

Dinâmicas de poder das imagens digitais: elementos de uma nova cultura “visual”

CAYO HONORATO
MANUELA DIB

Cayo Honorato é Professor Adjunto no Departamento de Artes Visuais (VIS) do Instituto de Artes (IdA) da Universidade de Brasília (UnB), na área de História e Teoria da Educação em Artes Visuais; docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais (PPGAV) da UnB, do qual é atualmente coordenador. Possui experiência e pesquisa sobre a atuação dos públicos e a mediação cultural, no âmbito das relações entre as artes e a educação; as conjunções e disjunções entre as artes e a educação; as relações entre arte, educação e política. É líder do grupo de pesquisa Arte, Educação e Mediação Cultural e vice-líder do grupo Mediação em Arte e Cultura: Teorias e Práticas, ambos cadastrados no CNPq. Integrou a rede Another Roadmap for Arts Education entre 2015 e 2018. Foi pesquisador associado do Centre for the Study of the Networked Image (CSNI) da London South Bank University (LSBU), Reino Unido, entre 2018 e 2019, onde também foi pesquisador visitante durante o estágio pós-doutoral.

Afiliação: Universidade de Brasília - UnB

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8539725380344782>

Lattes: <https://orcid.org/0000-0002-5220-0691>

Manuela Dib é licencianda em Artes visuais pela Universidade de Brasília, com pesquisa sobre crypto-arte, área em que trabalha desde 2020. Também é desenhista, pintora e ceramista.

Afiliação: Universidade de Brasília – UnB

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6710162748655033>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6500-389X>

• RESUMO

A internet domina parte significativa da vida no século XXI, porém se encontra cada vez mais automatizada, gerida por inteligência artificial e financiada pelo comércio de dados pessoais dos usuários. O funcionamento de muitas dessas operações permanece nebuloso para a maioria de seus usuários. Essa ignorância técnica oculta as relações de poder vigentes no âmbito digital e neutraliza a agência dos usuários diante do que acontece com seus dados. Muitas dessas operações têm as imagens como elemento crucial, seja como um chamariz, fonte de dados para vigilância ou como “imagens operacionais” (FAROCKI, 2015), projetadas para executar comandos e mudar a realidade ao seu redor. Esse trabalho discute o papel das imagens digitais nessas dinâmicas de poder cibernéticas, enfatizando as consequências da imagem pós-fotográfica no mundo ao seu redor e a emergência de uma nova cultura “visual”.

• PALAVRAS-CHAVE

Imagem digital, algoritmo, redes sociais, machine learning.

• ABSTRACT

The internet dominates a significant part of life in the 21st century, but it is increasingly automated, managed by artificial intelligence and financed by the commerce of users' personal data. Yet the functioning of many of these operations is not transparent for most of their users. Such technical ignorance hides the power relations in the digital realm and neutralizes the users' agency in face of what happens to their data. Many of these operations have images as a crucial element, whether as a decoy, data source for surveillance or as “operational images” (FAROCKI, 2015), designed to execute commands and change the reality around them. This article discusses the role of digital images in these cybernetic power dynamics, emphasizing the consequences of the post-photographic image in the world around it and the emergence of a new “visual” culture.

• KEYWORDS

Digital images, algorithm, social media, machine learning.

Introdução

A internet já representou muitas possibilidades e sonhos ao longo de sua história. Nos anos 90 e começo dos anos 2000, no princípio da internet como a conhecemos, o mundo virtual não era monopólio do punhado de redes sociais que a domina hoje. Antes disso, a informação se organizava em diversas esferas divididas em tópicos e interesses; quem se interessava por moda ou filmes, por exemplo, frequentava fóruns e chats sobre esse tópico. Para a autoexpressão e documentação do dia-a-dia existiam os blogs pessoais. Projetos abertos de informação como a Wikipédia, que existe desde 2001, floresciam por meio de contribuições coletivas. Rosto e nome não eram obrigatórios para que alguém fosse incluído nas comunicações; a identificação se formava a partir do interesse coletivo por determinado espaço em vez de ao redor de perfis individuais. Havia uma aura esperançosa em torno da internet, a crença de que ela traria a democratização da informação, aproximaria pessoas distantes e nos faria compreender melhor nossas diferenças. Nos circuitos artísticos, existia a esperança de que a internet libertaria a imagem da necessidade de museus e galerias, proporcionando um contato mais direto com o público, além de mais interatividade (GROYS, 2008). É inegável que a internet mudou inúmeras áreas da vida humana, no que alguns autores chamaram de “plataformização da sociedade” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), mas pouca coisa restou daquelas utopias.

293

- A criação dos perfis sociais personalizados, que se popularizaram com o Facebook, atual Meta, evoluiu para um projeto de captação de imagens fornecidas pelos usuários que os define e capitaliza. Com a popularização do Facebook a partir do final da década de 2000 e a subsequente monopolização da comunicação digital por essa empresa, o usuário ganha nome, rosto e também rastro. Antes disso, a internet era vista como uma tela em branco para artistas e desenvolvedores, com muito mais presença da mão humana. O que ocorre hoje, porém, está longe do ideal orgânico de aproximação que se tinha. A informação é operada por meio de filtros, algoritmos e inteligências artificiais cujo funcionamento não é compreendido pelo senso comum.

