

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AUTOIMAGEM E INSTAGRAM:**  
um olhar para a reprodução imagética da sociedade do  
espetáculo nas redes sociais

**MAITÊ PAES DA COSTA**

RIO DE JANEIRO  
2019

**MAITÊ PAES DA COSTA**

## **AUTOIMAGEM E INSTAGRAM:**

um olhar para a reprodução imagética da sociedade do  
espetáculo nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicação  
da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social, com habilitação  
em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Beatriz  
da Rocha Lagoa

RIO DE JANEIRO


2019

**AUTOIMAGEM E INSTAGRAM:  
UM OLHAR PARA A REPRODUÇÃO IMAGÉTICA DA SOCIEDADE DO  
ESPETÁCULO NAS REDES SOCIAIS**


Maitê Paes da Costa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª. Dr.ª. Maria Beatriz da Rocha Lagoa – orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª. Dr.ª. Andréia de Resende Barreto Vianna

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcio Tavares D' Amaral

Aprovada em:

03 de julho de 2019

Grau: 10,0

## CIP - Catalogação na Publicação

P127a Paes da Costa, Maitê  
Autoimagem e Instagram: um olhar para a  
reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas  
redes sociais / Maitê Paes da Costa. -- Rio de  
Janeiro, 2019.  
56 f.

Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Instagram. 2. Autoimagem. 3. Civilização da  
imagem. 4. Marketing pessoal. 5. Sociedade do  
espetáculo. I. Lagoa, Maria Beatriz da Rocha,  
orient. II. Título.

## Agradecimentos

A vida acadêmica em uma instituição pública é permeada por altos e baixos. Felizmente, durante os últimos 5 anos, não me faltaram pessoas que pudessem dividir comigo as alegrias e os momentos mais difíceis desta que foi, acima de tudo, uma jornada extremamente prazerosa e enriquecedora.

Agradeço, primeiramente, a quem vem do início. Aos avós Licilda e Eduardo, que em seu carinho, dedicação e amor incondicionais são parte vital na construção de quem sou hoje. Por se fazerem sempre presentes em minhas conquistas, desde o apoio para que eu alcançasse os objetivos às comemorações quando eles eram conquistados. Obrigada por serem a base tão consolidada de nós. Por serem admiráveis na orientação de suas vidas e nos proporcionar, então, a boa vivência das nossas.

Ao tio Du que, com seus olhos atentos, sempre foi aconchego – até mesmo quando a distância já não era de alguns quarteirões, mas de estradas e rodovias inteiras. Por me dar tanto do que me diverte: da música, o sorriso folgado e sobretudo, os esportes. Você me faz falta constante e, pode ter certeza, te amo e respeito como a um pai.

À Carol, prima irmã que dividiu comigo toda uma vida, obrigada por me ensinar tanto sobre o valor das coisas simples. Por ser companhia onde eu precisava de um abraço, uma risada quando eu me senti triste. Por ser paz; todos os dias.

Ao Z, agradeço por ser aconchego em quatro patas e a mais perfeita significação de amor. E à Laura, minha irmã de sangue, por viver comigo as memórias da infância, tantos dias felizes; mas também as angústias de noites mal dormidas, fosse pelas desavenças do cotidiano ou tantas vezes pelo estudo. Sempre com sorrisos cúmplices e palavras de incentivo por trás da porta entreaberta. Do vestibular e antes, à faculdade e o depois. Seremos para sempre nós duas, uma guardando a outra. Amo você, pequenininha.

Para os meus pais, pelo time que somos, dedico a vocês o encerramento de mais este ciclo. Obrigada por conduzirem brilhantemente os caminhos; pela confiança; por me apoiarem em tudo que faço. E em tudo que sou. Graças a vocês, aprendi a como estar no mundo e ser do mundo. Eu aprendi a viver; e não apenas observar. A vocês eu sou grata pela parte fundamental do meu todo, por toda minha sorte. Ao meu pai, ainda, agradeço pelas imagens; e à minha mãe, pelas palavras. Obrigada pela arte! Este diploma é para vocês.

Agradeço também aos amigos que, na minha ausência para concluir este projeto, se mantiveram sempre compreensivos, cada vez mais presentes e dispostos a ajudar. Em palavras e gestos deixaram todo seu carinho e apoio – vezes à distância, outras tantas com o alcance de um abraço. Sempre confiantes no meu valor e sucesso – certamente muito mais crentes em mim do que eu mesma, possivelmente, por vezes tenha sido. Obrigada, portanto: Mariana Almeida; Luisa Chaves; Caio Saad; Pedro Cerveira; Maria Clara Pestre; Tomas Neves; Gabriela Mariz; Pedro Rodrigues; Ana Carol de Melo; Mariana Freire e Alice Loureiro. Cada qual com seu papel em minha vida; tendo tido o tempo de ser e o de se fazer (nem que apenas) no coração.

À Camila, agradeço pela música. Pelos momentos de respiro e pelos shows de MPB. Chegou de fininho, a minha Mila – que eu tanto esperei, mas que não permite chamá-la assim. Que escolhe dar o melhor, mesmo quando o tempo é difícil, a positividade é escassa e a existência revela seu peso. Camila, que sabe se fazer sorriso em rosto de olhos marejados. Você na vida é luz, Biscoita; e na minha é encontro. É riso e cumplicidade. Obrigada por ser rotina, ser todo dia.

À Carolina Bouchardet, por ser parte de mim e me permitir ser parte também. Por amenizar o fardo, colorir em tons contrastantes, por saber ser felicidade agridoce. Presente em bom ou mal, seja tempo de riso, seja ele de pranto. Obrigada por acrescentar sempre mais à minha vida; por fazer com que eu me trate com mais gentileza, que é como você cuida de mim; por guardar minhas confidências, ouvir minhas histórias e fundir nossas músicas. Obrigada pela sintonia quase espiritual. De outra vida, eu diria.

Ao meu amor, obrigada por chegar em tão boa hora, me manter o prumo e a confiança. Por ter sido, desde o começo, um apoio sólido; por ser e trazer o inexplicável. Te agradeço pelo tanto que você me dá, do que fala calado ou que grita em sons para o mundo todo ouvir. Sejamos nós, você e eu, pelo tempo que o tempo durar. Te amo.

Às mulheres que tanto admiro, de quem fui e sou mascote, afilhada, segunda filha e eterna admiradora, agradeço a todas por serem representações de força e feminilidade, cada qual a sua maneira: Patrícia Proetti, Ana Maria Cavalcanti, Gisele Saieg e Christiane Dias. Vocês têm um lugar especial na minha vida e em meu coração.

Em por falar em mulheres incríveis, não poderia deixar de agradecer à Flávia Nascimento, minha psicóloga, por me orientar a ser uma pessoa mais serena e analisada. A ansiedade deu lugar à relativização das coisas depois da sua entrada em minha vida. Obrigada pelas trocas e vibrações sinceras.

Ao time de Futsal Feminino da Atlética de Comunicação e Artes, ao meu time, sou grata pelo abrigo, por me fazerem sentir parte pela primeira vez. Time este que me acolheu antes mesmo do início das aulas; com quem já dividi títulos, lágrimas de felicidade, tristeza e verdadeiras gargalhadas. Meu obrigada especial à Julia Sette, que me proporcionou o primeiro contato; mas também à líder Camila Casa e às companheiras Renata Devesa, Júlia Parente, Gabriela Corrêa, Fernanda Casagrande e Flávia Guedes. Os jogos universitários e conquistas ao lado de vocês fizeram valer toda uma faculdade. Joguemos cada vez mais como garotas, então. Sejamos sempre resistência!

À equipe na Globosat, agradeço a todos pelo aprendizado e gargalhadas diárias: Leonardo Dias, Mery Trajano, Carla de Luca, Roberto Alho, Fernando Mendonça, Alex Benincasa, Jasmin Lenke e Danielle Motta.

Aos professores, cuja devoção e entrega verdadeiras nos inspiram, os alunos, a sermos o melhor que pudermos: Simone e Fernando Mattos, Alda Rosana, Mônica Machado, Fernando Fragozo e Beatriz Jaguaribe, minha mais sincera gratidão. E, em especial, agradeço também à Andréia Resende, Beatriz Lagoa, Fernanda Gomes e Márcio D'Amaral.

À Andréia sou grata por um dos trabalhos mais deliciosamente desafiadores que já me propuseram. Sem sua revista, eu talvez hoje não tivesse encontrado no design via aberta para uma carreira (e seguramente não teria transpassado as portas que se apresentaram para novos mundos e possibilidades).

Ao Márcio, nosso querido Marcinho, por ser um dos meus maiores afetos em uma vida inteira. Sua fala calma e seu amor pela Filosofia são encantadores; é admirável vê-lo em seu ofício. Obrigada por alegrar as tardes na EC2, por ser poesia em cada frase, por ser um colo quando mais precisamos naquele 28 de outubro. Pelas considerações elaboradas aqui também; pois devo-lhe algumas, sem pudores.

Obrigada a ambos, ainda, por terem aceitado o convite de se juntar à banca avaliadora desta Tese. Poeticamente, o começo e o fim da minha vida na Eco passam por vocês. E eu não poderia ter mais sorte por isso.

À Fernanda agradeço pelo astral e energias positivas. Por lapidar o que se iniciou do design em mim – e por despertar o estudo que se apresenta hoje, aqui. Foram pouco menos de dois anos até que se chegasse à versão final, mas pelo pontapé do início, minha dívida é toda sua.

Finalmente, e com grande carinho, agradeço à Beatriz Lagoa – que me complementou a História da Arte e, em seguida, me conduziu pacientemente até aqui; acalmando minhas crises existenciais e apaziguando minha ansiedade em relação ao futuro. Este processo foi se tornando mais natural graças a você, minha querida orientadora. Muito obrigada!

Deixo meu abraço carinhoso àqueles que se dedicam a fazer da vida dos ecoínos um pouco mais leve e fácil. Itamar e Henrique, vocês certamente têm papel fundamental em nossas trajetórias, obrigada.

Por fim, agradeço à própria UFRJ, por ter sido sempre um espaço de acolhimento e aprendizado. Meus dias teriam sido certamente menos desafiadores e sem dúvida alguma mais próximos da realidade de privilégios na qual cresci, não fosse por você. Obrigada, portanto, por me confrontar todos os dias a pensar os cotidianos e a vida diferente à minha, um passo de cada vez.

Meu eterno amor e respeito a esta instituição que resiste bravamente, apesar de qualquer coisa e qualquer um. Uma instituição que me deu tanto: o diferente, o novo, tão belos horizontes. Que me deu Paris e um ano inteirinho. Me proporcionou a Sorbonne e, agora, uma profissão. Sentirei saudade de viver os dias em seu Palácio, cercada dos azulejos e de suas cores. Muito, muito obrigada por tudo!

Aos “pássaros do acaso” que me levaram até uma das maiores universidades do país, a primeira, a Universidade do Brasil, eu também agradeço - pois “só o acaso pode nos parecer uma mensagem. Aquilo que acontece por necessidade, aquilo que é esperado e se repete cotidianamente é coisa muda, apenas. Somente o acaso tem voz [...], tem seus sortilégios; a necessidade não” (Milan Kundera).

De repente, a Eco, que em um primeiro, segundo e até terceiro instante não era nem mesmo uma opção, passou a ser a única escolha cabível. Minhas necessidades e supostas vontades foram a coisa muda que durante algum tempo ecoaram meus pensamentos, mas os acasos que transformaram os caminhos até a PV foram, indubitavelmente, uma das mensagens mais belas e oportunas que eu poderia receber.

E por tudo isso também sou grata à Deus; por fazer cantarem os pássaros e me permitir saber ouvir.

Com amor, Maitê Paes.

“A comunicação é o sucesso do mal-entendido.”  
*Jacques Lacan*



PAES DA COSTA, Maitê. Autoimagem e Instagram: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais. Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

## RESUMO

Este trabalho compreende uma análise teórica, composta de revisão bibliográfica e elucidação de percepções próprias, acerca da espetacularização da vida privada no ambiente virtual. A análise concentra seu foco nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, e tem na imagem o objeto central a ser estudado. A partir das considerações feitas sobre a civilização da imagem, que mostra-se vividamente em expansão e tem, hoje, os meios comunicacionais para disseminar cada vez mais rápido o conteúdo que produz, concluímos que as mídias sociais reproduzem de maneira imagética os padrões da sociedade do século XXI; impactando diretamente as noções que construímos sobre a representação e imagem dos usuários, bem como lapidamos nossa própria autoimagem para adequá-la ao que é supostamente esperado e entendido como ideal pelos demais.

**Palavras-chave:** Instagram; Autoimagem; Civilização da imagem; Marketing pessoal; Redes sociais; Sociedade do espetáculo; Imagem.

## ABSTRACT

This study explores the spectacularization of private life in the virtual environment. It will be approached a theoretical analysis, with a bibliography review and a clarification of the author's own perceptions. The analysis concentrates its focus on social networks, more specifically on Instagram, which is the central object of the study. Based on the considerations made about the civilization of image, where is constantly expanding and spreading its produced contents, we conclude that social media reproduces in an imaginary way the patterns of society of the 21st century; directly impacting the notions we construct about the representation and the image of the users, as well as we build our own self-image to adapt it to what is supposedly expected and understood as ideal by others.

