

# Egomuseu: Autores/Artistas Ativistas no Instagram (Egomuseum: Activists Authors/Artists on Instagram)

Claudio Xavier  
Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
rcxavier@uneb.br  
[0000-0003-3866-9714](https://orcid.org/0000-0003-3866-9714)

Laís Ramires de Souza  
Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
lalahito@gmail.com  
[0000-0001-6050-6650](https://orcid.org/0000-0001-6050-6650)

**Received:** 07 April 2021

**Accepted:** 29 June 2021

## Abstract

This article is the result of a research that analyzes public profiles of Brazilian activist and artist authors on Instagram and the musealization that they make of themselves – their processes, works, activism and professional experience with communication and culture – considering the ethnic-racial perspective, whose objective it is to observe, through virtual habitus and content analysis, identity traits constructed and associated with artistic/social practices politically oriented to the public of followers/fans of these profiles. It concludes that Instagram is a locus of cultural and political affirmation that contributes to the visibility and protagonism of activist authors/artists.

**Keywords:** *Egomuseum, Authors, Artists, Activists, Instagram*

## Resumo

Este artigo é resultado de uma pesquisa que analisa perfis públicos de autores artistas e ativistas brasileiros no Instagram e a musealização que fazem de si – seus processos, obras, ativismos e a experiência profissional com a comunicação e cultura – considerando a perspectiva étnico-racial, cujo objetivo é observar, através do *habitus virtual* e da análise de conteúdo, traços identitários construídos e associados às práticas artísticas/sociais politicamente orientadas ao público de seguidores/fãs desses perfis. Conclui-se que o Instagram é um *locus* de afirmação cultural e político que contribui para a visibilização e protagonismo de autores/artistas ativistas.

**Palavras-chave:** *Egomuseu, Autores, Artistas, Ativistas, Instagram*

## 1. Introdução

As mudanças proporcionadas nas últimas décadas com o efeito catártico de “distribuição” das tecnologias de informação e comunicação-TICs para as classes subalternizadas, traz para o contexto atual formulações novas de construção de conteúdo de interesse público, decorrentes do processo de mútua constituição das relações sociais e da tecnologia, intermediando as interações humanas. O convívio mediado por máquinas e meios de comunicação modifica as formas de interação social e produção artística.

A fruição da obra de arte já se apresentava alterada antes da sociedade da informação. O progresso técnico instaurou-se em realidades de revolução tecnológica, intensificada na metade do século XIX em sociedades modernas, altamente industrializadas e predominantemente ocidentais. Com efeito, a diversidade de meios e processos produtivos em favor da arte, ainda que analógicos, já sinalizavam uma desvinculação do original e único, mas também do material e do visível (Campos, 1990). Com o

advento das TICs, assistimos a uma convergência dos meios mais ou menos tradicionais para o digital, a exemplo da imprensa, rádio e televisão. Também as variedades do campo artístico-imagético – fotografia, vídeo-arte, documentário, colagens, ficções, artes gráficas entre outras – são exemplos de linguagens e formas que também convergiram para as mídias digitais, sem deixar de existir em outros meios mais ou menos tradicionais (Jenkins, 2008).

Numa recenticidade histórica, de modo mais específico, presenciamos setores sociais públicos e privados, agências de notícias, rádios e televisões, personalidades e pessoas comuns a convergirem para as redes sociais *online*. São espaços de mediação/interação mais específicos das mídias digitais (*Social Network Sites-SNS*) como o Facebook, YouTube e Instagram, onde grande parte da população mundial se (re)encontra e se (re)conhece através da disseminação de informação predominantemente imagética. É, também, para onde se dirigem as atenções de investimentos e pesquisas sobre avanços tecnológicos e alterações comportamentais no que tange ao consumo e às relações sociais entre realidades *online*, *offline* ou híbrida.

Os avanços tecnológicos que acarretaram alterações comportamentais e do entendimento do corpo/sujeito foram acompanhados por rompimentos históricos no cenário social, econômico e político em escala mundial. O espaço midiático (ciberespaço) consolida-se como ontológico, categoria central da contemporaneidade, através da emergência de novos contextos de relacionamento com as redes sociais *online*. O Instagram, nesse sentido, apresenta-se como uma mídia de redes sociais que potencializa os novos sentidos a serem feitos e compreende uma nova forma de armazenamento de signos imagéticos. Munido por (auto)representações, esse *locus* de conversão e espelhamento de informações é o ponto de partida para este artigo, enquanto resultado de uma pesquisa que analisa perfis públicos de artistas ativistas e a musealização que fazem de si – seus processos, obras, ativismos e a experiência profissional com a comunicação e cultura – considerando a perspectiva étnico-racial, cujo objetivo é observar, através do *habitus* virtual e da análise de conteúdo, traços identitários construídos e associados às práticas artísticas/sociais politicamente orientadas para o público de seguidores/fãs desses perfis. Esta pesquisa está relacionada com a construção conceitual de *egomuseu* – que trata da autoria através de imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em perfis de redes sociais *online* – resultado de investigações desenvolvidas pelo pesquisador e que pautam a relação imagem-corpo-tecnologia e processos de (in)formação e comunicação<sup>1</sup> (Xavier, 2018; Xavier & Oliveira, 2017).

Enquanto evolução dos meios e processos de comunicação até ao digital e à cibercultura, existem alterações na forma como o sujeito se relaciona consigo, com o mundo à sua volta e com os outros. Muda-se a emissão centralizada de conteúdos e informações e todo o sujeito passa a ser um potencial produtor de algum conteúdo para algum espectador. Viver em um contexto pós-moderno é se deparar com dilemas de identidade e representação constantemente, face à multiplicidade de meios de comunicação e à avalanche de informações a que estamos submetidos. Ou seja, o cenário midiático e midiático no qual estamos imersos tem engendrado novas formas de publicização e consumo (Hjarvard, 2015; Verón, 2014).

As sofisticações tecnológicas foram acompanhadas de movimentos artísticos que reinventaram novas concepções estéticas em diálogo constante com o potencial que uma máquina poderia oferecer (Flusser, 2012). Todavia essas possibilidades de reconhecimento e perpetuação da arte estiveram distantes do alcance das chamadas “massas”, aqui representadas com viés étnico-racial, até então enquadradas/pautadas através da perspectiva do estrangeiro ou da branquitude, sempre deslocando os valores identitários para um repertório destoante que evoca, hoje, discussões sobre os prejuízos que isto causou à cultura – o então chamado epistemicídio.

A vivência dessa nova forma de participação interativa impõe a exposição como fator fundamental através da promoção de si e da espetacularização (Carvalho et al., 2015). Essa abertura deu espaço para a emergência de grupos identitários provenientes dos guetos para ocuparem espaços, pautando suas histórias, estéticas, construindo um caminho de regresso em busca de seus antepassados como uma vanguarda referencial que aponta para um futuro com a inscrição de um tempo perdido nas fotografias, vídeos e legendas, em uma realidade *online* de produção e reflexão processual que se opõe à perspectiva hegemônica. Trata-se de uma forma de combate ao referido epistemicídio através do processo de mútua constituição entre as realidades social e da tecnologia, intermediando as relações/interações humanas. A intermediação nas concepções de signos sobre experiências coletivas coloca à disposição dos sujeitos pós-modernos novas possibilidades de exploração de expressividade, o que causa consequências diretas no âmbito político (sócio-cultural).