Além de todas as postagens e interações serem revisadas por essas ferramentas, os aplicativos são invasivos e requerem acesso a contatos, rolos de câmera e microfones. Para serem acessados, sites exigem cookies, que rastreiam a navegação e as consultas em mecanismos de busca, coletam dados

e os cruzam com outros disponíveis (INTERVOZES et al., 2018). Não existe transparência sobre para onde vão esses dados nem um esforço de conscientização do usuário sobre o que ele está entregando quando utiliza esses serviços. Por consequência, não há clareza sobre as relações de poder que lhe são impostas pela rede. As poucas empresas que são donas de todas as grandes plataformas crescem cada vez mais em cima do comércio de dados – o que a revista *The Economist* (2017) chamou de “o novo petróleo”, também conhecido como *Big Data*. A monetização é cada vez mais abrangente e dominante em aspectos cada vez menores e mais pessoais do dia-a-dia do usuário. Não fica claro para quem casualmente utiliza a plataforma que ela/ele está se transformando em mercadoria nessas trocas invisíveis de poder e influência, e que sua percepção de mundo pode ser moldada de acordo com o que esses dados dizem sobre o usuário. E muito disso se oculta em imagens.

1. Imagens invisíveis

Em “Invisible images (Your Pictures Are Looking at You)”, Trevor Paglen (2017) defende que a principal (embora mais ignorada) qualidade da imagem digital é que ela é visível por máquinas. Em suas contas, a maior parte das imagens produzidas hoje em dia se dirige a olhos maquínicos mais do que os olhos humanos. Uma imagem digital não precisa ser vista em uma tela para que seu código opere em uma máquina ou desempenhe funções em bancos de dados automatizados. O autor nos oferece alguns exemplos dos caminhos que essa informação pode tomar:

Nossos ambientes construídos estão repletos de exemplos de aparelhos de visão de máquina para máquina: Leitores Automáticos de Placas (LAP) instalados em carros de polícia, prédios, pontes, rodovias e frotas de veículos particulares tiram fotos de todos os carros que entram em seus quadros. Operadores de LAP, como a empresa Vigilant Solutions, coletam as localizações de todos os carros que suas câmeras veem, usam o Reconhecimento Óptico de Caracteres (ROC) para armazenar números de placas e criam bancos de dados usados pela polícia, companhias de seguros e similares. [...] Na esfera do consumidor, empresas como Euclid Analytics e Real Eyes, entre muitas outras, instalam câmeras em shoppings e lojas de departamentos para rastrear o movimento das

• 294

peças por esses espaços com softwares projetados para identificar quem está olhando para o quê e por quanto tempo, além de rastrear expressões faciais para discernir o humor e o estado emocional dos humanos que estão observando (PAGLEN, 2017) (tradução nossa).

Para o autor, fazer parte de alguma operação já se tornou a principal função das imagens digitais. Mesmo as imagens que aparentam ser produzidas por humanos para humanos como as que são postadas nas redes sociais, na verdade, são visíveis por olhos humanos durante breves momentos. Na maior parte do tempo, porém, elas continuam atuando em bancos de dados como fontes de informação sobre o usuário. Considerando que milhões de “fotos” são postadas por minuto em uma plataforma como o Instagram, a leitura dessas imagens por máquinas é uma fonte de exploração muito fértil tanto no campo da publicidade como no da vigilância. Como se contrapor a esse processo?

O artista Dries Depoorter, em seu projeto The Follower, usa um software de inteligência artificial para cruzar imagens postadas por usuários do Instagram com câmeras de segurança disponíveis online que capturam o exato momento que as fotos são tiradas (Figura 1). O trabalho estimula uma reflexão sobre quão abrangente é a vigilância urbana e como alguns poucos dados de uma imagem que à primeira vista parece inconsequente podem revelar informações sensíveis do usuário. Ele demonstra quão frágil é a privacidade do usuário a partir do momento em que seu rosto é amplamente disponibilizado e associado a diversas outras informações pessoais. Vale notar também que o trabalho foi desenvolvido em apenas 10 dias, utilizando apenas imagens de câmeras disponíveis no site EarthCam. Depoorter afirma que, com o projeto, ele pretendia mostrar como as pessoas estão expostas aos perigos da internet. Apesar do artista não apontar quais são esses perigos, o mal-estar causado pela obra leva o público a imaginar que, se em um projeto artístico de uma só pessoa, foi possível obter essas informações, o que grupos financiados, organizados e com interesses particulares seriam capazes de acessar.



Figura 1. Dries Depoorter. The Follower, 2022. (Captura de tela da obra disponível no site do artista: [https://driesdepoorter.be/thefollower/.](https://driesdepoorter.be/thefollower/))

Rubinstein e Sluis (2013) entendem que a capacidade de disseminação de informações pelas imagens vai além do que elas representam, uma vez que elas incluem metadados: informações escritas que vêm atreladas a um arquivo de imagem e que podem ser divididas em basicamente duas categorias. A primeira, descritiva, é atrelada à imagem no momento da captura e reúne: data, local, formato, tipo da câmera, etc. A segunda resulta das interações dessa imagem após sua circulação nas redes, reunindo: comentários, curtidas, compartilhamentos e as *tags* ou descritores usados para classificar essa imagem. Essa categoria é a que agrega valor à imagem, em correspondência à sua capacidade de mobilização e acumulação de capital humano.