**Key-words:** Instagram; Self-image; Civilization of image; Self-Marketing; Social Media; Society of Spectacle; Image.

# Sumário

## Introdução

<b>1. Os códigos da Comunicação</b> .....	<b>14</b>
1.1 Signos, significante e significado.....	14
1.2 O papel do contexto .....	20
<b>2. A imagem e o sujeito</b> .....	<b>28</b>
2.1 Percebendo imagens: o olho e o olhar .....	28
2.2 O sujeito e seus símbolos .....	33
<b>3. As redes sociais e a Publicidade</b> .....	<b>36</b>
3.1 Indústria cultural e cultura de massa .....	36
3.2 Tornando pessoas comuns em influências .....	39
<b>4. O Instagram e a autoimagem</b> .....	<b>44</b>
4.1 A busca por seguidores .....	45
4.2 Danos, consequências e conscientização .....	48
<b>5. Considerações finais</b> .....	<b>52</b>
<b>6. Referências bibliográficas</b> .....	<b>55</b>

## Introdução

Cada indivíduo social possui um repertório extremamente particular sobre os símbolos mais simples. A memória que construímos de um objeto, um lugar, ou mesmo de uma pessoa, é produto das vivências que tivemos ao decorrer de dias, anos, de uma vida inteira – e são nossas. Mesmo que inconscientemente, é natural aos humanos conceber percepções diversas de maneira imagética, através de associações simples ou elaboradas. Afinal, imaginar é, justamente, representar; criar símbolos que explicitem uma pressuposição ou ideia.

Por sua vez, talvez seja a representatividade, de todas as definições atribuídas a signo, aquela que melhor se relacione ao termo. Os signos surgem da necessidade humana de reproduzir o mundo para melhor compreendê-lo, interpretá-lo, analisa-lo ou mesmo conhecê-lo. E também comunicá-lo. Todo signo representa alguma coisa, é signo *de* alguma coisa. Segundo Pereira (2007), “a função do signo é representar o que está ausente e não é percebido”. Desta forma, sejam naturais e artificiais, verbais e não-verbais, visuais e sonoros, gráficos e sensoriais, todo signo ilustra ou significa alguma coisa que é exterior a ele e é vital para que a comunicação aconteça.

Fotos, desenhos, textos, objetos, sons, cheiros... diante da enormidade de variações e modalidades as quais podemos segmentar os signos, para este estudo concentraremos a atenção em uma única: a visual. Em primeiro lugar porque as imagens são o verdadeiro ponto de partida para a comunicação humana como a conhecemos hoje, a dizer das pinturas rupestres datadas de até aproximadamente 36 mil anos atrás. Além disso, a imagem contém, ela própria, inúmeras formas e atualizações potenciais, como sugeriu Aumont (1993) – o que já é, por si só, terreno vasto e complexo o suficiente para analisarmos.

A imagem é um registro das memórias, sensações, da personalidade de um indivíduo; é como processamos o mundo a nossa volta e registramos experiências sensoriais. Imagem é a percepção consolidada em corpo físico; porém abstrato, intangível, materializado em nossos próprios pensamentos. Por si só, de tão paradoxalmente simples e complexa, a imagem é o que justifica todo o interesse em destrinchá-la e compreendê-la. É este o esforço que tentaremos desenvolver, aqui: o de provocar reflexões que nos ajudem a fomentar o debate sobre tão vasta temática, abordando as questões de formação, simbologia, percepção e peso representativo.

A “civilização da imagem” mostra-se vividamente em expansão, tendo hoje os meios comunicacionais para disseminar cada vez mais rápido o conteúdo que produz. Vivemos em uma sociedade global onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas cada vez mais diversificadas e intercambiáveis também. Redes de sociabilidade como o Facebook, Twitter e Instagram transformaram a tela de qualquer computador ou smartphone em uma janela sempre aberta e conectada a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. Da mesma forma, o acesso imediato às câmeras destes aparelhos, aplicativos de edição de toda sorte e outras ferramentas similares nos transformaram em assíduos produtores de conteúdo.

Hoje, graças a esses fatores, todos nós somos responsáveis por transformar a era da informação. Sendo a internet um espaço tão aberto à democratização dos canais midiáticos, a explosão de criatividade encontra terreno fértil para se desenvolver e tem, na imagem, uma das protagonistas notórias de todo conteúdo produzido. Novos recursos possibilitam promissoras e infinitas possibilidades, tanto para a invenção quanto para os contatos e as trocas – uma fenda aberta para a experimentação estética e ampliação do possível.

Nós, por consequência, as pessoas “comuns” e não a grande mídia tradicional, com seus formatos e veículos quase ultrapassados, estamos mudando as artes, a política, o comércio e até a maneira de percebermos o mundo. Em diversas áreas do ciberespaço, podemos ser tanto os protagonistas quanto os principais produtores de conteúdo; o que afeta a maneira como a qual compreendemos a nós mesmos e até como o mercado nos posiciona.

A exemplo da monetização das plataformas e redes sociais, permitindo aos usuários tirar proveito financeiro de seu próprio conteúdo, temos o surgimento de novas formas de pessoa pública (ou celebridades), os chamados *influenciadores digitais*. Neste processo, não só nascem novos formadores de opinião, mas também se consolida o ainda recente sistema colaborativo entre os meios de disseminação de conteúdo e o público que o alimenta e consome.

No mercado cultural contemporâneo, como pontuou Paula Sibilia (2008, p. 20), os dispositivos de poder são muito astuciosos ao “entrar em jogo”, capturando todo e qualquer vestígio de criatividade bem-sucedida a fim de transformá-lo velozmente em produto. Em *seu* próprio produto. Ainda no início da década de 90, Deleuze teria descrito, quase profeticamente, a engrenagem desta dinâmica.

Segundo ele (1993), nesta era da informação, as personalidades são incitadas a se patentear, atendendo a uma demanda da chamada “sociedade de controle” – regime apoiado

nas tecnologias eletrônicas e digitais. Esta organização, ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, hoje, se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais: um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, “democratizada” e “recompensada” em termos financeiros.

Apenas neste solo moderno as personalidades são convocadas a se mostrarem, isto porque, em razão do despertar e constante desenvolvimento do digital, estamos vivendo uma verdadeira “revolução” do que significa *ser* alguém. E o que é *ser*? Como um indivíduo se torna o que é? Neste caso, a internet parece ter ajudado bastante, como ainda sugere Sibilia em “O show do Eu” (2008, p. 23) – um ensaio sobre a exibição da intimidade na internet dos primórdios do século XXI:

Hoje, a privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado. [...] Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução.

A Internet é terreno fértil para desenvolver uma nova *persona*<sup>1</sup>. A liberdade e permissividade do mundo online faz dele o espaço onde todos somos figuras públicas e podemos desfrutar desta condição mística que é a popularidade, a notoriedade, ao menos em alguma escala. Podemos todos desfrutar do palco, do holofote central, uma vez em que a própria dinâmica das redes sociais é construída para que o usuário se ponha, ele próprio, em primeiro plano – atuando como agente disseminador de conteúdo e protagonista ao mesmo tempo.

O peso representativo das imagens que circulam na internet e, principalmente, nestas redes, transformou a forma como nos portamos tais quais indivíduos sociais – o que, por sua vez, influi na sociedade como um todo. As transformações contextuais e as forças históricas imprimem influência em todas essas mutações, na criação destes tão variados “modos de ser”; e é isso que exploraremos mais adiante.

Dentro de uma sociedade, expostos a fatores dos mais diversos desde o histórico ao social, do institucional ao ideológico, do técnico ao prático, somos o que enxergamos ser, o

---

<sup>1</sup> [Psicologia] Segundo C.G. Jung, refere-se à personalidade que o sujeito apresenta aos demais como sendo real, no entanto pode ser uma versão muito contrária à verdadeira.

que os outros enxergam que somos, ou a forma pela qual queremos ser enxergados. A imagem é desmembrada, reconstruída e reinterpretada conforme os grupos de amigos, o âmbito familiar, a esfera profissional. Isto sem falar de nós mesmos; da autoimagem que formamos baseados em quem acreditamos ser, por nossas próprias considerações, mas também, por colocações externas e por quem gostamos de pensar e demonstrar que somos.

O objetivo deste estudo é entender como as mídias sociais, sobretudo o Instagram, reproduzem de maneira imagética os padrões da sociedade do século XXI; impactando diretamente nas noções de representação e autoimagem dos usuários.

## **1. Os códigos da Comunicação**

A comunicação não se dá pela mera existência e exposição das coisas a que estamos nos referindo; então inventamos códigos que as substituíssem e pudessem cumprir este papel – o de representar ou reproduzir, quanto mais preciso fosse, o objeto de nossos assuntos. Dentre os tão variados signos que compõe a comunicação humana, a imagem, com sua simplicidade de forma, é aquela capaz de quebrar barreiras da língua, cultura, obstáculos sociais, entre outras das mais plurais atribuições; pois é imediata, instantânea e não requer muitos esclarecimentos, de modo geral. É onde concentraremos nossos olhares e para onde voltaremos nossa atenção, como mencionado anteriormente.

Entretanto, para que se possa falar das características específicas da imagem, é necessário compor um estudo prévio sobre os signos. Neste capítulo iremos abordar questões básicas da Teoria da Comunicação, estabelecendo sempre que possível o paralelo entre a imagem e os seus próprios códigos. Vale ressaltar também que a imagem considerada para esta análise, em se tratando de um elemento plural, repleta ela própria de representações diversas, deve estar muito bem definida: trataremos aqui, exclusivamente, da imagem visual; aquela que possui concretude, que pode ser captada pelo sentido da visão e observada por ele. Abordaremos questões sobre o processo de formação destas imagens e sobre a carga simbólica que lhes é aferida naturalmente, compondo um vocabulário de signos totalmente pessoal, parcial e único.

### **1.1 Signos, significante e significado**

Aos fins da interação social, toda a rede de signos é relevante, em algum modo. Todos os ritos sociais, todo intercâmbio social humano – inclusive e particularmente este de informações, a que chamamos Comunicação – se baseiam no uso de signos (Pereira, 2007, p. 39). Sua presença na vida humana é tal que explica o porque de existir uma disciplina que se ocupa unicamente de seu estudo: a Semiologia (ou Semiótica). Desenvolvida por Saussure (1971), na Europa, e por Peirce (1972), nos EUA, a Teoria dos Signos, como também é chamada, estuda os signos qual sua natureza e estrutura; como se manifestam ou relacionam-se entre si, no seio da vida social.

Nós não fazemos outra coisa no dia a dia a não ser interpretar o ambiente, ou seja, ler os signos do ambiente. Fumaça, por exemplo, é signo de fogo; uma aliança no dedo indica o signo do estado civil (casado ou noivo, a depender da mão onde esteja); O<sub>2</sub> é signo de oxigênio; vaiar é signo de desgosto; cheiro de café indica que há café por perto, ou que é hora do lanche; um retrato de uma pessoa é signo dela própria. Daí que Umberto Eco define signo como “algo que está no lugar de outra coisa” ou “uma presença que substitui uma ausência” (Eco, 1980). Assim, a melhor fotografia não é igual a pessoa retratada, por exemplo. É menor, plana, etc., mas a representa, independentemente.

Na Parte I de seu livro “Curso básico de Teoria da Comunicação”, José Haroldo Pereira (2007, p. 41) define o código como um sistema convencional de signos, e mensagem como uma ordenação dos mesmos. Uma mensagem qualquer é uma particular seleção e combinação de signos. A relação que se estabelece entre eles não é quantitativa, mas de nível de informação. Um signo tem significado isolado, elementar, enquanto uma mensagem passa um informe, uma notícia a um receptor, num certo contexto.

Mas, afinal, o que é um signo? O termo, oriundo do latim *signum*, assemelha-se a tantos outros na língua portuguesa através da ideia de sinalizar, indicar alguma coisa. Sinal, senha, insígnia, designar, desenho, signo: todas essas palavras surgem da necessidade humana de representar as coisas que nos cercam.

Um signo é, pois, uma coisa que representa a outra. Palavras, gestos, desenhos, fotos, objetos, pessoas, animais, acontecimentos, fenômenos, situações... tudo pode ser um signo ou a coisa representada por ele, contanto que se estabeleça este vínculo. Para isso, tal conexão pressupõe um observador, alguém que tome uma coisa pela outra, que interprete a realidade: pode ser uma pessoa isolada (signos ligados à memória de cada um); um grupo de pessoas (signos grupais, como as tatuagens de uma gangue; signos familiares, como um relógio passado entre gerações); uma nação (a bandeira de um país, as palavras de sua língua); ou até a humanidade inteira (signos internacionais, como as convenções de trânsito). Conclui-se, portanto, que os signos só existem onde haja seres capazes de atribuir significado às coisas, interpretar a realidade, *produzir sentido*.

De naturezas distintas, desde os naturais e artificiais aos verbais e não-verbais, dos visuais e sonoros aos gráficos e sensoriais, todo signo constitui-se de dois aspectos: o sensível e o inteligível (ou semântico). O primeiro caracteriza-se pelo que é perceptível aos sentidos:



um som, um cheiro, algo a que se toque, observe ou sintam-se o sabor. É todo aspecto sensível, em suma, que por sua vez denomina-se significante.

Já o segundo carrega uma ideia, um conceito, um conteúdo; e é chamado de significado. Distinguem-se tão claramente que um significante pode ter mais de um, até vários significados; é o caso dos homônimos, por exemplo, ou das palavras que adquirem sentido figurado – mas também das imagens e das significações atribuídas a elas.

Os signos são tão numerosos e variados que podem ser divididos em grupos, categorias e assim sucessivamente. A classificação mais conhecida foi proposta por Charles S. Peirce, criador da Semiótica nos Estados Unidos. Segundo ele, a partir da relação que se estabelece entre os signos e seus referentes – isto é, aquilo que é representado pelo signo –, pode-se definir três ordens de segmentação:

- Índices: quando a relação do signo com o referente é *direta*.

O signo e o referente estão próximos um do outro, em relação física, de maneira que o signo ou indica o referente; ou é produzido por ele; ou, ainda, é um aspecto, uma parte do mesmo. Em uma imagem, por exemplo, pode-se perceber indícios de classe, região, nacionalidade, etnia... sinais responsáveis, e muito, pela composição da imagem simbólica de um indivíduo.

- Ícones: quando a relação do signo com o referente é de *semelhança*.

