

ARTUR LOPES RODRIGUES

**A PERFORMANCE DO INDIVÍDUO ATRAVÉS DA IMAGEM: ANÁLISE DOS
TRAÇOS DO NARCISISMO NO INSTAGRAM**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2019

ARTUR LOPES RODRIGUES

**A PERFORMANCE DO INDIVÍDUO ATRAVÉS DA IMAGEM. ANÁLISE DOS
TRAÇOS DO NARCISISMO NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Eugene Oliveira Francklin

Coorientador: Marco Aurélio Corrêa de Carvalho

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2019

Disfarça, tem gente olhando.
Uns, olham pro alto,
cometas, luas, galáxias.
Outros, olham de banda,
lunetas, luares, sintaxes.
De frente ou de lado,
sempre tem gente olhando,
olhando ou sendo olhado.

Outros olham para baixo,
procurando algum vestígio
do tempo que a gente acha,
em busca do espaço perdido.
Raros olham para dentro,
já que dentro não tem nada.
Apenas um peso imenso,
a alma, esse conto de fada.

Rumo ao Sumo – Paulo Leminski

AGRADECIMENTOS

Ao professor Henrique Mazetti, por sempre me acompanhar e orientar os melhores caminhos para eu seguir no curso e, também, por me ajudar a desenvolver o projeto que deu vida a este trabalho, indicando muitos dos textos que foram essenciais na organização das ideias.

Ao Psicólogo, Marco Aurélio, que aceitou comigo o desafio de fazer um trabalho para falar dos usuários do *Instagram* misturando teorias da Comunicação e da Psicologia. E, à Professora Liliam Perdigão, que permitiu que eu desenvolvesse o projeto deste TCC dentro da disciplina de Psicologia do Desenvolvimento Humano e Social.

À Eugene Francklin, que me suportou durante um semestre inteiro, me orientando e ajudando em tudo que eu precisava, sem nunca reclamar da minha ansiedade, mesmo nas inúmeras oportunidades que eu sei que dei à ela.

Por fim, à minha mãe, Márcia, e meu Irmão, Vitor, por terem sacrificado muitas coisas de suas vidas pelo meu futuro. Vocês insistiram até eu perceber qual era o caminho! Nunca vou me sentir suficientemente grato pelo que fizeram e fazem por mim. Se não fossem vocês, eu nunca teria chegado aqui.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de propor uma discussão a respeito da exibição que os usuários do *Instagram* performam, buscando compreender de que forma essa exibição se aproxima dos conceitos de Christopher Lasch (1983) sobre o Narcisismo. A construção de uma identidade voltada para a contemplação alheia nesta rede social depende, principalmente, da divulgação da imagem de seus usuários, que é permeada por expectativas relacionadas ao consumo. Para desenvolver esta discussão nos apoiamos em uma revisão bibliográfica sobre as histórias da autoimagem e das redes sociais, formação da identidade, exposição da vida privada e espetacularização dos indivíduos, apoiados, principalmente, nas obras de Sibília (2008), Bruno (2013) e Bauman (2008); também trouxemos conceitos da sociologia sobre o consumo de informações e a influência da moda na construção da identidade; fizemos uma análise das ferramentas de exibição disponíveis para os usuários do Instagram; e entrevistas com os usuários desta rede social para compreender de que forma eles performam suas identidades e quais suas impressões sobre a forma como é planejada a exibição dos usuários dentro desta rede social.

PALAVRAS-CHAVE

Instagram, Redes Sociais, Imagem, Visibilidade, Narcisismo.

ABSTRACT

This paper has the objective to suggest a discussion about the Instagram user's performances, searching to comprehend how this behavior comes close to the Christopher Lasch's (1983) concepts about the Narcissism. The identity construction in order to other's contemplation on this social media depends, mainly, on its user's images sharing that is permeated by expectations related to consumption. To elaborate this discussion, we rely on a bibliographic review about the history of self-image and about social medias, identity elaboration, private life exposure and individual's speculation, based, mainly, in the literary works of Sibília (2008), Bruno (2013) and Bauman (2008); we also brought sociology concepts of informative consumption and the fashion influence on identity construction. We did an analysis of the available exhibition tools to Instagram users; interviews with this social media users to comprehend in which way they perform their personalities and what are their opinions about how the user exposure is elaborated on this social media.