Sem metadados não seria possível para os sites de busca recuperar por imagens. Essas informações são o primeiro passo para tornar a imagem *machine-readable*, isto é, capaz de ser inserida na teia de conexões e associações que torna nosso mundo legível para máquinas. Porém, essa legibilidade paga o preço de nossa alienação da tecnologia que criamos: “[...] enquanto a acumulação e exploração de metadados promete entregar finalmente uma representação do mundo legível por máquinas, isso

paradoxalmente o torna desconhecido para nós” (RUBINSTEIN; SLUIS, 2013) (tradução nossa).

Muitas coisas podem ser lidas por meio dos metadados, que são invisíveis para humanos. É possível associar termos, autorias, palavras-chaves e patentes a essa carga de informações invisíveis. Várias são as informações atreladas a uma imagem antes mesmo dela aparecer em uma tela, o que torna os metadados inerentemente políticos, inclusive no sentido de que operam uma *partilha do sensível* (RANCIÈRE, 2005). Eles servem como tecido conectivo entre imagens, onde se estabelecem relações de poder e de economia visual que muitas vezes escapam à superfície da tela.

As imagens digitais são, sobretudo, mapas informacionais que contêm uma série de camadas, o que permite que sejam relacionadas entre si e com outras mídias, a partir de atributos matemáticos. São esses atributos que vão, por exemplo, relacionar determinada coordenada de uma imagem a um texto ou um comportamento (como um movimento ou ativação de escurecimento, por exemplo) (BEIGUELMAN, 2021).

Segundo Giselle Beiguelman, as imagens digitais contêm essa qualidade cumulativa que é muito importante para entender a verdadeira matéria e o poder das imagens que postamos e compartilhamos nas redes. A imagem não comporta apenas o que ela está representando, mas também todo o caminho que tomou desde que foi postada, como as pessoas reagiram a ela, qual é sua procedência, em que aparelho foi produzida, etc. O que a foto representa nem sempre é tão influente quanto as milhares de relações que essa imagem tem com outras imagens e também com tópicos variados. Além disso, a imagem digital é também uma imagem “operacional” (FAROCKI, 2015), com capacidade para *fazer algo*, despertar comandos e nos movimentar dentro da rede cibernética. Imagens de linhas de produção de fábricas, por exemplo, muitas vezes são criadas, revisadas e descartadas por máquinas, sem nunca terem sido vistas por olhos humanos. QR codes, por sua vez, são imagens criadas para serem lidas e executar ações dentro do seu celular, não para serem vistas e admiradas. E por não serem feitas para nós, vamos perdendo cada vez mais a dimensão de como manejar a distribuição dessas imagens e que tipo de informação elas contêm. O que chega a nós são versões do que a máquina enxerga – o foco foi invertido.

Os algoritmos que determinam os interesses de cada usuário em plataformas como Youtube e Tiktok não podem ser completamente explicados nem pelos seus criadores, que por consequência têm dificuldade de manejar, por exemplo, a aparição de conteúdos pornográficos e violentos em recomendações de vídeos na versão infantil do aplicativo (HEILWEIL, 2021). Isso não se dá por falta de vontade ou esforço de programadores individuais que trabalham em problemas como a moderação de conteúdo no dia-a-dia, e sim porque o próprio sistema de aprendizado da máquina se retroalimenta e automatiza, tornando seu projeto cada vez mais distante da programação original. Por não saber em qual ponto se encontra o erro, fica mais difícil a manutenção. O projeto em sua totalidade escapa à compreensão de funcionários isolados. Vale pensar no que ocorre em nossa cultura, para que os algoritmos assemelhem infância e pornografia. As máquinas são alheias ao aspecto obsceno da associação, sendo capazes de apenas relacionar números e conexões. Ainda que elas o façam de forma cada vez mais refinada, não são capazes de distinguir nuances humanas. Ironicamente, ficamos perdidos diante da tarefa de mediar e organizar a avalanche de imagens que produzimos e difundimos todos os dias, discriminando as informações verdadeiras e falsas que as acompanham.

2. A imagem pós-fotográfica

Parte da dificuldade de compreensão dessa nova realidade é que essas imagens, muitas vezes, têm poucas semelhanças com o que era antes entendido como fotografia (DEWDNEY, 2021). Segundo Hito Steyerl (2017), as imagens digitais, no seu processo de criação, acabam sendo constelações de vários processos que antes constituíam uma imagem. Para compreender a realidade do que é apresentado por imagens nas redes sociais, é necessário entender linguagens e tecnologias além do processo fotográfico: cinema, modelagem 3D, animação, inteligências artificiais, edição digital e diversas outras formas de adulterar o que aparece na tela mesmo antes de a imagem se tornar visível. Nesse contexto, segundo Steyerl (2017), “a própria realidade é pós-produzida e roteirizada, o afeto é renderizado como um efeito *a posteriori* [...]” (tradução nossa).

Esses processos invisíveis guardam relações de poder entre quem sabe lê-los ou não. A maior parte das *fake news* bem sucedidas é compartilhada junto

• 298

de uma imagem marcante. Cada vez mais sofisticadas, um exemplo dessas imagens são os casos de *deep fake* feitos maliciosamente, para inclusive serem usados em campanhas eleitorais. Em um desses casos, um vídeo falso mostrava William Bonner e Renata Vasconcellos, apresentadores do Jornal Nacional, anunciando resultados de pesquisas que favoreciam Jair Bolsonaro, distorcendo completamente as pesquisas do vídeo original (JORNAL NACIONAL, 2022).