O signo e o referente podem estar até muito afastados um do outro, mas se reconhece imediatamente o referente pela semelhança que o signo tem com ele. Ícones são, pois, em primeiro lugar, as imagens de uma maneira geral, tudo que é figurativo ou visualmente análogo – como a fotografia, a imagem nas multi-telas ou das redes sociais, por exemplo.

- Símbolos: quando a relação do signo com o referente é *convencional*.

A relação entre signo e referente é meramente convencional; às vezes arbitrária, imposta pela sociedade. Convencionou-se que tal signo representa tal referente, sem lógica ou explicação clara. As pessoas apenas aceitam e aprendem que o símbolo verbal mesa, por exemplo, diz respeito àquele móvel que encontramos em uma sala, um escritório ou quarto.

A foto de um produto é um signo (um ícone), um anúncio de propaganda desse produto é uma mensagem. É impossível dizer em um primeiro momento se estamos diante de um signo ou de uma mensagem, pois ambos valem pela função que exercem. Um signo pode funcionar

como uma mensagem (a palavra sim ou não, em resposta a uma pergunta), assim como uma mensagem pode funcionar tal qual um signo (os *slogans* publicitários). Segundo Pereira (2007, p. 102), “onde se tem uma coisa ou outra vai sempre depender do caso, do contexto, do intérprete, até do ponto de vista”.

Do caso: uma foto pode ser vista apenas como um signo icônico-indicial, ou uma coleção deles. Do contexto: um simples índice pode atuar como uma mensagem (uma seta indicando a saída, por exemplo). Do intérprete: um quadro na parede pode ter valor meramente icônico para uns e significação profunda e inesgotável para outros. Do ponto de vista: uma nota de 10 reais é um signo (um símbolo de valor), mas contém vários outros signos (ícones e símbolos) e até uma mensagem verbal (“Deus seja louvado”). Dentro desta relatividade conceitual, uma mensagem também pode conter outras menores, das mais diversas, como nos *outdoors* e anúncios de revista, nas matérias de jornal ou nos programas televisivos.

Ao nos atermos aos signos visuais e à fotografia, mais especificamente, pensando na imagem que pudesse fundamentar esta pesquisa, direcionamos os olhares às mídias e redes sociais. Para além da fotografia crua, do referencial estético que os olhos processam ao primeiro contato, o ambiente virtual sugere uma imagem esculpida, simbólica, que na grande maioria dos casos afasta-se consideravelmente da realidade cotidiana e é repleta de significado.

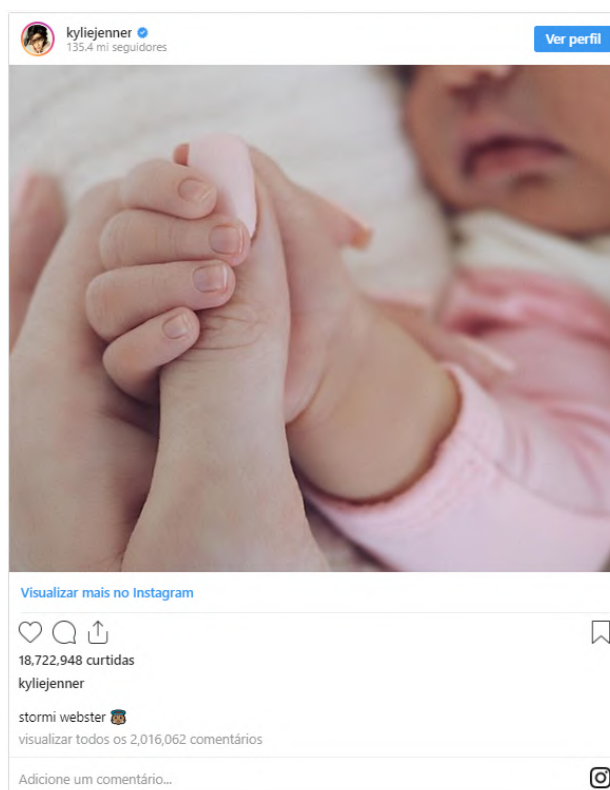
Considerando o Instagram, sua portabilidade e o fácil acesso à plataforma, é seguro afirmar que os mais de um bilhão de usuários<sup>1</sup> estejam expostos diariamente a centenas de imagens. Cada uma delas possui uma narrativa própria que, como qualquer conto, torna-se suscetível à interpretação dos observadores e guarda em si as intenções do autor.

As postagens são (consciente ou inconscientemente) calculadas para transmitir aos demais quem quisermos e escolhemos ser, através das nuances que julgamos serem pertinentes exaltar e – por que não? – convenientes, em um determinado momento. Neste contexto, pessoas tornam-se marcas, imagens públicas. O que elas permitem mostrar nas redes sociais é o anúncio, a propaganda de quem são, dos seus interesses, seus gostos... é a declaração daquilo que representam como indivíduos únicos e que as segmenta em grupos coletivos na sociedade.

---

<sup>1</sup> [Fonte: Revista Exame]. *Instagram superou mais de um bilhão de usuários ativos*. Exame, 20 de ju. de 2018. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 29 de nov. de 2018.

Analisando uma das fotos mais curtidas da história do Instagram, a do anúncio de nascimento da filha da influenciadora Kylie Jenner, pode-se ilustrar isso com considerável transparência:



Kylie Jenner mostra imagem da filha — Foto: Reprodução/Instagram

A americana conseguiu esconder pelos nove meses de sua gestação, a notícia de que estava à espera de sua primeira filha com o rapper TravisScott. Caçula da poderosa família de socialites Kardashian-Jenner, Kylie é dona de um perfil com centenas de milhões de seguidores<sup>2</sup>. Os boatos em torno de sua possível gravidez foram vários, como é de se esperar, e movimentaram bastante seu *feed* durante o período. Ao anunciar o nascimento do bebê, com a foto reproduzida acima, o resultado foi este: quase 19 milhões de curtidas e o selo, até então, de post mais curtido da história – superando marcas de outras celebridades como Beyoncé e Cristiano Ronaldo, inclusive.

Ao julgar a publicação que justifica e elucida o mistério em torno de tanto silêncio, é possível atribuir uma série de simbolismos a este momento. A foto, signo da mãe com sua recém-nascida, tem como significante o enlace dos dedos da primeira com a mão da segunda,

---

<sup>2</sup> Nas redes sociais, “seguidor” é o termo designado para definir cada um dos usuários que assina o conteúdo de um perfil ou página (o *feed* de uma pessoa ou marca).

significando a confirmação da gravidez e do nascimento; a chegada de uma menina; o carinho entre mãe e filha; ou o poder e intensidade deste laço. Como pudemos perceber, um significante é capaz de deter vários significados; um signo pode conter em si dezenas de símbolos, mensagens e significações também.

Em se tratando de uma pessoa pública, que vive exclusivamente de sua imagem e das oportunidades que acompanham sua exploração, é fácil intuir que nenhuma foto postada está lá ao acaso. No post acima, por exemplo, notamos toda uma composição que enfatiza o caráter da grande notícia guardada ali, num esforço estético evidente: o esmalte da unha compõe a cor da roupa da criança, cujo rosa, por sua vez, também é símbolo para o sexo do bebê (feminino). O trabalho de marketing considera, ainda, a exposição parcial da menina que, desfocada, não pode ser reconhecida. Gera-se, então, uma nova expectativa – a da revelação de seu rosto – e assim por diante.

Tudo parece estar milimetricamente calculado para gerar impacto e mobilizar atenção. Contudo, hoje sabemos que a autopromoção, bem como o marketing pessoal alimentado pelas redes sociais, não é mais privilégio exclusivo das pessoas públicas. Pelo contrário: o mundo virtual é um mundo de aparências, onde podemos simular quem quisermos e escolhemos ser. Na Internet nos comportamos de maneira divergente da realidade, tendo em mente que a priori de uso destes espaços é por produzir e compartilhar conteúdo que gere o maior retorno possível de aprovação e/ou repercussão.

Traduzido na forma de *likes*<sup>3</sup>, *reacts*<sup>4</sup>, comentários e assim sucessivamente, o objetivo, portanto, é produzir conteúdo que seja relevante e envolvente – o que, por sua vez, é pré-determinado levando em consideração as normas estéticas introduzidas à sociedade diariamente pela mídia e reforçadas com total veemência nas redes sociais. É importante também que se leve em consideração o papel dos gostos e interesses dos grupos sociais, uma vez em que estes os diferenciam ou aproximam. Este ou esse conteúdo pode fazer sentido dentro de um contexto que não aquele outro. Para muitos, a confirmação de Kylie Jenner pode ter sido aguardada e até comemorada; enquanto para outros tantos foi uma publicação sem

---

<sup>3</sup> Nas redes sociais, o botão de “Like”(“Curtir”) indica que o usuário gostou/aprovou determinado conteúdo.

<sup>4</sup> “Reações”. É um recurso disponível em determinadas plataformas, como no Facebook, por exemplo, que possibilitar qualificar um *like* (curtida). O usuário pode escolher entre “amar”, “alegre”, “triste”, “irritado”, etc.

valor algum. Existem, até mesmo, os que abominem tal tipo de conteúdo. Toda e cada interpretação dependem do contexto.

Encontramos nas redes uma maneira de nos manifestarmos, expor ideias e versões de nós, do ambiente que nos cerca, de nos expressar e externar olhares e opiniões com barreiras muito mais baixas do que nos espaços off-line, porque estamos imersos em um espaço que nos conecta instantaneamente. As limitações físicas se extinguem e é possível encontrar os semelhantes, interagir com eles, trocar experiências, etc.

Retratamos e construímos memória praticamente livres de filtros e com a curiosa sensação de que estamos também livres de críticas e de pré-conceitos. No ambiente mais expositivo que há, na Internet, desenvolvemos nosso Eu social com a estranha segurança de não estarmos nos expondo como estaríamos fora dele – ao menos, não diretamente – e sem nos darmos conta de que, secreta e inconscientemente, buscamos a todo custo nos adequar ao que o mundo estaria “esperando de nós”.

## **1.2 O papel do contexto**

Sabemos, que a imagem carrega em si dezenas de significações possíveis quais sejam os cenários nos quais se apresente, e isto confere a ela uma carga de complexidade considerável. Desta forma, para entender a imagem e o que ela comunica, é necessário considerar os contextos em que ela esteja inserida, aqueles aos quais ela responde ou pelos quais é influenciada. Por definição<sup>5</sup>, contexto é “a relação de dependência entre as situações a que estão ligadas um fato ou circunstância”. Ao considerar os signos, e tendo definida a imagem como um deles, é vital considerar o cotidiano, a sociedade, a época e assim por diante.

Sociedades sofrem contínuas modificações; não são sistemas sociais completamente estáveis. As transformações contextuais e as forças históricas tornam o pensamento mais elaborado e a cultura crescentemente complexa uma vez em que cada era funde-se à seguinte; os costumes do passado modelam os padrões sociais do futuro, quer seja contrariando por completo as antigas tradições, quer seja agregando valor a elas. Desta forma, nenhuma geração é exatamente igual à que a precedeu, seja psicologicamente ou em função das características

---

<sup>5</sup> [Fonte: Dicionário Online de Português] Disponível em <https://www.dicio.com.br/contexto/>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

sociais quais estejam em evidência. Isto acontece, sobretudo, nas modernas sociedades urbano-industriais, em cujas novidades são adotadas e esquecidas a todo momento, cada vez mais rápido; e onde a inovação tecnológica atinge primeiramente e com mais intensidade as pessoas.

Até o século XIX, por exemplo, a megalomania e a excentricidade foram tratadas como doenças mentais ou desvios patológicos da normalidade exemplar. Já na era digital, neste século XXI onde as barreiras da intimidade parecem ser cada vez mais e mais postas à prova, essa demonização não parece acontecer. Do contrário, em uma atmosfera como a contemporânea, que premia e enaltece o desejo de “ser diferente”, de “querer sempre mais”, a hipertrofia do Eu é estimulada até o paroxismo.

Apenas neste solo moderno as personalidades são convocadas a se mostrarem, pois, em razão do despertar e constante desenvolvimento dos ciberespaços, estamos vivendo uma verdadeira “revolução” do que significa *ser* alguém. Segundo Paula Sibilia (2008, p. 27), ao longo da primeira década dos anos 2000, a rede mundial de computadores deu à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar *confessionais*:

Milhões de usuários de todo o planeta têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las.

O que se consome ao navegar pela conta de um usuário qualquer, não são apenas as características individuais dele; mas sim, as particularidades de um grupo subcultural inteiro. Envolve na mais sedutora forma de intangibilidade, a que nos permite tornar íntimo o desconhecido, a Internet possibilita a sensação de se estar próximo do que é distante, de quem é distante (literal e figurativamente).

A Internet, portanto, é terreno fértil para desenvolver uma nova *persona*<sup>6</sup>. A liberdade e permissividade do mundo online faz dele o espaço onde todos somos figuras públicas e podemos desfrutar desta condição mística, em alguma escala. Podemos todos desfrutar do palco, do holofote central, uma vez em que a própria dinâmica das redes sociais é construída

---

<sup>6</sup> [Psicologia] Segundo C.G. Jung, refere-se à personalidade que o sujeito apresenta aos demais como sendo real, no entanto pode ser uma versão muito contrária à verdadeira.

para que o usuário se ponha, ele próprio, em primeiro plano – atuando como agente disseminador de conteúdo e protagonista do mesmo.

No ambiente off-line, a construção dessa personalidade de maneira tão marcante e enfática, talvez, fosse privilégio das celebridades e pessoas notórias – as que têm espaço nas mídias impressas, audiovisuais, nos veículos pagos... na grande mídia tradicional, em suma. Fazendo uso de filtros que nós mesmos impomos à própria imagem e, conseqüentemente, à percepção dos demais sobre ela, a autoafirmação tornou-se consideravelmente mais fácil no âmbito online do que no off-line. Isto porque, a partir das fotos compartilhadas em rede, é possível definir e definir-se simbolicamente um indivíduo social – definição esta mais livre de subjetividades ou da mera empatia das relações off-line. Mas, afinal, o que são as subjetividades? Como e por que alguém se torna o que é, aqui e agora?