KEYWORDS

Instagram; Social Media; Image; Visibility; Narcissism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 - O USO DA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS.....	11
1.1 História da Autoimagem: Do Retrato Pintado à Fotografia Digital.....	11
1.2 Uma Breve história das Redes Sociais.....	13
1.3 Dados do Uso das Redes Sociais e do Instagram.....	15
1.4 <i>Instagram</i> : Possibilidades de interação e exposição.....	18
CAPÍTULO 2 - UM OLHAR COMUNICACIONAL PARA A VISIBILIDADE CONTEMPORÂNEA.....	20
2.1 A vigilância contemporânea.....	20
2.2 Novas formas de ser e estar no mundo: a produção de subjetividade e a formação da Identidade contemporânea.....	21
2.3 A exposição da Vida Pública e da Vida Privada nas Redes Sociais.....	24
2.4 Transformando a Vida Comum em um Espetáculo.....	26
2.5 A perpetuação dos momentos através do registro.....	28
CAPÍTULO 3 - O CONSUMO NAS REDES SOCIAIS.....	29
3.1 Uma rápida introdução ao consumo: Capital Social e Globalização.....	29
3.2 O Consumo material e informacional nas Redes Sociais.....	31
3.3 A Autoimagem Como Mercadoria e a Influência da Moda.....	33
CAPÍTULO 4 - A CONSTRUÇÃO NARCISISTA CONTEMPORÂNEA.....	37
4.1 Apresentação do Narcisismo Contemporâneo.....	37
4.2 A Contribuição da Autoimagem para a Autoestima.....	40
4.3 Mídia e Narcisismo.....	42
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS TRAÇOS DO NARCISISMO NO <i>INSTAGRAM</i>	45
5.1 Caminho metodológico.....	45
5.2 Corpus de Análise.....	46
5.2.1 Visibilidade.....	48
5.2.2 Consumo.....	50

5.2.3 Narcisismo.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	62
QUESTIONÁRIO.....	63

INTRODUÇÃO

Na era da informação ao alcance de um toque, onde celulares estão à mão da grande maioria dos jovens e adultos, o compartilhamento de informações pessoais acontece, a todo o momento, de forma natural entre as pessoas. A imagem compartilhada em uma rede social, como o *Instagram*, tende a carregar mais do que o sentido artístico da contemplação. Através da imagem, os indivíduos se expressam e exibem o que consomem, o que fazem, onde fazem e porquê fazem.

Para compreender como acontece essa exibição partiremos da história da imagem, no Primeiro Capítulo, detalhando o papel que o registro dos indivíduos tem na produção da identidade ao longo da história. A condição de legitimar a identidade se expande, com o surgimento das redes sociais, para o meio virtual. Na proporção em que as redes sociais se popularizam, os indivíduos encontram novas formas de se relacionar à medida que as possibilidades dentro da internet são aumentadas. Entre estas redes sociais, o *Instagram* ganha destaque por permitir que seus usuários interajam, preferencialmente, através de imagens.

No Segundo Capítulo introduzimos os conceitos de Vigilância Contemporânea, de Fernanda Bruno (2013), onde o termo ‘vigilância’ não é somente entendido como um sistema de observação em prol da segurança das pessoas, mas, também, como uma forma de conhecer os indivíduos dentro de uma sociedade e intervir sobre suas vidas. Neste sentido, compreendemos através da obra *O Show do Eu* (2008), de Paula Sibília, como a vigilância interfere na produção das subjetividades e na criação da identidade dos indivíduos. Ainda com esta obra de Sibília, abordamos como os usuários de redes sociais espetacularizam-se ao encontrar no meio virtual, novas formas de testar suas identidades.

No Terceiro Capítulo este trabalho procura, por meio, principalmente, dos conceitos aplicados pelo sociólogo Zygmunt Bauman em *Vida para Consumo* (2008), trazer a discussão da formação da identidade e sua relação com as redes sociais para a sociologia. Com a globalização, a informação se torna essencial na manutenção do capitalismo. Por intermédio das redes sociais, seus usuários deixam rastros de suas preferências de consumo, que imediatamente alimentam o mercado capitalista. Desta forma, a autoimagem dos indivíduos passa a ser vista como mercadoria.