Imagens geradas por inteligência artificial (IA) também são cada vez mais comuns e os programas onde elas são criadas, como o DALL-E e o Midjourney, são cada vez mais acessíveis, havendo pouca limitação prática e jurídica para o uso dessas imagens pelos usuários. Essa tecnologia vem incitando debates sobre como a capacidade de criar imagens ilustrativas em questão de segundos poderia transformar o trabalho de artistas e ilustradores em algo obsoleto. Ocorre que as imagens criadas pelos programas estão longe de serem construídas a partir do zero; é necessário que o trabalho criativo seja executado por humanos e depois rearranjado pelo algoritmo. Para que o programa exista, é necessário que ocorra a exploração desse capital cultural e cognitivo. O que o programa realmente faz é uma colagem de soluções criativas e estéticas criadas anteriormente, por humanos, sem o consentimento desses artistas. Outro problema é que ele apresenta essa colagem de imagens despidas de seu contexto cultural e sua importância social, tirando a potência crítica que poderia ter em outros contextos.

299

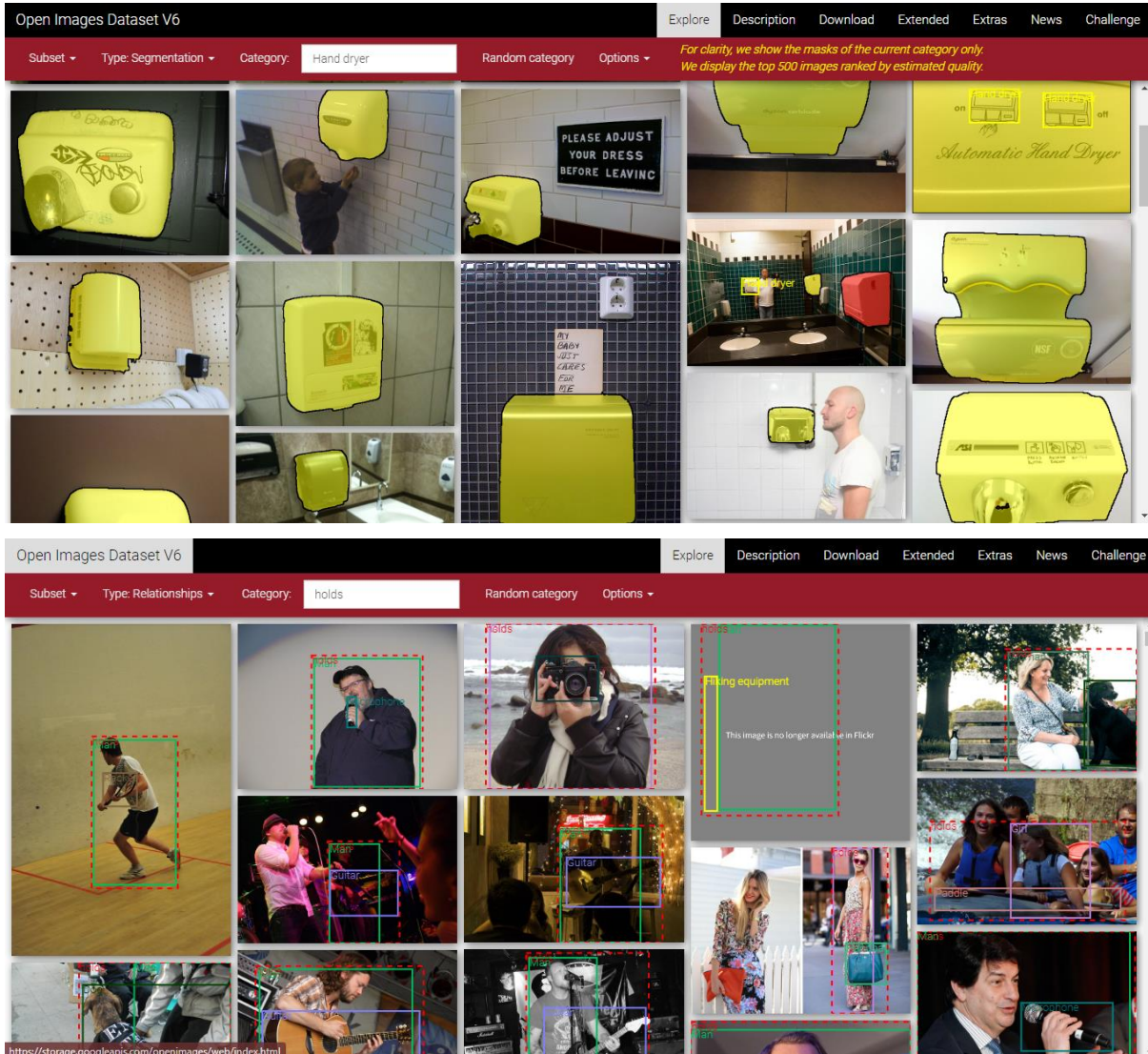
•

A segunda preocupação é a propagação da ideia de que a criatividade pode ser isolada da corporeidade, das relações e dos contextos socioculturais para ser modelada estatisticamente. Na verdade, longe de serem “criativas”, as imagens geradas por IA são aproximações probabilísticas de recursos de obras de arte existentes. Figurativamente falando, os geradores de imagens de IA criam uma cartografia de um conjunto de dados, onde características de imagens e textos (na forma de abstrações matemáticas) são distribuídas em locais específicos de acordo com cálculos de probabilidade. A cartografia é chamada de “manifold” e contém todas as combinações de imagens possíveis com os dados disponíveis. Quando um usuário solicita um gerador, ele navega nessa cartografia para encontrar o local onde estão as características de amostragem relevantes (DONNARUMMA, 2022) (tradução nossa).