É importante salientar que se as subjetividades são os modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao “ser humano”; suas vertentes são elásticas e mudam conforme as diversas tradições culturais. Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside em cada um de nós. Ela está necessariamente encarnada em um corpo e, ao mesmo tempo, embebida em uma cultura intersubjetiva. É inegável, portanto, que nossa experiência seja modulada pela interação com os outros e com o mundo. O que se consome ao navegar pela conta de um usuário qualquer, não são apenas as características individuais dele; mas sim, as particularidades de um grupo “subcultural” inteiro.

O Instagram e suas imagens provém um espaço de segmentação dos usuários em grupos que mobilizam a cidade em diversas maneiras, e a sociedade em diferentes grupos, ainda que considerando o ambiente virtual. Desta forma, podemos estabelecer que o significativo, neste caso, são as fotos compartilhadas e, o significado, tanto o conceito vislumbrado por quem a compartilhou, como também, o conceito interpretado, compreendido por quem é exposto a essas imagens.

Na Internet, ao nos sujeitarmos à influência de personalidades, marcas, celebridades, amigos e familiares, todos produzindo e compartilhando conteúdo; ao nos sujeitarmos a esta catarse de informação, acabamos por incorporar traços de dezenas de pessoas ao nosso próprio Eu social. Na busca por reconhecimento (convertido em forma de curtidas e seguidores), alteramos, por vezes, nossa imagem – criando uma nova identidade que represente os anseios e aspirações que possuímos para nós mesmos.

Agregando ao debate sobre a correlação dos símbolos e a sociedade, a Escola de Chicago, uma tradição sociológica extremamente importante em seu período de formação (fim do século XIX e início do XX) e na contemporaneidade de nossos dias (século XXI), “trouxo contribuições muito úteis para refletir sobre a constituição dos grupos na cidade e as relações interpessoais ali configuradas” (Veiga França e Guimarães Simões, 2014).

Fundada em 1892, a Universidade de Chicago teve, logo nas primeiras décadas do século XX, a consolidação de seu Departamento de Antropologia e Sociologia como um grande centro de investigação sociológica nos EUA. O foco do departamento era o trabalho de pesquisa, com ênfase em investigações empíricas e a utilização predominante de métodos qualitativos, na compreensão da vida social. Esta foi a primeira grande tentativa de estudo nos centros urbanos combinando conceitos teóricos e pesquisas de campo de caráter etnográfico.

O contexto da cidade é fundamental para o entendimento do modelo de pesquisa que se desenvolvia ali. Estabelecendo-se como uma das maiores cidades americanas, Chicago, com elevadas taxas de crescimento e urbanização, atraiu inúmeros migrantes do interior do país, bem como estrangeiros de diferentes partes da Europa. “A Escola de Chicago voltou-se para este cenário, marcado pela diversidade de grupos e presença de estrangeiros, configurando-se como uma sociologia urbana” (Veiga França e Guimarães Simões, 2014, p. 138). O crescimento populacional contribuiu para o desenvolvimento da indústria, que trouxe consigo greves operárias, mas também incentivos a vida artística.

Dentre os destaques da Escola, convém salientar para o desenvolvimento deste artigo os estudos do Interacionismo Simbólico, elaborado por George Herbert Mead (1934). A tese desenvolvida pelo teórico é a de que os processos de interação entre as pessoas são constituídos simbolicamente pela comunicação. Os relacionamentos, portanto, se dariam através de símbolos e a vida social se manteria pelo fato de nós humanos sermos capazes de interpretá-los – e, com isso, interpretar o mundo também.

Segundo Mead, a comunicação é a maior possibilidade de interação social. Para ele, as pessoas constroem um conceito de si mesmas com base nos demais desde o seu nascimento, através da interação. A linguagem permite que as ações sejam pouco a pouco substituídas por símbolos e os homens não agem em função das coisas, mas do significado que é atribuído a cada uma destas coisas durante o processo da comunicação. Assim, para o autor, a comunicação não só possibilita a interação, mas expressa relações e confere sentido ao mundo.



Os sujeitos têm uma experiência comum da realidade e constroem seu mundo como coletividade.

Em seu livro *Mind, self and society*, Mead propõe três eixos para pensar sobre o ato social completo. Nessa perspectiva, a sociedade é um conjunto de comportamentos cooperativos de seus membros – alegação que pode ser considerada fundamental para o entendimento da formação do Eu social e, conseqüentemente, para sua representação e imagem simbólica. Nas relações que estabelecem com os outros, os indivíduos assumem uma personalidade social, constituída tanto a partir de suas características mais individuais (o “eu mesmo”) quanto pela internalização do outro generalizado (o “mim”), que se refere às expectativas sociais em relação a normas, condutas e papéis sociais que apreendemos em nossa vida em sociedade. O *self* se constrói, assim, a partir do diálogo entre o “eu mesmo” e o “mim”, que só pode ocorrer pela atuação da mente. Esta, por sua vez, refere-se à capacidade reflexiva que cada indivíduo apresenta na avaliação de si e do outro na vida social.

Com isso, Mead quebra a dicotomia entre indivíduo e sociedade, enfatizando a dinâmica internacional que marca essa mútua constituição. Esse processo se realiza através da comunicação e da produção simbólica que a constitui (a linguagem). Essa dimensão simbólica é evidenciada por Mead a partir da definição do gesto significativo – um tipo particular de gesto que marca as sociedades humanas e que é dotado de significados. A partir dele, um indivíduo afeta o outro na interação que estabelecem entre si; ao mesmo tempo em que se vêm afetados nesse processo. Essa dinâmica de mútua afetação e de reflexividade é configuradora da noção de comunicação proposta por Mead.

Na Escola de Chicago, o processo comunicativo, portanto, é visto como uma interação ou troca simbólica, realizada através da linguagem por ações reciprocamente referenciadas de sujeitos que têm consciência dessa mútua afetação. A comunicação assume, assim, um papel constituidor da experiência dos sujeitos e da sociedade que edificam. Para Herbert Blumer (possivelmente o herdeiro mais representativo dos estudos de Interacionismo Simbólico), em seu artigo “Man and Society” (1937), a ação dos indivíduos no mundo é orientada pelos significados que este oferece, construídos na interação social e tratados em um processo interpretativo. Desta forma, a perspectiva de Blumer também salienta a circularidade que marca os processos de interação simbólica entre os sujeitos que constituem a comunicação; e elabora três premissas:

- o comportamento humano fundamenta-se nos significados dos elementos do mundo;

- a fonte dos significados é a interação social;
- a utilização dos significados ocorre através de um processo de interpretação.

A natureza dos objetos do mundo é social, ou seja, seus significados são constituídos pelas formas de interpretação, ditadas pela sociedade e pela interpretação dos sujeitos, moldada no cotidiano. Há elementos objetivos que favorecem a criação de determinadas imagens, mas esses elementos não representam a totalidade do simbólico. Há uma dimensão que é própria de quem está atribuindo o sentido. Se o homem é vivo, pensante, é capaz de interpretar e ressignificar símbolos a todo tempo.

O espaço do “nascimento” dos significados – a interpretação dada pela sociedade e a promovida pelo sujeito – é a comunicação, a interação entre sociedade e indivíduo no compartilhamento de uma estrutura de sentido.

Trazendo tais considerações para o espectro das redes sociais, podemos concluir que entre as fotos e mais fotos no *feed*, um padrão se multiplica, uma competição silenciosa por curtidas e seguidores se estabelece, e normas estéticas são introduzidas. A Internet vive dos modismos passageiros e perceber suas tendências é relativamente simples; basta observar. Está nas poses dos cliques, nos filtros para edição, nas hashtags mais utilizadas, nos padrões de organização do feed, nas legendas escritas... e assim por diante. As redes sociais estão aí, exibindo pessoas em suas muitas faces, em seus mais variados closes e pouquíssima ou quase nula privacidade, reproduzindo paradigmas de toda sorte.

O que podemos perceber é que, atrelado aos padrões definidos pela mídia, sobretudo digital, está uma busca constante de validação e, conseqüentemente, de auto validação – uma das ameaças veladas mais perigosas do ambiente virtual. Ao padronizarmos a maneira e imagem pela qual as pessoas “merecem” reconhecimento, tendo em vista normas estéticas, criamos, enquanto sociedade, um dos problemas sociais mais tóxicos do nosso tempo.

Permitimos, de certa forma, uma anulação de multiplicidade e reproduzimos em plataformas como o Instagram, a lei do Simples, a lei do Um. Priorizamos modelos em favor da complexidade da vida e nas mídias digitais temos a oportunidade de testemunhar este fenômeno, por vezes tão abstrato, em forma de imagem. Na fotografia dos *feeds*, na narrativa que eles contam sobre seus administradores e onde se testemunha o que pode haver de mais pessoal sobre a vida de um indivíduo, é raro não percebermos o padrão da imagem da sociedade na autoimagem do usuário.

Este padrão, por sua vez, ao mesmo tempo que unifica também multiplica a imagem de uma pessoa. Une por criar um modelo a ser respeitado, reproduzido, mas multiplica pois, nos dias de hoje, uma pessoa deve ser várias. Deve-se apresentar boa forma, intelecto, cultura, beleza, conhecimento de mundo... nas mídias digitais fica clara, nos números de curtidas, comentários ou compartilhamentos, como dito anteriormente, a noção de aprovação social ou não, que no século XXI parte de um sistema que nos obriga a sermos ultra qualificados, competir com nossos semelhantes e assim sucessivamente .

Como em qualquer organismo social, o Instagram pode ser compreendido como um espaço de troca e de interações interpessoais. Entretanto, torna-se mais importante transmitir os anseios e aspirações que possuímos sobre nossa própria imagem, conservando certo ar de mistério; do que, efetivamente, apresentar a realidade prática de quem somos – pois esta não nos difere, não nos torna necessariamente especiais ou interessantes aos olhos do mundo. Somos pessoas comuns, até que se prove o contrário.

Nos ciberespaços, ser diferente, deixar uma marca, provocar reações, é o que instiga as pessoas; o objetivo maior. A verdade do cotidiano e a existência ordinária, comum de nosso Eu, é pouco proveitosa para reverter curtidas, ganho de seguidores, comentários ou repercussão, de modo geral. Poucos são aqueles que possuem cotidianos extraordinários; a maioria vive rotinas das mais comuns, sem luxos ou excessos ou algo de particularmente belo para dividir.

O psiquiatra Rodrigo Machado, em entrevista ao telejornal SC no ar (2017), explica que a prática de compartilhamento de fotos na Internet é estimulada por uma sensação de prazer e recompensa no cérebro, equiparada a atividades como comer chocolate ou praticar exercícios. Ao liberar neurotransmissores como a dopamina e a betoendorfina, nosso organismo provoca reações muito intensas e imediatas, capazes de viciar com facilidade a grande maioria dos indivíduos e equiparáveis a poucas outras situações na vida.

Desta forma, muita das vezes, a busca frequente pelas curtidas pode levar as pessoas a retratar um mundo falso. Nos propomos a compartilhar momentos felizes, positivos em alguma instância, ignorando a realidade de nossos dias. É raro encontrar os relatos cotidianos de um mau dia, por exemplo. Através de uma curadoria sobre as imagens de si, filtramos o que de melhor possa ser visto, em um movimento de valorização do Eu e de alimentação de nossos seguidores. Demandamos, exigimos este tipo de atenção; e nos faz bem perceber o reconhecimento reproduzido pelos usuários em nossas redes.

Neste texto, propomos a discussão específica em torno da imagem do Eu, de sua formação e composição, de modo a retratar o olhar da sociedade para o indivíduo e o seu próprio olhar sobre si mesmo. Entretanto, para entender a importância do Instagram neste panorama de exaltação do Eu social, suas versões e multiplicidade, precisamos voltar às questões objetivas da imagem e da indústria cultural – tão responsável pela distribuição dos padrões sociais trazidos aqui, em um primeiro momento.

## 2. A imagem e o sujeito

Segundo Jacques Aumont (1993), a imagem tem inúmeras atualizações potenciais: algumas, por exemplo, se dirigem aos sentidos; outras unicamente ao intelecto. Existem ainda palavras que têm o poder de “produzir imagem”, em valor e uso metafórico, configurando assim mais uma dessa tão vasta gama de modalidades. Para este estudo, por exemplo, o que nos interessa são os signos visuais, a imagem material a que se pode observar. Contudo, independente de espécie, é comum a todas as imagens um fardo de significações e simbologias das mais diversas – que, por sua vez, estão diretamente atreladas ao sujeito que as observa.

Seguindo um fio imaginário que partiria do momento da percepção visual – este fenômeno físico atrelado a grandes funções psíquicas de intelecção, cognição, memória e desejo –, a investigação iniciada no exterior não poderia deixar de considerar aquele para quem a imagem é feita: o espectador. E o que é *ver* uma imagem, de fato? Como essa percepção se caracteriza com relação aos fenômenos perceptivos em geral?

### 2.1 Percebendo imagens: o olho e o olhar

Segundo Lucia Santanella e Winfried Nöth (2001), o código verbal não pode se desenvolver sem imagens. O nosso discurso verbal ou está permeado das mesmas ou repleto de iconicidade. Assim, a teoria das imagens, aquela que aborda estudos de processos de produção, transmissão e recepção das imagens, sempre implicaria o uso de seu objeto de análise. A própria palavra “teoria”, aliás, já contém imagem em si; uma vez em que, na sua etimologia, significa “vista” – do verbo grego *theorein* “ver, olhar, contemplar ou mirar”.

Ainda de acordo com os autores, o mundo das imagens se dividiria em dois domínios. O primeiro é o das imagens como representações visuais; isto é: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial, das imagens em nossa mente – onde elas se apresentam como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

Ambos não existem separados, pois “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que

não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTANELLA, NÖTH, p. 15). Os conceitos unificadores dos domínios da imagem são os conceitos já abordados de signo e representação. É, na definição desses dois conceitos, que reencontramos os dois domínios da imagem: a saber, o seu lado perceptível e o mental.