## **2. À guise da tecnologia**

O ciclo pré-industrial que antecede a descoberta da fotografia prendeu-se com a oralidade primária para a difusão de conhecimentos e com as máquinas musculares que produziam um certo movimento cinético. No período industrial-mecânico a oralidade se torna uma prática secundária face à invenção/descoberta dos tipos móveis e da fotografia, respectivamente, embutido no mesmo período o desenvolvimento da cinematografia, rádio, televisão, imprensa e o mais que funda a indústria cultural com os meios de comunicação de massa, e que espelham a anatomia de sentidos e disseminação de signos (Flusser, 2012; Santaella, 2007).

A fotografia transgrediu a valorização da arte pela arte ao reproduzir a realidade, como um presságio da crise que, ao deslocar a importância da função social em volta ao ritual, se torna práxis política focalizada na difusão dos conteúdos. A invenção da fotografia no século XIX possibilitou a ruptura da arte com a obrigação figurativa, e a pintura não se dedicava mais a retratação perfeita, dando espaço para o artista investir em experiências estéticas em abstração. Assiste-se, então, no começo do século XX à uma desconstrução dos códigos visuais renascentistas. A arte livre de suportes em contato e posterior contaminação com os mais diversos meios (Mello, 2008; Santaella, 2007).

Os meios de comunicação de massa foram/são vistos como aparato que tinham/têm potencial para substituir os mitos e criar as suas próprias relações de projeção-identificação, expressando correntes sociais – unificadas e postas à disposição à todos – desmobilizando, re-simbolizando signos, conseqüentemente homogeneizando o pensamento e a cultura (Campos, 1990;

Santaella, 2007). A dimensão da presença midiática na formação de hábitos e atitudes concerne a adaptação de diferentes campos e sistemas sociais a regras institucionalizadas pelos meios – construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos media – visando a implementação de processos culturais de referências políticas e religiosas.

As tecnologias digitais de informação e comunicação-TICs constituem o agenciamento máximo da nossa sociedade, igualmente denominada pela Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento e Sociedade da Aprendizagem – apenas como alguns dos paradigmas possíveis para compreensão da sociedade contemporânea (Fróes Burnham, 2000). Tornaram-se fundamentais à realização de atividades cotidianas, dada a sua capacidade quase que infinita para armazenar, processar e recuperar dados e informações; mas também graças ao seu potencial em (re)produzir, através da robótica/automação e inteligência artificial, por exemplo, (inter)ações como (se) humanos, entidades (Latour, 2012).

A infraestrutura material que reveste a sociedade contemporânea tem impactos nos mais diversos setores produtivos e da economia global. Consequentemente, as relações e interações sociais e políticas foram alteradas e uma nova forma de produção de bens materiais e simbólicos, a sua lógica de distribuição e acesso, refletem-se de forma não menos impactante no consumo e uso desses artefatos e na instituição da cultura (cibercultura).

Refletir, por exemplo, a respeito das competências especializadas na busca, análise e seleção da informação disponibilizada é elucidar as capacidades intelectuais de transformação de realidade – tempo, produto, processo e instrumento. Ou seja, dados reais sistematizados e disponibilizados como conhecimento (Fróes Burnham, 2000). A partir dessas referências, e tendo o computador e a Internet como precursores da era digital, as relações de sentido a partir de uma imbricação entre o conteúdo psíquico e o conteúdo disponível algures na realidade *online*, foram gradativamente se con(fundindo).

O advento das TICs, e a emergência das redes sociais *online*, possibilitou o aparecimento de uma forma de consumo em oposição ao consumo massificado – o consumo individualizado, disperso, não-linear, fragmentado da informação. Os fenômenos midiáticos que contribuem para a persistência do discurso pelo tempo, tiveram por consequência a descontextualização dos significados atribuídos à localização, materialidade e temporalidade. O crescimento de meios operando através de um dispositivo sócio-técnico produziu efeitos radicais em todas as direções, implicando nas relações de retroalimentação e disputas de grupos sociais em busca de estabilização de sentidos (Verón, 2014).

Quando cérebro humano e máquina cerebral se acoplam não se pode mais falar, majoritariamente, em uma realidade *online* ou realidade *offline*, e sim, no entendimento de uma realidade de atuação híbrida – a que denota a existência de um corpo tecnológico que transita entre ambientes/mundos possíveis. Sobre este aspecto é possível afirmar, na perspectiva sobre a qual discorrem as correntes do pensamento trans-humanista e pós-humanista, que a relação corpo-tecnologia com as redes sociais se apresenta imbricada enquanto imaginários possíveis

e atuantes na construção de realidades de interação com potencial transformador do corpo sujeito/objeto e da cultura-sociedade (Marotta, 2017; Nagy & Koles, 2014; Vicini & Brazal, 2015).

As redes sociais *online* instituem um novo contexto de relacionamento para onde convergem as dinâmicas sociais de troca e para onde é preciso estar para existir, enquanto estratégia de apresentação do melhor de si; promoção ou espetacularização do que se acredita ser digno de ser exibido (Carvalho, 2015; Moreno, 2012; Ramos, 2015). Ser/Estar através de (auto)representações monetizam *likes*, comentários e compartilhamentos como forma de participação, aceitação e reconhecimento social. Nesse sentido, é possível mencionar autores que tratam da presença/existência nas redes sociais *online*, a partir de uma performance entre Eus e Outros que contribui para construções identitárias independentes de diferenças culturais (Caldeira, 2016; Musse, 2017; Vieira & Sepúlveda, 2017); para ressignificar espaços de afetos e relacionamentos (Augusto Junior & Trindade, 2015; Couto et al., 2016); e como processos identitários enquanto forma de alimentar estratégias de controle e consumo a partir da datificação (Innerarity, 2009; Krasnova et al., 2015; Van Dijck, 2013).

As redes sociais *online* também são representações desse cenário atual em que a comunicação multidirecional se coloca como uma característica diferencial em relação aos outros meios mais ou menos tradicionais. Como ilustração dessa característica, tem-se a possibilidade de construção de redes próprias e de participação através da interação com outras redes mediadas por imagens. No contexto de relação entre a arte e a tecnologia, a ruptura entre os processos criativos, mediação e recepção da arte também sofrem alterações e conclamam artistas e espectadores numa (co)participação e (co)autoria (Archer, 2001; Gonçalves, 2010, 2012).

De linguagem predominantemente imagética, as redes sociais *online* como o Instagram têm na fotografia uma tecnologia e linguagem de acesso global – através dos diversos aparatos sócio-técnicos, sobretudo os dispositivos móveis, operacionalizada com a ajuda de interfaces, recursos e tutoriais que auxiliam na busca de um resultado quase profissional que potencializa o melhor de si<sup>ii</sup>. Nesse novo contexto de relacionamento, a comunicação é reconfigurada e alteram-se as formas de aprovação social, assim como a importância e ou o lugar do fotógrafo e do álbum de família (Moreno, 2012; Musse, 2019). Ou seja, torna-se mais importante ter o que exibir e para quem exibir (*posts, followers, likes*); aparentemente, qualquer pessoa pode ser um fotógrafo/artista; e a história de si não é mais contada a partir do álbum de família, mas a partir do que se julga importante e digno de ser exibido através de narrativas próprias (Xavier & Oliveira, 2017). Numa ordem sem hierarquias, a lógica todos-todos permite que haja um maior entrecruzamento de pessoas e conteúdos (leitura e visão de mundo) juntamente com os tensionamentos decorrentes da (co)existência de meios e forças característicos da cultura da convergência (Jenkins, 2008).