Ao mesmo tempo que as redes sociais cresciam exponencialmente, as imagens e vídeos fornecidos eram usados para outro propósito além do lazer humano: ensinar as máquinas a ver cada vez melhor. Por meio de processos como o *Machine Learning* e o *Deep Learning*, as máquinas aprendem a dissecar as imagens em vários elementos e associar cada um desses elementos a um ou mais conceitos ou palavras-chaves, que depois servem para invocar certa imagem. Para esse processo acontecer, é necessário haver grandes bancos de dados com milhões de imagens que são associadas entre si e que vão refinando a visão maquina, com a ajuda também do discernimento humano que é necessário para a máquina ser avisada de que cometeu um erro. Depois de assimilar essas imagens com determinados comandos, o sistema é capaz de promover ações como classificação, organização, monitoração e reprodução. As imagens que alimentam esses bancos de dados costumam ser retiradas da internet mesmo, sem muita atenção para o consentimento de quem as postou, de sites de imagem abertos como Flickr, Pinterest, Google Imagens, Facebook e também de galerias de *stock images*.

Se você é um usuário de redes sociais ativo, existe uma enorme chance de suas fotos estarem em algum desses bancos de dados. Apesar de serem encontradas entre imagens facilmente disponíveis na internet, as imagens que são selecionadas para entrarem nesses bancos de dados dizem muito sobre o viés de quem os montou. O próprio termo inteligência artificial já é questionado por estudiosos da área, por sugerir que haveria nisso uma conexão com o comportamento neural humano, quando na verdade se trata muito mais da exploração de probabilidades, um processo que otimiza respostas possíveis com uma finalidade. Entender que existem humanos na posição de ditar essa finalidade é crucial para a alfabetização cibernética que podemos almejar.

• 300



301
•

Figura 2 e 3. Exemplo do processo de visão máquina. Fonte: Captura de tela do banco de dados Open Images dataset.

São notórios os casos de pessoas negras sendo confundidas com gorilas por inteligências artificiais ou então não sendo reconhecidas por carros inteligentes da Tesla como humanos na estrada (HERN, 2019). Os mesmos carros também foram acusados recentemente de não reconhecer crianças

(HELMORE, 2022). Mas, independentemente das falhas dessas tecnologias, há tempos elas estão presentes no nosso dia-a-dia, consumindo nossos dados e moldando nossas vidas. Há mais de uma década o Facebook nos pergunta se é realmente nosso amigo na foto e, cada vez que respondemos sim ou não, essa resposta é armazenada e assimilada em prol da melhoria constante da visão maquínica. Filtros engraçados do Tiktok e aplicativos como o FaceApp que tem a função de envelhecer e “trocar o sexo” das suas fotos também cumprem esse objetivo.

Em conjunto, os sistemas de IA se apropriaram da cultura visual humana e a transformaram em um conjunto de treinamento maciço e flexível. Quanto mais imagens os sistemas de IA do Facebook e do Google ingerem, mais precisas elas se tornam e mais influência elas têm na vida cotidiana. Os trilhões de imagens que fomos treinados para tratar como cultura de humano para humano são a base para maneiras cada vez mais autônomas de ver que têm pouca semelhança com a cultura visual do passado (PAGLEN, 2016) (tradução nossa).

Tecnologias de reconhecimento facial já são utilizadas por policiais nos EUA, por detetives amadores buscando terroristas na internet e pelo sistema de transporte público brasileiro. O artista Gu da Cei, nascido e criado na Ceilândia, Distrito Federal, pauta seu trabalho em reflexões sobre vigilância e controle social. Sua obra “Passa em Sobradisney?”, entre outras, reflete sobre o uso de câmeras e detecção facial nos ônibus da capital federal. Por meio da Lei de acesso à informação, o artista obteve todas as imagens capturadas dele ao passar na catraca do ônibus utilizando o passe livre. A obra é um protesto contra a vigilância e também uma forma do artista se reapropriar da sua imagem. Gu da Cei faz questão de frisar que as câmeras foram instaladas ilegalmente e sem o aval da sociedade.

• 302



Figura 4. Gu da Cei. Passa em Sobradisney?, 2019. Fonte: Site do artista. Disponível em <<http://bit.ly/3EnfXd1>>. Acesso: 12 nov. 2022.

Até pequenas operações aparentemente inconsequentes, tais como acessar um site, já servem de treinamento para a tecnologia. Os conhecidos CAPTCHAS (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart), cujo objetivo é provar que alguém solicitando acesso não é um robô, usam agora imagens feitas justamente por robôs, aos quais vai sendo reservada a responsabilidade de se definir a “humanidade”. Imagens de IA com *prompts* que às vezes chamam atenção, como biscoitos em forma de cachorro e outras figuras mais simples de animais (Figuras 5 e 6), já são criadas digitalmente para serem usadas em testes de humanidade, de forma a desenvolverem cada vez mais a capacidade de criação das inteligências artificiais, usando o discernimento humano que é oferecido em troca do acesso a sites. A tecnologia deixou de ser uma forma de treinar o olhar maquínico para a leitura de imagens, para se tornar algo que demonstra os frutos desse aprendizado e fornece imagens produzidas por máquinas.