Ora, se as imagens têm papel tão fundamental para conceber a comunicação humana, sendo elas próprias o veículo da mensagem ou viabilizando a elaboração do nosso código linguístico, é inevitável pensar que elas sejam também importantíssimas no processo de reflexão sobre quem somos nós no mundo – pois esta é uma necessidade humana inquestionável. Compreendemos a existência dos grupos culturais na sociedade, mesmo que de maneira inconsciente, e buscamos nos encaixar em algum deles, de alguma forma. Pertencer, fazer parte, é uma ânsia humana. E os signos visuais são elementos importantíssimos para estabelecer padrões de reconhecimento e identificação; não apenas pelos símbolos adotados por cada um daqueles grupos (a bandeira LGBT ou o escapulário, por exemplo), mas também pela imagem que esculpimos de nós mesmos pelas roupas que usamos, o corte de cabelo que portamos, os tipos de acessórios que escolhemos, etc.

A moda é um poderoso e impactante veículo de comunicação do Eu social. Baseado no que é considerado tendência por essa indústria e veiculado pelas mídias de comunicação, consideramos as pessoas modernas ou antiquadas, “descoladas” ou “cafonas”, e assim por diante. Existem tipos e tipos de óculos, camisas, calças, vestidos, colares, relógios, jóias em geral. A composição que fazemos de todos esses elementos nos caracteriza, veicula nossas mensagens de autoafirmação, intenção, e sim, nos segmenta entre os outros, que nos observam e classificam. O cérebro humano cria padrões de identificação involuntários que categoriza o mundo a nossa volta entre o que é semelhante ou interessante (no sentido de despertar interesse, atrair atenção) e o que pode ser descartado – e isso inclui pessoas. Como dito anteriormente, pertencer, fazer parte, é uma necessidade humana. É uma urgência fisiológica.

Em uma entrevista de emprego, existem códigos que devem ser respeitados, do ponto de vista estético, para pleitear a vaga a que estamos concorrendo. Um publicitário que se candidate a uma agência de publicidade não se vestirá de terno e gravata; assim como um banqueiro não portará jeans e uma camisa de malha. Pensando nos primeiros encontros e nos encontros amorosos, de modo geral, sabemos que a escolha dos trajes costuma indicar até onde estamos dispostos a ir, quais as nossas intenções; ao menos inicialmente. Optar por esta ou aquela roupa é conceber imagem, parâmetros de identificação e representação, quem somos

em sociedade, de fato. Tudo é visual, pois imagem é como expressamos a intencionalidade e como essas intenções são interpretadas pelos demais.

O estudo das representações visuais e mentais é o tema de duas ciências vizinhas, a semiótica e a ciência cognitiva. Em concentrando nossas atenções no conceito da representação propriamente dita, percebe-se que este vem sendo um conceito-chave da Semiótica desde a escolástica medieval. Entretanto, tomando por base as colocações de Sperber (1985, p. 77), *representação*, de uma maneira geral, como um sinônimo de signo, se aplicaria para diferenciar os âmbitos mental e público:

Devemos distinguir dois tipos de representação: há representações internas ao dispositivo do processo informativo, isto é, *representações mentais*, e há representações externas ao dispositivo [...], isto é, *representações públicas*. [...] Há, então, duas classes de processos [...]: processos intra-subjetivos de pensamento e memória, e processos intersubjetivos através dos quais as representações de um sujeito afetam as representações de outros sujeitos através de modificações dos seus ambientes comuns.

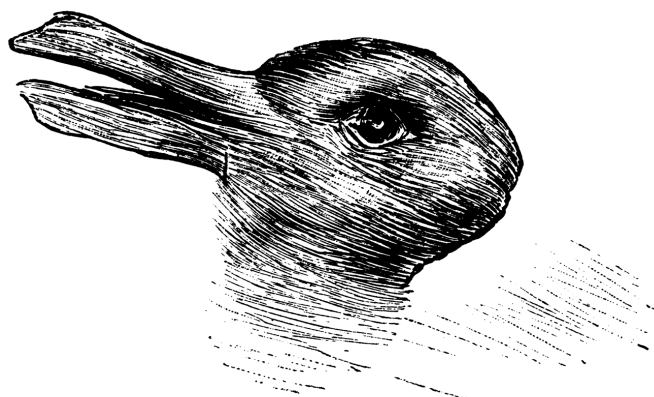
Em outras palavras, o que podemos concluir das análises de Sperber é que a imagem estabelece com o mundo real uma relação de representatividade e reprodutibilidade conforme as virtudes e valores que carregamos em cada um de nós, inscrevendo significado. Assim, a visão efetiva das imagens realiza-se em um contexto social, institucional, técnico, ideológico... um contexto multiplamente determinado, cujo conjunto de “fatores situacionais”, como demarca Aumont (1993, p. 15), regulariam a relação do espectador com a imagem e o permitiria compreendê-la para além da forma, pela simbologia.

Ao passar do visual ao visível, deve-se considerar o sujeito que observa. Desta forma, estabelecemos que: o olho não é o olhar. Ou seja, enquanto o primeiro pode ser equiparado a uma máquina complexa, dotada de inúmeros processadores sensoriais, químicos e físicos, o segundo deve ser compreendido como algo mais subjetivo e extremamente particular; influenciado, por sua vez, por fatores situacionais, como pontua Aumont (1993, p. 17).

Se existem imagens é porque temos olhos. [...] Assim, a percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos. [...] Falar de codificação da informação visual significa, pois, que nosso sistema visual é capaz de localizar e de interpretar certas regularidades de fenômenos luminosos que atingem nossos olhos.

O olhar é o que define a intencionalidade e a finalidade da visão – a sua dimensão propriamente humana. O olhar é variável no que tange a cognição, a exemplo de uma figura

visual ambígua, sem nitidez, suscetível aos estímulos incitados por cada espectador, como demonstrado abaixo:



Conforme observamos, é possível perceber as imagens tanto de um pato quanto de um coelho. Contudo, ao considerarmos um primeiro olhar, menos cuidadoso e atento, há os que perceberão um animal preponderante dentre os dois. A este fenômeno atribuímos as variantes subjetivas da observação, que levam em conta fatores fisiológicos e biológicos, inclusive. Toda a constituição da retina influi na maneira em que efetivamente vemos o mundo, em seu sentido literal, tendo alguns de nós mais ou menos sensibilidade à percepção de contorno, profundidade, cores, contraste... tudo influenciando em como enxerga-se a imagem física.

A psicologia da percepção visual consagra importantes capítulos ao estudo do olhar, em particular quanto ao problema da seletividade, pelo ângulo da atenção e da busca visual. Ao analisarmos uma imagem visual em 2D, algo como uma foto ou pintura, nos deparamos na realidade com objetos visuais extremamente complexos e paradoxais. Este caráter está ligado ao fato de que as imagens mostram objetos ausentes, dos quais elas são uma espécie de símbolo.

Entretanto, o quesito psicológico não deve jamais ser dissociado da percepção visual. É preciso considerar também uma outra particularidade sobre o olhar: a atribuição de significado. Em rápido teste podemos comprovar esta afirmação de maneiras distintas, partindo de um estímulo simples. Se dissermos “Rio de Janeiro”, o que você vê? Certamente a imagem formulada em sua cabeça será diferente da de cada uma das outras pessoas a quem possamos perguntar. Da mesma forma, partindo do raciocínio contrário, ao observar a imagem abaixo, pedimos que se pontue ao que a figura remete. Escolha três palavras ou expressões, as primeiras que vierem à mente:





Inúmeras são as combinações que surgem e cada uma delas é única: “viagem – carro – tranquilidade”; “paisagem – frio – parque”; “estrada – montanha – frio”; “montanha – estrada – paisagem”; “frio – viagem – distância”; “estrada – pedra – árvore”; até mesmo “gato – paz – casa”. Nenhuma delas, por mais parecidas que possam ser, é completamente igual a outra. A justificativa é um tanto óbvia: em se tratando de sujeitos diferentes, com bagagens e percepções distintas, o que se imagina nunca será exatamente igual em relação ao que pensou o outro. Desta mesma forma, ao sermos expostos a uma imagem visual qualquer, teremos reações e incitações diversas; pois a percepção é bastante única. O olhar é subjetivo.

A imagem de uma cobra, por exemplo, pode significar para alguns tantos indivíduos medo, asco, fobia. Para outros, essa mesma cobra pode ser vista como um animal de estimação; ou até como um símbolo bíblico – uma metáfora para o mal. A imagem, em outras palavras, é como estruturamos o próprio pensamento e concebemos memória. Segundo Aumont (p. 77), um sujeito não é de definições simples, e muitas determinações intervêm em sua relação com a imagem:

Além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a classe social, a uma época, a uma cultura). Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral. É desse ponto de vista geral que vamos apreciar o espectador, com base nos modelos psicológicos que foram propostos para estudar e compreender essa relação.

A produção de imagens confere propósito e jamais é gratuita. Desde sempre, imagens foram fabricadas para determinados usos, sendo estes individuais ou coletivos. São propagandas, informativos, imagens religiosas, ideológicas em geral; enfim, de propósitos dos

mais variados. Por sua vez, a capacidade de reagir às imagens é um passo em direção ao simbólico. Muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm na relação sujeito/imagem, fazendo-nos questionar: para que servem as imagens, afinal?

## 2.2 O sujeito e seus símbolos

Ainda em 1993, Jacques Aumont disse: “vivemos em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis”. Tal ponto, por conseguinte, foi decisivo para que Aumont em seu estudo definisse como referencial de pesquisa uma única categoria de imagem, a visual, que possui forma material a que se pode, de fato, analisar. Independente de natureza, forma, uso ou modo de produção, as imagens reais, as visuais, configuram este plano geral que abrange todas as suas demais versões e nos permite percebê-las levando em consideração seu próprio funcionamento.

Para este estudo, entretanto, devemos tratar tanto da imagem física, concreta, como da imagem simbólica atribuída a ela. Os indivíduos, como percebemos até aqui, atribuem seus próprios símbolos e interpretações às imagens observadas, baseados em suas experiências pessoais, em sua memória, e inclusive, nas suas próprias percepções sobre o olhar da sociedade (através do filtro que utilizam sobre o senso comum).

Etimologicamente, o conceito de representação se encontra em oposição ao de “(a)presentação”. Uma representação parece, de acordo com isso, reproduzir algo alguma vez já presente na consciência. Signos representativos seriam signos “rememorativos”, portanto. Essa ideia também está consolidada na história da Semiótica, como pontuam Santaella e Nöth (2001, p.20):

A oposição “representação vs. Apresentação” foi aprofundada, na modernidade, na psicologia e na filosofia. Resumindo, Scheerer et al. (1992: 827) relatam: ‘No alemão se tentou, às vezes, reproduzir a oposição com o par conceitual ‘apresentificação’ – de acordo com E. Husserl e M. Heidegger – e ‘presentificação’. Com toda a variedade do uso, é possível se fixar: ‘apresentação’ é utilizada tendencialmente para a presença direta de um conteúdo na mente, enquanto ‘representação’ é reservada para casos de consciência de um conteúdo, nos quais um momento de redação, reprodução e duplicação está em jogo’. Influenciado por isto, Max Bense (1986; Bense & Walther, orgs. 1973: 77) chega à conclusão de que [...] a diferenciação entre um objeto (diretamente) apresentado (e, como tal, que se mostra a si mesmo) e um objeto (mediador) representado é uma diferença semiótico-ontológica.

Na arte, é possível analisarmos mais concretamente estes conceitos. Ao se manifestar artisticamente, o indivíduo social pode apresentar-se aos demais e também representar o mundo que o rodeia, torna-lo seu. As pessoas anseiam por unir na arte o seu Eu, limitado a uma existência comunitária, tornando sociável a sua própria individualidade. Dessa forma, a individualização traria à tona o Eu, surgido do antigo Nós. O indivíduo surge da sociedade, que o precede, estabelecendo assim novas formas de interação interpessoal e configurações de relacionamento. Da formação identitária do Eu e do outro, da "singularização", o homem pôde "finalmente traduzir-se nas artes" (FISCHER, 1982, p.50) para expressar suas visões e contribuir para a multiplicidade de mundo. A arte seria em si mesma uma realidade social, um substituto da vida, portanto.

Na arte, o hiper-realismo é um gênero que, inspirado na fotografia, busca uma reprodução fotográfica da realidade, uma interpretação do visível. Pensando num paralelo que possa estabelecer uma relação com a análise a ser desenvolvida neste estudo, encontramos, no texto sobre Simulacros e Simulações, de Jean Baudrillard (1981), uma inspiração plausível sobre o que seria o hiper-real na construção das *personas* on-line.

A morte do real é rara de se constatar entre os filósofos pós-modernos. Entretanto, imagem e representação seriam tema de diversas pesquisas realizadas por Baudrillard, questionando a verdade e sobrepondo as narrativas das representações e percepções de mundo – com uma vertente mais drástica, radical, porém não menos importante ou notória. Para o autor, o real já não existe. O que há é um conjunto de múltiplas e diversas representações formadoras do real, o hiper-realismo. Por sua vez, este não seria sinônimo de uma super-realidade, o real em sua forma mais pura; mas, pelo contrário, a totalidade de representações de real. E o que seriam essas representações se não uma simulação, uma imagem daquilo que, de fato, foram? Simular é reproduzir o real. É, meramente, criar uma nova imagem. Tudo, portanto, é imagem. Se a percepção é única, pessoal e parcial, a imagem de um objeto, lugar ou pessoa, são diversas imagens. A memória de todos que os conhecem, conjunta e simultaneamente, ela é válida como julgamento de opinião e é também imagem. Qual é o real? Ou, por outro lado, seria este o hiper-real?