No Instagram, as imagens contam muito sobre cada sujeito, seus desejos, preferências, anseios e tudo o que constitui os seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações. Tudo o que se torna motivo para ser documentado e exibido: o lugar que frequenta, a refeição que come,

a roupa que veste, a marca que consome, os objetos que prefere, com quem se relaciona, os desejos e fantasias que tem e que se tornam enunciados através da imagem enquanto signo de uma relação de troca material e simbólica (Xavier & Oliveira, 2017). O Instagram demonstra e ou potencializa uma das características da sociedade contemporânea: diferentemente da sociedade de comunicação de massa (Debord, 1997), a espetacularização agora é feita por cada sujeito e as imagens que posta a partir do que julga digno de ser exibido. Numa sociedade marcada pela produção e consumo através do design (enquanto representação do frívolo e do objeto de desejo, mas não só), é possível dizer que o sujeito ao promover e consumir imagens (i)materiais nas redes sociais *online*, ressignifica estas enquanto processo de (in)formação (Flusser, 2007).

Cada perfil, cada presença nas redes sociais *online*, com as suas narrativas verbo-visuais de afetos e de construção/afirmação identitárias constitui-se um processo de documentação sobre o que é importante e digno de apresentação. Na perspectiva da musealização, as narrativas nas redes sociais *online* deslocam o objeto (i)material para o lugar de registro e documento – conteúdo e informação ganham forma e função no plano da comunicação, instrumento para a (re)produção de valores, realidades e sentidos – cultura. Registro e documento se fundem tornando-se patrimônio – aquilo que é passível de seleção, coleção, guarda, preservação, que deve ser cuidado e que pressupõe uma curadoria para a devida divulgação, exposição, acesso, descoberta, identificação, fruição (Cury, 2020; Murguia, 2011). Nesse sentido, as narrativas como reflexo da sociedade contemporânea (informação, conhecimento, aprendizagem) configuram-se como acúmulo – o corpo acúmulo enquanto resultado de troca e construções entre Eus e Outros; a busca incessante pela aprovação e refazimento de si.

O egomuseu é uma proposição conceitual em construção, sobre esse processo de (in)formação e autoria em que se dá a musealização de si através de imagens documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas nas redes sociais *online*, sendo as imagens uma forma de (auto)representação determinante para a produção de sentidos – cultura (Xavier & Oliveira, 2017). Na medida em que perfis/sujeitos e suas narrativas verbo-visuais contam de si, do que é digno de ser exibido, também constroem através da produção (i)material e simbólica processos de identificação e sentidos que se dão como troca entre Eus e Outros (Xavier, 2018).

A conceituação de egomuseu contempla a ambiência múltipla das redes sociais *online*, tendo em vista as distintas interfaces e possibilidades de (auto)representação. Esse contexto de midiatização (Verón, 2014) e de plataformização (Poell et al., 2020) no qual se inserem diferentes dispositivos e para onde convergem sistemas, protocolos e redes parece ampliar as formas de presença entre Eus e Outros – sujeitos, autores, entidades, actantes (Latour, 2012).

Segundo o “digital 2021: relatório global” (Kemp, 2021) há um significativo crescimento em relação aos índices sobre o uso das tecnologias digitais no mundo: crescimento populacional para um total de 7,83 bilhões de pessoas; 5,22 bilhões de pessoas usando telefone celular (66% da população mundial); 4,66 bilhões de pessoas com acesso à Internet (59,5% da população mundial) e um total de 4,20 bilhões de usuários de mídias sociais (53% da população mundial).

Há ainda, um aumento generalizado em relação ao tempo gasto com o uso de mídias sociais. Neste quesito, o Brasil ocupa a terceira posição juntamente com o Kenia (a frente de países com menores índices de desigualdades socioeconômicas).

No Brasil, o percentual de usuários da Internet é superior a 74%. Mais de 50% das classes DE e da zona rural tem acesso à rede. Mais de 58% da população acessa somente através do telefone celular, sendo que na área rural esse percentual é de 79% e nas classes DE 85%, constituindo um uso quase que exclusivo. Do percentual total de usuários da Internet, 76% acessam redes sociais como Facebook e Instagram (CETIC.br, 2020)<sup>iii</sup>.

### **3. Identidade e arte-ativismo: de corpo alvo para corpo seta**

O ambiente virtual com lógica própria de funcionamento impõe as delimitações de uso. Todavia, o potencial do processo de construção de identidade, na medida em que tais plataformas descentralizam a produção de narrativas, torna-se um campo para discursos individuais, singulares, autênticos que produzem novas formas de sociabilidade, tal como aponta Mariana Musse (Musse, 2017, 2019). O sujeito como ponto de vista flutuante mergulha na experiência de vertigem – a ausência como corpo (Moura, 2002) – que dilui as concepções sobre a visão abstrata do corpo como base natural do Eu.

A realidade híbrida trouxe ao sujeito pós-moderno implicações nunca vistas para reflexão sobre a forma como este se relaciona com o seu próprio corpo e as dimensões subjetivas que envolvem questões étnico-raciais, de gênero e sexualidade, na perspectiva pós-humanista; ou as transformações e mesmo a substituição do corpo, o fim do corpo, na perspectiva trans-humanista (Marotta, 2017). O retrato canônico abstrato, universal, racional e reflexivo oriundo do discurso do sujeito do século XX entra em desconstrução. O processo de transformação do corpo humano no sentido das fusões entre corpo orgânico e máquina – clones, ciborgues, híbridos tecnonaturais – evoca o questionamento sobre a subjetividade humana, além das análises das radicais transformações culturais que evocam o mesmo questionamento das concepções dominantes.

A imagem da subjetividade humana na perspectiva cartesiana – em que a existência do sujeito é idêntica ao seu pensamento, considerando a origem e centro do pensamento a ação – em um sujeito fundamentado no ideal moderno e liberal da democracia, entra em confronto em meio a ideia de uma criatura tecno-humana que simula o humano, age e se comporta. Todavia, as ações e comportamentos não podem ser retroagidos em direção a nenhuma interioridade/racionalidade/essencialidade das qualidades utilizadas para categorizar o humano. Tal ubiquidade ciborgue dissolve a própria singularidade e exclusividade do humano (Hall, 2006; Haraway, 2000; Marotta, 2017).

O papel da identidade em meio a um contexto de produção, disseminação, manutenção e reprodução da cultura da globalização evidencia a desestabilização de noções norteadoras [suleadoras], e somente se torna pauta como consequência da crise na qual está contida (Hall, 2006). Ou seja, a identidade como termo catalisador para a compreensão do pós-moderno,

concepção essa que se apresenta em oposição e posteriormente, “pós”, aos conceitos que tinham como base a estabilidade ou ideias essencialistas.

O processo de “duplo deslocamento” que o sujeito passa, ao se descentralizar do lugar social e na relação consigo mesmo, expõe-no a uma vertigem em meio aos fluxos culturais que o cercam (Hall, 2006). Exemplo disso é a relação do corpo sujeito/objeto com as redes sociais *online*, postos nessa relação os dilemas de identidade e representação de si ou (auto)representação, uma vez que as tecnologias evoluíram tanto que a identidade mutável se tornou uma representação numérica de datificação.

Ou seja, nas redes sociais *online*, a identidade é uma construção que se dá na coexistência com outros sujeitos, permitindo assumir diferentes Eus a partir do que produz e do contexto que se insere momentaneamente. A fragmentação se dá pela possibilidade de exibir vários aspectos da vida individual e de optar por personagens efêmeros. A identidade é como “celebração móvel”, um aspecto do sujeito que é formado e transformado continuamente tal como se representa, é representado ou interpelado nos sistemas culturais que os rodeia (como as redes sociais *online*); enquanto o processo de identificação, segundo o autor, se torna mais problemático, variável e especialmente provisório (Hall, 2006).