303

•

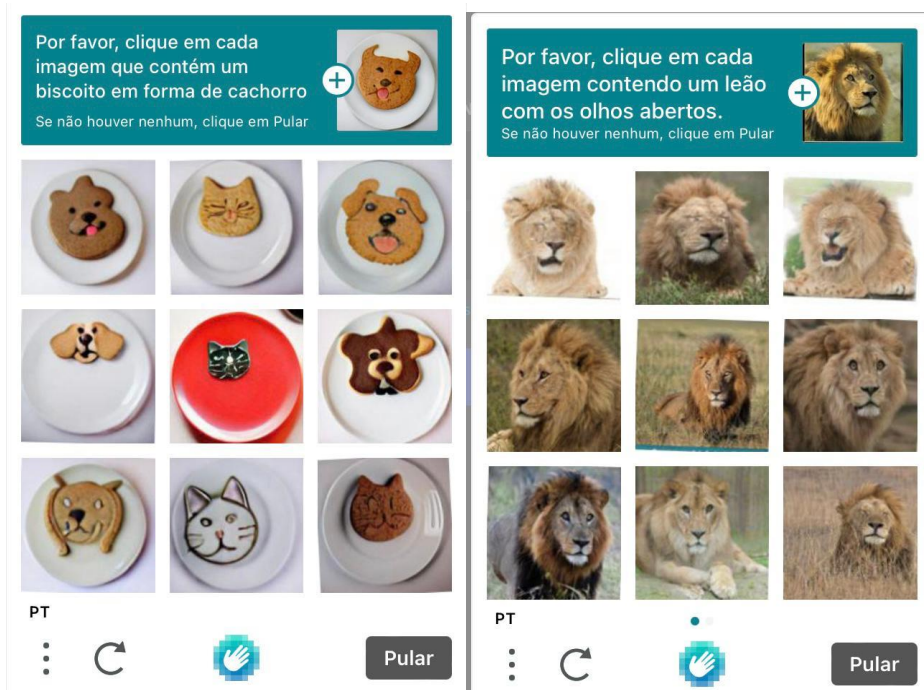


Figura 5 e 6. Captchas contendo imagens criadas por inteligência artificial. Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

• 304

3. Plataformização da vida

Mesmo para aqueles que não desejam fornecer seus dados, a pressão para se ter uma presença digital é cada vez maior. Não só profissionalmente, a presença nas redes passa a ser cada vez mais requisitada. Essa situação foi agravada pela pandemia de covid-19 que, em razão da necessidade de isolamento social, selou de vez a transição de empresas comerciais e serviços públicos para o mundo digital. Cada vez mais não existe uma profissão que esteja livre de algumas dessas “obrigações” virtuais. Mesmo médicos, dentistas, engenheiros e esteticistas fazem dancinhas para promover suas ocupações. É cada vez mais raro encontrar e avaliar serviços de outra forma que não pela internet.

Para ter relevância nas redes, empresas acabam por se “personalizar”. É preciso vender sem parecer que se quer apenas vender. A estratégia predominante nos últimos anos tem sido fornecer produtos para influenciadores, que contam com a capacidade de serem *relatable*, isto é, de se conectarem com o público para lhe empurrar produtos “naturalmente”, sob a roupagem de “dicas de comportamento”. Algumas empresas começaram a criar seus próprios influenciadores, pessoas digitais moldadas de acordo com a imagem com que a empresa quer que o consumidor se identifique (Figura 7). Os influenciadores têm histórias fictícias e personalidades fictícias, que são construídas para despertar empatia e desejo. Eles se apropriam do humor irônico e autorreferencial da cultura digital para fazer uma propaganda descarada e desinibida como nunca foi possível; valem-se do absurdo como estratégia de autopromoção.



Figura 7. Influenciador digital da marca KFC. Fonte: Instagram da marca.

Um caso exemplar da publicidade se apropriando da cultura autorreferencial cibernética é o mascote digital lançado pela KFC, empresa de *fast food* americana. O “influenciador” se chama Coronel Sanders, nome

idêntico ao do criador da empresa, uma pessoa real que faleceu em 1980 com 90 anos de idade. A KFC ressuscitou seu criador em forma de um uma figura musculosa e sensual que se comporta nas redes como uma pessoa, expressa sentimentos e até faz acordos de publicidade com outras marcas. Independentemente de fazer referência a uma pessoa real já falecida, a operação produziu um filme com uma biografia alternativa do coronel, cheia de ação.

A substituição do legado da pessoa real de carne e osso pela fantasia comercial nos parece emblemática. Esse tipo de tática comercial seria impensável há 20 anos atrás, mas hoje em dia é altamente eficaz. Ao compartilhar a mesma autorreferencialidade comum na cultura de memes, realidade e ficção, publicidade e autenticidade, embaralham-se em uma operação à prova de críticas. Armada de falsa autoconsciência, a publicidade se embrenha na cultura e no imaginário digital. A mesma imagem se torna piada, meme, sátira, identidade, publicidade, tudo de uma vez só.