Sendo a fotografia uma poderosa forma de arte, seu uso nas redes sociais muitas vezes se tornou uma manifestação de conteúdo artístico. Cada dia mais, talvez, os usuários destas redes pensem em transformar seus perfis em um autêntico espaço de propagação de conteúdo esteticamente relevante. Entre as centenas de milhares de contas do Instagram, encontramos dúzias e mais dúzias de pessoas comuns produzindo conteúdo artístico a partir de suas

experiências pessoais cotidianas. Isso configura uma reprodução moldada da autoimagem, mas que tem sua dose de verdade genuinamente presente ali. Cada uma das imagens e *personas*, portanto, que buscamos apresentar comporiam parte de quem somos, de fato.

Somos o que enxergamos ser, o que os outros enxergam que somos, ou a forma pela qual queremos ser enxergados. A disparidade identitária do sujeito online e off-line deve ser considerada no processo de construção do Eu público, o Eu social, e os efeitos dessa formação implicam numa mudança sobre como as pessoas tornam-se marcas, imagens públicas nos mecanismos da Publicidade. Em um esquema que combina, por um lado, uma convocação informal e espontânea dos usuários para “partilhar” suas invenções e, por outro, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, o conteúdo produzido no seio das redes sociais parece ser a alma do negócio de um novo regime nesta nova era das receitas publicitárias – como veremos mais adiante.

### **3. As redes sociais e a Publicidade**

Em 2006, a revista Time concedeu o prêmio “Personalidade do Ano” às pessoas comuns. A tradicional edição, realizada uma vez por ano há quase um século, destaca o perfil de um homem, mulher, casal, grupo, ideia, lugar ou máquina que “para bem ou para o mal” mais influenciou eventos em determinado ano. Levando os dizeres: “você controla a Era da informação. Bem-vindo ao seu mundo”, a capa da publicação aponta para a importância dos internautas em fundar e estruturar a nova democracia digital.

A homenagem da Time, um dos mais respeitados ícones midiáticos do mundo, afirmava ainda que ali se iniciava “a hora dos amadores”, aqueles que trabalham de graça e superam os profissionais em seu próprio jogo, tomando as rédeas da mídia global num estouro de criatividade e presença. Os editores ainda justificaram a escolha ressaltando o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da Internet em blogs, sites de compartilhamento de vídeos ou em redes sociais de relacionamento.

Por toda a internet, percebemos as transformações acarretadas por novidades tecnológicas das mais diversas. O estouro da criatividade entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos levou o cidadão comum ao epicentro da presença midiática, dividindo espaço com celebridades e pessoas públicas de todo o tipo; além de acarretar mudanças no cenário da publicidade global.

Das redes sociais aos blogs, dos fóruns aos grupos de notícias, conforme a área em que se apresentam, os internautas não são apenas os protagonistas, mas também os principais produtores de conteúdo – o que desperta, por consequência, a abertura do campo do possível e permite o desenvolvimento de formas inovadoras de ser e estar no mundo.

A espetacularização de nós mesmos transaciona as subjetividades de cada indivíduo e isso reflete em imposições na construção de uma nova sociedade, um novo mercado, uma nova indústria cultural – como abordaremos neste terceiro capítulo.

#### **3.1 Indústria cultural e cultura de massa**

As invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível – o cinematógrafo e o telégrafo sem fio (TSF), principalmente. No decorrer dos anos,

sobretudo nas últimas quase três décadas, tais tecnologias foram adaptadas em sua finalidade de origem para suprir outros tipos de demanda: o cinematógrafo, aparelho destinado a registrar movimento, foi absorvido pelo espetáculo, o sonho e o lazer; enquanto o TSF, primeiramente de uso utilitário, foi por sua vez absorvido pelo jogo, a música e o divertimento. Assim surgiram o cinema, a televisão e o rádio.

Segundo Edgar Morin (1967, p. 12) “o vento que assim as arrasta (as invenções técnicas) em direção à cultura, é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas”; além, é claro, dos bens fabricados por elas. Entretanto, por mais diferentes que possam ser entre si, os produtos culturais estão todos concentrados pela indústria cultural – conceito cunhado pelos intelectuais frankfurtianos Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 40.

Ao analisar a produção industrial dos bens culturais, os estudiosos concluíram que esta seria parte de um movimento global de produção da cultura como mercadoria. Assim, a indústria cultural compreende os filmes, os programas radiofônicos, as revistas e os tantos outros produtos culturais que ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que sugerem os processos de fabricação em série.

Por intermédio deste modelo fabril de produção, adquire-se uma cultura de massa feita de uma centena de milhares de objetos que trazem, por sua vez, de maneira bem manifesta, a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Por toda parte, a indústria cultural fornece bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas de um público que busca incessantemente pertencer, assemelhar-se. Tais reivindicações, ainda, enquanto identificadas como modismos ou tendências a serem atendidos pelos padrões da produção, são responsáveis por uma unificação de mercado.

Da mesma forma, o que se observa em movimento consequente é uma conjunção de gostos, opiniões e valores ao redor de todo o mundo. A sociedade global, cada vez mais midiaticizada e conectada, vem deixando aproximar-se quebrando as barreiras não apenas físicas, mas também (e com igual peso) as culturais. Os costumes e hábitos coletivos se reconhecem por todas as partes do planeta onde se encontre tecnologia e portas abertas ao poder de influência do mercado capital mundial. A sociedade ocidental, mais especificamente, tem atravessado um turbulento processo de transformações nas últimas décadas para além da

chegada da internet e de seus universos virtuais. Trata-se de uma mudança de regimes de poder e de uma interação multimídia.

Ainda em 1964, o filósofo Herbert Marcuse, um dos maiores destaques promovidos pela Escola de Frankfurt, promoveu considerações muito importantes acerca da racionalidade técnica – como nos conta Armand Mattelart (2009, p. 81):

Em *O homem unidimensional*, o professor e teórico pretende desmascarar as novas formas de dominação política: sob a aparência de um mundo cada vez mais modelado pela tecnologia e pela ciência, manifesta-se a irracionalidade de um modelo de organização da sociedade que subjuga o indivíduo, em vez de libertá-lo. A racionalidade técnica, a razão instrumental reduziu o discurso e o pensamento a uma dimensão única, que promove o acordo entre a coisa e sua função, entre a realidade e a aparência, a essência e a existência. Essa “sociedade unidimensional” anulou o espaço do pensamento crítico.

A imprensa, o rádio, a televisão e o cinema são indústrias ultraligeiras – em sua forma de atuação, bem como pela mercadoria que produzem –, mas estão organizadas segundo um modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. Alguns grandes grupos de imprensa, grandes cadeias de rádio e TV ou até mesmo algumas sociedades cinematográficas, por exemplo, concentram sob seu comando o aparelhamento de captação e reprodução, desta forma dominando as comunicações de massa.

Estas, por sua vez, se desenvolvem em ambos os regimes, tanto no quadro do Estado quanto no da iniciativa privada; e pretendem igualmente atingir o maior público possível. O sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor; recreá-lo, diverti-lo, adaptar sua cultura ao público (que o adquire e consome), pois é de onde obtém lucro. Já o Estado deve cumprir a tarefa de convencer e educar, adaptando o público à sua cultura, uma vez em que seu papel junto à sociedade é o de controlar, gerir, administrar (MORIN, 1967, p. 13).

A concentração técnica está subjugada a uma organização burocrática; que por sua vez filtra a ideia criadora submetendo-a a aprovações de dezenas de indivíduos em uma hierarquia de liderança. Além disso, são consideradas variáveis anônimas, como define Morin (1967, p. 15), tais quais rentabilidade, oportunidade política, etc., que pesam universalmente sobre a produção cultural massiva e tendem a despersonalizar a criatividade; torna-la unificada, padronizada, sem originalidade.

A tendência exigida pelo sistema industrial, no entanto, tem se chocado cada vez mais radicalmente com os interesses do público, que em sua natureza de consumo clama e reclama

por produtos típicos e sempre novos. A indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas: um filme pode ser concebido em função de algumas “receitas-padrão” (uma intriga amorosa, o desvendar de um crime), mas deve ter sua personalidade, sua unicidade. Do mesmo modo, um programa de rádio, uma canção, e assim por diante.

Ainda de acordo com Edgar Morin (1967, p. 16), em determinado ponto precisa-se de mais que apenas a adaptação; precisa-se do invento. É onde a criatividade não é abafada pela produção em massa, a burocracia deve ceder à invenção e onde o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade. Conforme este princípio, a criação cultural não pode ser totalmente integrada em um sistema de fabricação industrial; pois as consequências incluem uma tendência à autonomia relativa sobre a liberdade criativa, no seio do processo de produção.

Para este estudo, convém salientarmos o papel da esfera privada, pois é lá em que se torna fértil o terreno onde nascem novos processos e produtores de conteúdo de toda sorte – como veremos mais adiante.

### **3.2 Tornando pessoas comuns em influências**

“Quando as redes digitais de comunicação teceram seus fios ao redor do planeta, tudo começou a mudar vertiginosamente, e o futuro ainda promete outras metamorfoses” (Sibilia, 2008, p. 12). Estas novidades transformaram a tela de qualquer computador ou celular em uma janela direta com o mundo, acentuando o fenômeno de conversão da intimidade (um espaço privado) em espetáculo (espaço público).

Ainda de acordo com a autora, o mundo contemporâneo teria dado espaço à esta superexposição do Eu, uma vez em que a midiaticização no século XXI alcança níveis cada dia mais populares, democráticos; e o mercado atravessa os veículos de comunicação com crescente intensidade. Dessa forma, a necessidade de nos vendermos e a nossa imagem, de nos mostrarmos tal qual um produto, seria quase uma exigência em tempos onde a produção de conteúdo visual recebe cada vez mais relevância.

A midiaticização na contemporaneidade é um poderoso fertilizante na produção e criação de conteúdo. Entretanto, em meio ao surto de megalomania consentida e estimulada pela civilização da imagem, grandes ambições e extrema modéstia aparecem de mãos dadas nessa insólita promoção de você e eu: glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se aparenta



buscar a maior das grandezas. Essa peculiar combinação do velho slogan *faça você mesmo* com o novo mandato *mostre-se como for*, porém, vem transbordando as fronteiras da internet. A tendência tem contagiado outros meios de comunicação mais tradicionais, enchendo páginas de revistas, jornais e livros, além de invadir as telas do cinema e da televisão.

Segundo Suely Rolnik<sup>7</sup>, “a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado [...]. A criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo”. Tais elaborações vão de acordo à lógica da Web 2.0, expressão cunhada em 2004, num debate do qual participavam vários representantes da cibercultura, executivos e empresários do Vale do Silício. Segundo Paula Sibilia (2008, p. 14):

A intenção era batizar uma nova etapa do desenvolvimento da internet, após a decepção gerada pelo fracasso das companhias pontocom: enquanto a primeira geração de empresas online procurava “vender coisas”, a Web 2.0 confia nos usuários como co-desenvolvedores. Agora a meta é ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação, segundo reza uma das tantas definições oficiais, “equilibrando a grande demanda com o autosserviço”.

O usuário da internet passa a receber parte das receitas publicitárias que obtém com a exibição de seu trabalho ou conteúdo; mas, no processo, sofre também com o caldeirão de novidades que o converte como membro ativo entre “as personalidades do momento”. A partir dos blogs pessoais, sites de compartilhamento de vídeo (YouTube) e redes sociais como, inicialmente, Orkut, MySpace; e, numa nova geração, Facebook, Twitter e Instagram, criou-se a cultura de divulgação dos “diários íntimos” publicados na Web. Neles, usuários de todo o mundo contam suas histórias cotidianas usando de palavras, fotografias e vídeos, colocando-se no centro do protagonismo contemporâneo; renunciando à própria intimidade.

Neste novo contexto, Sibilia aponta (2008, p.15) que “certas características do projeto histórico precedente se intensificam e ganham renovada sofisticação, enquanto outras mudam radicalmente”. Transformam-se também os tipos de corpos produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo “compatíveis” com cada um desses universos. Isto é, criamos uma espécie de curadoria de si, na intenção de nos adequarmos aos moldes e expectativas de inserção em um determinado espaço, camuflando-nos e aderindo o que se espera ser necessário portar para integrar o ambiente; fazer parte do grupo.

---

<sup>7</sup> Citação feita por Paula Sibilia em seu livro, *O show do Eu* (SIBILIA, 2008, p. 10)

Nas redes sociais é onde este fenômeno do “show do Eu”, da espetacularização de si, se apresenta com mais clareza. Percebemos uma precipitação coletiva articulada, recorrendo a elementos midiáticos para produzir e integrar o conteúdo que se cria. Para Paula Sibilia, esta seria, sobretudo, uma demanda da sociedade contemporânea; que atravessada pela *supermediatização* e pelos enlaces do mercado, sofreria a necessidade de se expor, de se vender, em ordem de tornar-se parte de um todo muito maior.

Nós demandamos, necessitamos, precisamos da aprovação da sociedade a partir do que ela vê, consome e aceita. As transformações contextuais e as forças históricas, aliás, como abordado anteriormente, imprimem grande influência na conformação dos corpos e das subjetividades. Isto é, influem, todas essas mutações, na criação de modos de ser. Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao “ser humano”, seus sabores são elásticos e mudam ao gosto das diversas tradições culturais.

Essas experiências subjetivas podem ser estudadas em função de três grandes perspectivas:

- a singular, tarefa da psicologia, que analisa a trajetória de cada indivíduo social como sujeito único e insubstituível;
- a universal, que abrange todas as características do gênero humano, a exemplo da inscrição corporal e da linguagem (respectivamente, tarefas da biologia e linguística);
- a particular (ou específica), que está entre os níveis anteriores e diz respeito ao que é comum a alguns sujeitos, mas não necessariamente inerentes a todos os seres humanos. Tal perspectiva contempla os aspectos claramente culturais, e permite examinar os “modos de ser” que se desenvolvem junto às novas práticas de expressão e comunicação via web, a fim de compreender os sentidos desse curioso fenômeno de exibição da intimidade que hoje nos intriga.