A construção de si nos dias atuais passa por um processo de catalogar fotos a partir de ângulos, cores, tons e enquadramentos que valorizem o conteúdo – ainda que sejam vistos como exibicionismo ou ostentação. Assim, constrói-se o museu de si. Fotos que retratam situações, momentos e estilos de vida para a aprovação de Eus e Outros. A *selfie* envolve tudo aquilo que um sujeito pode chamar de seu, o que inclui seu corpo, suas características psicológicas, seus familiares, antepassados, as coisas que possui, entre outros elementos. Ela não está apenas vinculada aos processos de significação internos, mas também externos (Macedo & Silveira, 2012).

É válido ressaltar que o processo de musealização engloba também a interação com outros usuários. Curtidas e comentários indicam o que o usuário gosta ou não, pensa, aspira, deseja ou rejeita. Ambientes virtuais são os campos de trocas de experiências, uma vez que o sujeito atual vive imerso em uma sociedade que exige, por definição, mudanças rápidas e constantes (Hall, 2006), o que também reforça a máxima de que é preciso estar *online* para existir (Carvalho, 2015), inclusive na realidade *offline*.

No bojo dessa discussão sobre o advento das redes sociais *online* e a musealização de si, através das performances e das construções identitárias entre Eus e Outros, mais especificamente da discussão sobre o uso do Instagram como mídia social para a publicização e promoção de si, identificamos a importância dessa mídia enquanto canal preferencial de comunicação entre artistas e públicos, através da arte e ativismo – ou ativismo<sup>iv</sup>. Caracterizados pelo conexãoismo entre várias redes sociais, mas também pela complexidade de suas ligações (ou laços); engajamentos flexíveis que não necessariamente estão de acordo com a integralidade da pauta; interesses e afinidades que não necessariamente se constituem uma ideologia, assim se constrói, contemporaneamente, o sentimento de pertencimento coletivo

(Gonçalves, 2012) e, arriscamos sugerir, o sucesso na ocupação/construção de espaços por corpos subalternizados.

Nas redes sociais *online*, um ato que tem início no corpo orgânico, se emancipa deste e retorna como apropriação da própria existência na realidade híbrida, alterando a percepção do Eu, a proliferação de narrativas de consumo midiático materiais e imateriais e a hipersignificação. No sentido oposto, as plataformas ou sites de redes sociais instituem formas que buscam a adaptação e adesão de sujeitos, seduzindo-os quanto às suas manifestações de interesse e exposição de suas identidades. Essas informações pessoais e coletivas retroalimentam a publicidade que sistematiza dados e informações tornando-os disponíveis ao consumo coletivo, atualizando-os sistematicamente enquanto capital tangencial (Hjarvard, 2015; Innerarity, 2009; Van Dijck, 2013, 2017).

Compreender esse processo como global se faz necessário. Entretanto, recortar os sujeitos que recolhem da hegemonia instituída nas mais diversas faces do poder das sociedades – embora diluídas e pouco perceptíveis – a marginalização participante (ápice dos antagonismos) é diagnosticar não a “Política” mas o “Político” (Gonçalves, 2012). Cada humano-máquina se torna autor de um processo de construção da sua própria imagem, edificando um museu de si em plataformas como o Instagram, através de performances cotidianas, sendo autor do seu processo de (in)formação e, ao mesmo tempo, (co)autor dos registros e do processo de (in)formação de Outros.

O processo de apropriação dos próprios corpos que estão para além do padrão socialmente estabelecido se dá através das novas possibilidades desse espaço híbrido, que traz consigo o caráter mais horizontal na construção da percepção da realidade. A pós-modernidade traz aspectos na arte de intertextualidade, complexidade e densidade, representando o mundo como um simulacro de representações econômicas, sociais e culturais, apropriando-se de ícones construídos pela mídia tradicional/massiva para colocar em evidência questões ligadas à contemporaneidade (Archer, 2001).

Perfis no Instagram expõem, através de narrativas próprias e da própria construção da realidade, um discurso de desconstrução da ótica hegemônica, através de expressões de uma subjetividade do pós-humanismo. Trata-se de “uma das mais relevantes ‘narrativas digitais’ com as quais nos defrontamos hoje – uma narrativa que encontra nos temas da transcendência, do espiritualismo tecnológico, da informatização do real e da experiência futurista utópica alguns dos seus elementos principais” (Felinto, 2006), pois é um processo de completa subversão, dado que as instâncias institucionais de aniquilação física do Estado (por meio do encarceramento em massa, genocídio da juventude negra, violência obstétrica, etc.) e simbólica (nos programas de sensacionalismo, novelas, filmes, notícias, publicidade) constituem narrativas morais de perseguição e linchamento de figuras marginais, praticantes de religiões de matrizes africanas, personagens caricatos etc. Estão, assim, dispostas nas realidades desses mesmos sujeitos, como uma espécie de confrontação da violência institucionalizada que acontece contemporaneamente a partir dessa construção narrativa nas redes sociais *online*.

A arte que era reservada a um grupo seletivo da sociedade tem sido uma área de ocupação política, ou do político para repensar lugares e suas utilizações (Gonçalves, 2012). A aura da arte que girava em torno de valores como singularidade, autenticidade e “exponibilidade” restrita ao processo de

contemplanção, segundo Walter Benjamin se torna esvaziada de sentido a partir da sua reprodutibilidade técnica (Gonçalves, 2010, 2012). Como consequência de uma aespacialidade, atemporalidade e ubiquidade, características das mídias digitais e das redes sociais *online*, o sentido é resultado de uma condição de envolvimento e de participação do sujeito através das possibilidades de contaminação, compartilhamento e viralização.

Em escala global, é possível falar de uma intermediação por vários planos e camadas coexistentes, através das várias mídias e linguagens, e de uma espécie de sistematização desses planos e camadas ao reforçarem ou exteriorizarem o poder do imaginário. Como imagens mentais, a produção artístico-imagética na contemporaneidade – e a fruição da obra de arte – ganha expressão máxima através de processos contínuos de conexão/desconexão; materialidade e (i)materialidade; *copy/paste and share*; desterritorialização e reterritorialização; entre máquina, sujeito e ação.

Quando Santaella (Santaella, 1996) faz a reflexão sobre as máquinas cerebrais que trazem uma universalidade potencial de sistema simbólico estritamente definido, e que coloca as máquinas em condições análogas ao cérebro para um meio de criação, comunicação e simulação, essa possibilidade deve ser refletida no campo sociológico, plataformas de aplicativos que trazem em si determinadas regras para utilização nas quais qualquer usuário – incluindo os marginalizados – pode construir uma galeria para (auto)apresentar o que bem entender.

Por um lado, as redes sociais *online* condicionam a reflexão do eu, por meio do acesso a sociabilidade digital e o contato com a hipersignificação (Santaella, 2007). Com isto, os bens (i)materiais acentuam a construção da identidade, permeada pela busca por aceitação, conformidade e alteridade. Um mundo de representações e encenações que impõem ao sujeito uma forma de se comportar de acordo com as expectativas comumente compartilhadas. Por outro, as performances do corpo na simultaneidade espaço-temporal e as possibilidades de serem absorvidas por várias linhas culturais de interpretações vigentes – cumulativas da trajetória humana e calcadas numa crítica sobre as práticas capitalistas – desenham um contexto caótico e difuso, onde surgem, às margens, reflexões sobre as utopias e distopias narrativas sobre uma época em que qualquer sujeito constrói a espetacularização de/sobre si. Para o bem e para o mal, a autoria reivindicada por cada um/uma pode ser a chance de existência, os quinze minutos de fama. Mas compreendemos que pode ser, sobretudo, o que vaza de si nos processos de musealização, um fragmento do Eu – “signos que remetem ao autor” para referenciar Michel Foucault sobre a condição de autoria do sujeito (Foucault, 2011).