A legitimação da autoimagem como reflexo da construção subjetiva e identitária dos indivíduos recebe influência vigilante do olhar alheio dentro de um mercado de expectativas. Desta forma, estabelecemos, no Quarto Capítulo, que a autoimagem ganha semelhança com a autoestima das pessoas, o que nos permite fazer uma ligação entre os conceitos trabalhados nos primeiros capítulos com a Psicologia e, também, com a descrição de Christopher Lasch (1983) sobre o Narcisista contemporâneo. O autor descreve o narcisismo como algo que pode ser encontrado no cotidiano dentro da cultura ocidental, como parte de indivíduos insatisfeitos com suas vidas, competitivos e preocupados em ter fama e prestígio social.

Desta forma, por meio desses conceitos principais, este trabalho busca compreender de que forma os usuários do *Instagram*, ao exibirem suas imagens nesta rede social, podem se assemelhar com o Narcisista descrito por Lasch (1983).

1. O USO DA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

1.1 História da Autoimagem: Do Retrato Pintado à Fotografia Digital

Ao se pesquisar a palavra “Retrato” no *Dicionário Unesp do Português Contemporâneo* (2011) obtém-se: **1.** Imagem reproduzida por meio de pintura, desenho ou fotografia. **2.** Descrição. **3.** Reprodução fiel. **4.** Modelo. Nestas descrições percebe-se, simplificada, as funções de um retrato: reproduzir uma imagem, fielmente ou não, descrevendo alguém que pode adquirir o status de modelo. As primeiras imagens reproduzidas por meio de pinturas ou desenhos descobertos no planeta fazem parte da pré-história. Já os primeiros retratos surgiram em 270 a.C (Schmidt, 2013, p. 145), mas o primeiro retrato que ocupa um lugar de destaque na arte foi feito por Cristofano dell’Altissimo (1525-1605), pintor italiano que realizou um retrato póstumo de Giovanni di Bicci de’ Medici (1360-1429), conhecido como *Giovanni, o Bom*. A partir deste retrato, a reprodução de imagens fiéis das pessoas ganha força e passa a acompanhar “os anseios da corte e da burguesia urbana de projetar suas imagens, na vida pública e privada”¹, a partir do século XIV em toda a Europa.

O retrato ganhou força durante a época do Renascimento. Schmidt (2013) descreve a arte retrátil como uma forma de colocar o ser humano no centro das atenções, contemplando as máximas do antropocentrismo da época. Somente os homens poderosos eram retratados e imortalizados nas pinturas. O retrato pintado era um bem que podia ser adquirido apenas por aqueles considerados dignos de contemplação, como padres, nobres e clérigos. Ainda durante o Renascimento, a obra *Narciso* (1605) do italiano Michelangelo Caravaggio, onde um homem admira o próprio reflexo na água, representa, segundo Schmidt, os ideais da autoimagem na época.

Ao olhar sua imagem na água, Narciso admira-se com inquietude de se amar diante de um duplo de si, que, ao mesmo tempo em que confirma sua identidade, ama apenas seu reflexo, imagem externalizada de um “si” que se esconde. *Narciso* não é só um exemplo de retrato, mas também uma metáfora dessa época (SCHMIDT, 2013, p. 147).

¹ Disponível em <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo364/retrato>. Acesso em 16 abr, 2019.

Na Arte, a ideia de retrato ganha outra forma com o surgimento do Impressionismo, no século XIX. Há uma ruptura na busca pelo traço delimitado e as imagens verossímeis. Os pintores buscavam novas técnicas de representação utilizando a textura das tintas acrílicas, muitas vezes borrando os rostos ou adicionando a eles contornos que aproximavam a imagem de uma ideia de movimento (SCHMIDT, 2013 p.149).