O modo industrial de produção da cultura corre o risco de padronização com fins de rentabilidade econômica e controle social. E os exemplos são inúmeros e dos mais variados. Esse esquema que combina, por um lado, uma convocação informada e espontânea aos usuários para “partilhar” suas invenções e, por outro, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parece ser “a alma do negócio” desse novo regime.

O Facebook, inclusive, passou a compensar monetariamente os usuários que desenvolvessem recursos inovadores e surpreendentes para incorporar ao sistema da plataforma; já há mais de 10 anos. Com isso, a idealização de pequenos programas e outras ferramentas se transformou em uma favorável atividade econômica, que motiva a abertura de cursos específicos em institutos e universidades mundo afora.

O mercado costuma ser extremamente astucioso em sua avidez por capturar todo e qualquer vestígio de “criatividade bem-sucedida”, a fim de transformá-lo em seu próprio produto (Sibilia, 2008, p.19). Ao analisarmos o mercado contemporâneo, mais especificamente, pensando no aproveitamento que se possa fazer a partir da consentida submissão dos usuários na internet às ferramentas de avaliação do valor de cada um, percebemos dezenas de recursos criados pela indústria para nos converter em eficazes instrumentos de marketing.

A quantificação dos *likes*, comentários, do número de seguidores, todos esses indícios são parâmetros do mercado, do espetáculo da mídia no mercado. Em 2007, o Facebook inaugurou um projeto apresentado como “o Santo Graal” da Publicidade para dezenas de companhias que vendem produtos e serviços na internet. Este inovador sistema permite o monitoramento das transações comerciais realizadas pelos usuários da grande comunidade virtual, a fim de alertar seus amigos e conhecidos sobre o tipo de produtos visualizado ou mesmo adquirido por eles.

A defesa para implementação de tal estratégia seria a de “fornecer novas formas de se conectar e partilhar informações com os amigos”, permitindo que os usuários mantenham sua rede de seguidores melhor informada sobre seus próprios interesses, além de servir como referentes confiáveis para a aquisição de algum bem específico.

Milhões de usuários em todo o globo têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam em surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. A riqueza das experiências subjetivas é imensa; são incontáveis e muito variadas as estratégias individuais coletivas que sempre desafiam as tendências hegemônicas de construção de si.

Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. “As confissões diárias de *você, eu e todos nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las” (Sibilia, 2008, p. 27); e a rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório para experimentação

e criação de novas subjetividades. Em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem excêntricas e megalomaniacas, mas vezes outras ou concomitantemente se atolam nas pequenezes mais rasas que pudermos imaginar.

#### 4. O Instagram e a autoimagem

Diversas são as críticas possíveis às redes sociais. Pensando no Instagram, mais especificamente, e em seu poder de comunicação através de imagens, seria esta a rede social que celebra o egocentrismo; ou, por outro lado, uma mera vitrine de coisas belas? Fato é que o impacto que se exerce e que se absorve a partir da influência das redes tem sua intensidade diretamente atrelada ao usuário sensibilizado pelo conteúdo em questão.

Uma pessoa espiritualmente madura, coerente e honesta, por exemplo, certamente não usará as redes sociais de uma forma motivada por emoções (tidas como) negativas de seu ego – tais quais o orgulho, a vaidade, a necessidade de louvor, o glamour da superficialidade ou o desejo de impor suas próprias opiniões sobre os outros. Certamente, uma vez que a maior parte da humanidade vive no nível de consciência do ego, a celebração do egocentrismo no Instagram e outras redes sociais é praticamente garantida.

Raros são os indivíduos que hoje, em nossa contemporaneidade multimídia e ultra conectada, se abstém do seu quase direito em se vangloriar nas redes. Engrandecemos nossos dias compartilhando com o mundo a vida cotidiana que pouco tem de interessante ou incomum – simplesmente porquê podemos. Repleto de supostas boas intenções, o Instagram carrega com suas postagens, em verdade, um oceano de narcisismos e pretextos para se compor a melhor autoimagem que se possa esculpir.

Na curadoria dos posts e das imagens que os acompanham, residem homenagens de todo o tipo; a marca de conquistas pessoais das mais diversas; a simples publicação de conteúdos variados (como belas paisagens ou mensagens de incentivo). Entretanto, é quase unânime a percepção de que, sob um olhar atento, pode-se reparar aquela mesma implícita valorização do Eu, citada anteriormente. Em diferentes níveis, é verdade; mas, se podemos garantir uma maioria, esta será a parte das pessoas que em seu Instagram ou em outras redes sociais busca na superexposição alguma espécie de retorno ou validação de si, do seu Eu social. O ambiente virtual pressupõe visibilidade e exaltação do Eu, e é isto que abordaremos na parte final de nosso estudo.

## 4.1 A busca por seguidores

Cada publicação traz consigo seu próprio grau de consciência, de modo que a curadoria sobre o conteúdo publicado é outro fato consumado da realidade e dinâmica das redes. É comum observar pessoas em discursos e questionamentos sobre o que vale a pena ser compartilhado, tendo em vista o grau de exposição e julgamento diante de seus seguidores; ou, ainda, calculando as variáveis dos mais banais agentes – como a melhor hora de postagem – pensando em se obter maior retorno de curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.

Seguindo este mesmo exemplo sobre o momento ideal para subir<sup>8</sup> uma publicação, a lógica varia bastante de pessoa para pessoa, de perfil para perfil, ou ainda de local em local. Todas as contas do Instagram, entretanto, independente de suas características individuais, conferem métricas que indicam número e relação de pessoas que curtiram uma postagem; visualizaram um vídeo ou *story*<sup>9</sup>; ou, ainda, que comentaram em uma publicação.

Além disso, nas configurações da conta, existe também a opção de transformá-la em um perfil profissional (inicialmente desenvolvido para negócios e fins lucrativos), possibilitando desta forma a visualização das métricas do usuário. Com isso pode-se avaliar o período da jornada ou o dia da semana em que se recebe maior retorno dos seguidores do perfil, quantificar a média de curtidas por *post*, avaliar a movimentação de seguidores que deixam ou passam a seguir a conta, etc.

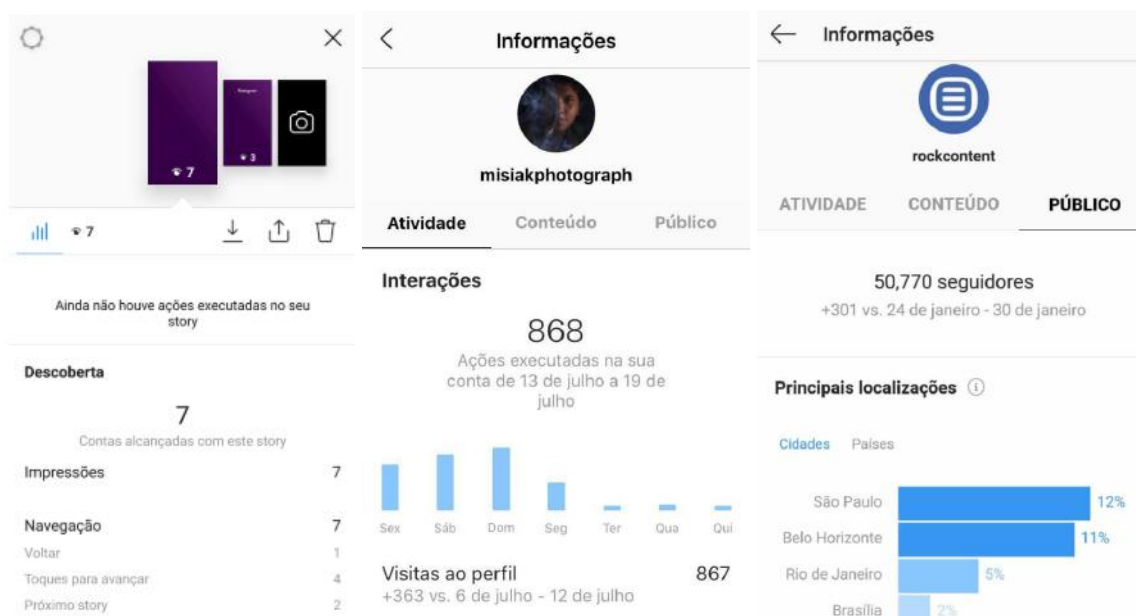
Este recurso, contudo, vem sendo posto à prova já há algum tempo, uma vez em que pessoas comuns estão adaptando suas contas para perfis profissionais, pensando em obter maior retorno e em alcançar melhores desempenhos neste ponto de vista. A obsessão é tanta que incontáveis aplicativos já foram criados para expor os mais diversos dados, como o número

---

<sup>8</sup> “Subir”, em se tratando do linguajar próprio do ambiente virtual, refere-se ao upload de conteúdo para determinada plataforma, site ou hospedagem de qualquer tipo.

<sup>9</sup> A função *Instagram Stories* permite que os usuários publiquem fotos e/ou vídeos rápidos e editáveis; mas que só podem ser visualizados por um período de 24 horas. A ideia é compartilhar em tempo real o dia a dia dos usuários. Um *story* refere-se a uma postagem dentro da função *Stories*.

de pessoas que *printam*<sup>10</sup> ou salvam suas publicações<sup>11</sup>; além de promover a impulsão de postagens, sugerindo-as no *feed* de centenas de pessoas cujo algoritmo conveio julgar relevante para se converter em mais seguidores para o perfil impulsionado. Pessoas comuns gastam dinheiro para isso, em nome da busca infundada e insana por cada vez mais atenção. E o que estaria nos movendo a agir assim?



Exemplos de métricas do Instagram em perfis configurados para fins corporativos — Foto: Reprodução/Instagram

Sob a ótica do crescente marketing pessoal nas redes, é provável concluirmos que os usuários no Instagram vêm se transformando em verdadeiras microempresas, cada dia mais. Em sociedades extremamente espetacularizadas, estaríamos abrindo mão sem pudores de nossa própria intimidade em prol de luxos que mal sabemos explicar. O montante de seguidores, por exemplo, passou a ser um indicativo de sucesso em rodas de conversa; e a presença consolidada dos influenciadores digitais no segmento das pessoas notáveis iniciou a busca desenfreada por se tornar uma delas.

Ao analisarmos perfis com cerca de 1000 seguidores, já é possível encontrar comentários de pequenos ou até médios negócios sugerindo parcerias e os tão desejados

<sup>10</sup> Neologismo criado a partir do aportuguesamento da expressão inglesa *print screen*, que simboliza a fotografia de uma tela eletrônica – seja do computador, do celular, etc. Logo, *printar*, significaria o mesmo que “tirar um print”, uma fotografia de uma dessas telas.

<sup>11</sup> Este é um recurso desenvolvido pelo próprio Instagram, que permite a segmentação e classificação de conteúdos relevantes em um espaço destinado exclusivamente para salva-los e acessá-los com facilidade.

“mimos” em troca da exposição da marca em publicações daquele usuário. Estes “mimos” seriam descontos, gratuidades, itens do catálogo da empresa em questão (desde chás e shampoos; a lingerie e hospedagens em hotéis de luxo), entre outros.

O valor da troca, obviamente, é determinado pela quantidade de impacto que a publicação poderá alcançar. E a lógica é muito simples: mais seguidores = maior alcance = maior poder de barganha. Neste sentido, os danos à autoimagem não poderiam deixar de ser notados. Uma vez em que todos possuímos em nós o poder de produzir conteúdo, levando em consideração as variáveis como o acesso à internet e à tecnologia, todos somos influenciadores em potencial também.

Em sua tentativa de conquistar mais seguidores, as pessoas têm feito de tudo – desde pedidos em conversas informais a estampar seus perfis em camisas, carimbos, adesivos para carro, etc. No esporte universitário, por exemplo, atletas iniciaram o movimento de substituição de seus nomes nos uniformes por seus @’s no Instagram:





Muitos são os recursos adotados na busca por mais seguidores. Entretanto, para se conseguir destaque entre tantos perfis, é preciso criar pensando na relevância dos assuntos para quem nos observa, comprometendo nossa percepção sobre nós mesmos em diferentes níveis – dos mais aos menos significativos, com maior ou menor intensidade.

#### **4.2 Danos, consequências e conscientização**

Para destacar nossa imagem dentre os bilhões de perfis alojados no Instagram hoje, é preciso fazer a já mencionada curadoria de si – o que implica, portanto, na manipulação e até descaracterização da autoimagem. Esta, por sua vez, vem trazendo danos e consequências diversas à saúde mental das pessoas, como sugerem inúmeras pesquisas.

Segundo a revista *Superinteressante*, estudos promovidos no Reino Unido pela Royal Society of Public Health em 2017 apontam que as redes sociais são mais viciantes que o álcool e o cigarro; e que, dentre elas, o Instagram teria sido apontado como o mais prejudicial à saúde mental dos jovens entre 14 e 24 anos. Os resultados mostram que 90% das pessoas nesta faixa fazem uso de redes sociais – mais do que qualquer outro grupo etário. Ao mesmo tempo, as taxas de ansiedade e depressão nessa parcela da sociedade aumentaram 70% nos últimos 25 anos; e a resposta para isso pode estar, justamente, ao alcance das mãos: nos aplicativos e redes sociais.

Ao longo da pesquisa, 1.479 indivíduos entre 14 e 24 anos tiveram que ranquear o quanto as principais redes (Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat) influenciavam seu sentimento de comunidade, bem-estar, ansiedade e solidão. O estudo mostrou que o compartilhamento de fotos pelo Instagram impacta negativamente o sono, a autoimagem e a aumenta o medo dos jovens de ficar por fora dos acontecimentos e tendências (FOMO, fear of missing out).