A conexão espaço-temporal permite evidenciar as diversas próteses identitárias do sujeito, posto que a sua rede de interações fará leituras subjetivas com repertórios diferenciados que conduzirão à construção de memórias imediatas a partir de interações a que o conteúdo estará exposto. Essas práticas desmaterializantes e desterritorializantes da contemporaneidade nos levam a compreender a manifestação/fruição da arte não apenas como produto, mas também como processo, como acontecimento, como comunicação de ideias e informações (Latour, 2012; Lemos, 2013).

A possibilidade de se recriar dentro de sua própria existência a partir da narrativa midiaticizada, que é construída nas redes sociais, desloca o sujeito da realidade socioeconômica no *offline* pré-estabelecida, para se apresentar um ao outro com os Eus socialmente construídos nessa realidade

*online*. Em um sistema patriarcal que gira em torno do capital e se engrenou sustentado pela utilização de mão de obra escrava, a determinação sobre o lugar ou o não lugar de cada ser social recai em vários sujeitos que constituem a nossa sociedade, sofrendo como consequência da vida pública recriminação e as mais diversas formas de violências institucionalizadas que delimitam por onde podem circular.

A abertura à participação proporciona um ambiente de insurgências, que por meio de articulação e ação difusa age em forma de ativismo estabelecendo práticas de desobediência à ordem hegemônica e toma força com as proporções transnacionais – potência distributiva e disruptiva. Em contramão às tendências de micro-política, os discursos totalitários se movem neste ciberespaço por meio de ruídos e conteúdos por contaminação – estratégia de desinformação – propiciando a banalização da verdade e da multiplicidade de fontes de informação em meio à abundância de informação (*fake news*, pós-verdade).

A manutenção e naturalização de normas sociais de caráter regulatório tais quais o racismo, machismo, misoginia, LGBTQIAP+fobia, o capacitismo e violências afins que condenam os corpos como descartáveis em um contexto desestabilizador de signos não dão conta de toda uma matriz cultural subversiva que por intermédio dos dispositivos móveis tornam as identidades diaspóricas em inteligíveis – corpos insurgentes, dissidentes, disruptivos e potenciais transbordam suas narrativas criando novas formas de expressão em resposta à censura/proibição aderente.

O cibercorpo na vivência afrodiaspórica de artistas ativistas como construção histórica de discursividade em função das lacunas narrativas interpessoais, além da leitura de uma geração sobre os significados que foram produzidos através da espetacularização ou dos mitos cânones que não dão conta de fazer uma leitura sobre o coletivo, uma produção em resposta ao *gap* através de um corpo dissidente que é meio de si mesmo. Vivência calcada no real com noções de espaço e tempo que evidenciam as particularidades do discurso da dita “universalidade empírica”, substituindo a elaboração abstrata pela experiência em signos das mais diversas linguagens que desmistificam e descaracterizam os sujeitos antes localizados em uma relação completamente assimétrica sob este julgamento e performance caricata.

Independentemente da visibilidade, pregnância e ou “sucesso” de um artista e sua obra/processo, públicos demandam por novas/outras expressões e ou falas que os representem em suas múltiplas dimensões da cultura, abarcadas pela arte (gêneros, sexualidades, raça/etnia e fé, por exemplo) e em situação de invisibilidade, ressignificando a linguagem e a expressão artística em ato político-epistêmico de resistência.

O poder de criação de sentido e o controle social das suas condições de produção e distribuição surgem como afirmação cultural e decisiva luta política, cujas práticas assentam no construtivismo digital de situações politicamente orientadas em zonas autônomas temporárias. Táticas que na lógica da comunicação ponto a ponto se desvinculam de possibilidades institucionais de controle e assujeitamento aos meios de comunicação tradicionais, subvertendo a lógica de controle recuperando um espaço híbrido como médium horizontal de comunicação no contexto alargado das relações sócio-

técnicas e das relações dialéticas entre estrutura e agência (Vidal, 2005), instituído e instituinte (Castoriadis, 2006).

#### 4. Metodologia/Resultados

Para José Adolfo Vidal (Vidal, 2005), sobre o conceito de *habitus virtual* – a partir do legado de Pierre Bourdieu – as inscrições, enquanto disposições normalizadoras das práticas, traduzem a semântica do dispositivo pretendida pelo design da plataforma que determinam o grau de autonomia das práticas – neste caso, de autores/artistas ativistas. Para o autor, o conceito de *habitus* está associado a experiências passadas que funcionam em cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e ações. Portanto, observar o *habitus virtual* é coletar os traços identitários construídos, associados às práticas artísticas, evidenciando o que se expressa nesse novo contexto de relacionamento.

A potencialidade do conteúdo diz sobre a geração de sentido sobre as suas condições, tornando o Instagram *locus* de afirmação cultural e política, a partir de (auto)representações condicionadoras de ação desses atores/autores sociais, confrontando desigualdades de raça, gênero, classe, sexualidade LGBTQIAP+ e outras militâncias. Utilizando a abordagem qualitativa, a análise de conteúdo permitiu descrever agrupamentos de resistência e gramática dos sentimentos e emoções com viés étnico-racial (Recuero, 2015, 2018), entendendo as dinâmicas de musealização – como método qualitativo para evidenciar as marcas do discurso ativista.

A análise qualitativa tem inspiração na interseccionalidade (Akotirene, 2019), conceito que visa dar instrumentalidade teórico-conceitual-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, como forma de esboçar as implicações políticas evidenciadas pelas intersecções coloniais dinamizadas por fluxos identitários nas particularidades e similaridades da militância no terceiro milênio, realizada por artistas ativistas brasileiros.

Analisamos 10 perfis públicos de artistas ativistas e a musealização que fazem de si – seus processos, obras, ativismos e a experiência profissional com a comunicação e cultura – considerando a perspectiva étnico-racial, traços identitários construídos e associados às práticas artísticas/sociais politicamente orientadas ao público de seguidores/fãs. Para cada perfil, escolhemos e analisamos 10 fotografias publicadas ao longo de um mês, desde o início até o final do mês de Novembro de 2018, período caracterizado por extremismos político-eleitorais e, não por acaso, mês em que celebramos o Novembro Negro<sup>v</sup>.

As fotografias/publicações foram enquadradas/categorizadas em dois modelos de análise: o primeiro trata de aspectos demográficos e contempla a identificação do artista ativista, sua localização, gênero, número de seguidores, data/período da primeira à última publicação analisadas, frequência de publicações e *hashtags* mais utilizadas. Foi inspirado em metodologia utilizada para análise de perfis no Instagram (Caldeira, 2016). Optamos por apresentar as informações sobre localização, gênero e número de seguidores de forma agrupada possibilitando uma visão panorâmica, sem endereçar informações específicas de cada perfil/sujeito, preservando aspectos éticos desses dados/informações.

