

A urgência do sentir: uma proposta teórico-conceitual sobre o reels do Instagram¹

Naiara Moura Pinto²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O trabalho propõe uma articulação teórico-conceitual entre a sensibilidade e os vídeos publicados na funcionalidade *reels* da rede social *Instagram*. Argumentamos que há uma urgência do sentir evocada no consumo constante de vídeos curtos tomando por referência as reflexões de Cidreira e Pinto (2022), Galard (2012), Gumbrecht (2010), Dewey (2010), Lipovetsky (2009) e Benjamin (1987). Acionamos a concepção da produção de presença e atenção estética ao entendimento da arte como experiência, com as reflexões sobre a cultura clipe e a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, diante de uma estetização da vida.

PALAVRAS-CHAVE

Reels do Instagram; Experiência Estética; Urgência do sentir

Os nossos modos de viver foram profundamente impactados pela pandemia de Covid-19, tendo algumas práticas voltado a uma ‘normalidade’ pré-pandêmica ao seu término e outras permanecido nos anos seguintes. O uso das redes sociais digitais como espaços de sociabilidade e interação é uma destas, e, neste trabalho, nos interessa pensar as experiências sensíveis decorrentes do uso destas ferramentas, elaborando a partir de uma revisão teórico-conceitual sobre experiência estética (arte como experiência, estetização do cotidiano, e reprodutibilidade técnica da obra de arte) sugerindo uma discussão sobre a urgência do sentir provocada pelos micro estímulos sensoriais oriundos dos vídeos nestas plataformas.

A funcionalidade *reels* da rede social *Instagram* permite o compartilhamento de vídeos curtos a princípio e, posteriormente, passou a admitir vídeos de até 3 minutos, dinâmicas técnicas que se assemelham à rede social *TikTok*, distinguindo-se por fazer parte de uma rede social com outras possibilidades - a publicação de fotos permanentes ou auto excludentes, realização de transmissão ao vivo, compras. Tanto no reels no *Instagram* quanto no próprio *TikTok* é possível gravar vídeos e editá-los diretamente pela câmera dos mesmos, tendo então a limitação de 90s, ou carregar vídeos editados de outras plataformas, o que permitiria os vídeos maiores. Neste trabalho, nosso interesse de

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade na Universidade Federal da Bahia (UFBA), bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura. nmp.naiara@gmail.com

investigação está direcionado aos vídeos do *reels* por estes serem parte de uma rede social com várias práticas interativas a partir deste. É possível encaminhar um vídeo do reels através das mensagens diretas para um contato, adicioná-lo aos Stories (publicações temporárias) e ainda remixar criando os seus próprios reels a partir de um inicial.

Analisando vídeos publicados por influenciadoras digitais no período inicial da utilização do *reels*, Cidreira e Pinto (2022) destacaram a existência de uma narrativa individual que ganhava forma através da corporeidade, pela gestualidade, vestimenta, entre outros elementos; conforme as autoras, existe ali um corpo performático atendendo a uma necessidade da vida social pandêmica, sendo este um espaço (mesmo que virtual) para representação e relatos da cotidianidade. A partilha de sentido entre os influenciadores e os interlocutores e a visibilidade dada para outras narrativas de si destacadas pelas autoras instigam as considerações que fazemos a seguir.

Há alguns pontos comuns entre os processos de produção de presença descritos por Gumbrecht (2010) quando observamos a distância temporal e espacial entre a corporeidade dos produtores de conteúdo e as experiências de sentido que sucedem dos seus vídeos são redimensionadas. Por produção de presença, o autor entende os eventos e processos pelos quais o impacto de objetos presentes iniciam ou intensificam sobre os corpos humanos (Gumbrecht, 2010); os vídeos que são publicados e assistidos nas redes sociais digitais constituem as materialidades da comunicação que são os fenômenos que contribuem para a produção de sentido (Gumbrecht, 2010). Por esta lógica, enquanto forma de comunicação, os vídeos que observamos implicam na produção de presença com seus elementos materiais e, então, “tocará os corpos das pessoas que estão em comunicação de modos específicos e variados” (Gumbrecht, 2010, p.39), nos conduzindo a refletir sobre o componente provocador dos sentidos na experiência cotidiana de manusear o aparelho de celular enquanto assistimos alguns vídeos.