Segundo a pesquisa, o site menos nocivo é o YouTube, seguido do Twitter, Facebook e Snapchat, respectivamente. Já o Instagram, por sua vez, recebeu mais da metade das avaliações negativas, liderando o ranking com considerável frente sobre os demais. Sete em cada dez voluntários disseram que o aplicativo fez com que eles se sentissem pior em relação à autoimagem e, entre as meninas, o efeito foi ainda mais devastador. Nove em cada dez se sentem infelizes com seus corpos e pensam em mudar a própria aparência; cogitando, inclusive, procedimentos cirúrgicos para tal.

Centenas de milhares de pessoas todos os dias se sujeitam à aprovação de seus seguidores – um movimento que provoca vícios e ansiedade. A “vida perfeita” compartilhada nas redes sociais faz com que os jovens desenvolvam expectativas irreais sobre suas próprias vivências; não à toa, podendo desencadear sérios problemas à saúde mental. Os pesquisadores advertem: os usuários que passam mais que duas horas diárias conectados em mídias sociais são mais propensos a desenvolverem distúrbios como estresse psicossocial e ansiedade crônica.

Tomando por exemplo o caso da atriz e cantora Selena Gomez (nascida em 22 de julho de 1992), que há pouco mais de dois anos tornou-se a pessoa mais seguida (e, portanto, observada do Instagram), percebe-se isso com clareza. Em entrevista à *Vogue* americana, em março de 2017, Selena admitiu ter cancelado sua turnê mundial no ano anterior depois de ter sua autoestima “destruída pelas redes sociais”. Ela conta que foi esmagada por sua própria obsessão pelas redes sociais, o que a deixou deprimida e ansiosa:

Assim que me tornei a pessoa mais seguida no Instagram, eu meio que pirei. Aquilo passou a me consumir muito. Acordava com aquilo e ia dormir com aquilo. Eu era viciada. Comecei a ter ataques de pânico logo antes de subir no palco, ou logo depois de sair do palco. Basicamente, eu sentia que não era boa o suficiente, não era capaz. Sentia que não estava dando nada aos meus fãs, e que eles percebiam — o que, acho, era uma distorção completa.

É evidente que para celebridades como Gomez, a exposição e o impacto que as redes exercem é potencializado pela fama que carregam. Entretanto, como sugeriu a pesquisa apontada pela Superinteressante, todos nós, independente do grau de notabilidade estamos sujeitos aos impactos à nossa própria autoimagem. Mesmo os que não tem o costume de publicar muito, o simples ato de navegar e observar a vida dos outros já traz impactos negativos.

Atualmente, é muito difícil se desconectar. As gerações mais novas (Z e Y; esta última compreendendo apenas o segmento dos 21 aos 24 anos, especificamente) são as criadoras e cobaias desse novo estilo de vida de superexposição em redes sociais. E, como isso tudo ainda é muito novo, vai se tomar algum tempo até que se descubra de fato todos os efeitos colaterais provocados pelas plataformas de relacionamento.



Insatisfação com a dinâmica das redes sociais já vem sendo percebida dentro das próprias publicações — Foto: Reprodução/Instagram

Após a publicação da matéria na Superinteressante, o Instagram se posicionou dizendo que sua prioridade é fazer da rede um lugar seguro e de apoio, onde todos se sintam confortáveis para se expressarem:

Queremos que as pessoas que precisam lidar com problemas de saúde mental possam encontrar no Instagram o apoio necessário a qualquer momento. Por isso, trabalhamos em parceria com especialistas para disponibilizar as ferramentas e informações necessárias para que as pessoas saibam como denunciar conteúdo, obter apoio para um amigo que está precisando ou entrar em contato diretamente com um especialista para pedir conselhos sobre uma questão com a qual eles estejam lidando.

A fala de Michelle Napchan, Líder de Políticas Públicas do Instagram na Europa, faz ecoar medidas teste que vem sendo implementadas pela plataforma em alguns países no mundo. O site Fast Company anunciou em abril de 2019 que o Instagram está estudando modificar as publicações do feed para que as pessoas não consigam ver quantas curtidas uma foto recebeu. Como alternativa, seria mostrado apenas se a foto foi curtida por conhecidos do

usuário “e outros”. O Instagram justifica os testes em uma mensagem dentro do aplicativo, exposta apenas para os usuários selecionados, com os dizeres: “Queremos que os seus seguidores prestem atenção no que você compartilha, não em quantas curtidas a sua publicação recebeu”. E acrescenta: “Durante este teste, apenas a pessoa que compartilhou a postagem verá o total de curtidas que recebeu”.

Segundo o Fast Company, a mudança parece ser baseada na preocupação crescente sobre a contagem de curtidas estar ligada negativamente à saúde mental. Em 2016, o cofundador do Instagram, Kevin Systrom, disse ao TechCrunch que a ferramenta Instagram Stories, por exemplo, foi desenvolvida para os usuários escaparem do estresse pelo número de likes. Ao site, a companhia também disse recentemente que o ajuste na contagem é um teste interno e ainda não está aberto ao público, mas que a atualização está sendo pensada visando explorar modos de reduzir a pressão exercida nas pessoas pelo Instagram.

Os testes começaram em abril de 2019; um mês após o Twitter indicar que uma modificação no design da rede social seria uma possibilidade no futuro. Nesta atualização, a visualização sobre o número de retuítes<sup>12</sup> de uma mensagem seria dificultada, numa tentativa por tornar a plataforma menos “abusiva” e diminuir a “mentalidade de rebanho” – como afirmou Jack Dorsey, cofundador do Twitter.

---

<sup>12</sup> Republicar, em contas do Twitter, algo publicado por outra pessoa na mesma rede social.

## 5. Considerações finais

Na busca pela imagem perfeita, capaz de converter a atenção e repercutir em olhares e opiniões para si, pinta-se uma imagem idealizada da perfeição, do bem-estar consigo mesmo e com o mundo, da ausência de problemas e adversidades. Nas redes sociais, cria-se uma imagem espetacularizada sobre o privado que não cessa em se fazer presente. O que compartilhamos é o que ousamos demonstrar, em palavras e ações, do nosso Eu em sua melhor forma; porque, para o mundo contemporâneo, o fracasso não tem vez, o defeito ou os momentos de insucesso.

Tudo o que for compartilhado nas redes, do mais banal ao excêntrico, deve ser moldado conforme um espectro em que o conteúdo seja vendável, esteticamente belo e envolvente. De um almoço de domingo a uma viagem às Maldivas, todo ângulo, enquadramento, tratamento da imagem, escolha de filtros de cor e luz, tudo é manipulável em ordem de se esculpir a imagem perfeita de si e da própria vida.

A sociedade contemporânea, em sua sociabilidade líquida, apresenta um tipo de Eu mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. As construções de si são orientadas para o olhar alheio ou para as “exterioridades” e são, inclusive, analisadas conforme as “*bioidentidades*” – desdobramentos de um tipo de subjetividade que se finca nos traços biológicos ou no aspecto físico de cada um.

O individualismo, paradoxalmente, não está mais apagado ou diluído nas redes sociais. Do contrário, em um universo de pessoas buscando se sobressair e auto afirmar, a unicidade de cada um encontra-se reforçada. Cada pessoa tem que se mostrar e seduzir, conquistando o olhar dos outros por meio das imagens, dos pequenos relatos que compartilha em suas redes. Dessa forma, concluímos que o que se pretende por intermédio do outro, em verdade, é uma legitimação, uma aprovação de que se *É*, de que se existe socialmente. Ou, ao menos, de que se exista em relevância e valor para o seu coletivo.

Vemos na coletividade uma espécie de apoio ao indivíduo, um reforço da individualidade que, por sua vez, apesar de mais forte e arrogante, é também a cada dia mais dependente de afirmação. O “outro” sempre foi um problema, um conflito, mas pode ser usado produtivamente em favor do Eu. Neste fenômeno contemporâneo de busca pelo igual nas redes sociais, reforça-se o narcísico: o “outro” é instrumentalizado em benefício da confirmação do valor do Eu. Por tudo isso, as redes sociais seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos

colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, banalizando outras formas de ser e estar no mundo.

Apesar das redes sociais constituírem importantes veículos de exemplificação no propagar das diversas formas de um único indivíduo Ser, deve-se considerar também os desdobramentos que se seguem no mundo offline por causa dessa condição. O culto ao corpo, por exemplo, que nos move a tratamentos estéticos e até a cirurgias das mais variadas, é reflexo de uma vontade de construir a imagem idealizada da perfeição, aquela desejada e aspirada pela maioria esmagadora da sociedade urbano contemporânea.

Cada vez mais somos o que é possível enxergar, o exterior, e menos o eixo do que nos faz quem somos pela nossa personalidade. Somos definidos pelo que mostramos, pelo que escolhemos mostrar aos outros, pelo nosso comportamento visível; usando dos filtros que cabem conforme a situação ou anseio, quer tenham sido pensados voluntariamente ou não.

O marketing pessoal, hoje, é fundamental para definir quem somos, mas os outros têm que ter acesso. As redes sociais são os canais, as vitrines criadas para se fazer possível essa curadoria de si e exibir aquilo que se chamava intimidade e que hoje, a partir deste movimento de exposição quase completa, não poderia ser mais entendida como tal.

O mercado, a sociedade do espetáculo e as redes sociais, definiram um conjunto de regras impondo à sociedade o que se permite apresentar como autoimagem e o que não teria valor em se compartilhar. Em nossa curiosidade sobre as imagens, deixamo-nos, assim, guiar pelas nossas vistas, olhares, contemplação e miradas visuais e mentais sobre o nosso objeto de estudo; propondo não uma conclusão definitiva, mas o prolongar de antigas e recentes reflexões. O objetivo desta pesquisa é entender como as mídias sociais, sobretudo o Instagram, reproduzem de maneira imagética os padrões da sociedade do século XXI; impactando diretamente nas noções de representação e autoimagem dos usuários.

Devemos todos fazer o exercício de pensar as imposições e modelos da sociedade contemporânea, uma vez em que todos, em menor ou maior escala, sofremos as consequências dessas determinações. Acredito que este seja um tema atual, de debate necessário, e espero genuinamente contribuir para com as reflexões dos que vierem a ler este estudo. Em se tratando de pesquisa introdutória, espero também que, das conclusões desta leitura, possam surgir trabalhos de aprofundamento e detalhamento maiores, que acrescentem às ponderações sobre as questões da imagem.

O peso que carregamos não precisa ter o tamanho que damos a ele. A construção e coerência de nossa imagem deve ser pensada a partir do que faz sentido mais a nós e menos aos outros; de maneira em que a autoestima e o bem-estar sejam pautados, diariamente, mais pelo Eu e menos pelo relance da validação social. Olhemos, então, com olhos mais generosos e livres das distorções das multiteelas. Pensemos com carinho na imagem que queremos reproduzir e em quem, de verdade, gostaríamos de ser. Antes de tudo, para nós. E por nós mesmos.

## 6. Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A imagem*, 1.ed. Rio de Janeiro: Texto & Grafia, 2009. 248p.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et Simulation*, Paris: Galilée, 1981. 201 p.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*, 1. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 190 p.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, 1. ed., Rio Grande de Sul: Zouk, 2012. 128 p.
- BOY, John D; UITERMARK, Justus. Reassembling the city through Instagram. *Transactions Of The Institute Of British Geographers*, [s.l.], v. 42, n. 4, p.612-624, 7 jun. 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/tran.12185>.
- CARROLL, David R.. Instagram. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, [s.l.], p.1-2, 1 jun. 2017. John Wiley & Sons, Ltd. <http://dx.doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0986>.
- D'AMARAL, Márcio Tavares. *Comunicação e Diferença: Uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns*, Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 280 p.
- FISCHER, Ernst. *A Necessidade da Arte*, 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982. 258 p.
- FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Escola de Chicago. In: CITELLI, Adilson et al. *Dicionário de Comunicação. Escolas, teorias e autores*, São Paulo: Contexto, 2014. p. 138-146.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*, 12. ed., Rio de Janeiro: Lamparina, 2014. 57 p.
- Instagram é a rede social mais nociva, diz estudo*, 2 de maio de 2019. Disponível em < <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/> >. Acesso em 22 de jun. de 2019.
- Instagram superou mais de um bilhão de usuários ativos*. Exame, 20 de ju. de 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/> >. Acesso em: 29 de nov. de 2018.



MACHADO, Roberto (Org.). *Microfísica do Poder. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado*, 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1981. 432 p. Biblioteca de Filosofia e História das Ciências.

MARWICK, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*, [s.l.], p.1-3, 1 jun. 2017. John Wiley & Sons, Ltd. <http://dx.doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1000>.

MEAD, George Herbert. *Mind, self and society: from the standpoint of a social behavior*, Chicago: University of Chicago, 1934.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*, Rio de Janeiro: Forense, 1967. 208 p.

NÖRTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*, 1. ed., São Paulo: Iluminuras, 1998. 222 p.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e filosofia*, São Paulo: Cultrix, 1972.

PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de teoria da comunicação*, 4. ed., Rio de Janeiro: Quartet, 2017.

PERSONA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/persona/>. Acesso em: 27/11/2018.

*Redes sociais: curtidas em fotos liberam no cérebro sensação de recompensa*, 13 de out. de 2017. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=rkjzhZHH9Bo> >. Acesso em: 29 de nov. de 2018.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral (1916)*, 3. ed., São Paulo: Cultrix, 1971.

*Selena Gomez revela lado negro do Instagram: bomba no ego*, 17 de mar. de 2017. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/entretenimento/selena-gomez-revela-lado-negro-do-instagram-bomba-no-ego/> >. Acesso em: 22 de jun. de 2019.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, 1. ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

*The end of likes? Instagram follows Twitter in mulling downgrade to influencer mentality*, 19 de abr. de 2019. Disponível em < <https://www.fastcompany.com/90337130/the-end-of-likes-instagram-follows-twitter-in-mulling-downgrade-to-influencer-mentality> >. Acesso em 24 de jun. de 2019.