Artista			Período: Novembro Negro/2018			
Localização	Gênero	Número de seguidores	Data do primeiro post	Data do último post	Frequência de postagem	Hashtags mais utilizadas
São Paulo Rio de Janeiro Bahia Distrito Federal	Mulher cis Bicha Travesti Homem cis Mulher trans	Entre 19mil e 11,2 milhões	01/11/18	30/11/18	Diária	#blackgirlmagic #rap #rbmfsp #hiphop #mpb #psicopretas #dianaross #traceellisross #NaoSomosEscravosDaModa #SomosLivre #tattoo #handpoke #handpocketattoo #rasta #negraslindas #cabelo #negraspotencia

### Modelo de análise 1 – perfil demográfico. Fonte: (Caldeira, 2016)

Os artistas ativistas de diversas regiões do território brasileiro contribuem com uma perspectiva de narrativas identitárias contemporâneas e da militância do terceiro milênio. Mesclam-se não somente enquanto diversidade de linguagens artísticas e causas mas, também, quanto à ideia de ocupação/construção como forma de existência nas redes sociais *online* – mas não só. Oriundos de lugares diferentes e com traços regionais, buscam expressar os tensionamentos inerentes à arte e ativismo com viés marcadamente étnico-racial. Dentre muitos artistas ativistas que se destacam, reconhecidos ou não pelo *mainstream*, selecionamos ao acaso perfis que trazem claramente em seu histórico de publicações no Instagram as questões afirmativas étnico-raciais ligadas à sua arte. Apresentamos a seguir o perfil, a arte e o número de seguidores: @yzalu, rapper (19,7mil); @ros4luz, tatuadora (35,8mil); @helesaloma, fotógrafa (47,9mil); @jupdobairro, multiartista (79,8mil); @negahamburger, artista tatuadora (41,3mil); @luedjiluna, cantautora (241mil); @linndaquebrada, multiartista (291mil); @linikeroficial, cantora (711mil); @olazaroramos, ator (4,6milhões); e @taisdeverdade, atriz (11,2milhões)<sup>vi</sup>.

A pluralidade de gênero, embora limitada dentro da amostragem, busca evidenciar as nuances na experiência étnico-racial de artistas em função da opressão de gênero, compreendendo que o entrecruzamento de opressões é um fator que se deve evidenciar para a pluralização e reconhecimento de debates e existências. Como tais, refletem na experiência de musealização de si, de forma direta ou de forma indireta; de forma ativa em denúncias e ativismo; ou de forma passiva em performances de gênero.

O número de *followers*/seguidores é um dado que demonstra o tamanho do impacto proporcionado por tais autores em uma plataforma digital como o Instagram, onde a busca pelo consumo de tais identidades nem sempre se dá de forma orgânica, tendo em vista estratégias de invisibilização que também operam através das mídias digitais e seus mecanismos de discriminação em código (Silva, 2020).

A frequência de postagem permite a compreensão da regularidade em que os conteúdos são postados e consumidos, além do grau de exigência da permanência constante no ambiente. O consumo midiático desses conteúdos gera a necessidade de estar *online* todo o tempo, como um corpo sujeito/objeto estendido pela tecnologia, na medida que tem a sua capacidade cognitiva emulada ou ampliada por um artefato sócio-técnico, o *smartphone*; e uma presença em rede, na medida em que a sua existência se traduz, enquanto experiência e vivência, em simulação e (auto)representação no Instagram.

O Instagram dispõe do mecanismo das *hashtags* para que o usuário que deseja ser encontrado por outros utilize palavras-chave específicas de interesse em comum, tal mecanismo guarda-chuva garante o agrupamento de conteúdos e, compreender as dinâmicas de utilização de artistas evidencia os traços de suas habilidades infocomunicacionais de forma direcionada para o ativismo, uma forma de subversão à comunicação da grande mídia e de apropriação dos novos meios como instrumentos de alternância e construção de micropolíticas.

O segundo modelo, desenvolvido pela autora bolsista/pesquisadora, se estrutura em a) atividade da publicação – fotografia ancorada com a legenda, compreendendo uma representação completa – e contempla os critérios de afetividade, evento, divulgação, política e projetos; b) enquadramento, que contempla o objeto predominante do momento fotografado sob a qualificação de: retrato individual (registro de uma pessoa realizado pelo(a) artista ativista, ou registro do(a) artista ativista realizado por outra 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; c) tipos de legenda, relacionado ao conteúdo textual das legendas, caracterizadas por conversacional (interação social direcionada para os seguidores/*followers*), comercial (parceria com alguma organização, publicidade), conceitos e elementos da militância, citação (direta/indireta de alguma outra autoria), críticas (abertas, direcionadas ou não), enaltecimento (homenageando outra figura emblemática), polêmica (provocações e posicionamentos), referencial (se vinculado a outro perfil) e, reflexivo; d) tipo de imagem, busca examinar aspectos da linguagem visual e contempla a arte (extremidades da expressão, artes autorais), (auto)representação (imagens do próprio usuário em *selfie*), metonímica (imagens que se focam em partes muito específicas do corpo), montagem (imagens que utilizem de alterações visuais evidentes, agrupando outros elementos ou imagem em uma só), representação de figura pública, representação de figura desconhecida.

Os dados levantados e acrescidos a esses quadros, de caráter quantitativo, constituem uma representação global do campo delimitado, porém a sua análise é predominantemente de caráter qualitativo.

Atividade		Enquadramento		Tipo de legenda		Tipo de imagem	
				Conversacional	6		
				Comercial (parcerias)	32		
		Retrato individual	32	Conceitos elementos/militância	9		
		Retrato em grupo	27	Citação	4	Arte	21
Afetividade	30	Selfie individual	9	Críticas	1	(Auto)representação	47
Evento	9	Selfie em grupo	1	Enaltecedor	25	Metonímica	3
Divulgação	49	Sem (replicação de foto)	19	Polêmica	6	Montagem	2
Política	6	Close objeto	4	Referencial	11	Representação figura pública	19
Projetos	6	Close parte do corpo	8	Reflexivo	6	Representação figura desconhecida	8

### Modelo de análise 2 – categorização das imagens (desenvolvido pela bolsista/pesquisadora)

Observamos em relação à **atividade**, uma predominância quanto à divulgação e afetividade, o que demonstra o grau de preocupação em compartilhar 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). Admitindo que a era cibernética está situada no pós-massivo, a composição exclusiva e segmentadora dos meios massivos que definem produtores e receptores é reconfigurada para um modelo que compreende a produção, recepção e colaboração do sujeito 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 emancipação completa de si, enquanto autoria sobre sua própria produção/história. As postagens 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. Uma construção subjetiva que ressignifica valores instituídos em volta de padrões de família e outros vínculos romântico-afetivos.

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

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 memes ou tentativa de dar visibilidade a causas/conteúdos importantes oriundos de outras redes e/ou perfis, muitas vezes garantem implicações na realidade *offline* por conta da rede de contatos.

Em relação ao **tipo de legenda**, observamos que trazem aspectos que estão mais ligados ao comercial/parcerias, além de enaltecedor e referencial, 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.