Na reflexão sobre arte como experiência, Dewey (2010) observa como a arte se evidencia nos processos do viver, e como determinadas expressões artísticas consolidadas como artes do drama, música, pintura, ou arquitetura, faziam parte originalmente da vida significativa de comunidades organizadas. Para compreender o estético nas formas consideradas supremas e já estabelecidas, recomenda-se buscar por este em sua forma “bruta”, em acontecimentos e cenas que prendem nossos ouvidos e olhares, sendo capazes de despertar interesse e proporcionando prazer ao olhar e ouvir (Dewey, 2010). Pela contínua interação entre os indivíduos e os meios, se configura a combinação entre arte,

vida e experiência, que é passível de uma qualidade estética; os vídeos que seduzem o olhar para nos manter conectados às telas por 20, 30 ou 90 segundos conseguiriam de uma forma imediata responder ao que Dewey chama de “impulso incontrolável de buscar experiências prazerosas em si” que, portanto, “encontra as válvulas de escape que o meio cotidiano proporciona” (Dewey, 2010, p. 63). A percepção que cada indivíduo tem ao acessar conteúdos distintos em seus dispositivos móveis lhes propiciam algum nível de deleite pessoal, mantendo seus olhares presos à tela seja para assistir uma pessoa dançando, atuando, produzindo uma maquiagem, ou para assistir registros das mais distintas formas possíveis; existe um universo de práticas de produção de vídeos produzidos em redes sociais como *Instagram* com estilos diversos mas que carregam em si a capacidade de seduzir o espectador-seguidor para manter sua atenção na tela ao longo do vídeo.

O nível de atenção do qual somos capazes de dispor atravessa as reflexões de Jean Galard (2012) sobre a fotografia; como por um ‘desvio’, é possível colocar o que chama de atenção estética em objetos que não são institucionalmente classificados como obras de arte, as cenas, os lugares, os acontecimentos da vida também seriam dignos desta sensibilidade. Pela estetização, transformam-se “objetos, seres ou situações em um espetáculo de que se pode usufruir sem se sentir vitalmente implicado. A estetização destitui de realidade as pessoas e os acontecimentos” (Galard, 2012, p.30). Assim, tendo a emoção como seu objeto próprio de prazer, a sensibilidade joga com as sensações que ela se oferece. A exigência desse olhar sensível no distanciamento de alguns cliques na tela dos smartphones implica os produtores e consumidores de conteúdo do reels do *Instagram* nestas dinâmicas sensíveis; ilustramos com o exemplo dos vídeos que são relatos de viagem (de pessoas comuns ou com milhões de seguidores) pela linguagem audiovisual que simulam um videoclipe e tornando a experiência individual um relato simbólico e visualmente atraente para os outros usuários.

Esse modo de aparecer enquanto signo da cultura de massa também está presente na análise de Lipovestky (2009) sobre a cultura clipe. Diante de uma lógica da cultura de consumo produzida pelo prazer imediato e recreação do espírito, as imagens produzidas para o clipe valem no presente, contam com o estímulo e a surpresa que provocam, representando a criação publicitária na qual o tempo da narrativa é muito vivo, numa estimulação pura, sem memória (Lipovetsky, 2009). Nos *reels* do *Instagram*, as tendências de estilo (vídeos com determinadas transições, temáticas ou trilha sonora, por

exemplo) se esvaem muito rapidamente, o fluxo de mudança é um imperativo nessa busca pelas visualizações, pelo “viralizar” e tornar-se, então, algo de marcante naquele contexto; no entanto, o que mais ocorre é que esses vídeos se esvaem rapidamente, potencializando uma prática de consumo que já vinha ocorrendo no cinema, na música, na moda, numa tendência que “caminha para a obsolescência integrada, para a vertigem do presente sem olhar para o amanhã” (Lipovetsky, 2009, p.180).