É parte do projeto das redes fomentar o individualismo dos usuários, criando perfis de consumo mais claros, encaixando as pessoas em bolhas de direcionamento de conteúdo – o que acaba sendo benéfico de um ponto de vista publicitário. Porém, a onipresença dessas imagens – feitas sob medida para as exigências algorítmicas – reproduz a demanda pelo que pareça novo e excitante, ou remeta a uma intimidade perdida. Graças a essa saturação, em paralelo ao mundo dos *influencers* e das curadorias imagéticas dos *feeds* do Instagram, existe o clamor pela “autenticidade” da antiga *web*.

A nostalgia da geração “X” por uma internet que eles não viveram se reflete em projetos como o BeReal, a mais nova rede social de uma longa lista de falecidos projetos similares a se vender como o “anti-Instagram”. Ele promete autenticidade por meio de alarmes que tocam em momentos aleatórios do seu dia, fotografando com a câmera traseira e dianteira para registrar o que você está fazendo naquele instante, supostamente para se evitar edições ou glamourização. Porém, mesmo tentando se opor ao seu adversário, o BeReal (e todos os outros) ainda joga o mesmo jogo, não questiona a própria necessidade da criação constante de imagens, sugere o uso da urgência de compartilhamento como solução para a angústia das redes. Trata da aflição das redes como se fosse uma falha de desenvolvimento, como se o projeto ainda não estivesse avançado o bastante, em vez de questionar a onipresença da exposição pessoal por meio das imagens.

• 306

Momentos cada vez menores da vida humana estão sendo transformados em capital, seja a capacidade de escanear automaticamente milhares de carros em busca de taxas judiciais em aberto, ou um momento de imprudência capturado de uma fotografia enviada para a Internet. Seu seguro de saúde será modulado pelas fotos de bebê que seus pais postaram de você sem o seu consentimento. O nível de escrutínio policial que você recebe será guiado pela assinatura de sua “trajetória de vida” (PAGLEN, 2016) (tradução nossa).

É complexa a situação de artistas em meio a tudo isso, em que o analógico e o digital se colidem. Falando especificamente das artes visuais, as regras algorítmicas nas principais plataformas costumam ser brutais. O algoritmo do Instagram por exemplo exige do usuário uma presença diariamente ativa para não ser enterrado na corrente constante de novos conteúdos produzidos – o que costuma não condizer com o tempo necessário para o processo criativo, a não ser que o artista esteja disposto a transformar em conteúdo cada aspecto da criação e confecção da sua obra. O algoritmo também acaba a longo prazo pautando os temas dos trabalhos ao censurar coisas como nudez feminina e temas políticos. Ao mesmo tempo em que essas exigências para se manter relevante algorítmicamente se tornam mais inacessíveis, as métricas e o alcance do artista importam cada vez mais para as oportunidades no mundo do trabalho.

307

- Artistas mulheres além da luta pelo engajamento também sofrem com sexismo algorítmico e experienciam enorme discrepância entre o alcance de postagens que contém sua arte e postagens que a IA das redes sociais entende como uma foto que contém nudez. Uma pesquisa do grupo Algorithm Watch revelou que, no Instagram, imagens contendo mulheres com grande quantidade de pele exposta são 54% mais prováveis de aparecer no *feed* (DUPORTAIL et al., 2020). A nudez masculina também é priorizada sobre outros conteúdos, ainda que bem menos do que a feminina, com 28% a mais de chance. Quando a pesquisa foi publicada, o Facebook afirmou que ela seria falha e que a ordem de postagens não é pautada por coisas “arbitrárias” como a presença de biquínis. Contudo, não se propôs a fornecer pistas sobre em que de fato ela seria baseada. A presença de biquínis dificilmente é um aspecto arbitrário em uma sociedade onde o corpo feminino é diariamente usado como

mercadoria e fantasia comercial para se vender os mais diversos produtos. A nova roupagem tecnológica não mudou isso.

Em parte intencionalmente, às vezes por negligência, há um histórico de algoritmos replicando raciocínios conservadores que estão presentes no imaginário coletivo. Dessa forma, reproduzem a desumanização de grupos oprimidos historicamente para a nova geração de dispositivos tecnológicos. Considerando os aspectos cruciais da vida humana que são colocados sob a responsabilidade dessas tecnologias, era de se imaginar que teríamos mais clareza a respeito de seu funcionamento e mais agência no que diz respeito a quanto queremos participar de suas dinâmicas. Não é isso, porém, o que estamos testemunhando.

Considerações finais

A paisagem digital existe em basicamente dois planos sobrepostos: o primeiro plano é o plano visível, pensado por designers talentosos para proporcionar ao usuário prazer e entretenimento, conteúdo e conectividade, com funções que podem ser manuseadas de maneira cada vez mais orgânica. Mas essa é somente a superfície do fenômeno. Quando o aparelho é desligado e a tela se apaga, muitas operações continuam acontecendo no segundo plano. É nesse plano que se encontra a base da economia cibernética, onde dados encontram diversos caminhos nos grandes *datasets*. A imagem como elemento central dessa conectividade também é mal representada pela palavra “fotografia”, que antes podia ser analisada pelos campos de conhecimento tradicionais da teoria da arte e da comunicação, e agora ganha a condição de dado capaz de difundir informações que são invisíveis a seres humanos.