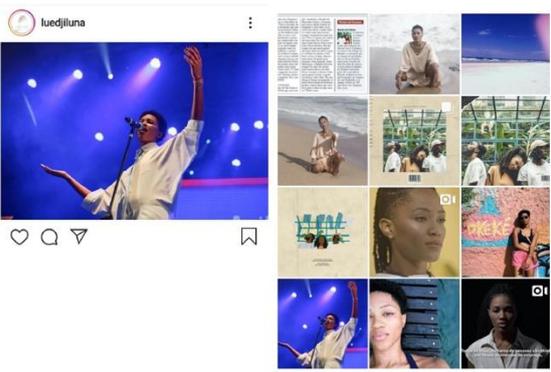
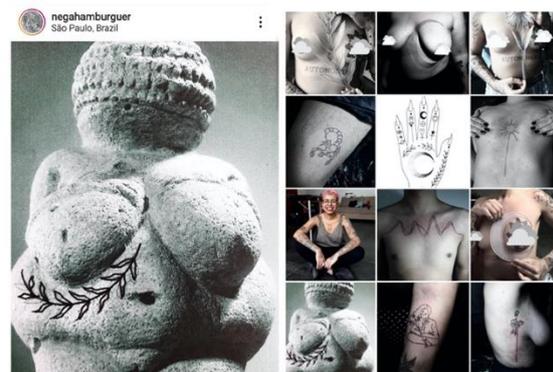
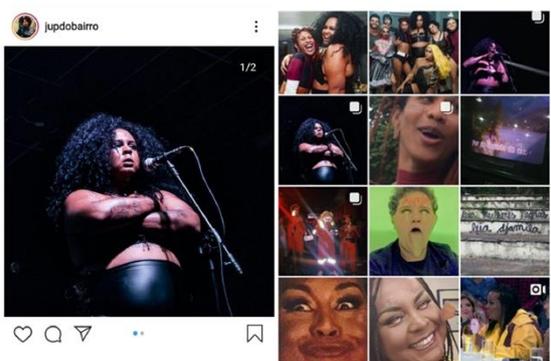
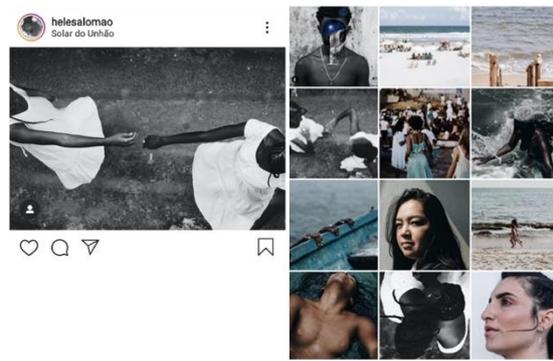
As legendas que são referências a outros perfis esboçam o esforço de conectar uma rede por identificações, a partir da interação entre sujeitos de uma (ou mais) rede de relacionamentos, além de dar visibilidade – o que muitas vezes é utilizada como troca em um contexto de exibicionismo, com o propósito 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 do seu autor que é interpretado como “influenciador digital” - um líder de opinião sobre determinados assuntos.

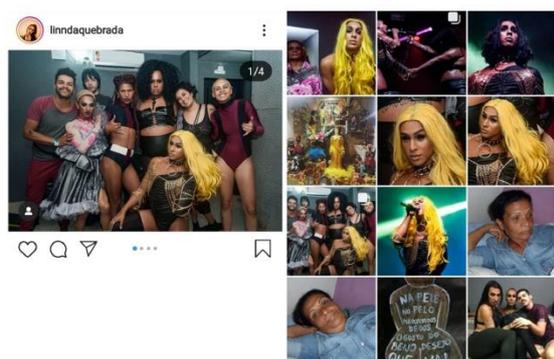
A vivência dessa nova forma de participação interativa impõe a exposição como fator fundamental para a existência do sujeito, que passa a buscar de forma incessante a aprovação e consequente admissão em uma bolha social, através da cadeia performance/espetacularização/promoção.

Sobre o **tipo de imagem**, observamos que a maior parte é de (auto)representação, arte e representação de figura pública. Demonstram que a obsessão pela aprovação e popularidade no Instagram promove uma aparência de que somos autores de nossa realidade opondo-se a idealização de Eus por representações socialmente definidas. Em construção de narrativas contra-hegemônicas, esse posicionamento se constitui em lugares de prestígio e contribui para representatividade e afirmação do sujeito protagonista de sua própria história, modificando o imaginário coletivo nas perspectivas sociais de alteridade – ideal x possível.

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 sujeito em algum lençol social, o que potencializa o sujeito marginalizado. 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 produções artísticas 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 pública 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/estética numa plataforma predominantemente visual.





## 5. Considerações finais

As barreiras físicas que foram superadas no processo de globalização afetaram diretamente, de forma não intencional, os potenciais sujeitos marginalizados que antes tinham seu contato intermediado ou limitado ao processo de criação; ou tão somente cabiam em fazer parte enquanto objeto de pesquisa e objeto de entretenimento folclórico. Todavia, seja uma assimetria falar que todos dispõem de um mesmo poder para a divulgação e distribuição de seus conteúdos, levando em consideração que a qualidade dos aparatos tecnológicos e as capacidades infocomunicacionais sejam variáveis que influenciam no resultado final, os assuntos abordados na perspectiva de grupos minoritários que sofreram com o epistemicídio e atualmente pautam suas vivências ressignificadas, demonstram um caráter revolucionário e estrutural ao ato de musealização que fazem autores artistas ativistas no Instagram.

A possibilidade de práticas desmaterializantes proporcionadas pelo Instagram coloca novos autores – pertencentes a grupos que só faziam parte enquanto objeto da narrativa construída pelas instituições que estão sujeitas à cultura hegemônica, quando faziam – em rede de conexões por meio da auto curadoria. A seleção dos seus conteúdos são disponibilizadas em uma linha do tempo que segue determinada cronologia e explora os seus potenciais seguindo sua própria ótica subjetiva de arte, calcada na dimensão (i)material, livre de dependência do objeto, efêmera e descontínua que rompe

com ato de contemplação (Gonçalves, 2010, 2012; Mello, 2008; Silva, 2020), pois constituem uma musealização de si, narrativas de si.

Ao oferecer oportunidade de reconfiguração, reapropriação e redistribuição da cultura dominante, esse espaço interpela a determinação das últimas instâncias das estruturas sociotécnicas ao possibilitar autonomia aos sujeitos que têm a possibilidade de dar o sentido de uso da tecnologia (Vidal, 2005).

Se as redes sociais *online* constituem a base para a (re)apresentação do sujeito na contemporaneidade (performance/espetacularização/promoção), na mesma medida também assim se coloca para a arte, o artista e o fazer artístico.

Nesta pesquisa, com artistas ativistas reconhecidos ou não pelo *mainstream*, conclui-se que o Instagram é um *locus* de afirmação cultural e do político que contribui para a visibilização e protagonismo de autores/artistas ativistas. O Instagram resume uma plataforma que otimiza novos sentidos e significações a serem feitos, compreende uma nova forma de armazenamento de signos imagéticos, e é uma rede munida por (auto)representações e exposições. Esse *locus* de formação identitária é o ponto de partida para novas possibilidades ofertadas aos sujeitos racializados para se expressarem com suas narrativas autênticas de visibilização e protagonismo.

## Agradecimentos

Este artigo é resultado de investigações que integram o Grupo de Pesquisa Interfaces do curso de Comunicação/Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia-UNEB. Contou com bolsa PIBIC/CNPq.

## Referências

- Akotirene, C. (2019). *O que é interseccionalidade?* (Coleção Fe). Sueli Carneiro; Pólen.
- Archer, M. (2001). *Arte Contemporânea: uma história concisa* (1a ed.). Martins Fontes.
- Augusto Junior, S., & Trindade, E. (2015). Análise sobre a Mediação e a Miatização do Aplicativo Tinder. *Parágrafo*, 2(3), 08.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatório (OBS\*) Journal*, 10(3), 135–158. <https://doi.org/10320161031>
- Campos, J. L. de. (1990). *Do simbólico ao virtual: a representação do espaço em Panofsky e Francastel*. Perspectiva.
- Carvalho, J. R. (2015). *A nova fluidez de uma velha dicotomia : Público e privado nas comunicações móveis* (UBI-LabCom (ed.); Issue September). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4871.6001>
- Carvalho, J. R., Prior, H., & Morais, R. (2015). Público, privado e representação online. In J. R. Carvalho (Ed.), *A nova fluidez de uma velha dicotomia: público e privado nas comunicações móveis*. (pp. 07–27). UBI LabCom.
- Castoriadis, C. (2006). *Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974-1997* (M. S. Pereira (ed.)). 90 Editora.
- CETIC.br. (2020). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros - TIC DOMICÍLIOS 2019*. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação-CETIC.br CGI.br/NIC.br. [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)