Dada a fugacidade com a qual esses conteúdos são disseminados e se tornam obsoletos, considerando que a distribuição dos mesmos é feita a partir das escolhas individuais (pessoas a seguir, conteúdos “curtidos”, tempo de tela) e de uma qualidade técnica pelo algoritmo (que responde ao que usuário interage com o dispositivo), a reprodutibilidade técnica é, portanto, uma condição para a existência desse tipo de vídeo, configurando um dos elementos que constituem a forma como são percebidos. Benjamin (1987) observa que a forma de percepção das coletividades humanas vai se transformando conforme sua existência, sendo esta percepção condicionada não apenas naturalmente, mas também historicamente; em um contexto contemporâneo, a percepção de conteúdos no formato audiovisual vem sendo ajustada para uma tela retangular vertical nos smartphones, relativamente pequena, e com uma dinâmica de cenas que pode variar de um extremo ao outro – um fragmento do noticiário do telejornal ou um artista encenando uma situação do cotidiano. Enquanto exemplar atraente de uma atenção estética, como citamos anteriormente, estes vídeos podem ser categorizados com um alto valor de exposição, conforme Benjamin explica sobre as obras de arte enquanto parte da emancipação do uso ritual, aumentando as ocasiões para serem expostas, em contraste com o valor de culto que, de alguma forma, praticamente obriga manter as obras de arte secretas; o que importa para este segundo é apenas que elas existam.

A destituição da aura na obra de arte bem como o distanciamento de uma autenticidade apontados por Benjamin também são perceptíveis nos processos disseminação dos vídeos no *reels* do *Instagram*. Sendo a aura esta figura singular que possui elementos espaciais e temporais do aqui-agora e a reprodução indefinida um fator de distanciamento dos originais, há um contra ponto em relação aos vídeos que observamos, pois estes quanto mais são reproduzidos, mais são apresentados para que outras pessoas os assistam; e ainda quando se popularizam indefinidamente certos estilos de vídeo (conhecidas “trends”) é praticamente impossível definir qual foi o primeiro a ser feito daquele jeito.

Dentre os pontos de intersecção nas linhas evolutivas das formas de artes amadurecidas mencionados por Benjamin (1987), podemos destacar que a técnica atua sobre uma forma de arte determinada - como o cinema que veio após os álbuns fotográficos que mostravam imagens em movimento, os reels são resultados de edições “amadoras” da maioria dos usuários combinando som e imagem em movimento. O autor salienta que determinadas mudanças sociais imperceptíveis de imediato acarretam mudanças na estrutura da recepção utilizada posteriormente pelas novas formas de arte; no contexto em que observamos, a mudança social imediata e mais evidente parte do distanciamento social pela pandemia de Covid-19.

Considerações finais

Diante das proposições analisadas, salientamos ainda que a própria função reels bem como o Instagram passam por constantes mudanças de diretrizes e aspectos técnicos, corroborando para a ideia de certa fluidez enquanto plataforma comunicacional. Através desta, os indivíduos conseguem perpetuar narrativas individuais que alcançam outras pessoas em lugares e momentos distintos. No volume quase infinito de vídeos compartilhados, há um empenho em se destacar seduzindo os interlocutores a permanecerem na tela, sejam atraídos pelo humor, pela beleza, ou pela experiência sinestésica imagem e som, em um momento de atenção estética.

Assistir, produzir e compartilhar vídeos do reels são atividades individuais dos processos do viver numa era de estimulação pura com um fluxo de mudanças constante. Entendemos, portanto, que a urgência do sentir no uso das redes sociais com vídeos curtos se revela como um sintoma de tempos em que diversas materialidades comunicacionais tornaram-se breves: os vídeos são mais curtos, as músicas são mais curtas, os sucessos do cinema e as carreiras de alguns artistas se esvaem cada vez mais rapidamente; nos levando a ponderar sobre a fragilidade de uma atenção estética, de uma percepção de distintas expressões artísticas, de um existir e interagir com o mundo sensível de modo fugaz e célere.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 5a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 165-196.

DEWEY, J. **Arte como Experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GALARD, J. **Beleza exorbitante: Reflexões sobre o abuso estético.** Tradução de Iraci D. Pole V. São Paulo: Editora Fap-Unifesp, 2012.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado, São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

PITOMBO CIDREIRA, R.; MOURA PINTO, N. O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. **Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 22-42, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52152/30963> Acesso em Jun. 2024