Alguns podem argumentar que todos os usuários aceitaram os termos de uso, ao fazerem *login* em qualquer plataforma, e que não é segredo que a privacidade das suas imagens é limitada, mas será que esse consentimento é válido diante de tecnologias que não são compreendidas plenamente nem pelos desenvolvedores, que dirá por seus usuários? É possível pressupor uma alfabetização dos usuários para essas mídias, sem um trabalho específico por parte tanto das empresas que controlam as plataformas quanto das instituições e poderes públicos que poderiam regulamentá-las?

Não temos ainda um repertório coletivo do que pode ser feito com tanta informação e quais são os perigos disso. Em um período muito curto,

entregamos pedaços de inúmeros aspectos do nosso cotidiano para a automatização da chamada inteligência artificial. Linhas de crédito, segurança no transporte público, sistemas que calculam chance de reincidência criminal, análise de DNA, entre muitos outros, dependem de uma tecnologia que, como muitas antes dela, foi vendida como neutra. A condição de produto da ciência não abstém a tecnologia de interesses e ideologias. Por isso ela não pode ser tomada como uma extensão orgânica da evolução humana, como se, por consequência, não pudesse ser repensada criticamente.

Certamente, como qualquer outra tecnologia, a capacidade das máquinas de ler e interpretar imagens não é ruim por si só. Houve muitas conquistas, por exemplo, no campo médico graças à capacidade de ver e interpretar doenças e lesões com câmeras inteligentes e não invasivas. Assim como no campo da arquitetura e da construção, onde a inteligência artificial é usada para detectar falhas em estruturas e projetos. Talvez o diferencial dessas histórias de sucesso seja a transparência, tanto de finalidade quanto de método usado. Quando usada por profissionais de forma consciente, a tecnologia se torna o que deveria ser, uma ferramenta. Porém, não é dessa forma que a inteligência maquínica tem sido aplicada cotidianamente, mas sim como uma força curatorial da realidade ao nosso redor, que concorre para substituir o discernimento humano.

309

•

Referências

DUPORTAIL, Judith; KAYSER-BRIL, Nicolas; SCHACHT, Kira; RICHARD, Édouard. Undress or fail: Instagram's algorithm strong-arms users into showing skin.

Algorithm Watch, 15 jun. 2020. Disponível em [_<http://bit.ly/3ErVXah>_](http://bit.ly/3ErVXah). Acesso: 12 nov. 2022.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu, 2021.

DEWDNEY, Andrew. **Forget Photography**. London: Goldsmiths Press, 2021.

DONNARUMMA, Marco. AI Art Is Soft Propaganda for the Global North.

Hyperallergic, 24 out. 2022. Disponível em: <<http://bit.ly/3UvRn01>>. Acesso: 12 nov. 2022.

FAROCKI, Harun. Imagens fantasmas. *Revista ECO Pós*, v. 18, n. 2, pp 151-160, [2004] 2015. Disponível em:

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2664>. Acesso em 31 mar. 2023.

GROYS, Boris. "From Image to Image File – and Back: Art in the Age of Digitalization. In: ___. **Art Power**. Cambridge: MIT Press, 2008, p. 83-91.

HEILWEIL, Rebecca. YouTube's kids app has a rabbit hole problem. **Vox**, 12 mai. 2021. Disponível em <<http://bit.ly/3hEmy10>>. Acesso: 12 nov. 2022.

HELMORE, Edward. Tesla's self-driving technology fails to detect children in the road, group claims. **The Guardian**, 09 ago. 2022. Disponível em

<<http://bit.ly/3WZS5V2>>. Acesso: 12 nov. 2022.

HERN, Alex. The racism of technology - and why driverless cars could be the most dangerous example yet. **The Guardian**, 13 mar. 2019. Disponível em

<<http://bit.ly/3UyWm0e>>. Acesso: 12 nov. 2022.

INTERVOZES; VALENTE, Jonas; PITA, Marina. **Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet**. São Paulo, 2018. Disponível em:

<<http://bit.ly/3UHXE8O>>. Acesso: 12 nov. 2022.

JORNAL NACIONAL. Deepfake: conteúdo do Jornal Nacional é adulterado para desinformar eleitores. **Jornal Nacional**, 19 set. 2022. Disponível em

<<http://bit.ly/3tqoS8j>>. Acesso; 12 nov 2022.

PAGLEN, Trevor. Invisible Images (Your Pictures Are Looking at You). **The New Inquiry**, 08 dez. 2016. Disponível em <<http://bit.ly/3GcggKe>>. Acesso: 12 nov. 2022.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34: 2005.

RUBINSTEIN, Daniel; SLUIS, Katrina. Notes on the Margins of Metadata: Concerning the Undecidability of the Digital Image. **Photographies**, v. 6, n. 1, p. 151-158. 2013. Disponível em <<http://bit.ly/3g1Klfk>>. Acesso: 12 nov. 2022.

STEYERL, Hito. **Duty Free Art: Art in the Age of Planetary Civil War**. Londres: Verso, 2017.

THE ECONOMIST. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. 06 mai. 2017. Disponível em <<http://bit.ly/3E0u9bt>>. Acesso: 11 nov. 2022.

VAN DIJCK, José; PELL, Thomas & DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.

Recebido em: 02/12/2022 - Aprovado em: 30/03/2023

Como Citar:

DIB, M.; HONORATO, C. Dinâmicas de poder e a imagem digital: elementos de uma nova cultural “visual”. **ouvirOUver**, [S. l.], v. 19, n. 1, [s.d.]. DOI: 10.14393/OUV-v19n1a2023-67687.

311

•



A revista ouvirOUver está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.