- Couto, W., Morelli, F., Galindo, D., & Lemos de Souza, L. (2016). Práticas sexuais em geolocalização entre homens: corpos, prazeres, tecnologias. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(2), 169–193. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1621>
- Cury, M. X. (2020). Metamuseologia - reflexividade sobre a tríade musealia, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena. *Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Ciências Da Informação Da Universidade de Brasília*, 9(17), 129–146. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9i17.29480>
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (E. dos S. Abreu (ed.); 1st ed.). Contraponto.
- Felinto, E. (2006). A comunicação dos autômatos: sobre o imaginário do pós-humanismo na Internet. *Revista Galáxia*, 1(11), 107–124. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1437>
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação* (R. Cardoso (ed.)). Cosac Naify.
- Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas*. Annablume.
- Foucault, M. (2011). *O que é um autor?* (Bulletin d). Société Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d'Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.
- Fróes Burnham, T. (2000). *Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: implicações ético-políticas no limiar do século* (L. Lubisco, Nídia; Brandão (ed.); Informação). EDUFBA.
- Gonçalves, F. D. N. (2010). Poéticas políticas, políticas poéticas: comunicação e sociabilidade nos coletivos artísticos brasileiros. *E-Compós*, 13(1), 01–17. <https://doi.org/10.30962/ec.v13i1.459>
- Gonçalves, F. D. N. (2012). Arte, ativismo e tecnologias de comunicação nas práticas de políticas contemporâneas. *Revista Contemporânea*, 10(2), 1–16.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11ed ed.). DP&A.
- Haraway, D. (2000). Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. T. da Silva (Ed.), *Antropologia do ciborgue* (pp. 37–129). Autêntica.
- Hjarvard, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 3(2), 51–62. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>
- Innerarity, D. (2009). *A sociedade invisível: como observar e interpretar as transformações do mundo actual* (M. Ruas (ed.); Originalme). Teorema.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (Trad. Susa). Aleph.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: global overview report - global digital insigh*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). *Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users*. 26(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*, Edufba/Edusc.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. Annablume.
- Macedo, L., & Silveira, A. (2012). *Self: um conceito em desenvolvimento*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Marotta, V. (2017). The Cyborg Stranger and Posthumanism. In *Theories of the Strange: debates on cosmopolitanism, identity and cross-cultural encounters* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Mello, C. (2008). *Extremidades do vídeo*. SENAC.
- Moreno, N. (2012). El ego erecto: Autorrepresentaciones en la era de Internet. *Atalante*, 13, 105–109.
- Moura, C. (2002). *Vertigem: da ausência como lugar do corpo*. LivrosLabCom / Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior-UBI.
- Murguia, E. I. (2011). Percepções e aproximações do documento na historiografia, docuemntação e

- ciência da informação. *INCID: Revista de Ciência Da Informação*, 2(2), 43–53.  
<https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v2i2p42-53>
- Musse, M. F. (2017). *Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades*. Insular.
- Musse, M. F. (2019). Do álbum de família ao álbum afetivo: as narrativas da memória que transitamente a fotografia analógica e a digital. *Lumina*, 13(1), 77–90.  
<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.26079>
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(3), 276–292.  
<https://doi.org/10.1177/1354856514531532>
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. Van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Ramos, H. (2015). *Além-túmulo no Facebook: Vida após a Morte e Luto na Era Digital*. 9(4), 31–50.
- Recuero, R. (2015). Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, 56(2), 289.  
<https://doi.org/10.20396/cel.v56i2.8641480>
- Recuero, R. (2018). Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In J. Silva, Tarcízio; Buckstegge (Ed.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (pp. 13–30). IBPAD.
- Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias* (2a Ed. Rev). Experimento.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Paulus.
- Silva, T. (2020). *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais* (T. Silva (ed.); Issue May). LiteraRUA.
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Van Dijck, J. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZES*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. *Matrizes*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>
- Vicini, A., & Brazal, A. M. (2015). Longing for Transcendence: Cyborgs and Trans- and Posthumans. *Theological Studies*, 76(1), 148–165. <https://doi.org/10.1177/0040563914565308>
- Vidal, J. A. (2005). Ativismo e novas tecnologias de informação (TICs). *4 Congresso SOPCOM - 20 e 21/10/2005*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vidal-jose-ativismo-novas-tecnologias-informacao-comunicacao.pdf>
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). *A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder The self-presentation of the Portuguese on Tinder 's online dating network*. 2017, 153–185.
- Xavier, C. (2018). Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram. 41º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM, Joinville-2018. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>
- Xavier, C., & Oliveira, L. (2017). Egomuseum : ( self ) representation in social media. *IEEE*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975714>

<sup>i</sup>Constituem a trajetória (in)formativa do pesquisador durante o mestrado, doutorado e pós-doutorado.

<sup>ii</sup> O Instagram completou recentemente 10 anos de existência. Surgiu como um aplicativo de localização e fotos com filtros, e uma marca que ainda faz lembrar a antiga câmera Polaroid. Resultado do encontro entre um americano e um brasileiro, o aplicativo se tornou uma preferência para as *selfies*. Em 2012 foi comprado por \$1bi pelo Facebook. Desde então, muitas mudanças foram realizadas em sua interface e funções, dentre elas, a seleção de conteúdo com base em um algoritmo; lançamento dos *stories* para competir com o Snapchat; o IGTV, para competir com YouTube; e, mais recentemente, o

---

lançamento do *reels*, para competir com o TikTok. Com mais de 1 bilhão de usuários, é a 5ª mídia social mais popular do mundo.

<sup>iii</sup> Assim como o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, universidades e outros órgãos governamentais cuja missão é contribuir direta e ou indiretamente com a educação, pesquisas, produção e difusão de conhecimento e (in)formação e dados, o Brasil tem enfrentado situações de descaso e abandono com a atual política governamental de extrema direita, através do não investimento e corte de recursos bem como a censura sobre a atuação desses órgãos no desempenho de atividades de construção e manutenção da democracia através da informação. Neste sentido, os dados não estão atualizados em relação ao ano de 2020/2021, omitindo, de forma ampla, impactos relacionados ao atual contexto de pandemia COVID-19.

<sup>iv</sup> Segundo Fernando Gonçalves, a denominação “ativismo” é uma etiqueta pela mídia para tratar de artistas-ativistas: “apresenta aspectos relacionais complexos, caracterizados pela combinação inusitada de espaços, mídias, atores sociais diversos, expressões artísticas e ações coletivas.” (Gonçalves, 2012).

<sup>v</sup> A Lei Federal 12.519/2011 instituiu o dia 20 de Novembro como Dia Nacional da Consciência Negra. Sem a obrigatoriedade de torná-la feriado, a data faz referência à morte do líder negro Zumbi dos Palmares e decorre da Lei 10.639/2003 cuja pauta inclui o ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana. A data e menção à Zumbi dos Palmares tem como propósito lembrar sobre a luta do povo negro contra as opressões. As referidas Leis também são resultados de lutas históricas dos movimentos negros em busca de reparação e equidade social. O mês de Novembro tem sido ocupado enquanto extensão dessa pauta com a realização de atividades, mobilizações e ativismos.

<sup>vi</sup> As informações sobre o número de seguidores encontram-se atualizadas em relação ao início do ano de 2021. Exceto para o perfil @negahamburger que se tornou datado. Há, entretanto, inúmeras imagens de murais e *tatoos* disponíveis a partir da *hashtag* com o mesmo nome, além de vídeos em outras redes sociais.