As primeiras fotografias surgiram no século XIX, permitindo uma certa democratização do retrato. “Pela primeira vez, a fixação, a posse e o consumo em série da sua própria imagem estão ao alcance do homem do povo” (CORBIN, 2009. p. 396). Era um momento onde a existência passava a ser comprovada através da imagem. O então “homem do povo” podia assumir a posição de sucesso de ter sua própria autoimagem, artigo que antes pertencia apenas aos que tinham poder nos séculos passados.

Ao sentimento de pertencimento social comprovado pela posse da imagem se une a autoestima. A partir da democratização do retrato a atenção com a aparência e a pose se tornaram mais comuns. Alain Corbin (2009) afirma que a popularização dos álbuns fotográficos surge como uma forma de renovar a vida privada através de novas normas gestuais, novas formas de olhar para o corpo, especialmente para as mãos. Nos meados do século XIX as fotografias passam a sofrer alterações. É através do “retrato-foto”, onde uma fotografia era alterada pela pintura ou correção de traços indesejados na autoimagem, que manifestam-se os primeiros desejos de idealização da aparência: “O século XIX elabora e em seguida impõe uma estratégia de aparência, um sistema de convenções e ritos precisos que visam senão à esfera privada” (CORBIN, 2009, p.415).

O primeiro modelo de máquina fotográfica era conhecido como máquina-caixote ou caixão (FARIAS; GONÇALVES, 2014. p.3). Eram máquinas que funcionavam como um minilaboratório de revelação, a câmera escura, onde era preciso manter a câmera posicionada e imóvel por alguns instantes para poder capturar a imagem. Anos depois, Adolphe Disdéri (1819- 1889) foi responsável pela criação de um sistema que utilizava menos tempo de captura e possibilitava fotografar retratos pequenos.

Muito difundido, esse formato de retrato chegou a ser praticamente o único utilizado durante décadas. Além dos retratos particulares, montou-se uma verdadeira indústria de cartões de “famosos”, vendidos a preços populares. Os retratos de Disdéri passaram a ser o atestado de existência da burguesia no século XIX (ZAMBON; LOPES, 2007, p.4).

Alguns anos depois, a partir dos anos 1940, começaram a surgir Fotoclubes na Europa. Estes clubes surgiram em um momento em que a fotografia não era reconhecida como arte e eram frequentados pelo “profissional liberal urbano, que, dada sua situação financeira privilegiada, podia dedicar-se às artes fotográficas em suas horas vagas”. Os frequentadores dos clubes organizavam competições internas, mais especificamente duelos, onde dois participantes recebiam máquinas iguais para fotografar um tema dentro de um limite de tempo. As fotos tiradas eram avaliadas por um grupo de jurados e o número de vitórias de um participante determinava seu nível técnico-artístico perante o grupo. (FABRIS, 2011, p. 5-6)

A popularização das máquinas fotográficas aconteceu em 1988, quando a Kodak lançou uma máquina analógica por 25 dólares, onde se podia tirar até 100 fotos por filme e a revelação custava em média 10 dólares.

Essas câmeras menores, mais leves e mais fáceis de manusear possibilitaram a democratização da produção fotográfica por seu barateamento e facilidade no manuseio, já que dispensavam a necessidade de conhecimentos técnicos específicos. Isto permitiu a criação de um mercado completamente novo (FARIAS; GONÇALVES, 2014, p.4).

Enquanto a fotografia analógica se popularizava, a fotografia digital já estava sendo desenvolvida. Nos anos 1990, fotógrafos profissionais já tinham acesso a câmeras digitais, porém a popularização dessas máquinas aconteceu na transição do século XIX para o XX, o que impulsionava um segundo processo de democratização da fotografia (FARIAS; GONÇALVES, 2014).

Com a evolução das máquinas fotográficas, a imagem produzida pelos fotógrafos amadores e profissionais, acompanhava os novos avanços tecnológicos. Com o desenvolvimento e a popularização da internet, a imagem pôde fazer parte, também, do mundo virtual, principalmente das redes sociais e digitais.

1.2 Uma Breve história das Redes Sociais

A internet surge como parte de um sistema operacional americano desenvolvido entre os anos 1950 e 1960 durante a Guerra Fria. Ela possibilita o compartilhamento de dados numéricos entre processadores. Segundo Martino (2014), a popularização deste sistema aconteceu a partir dos anos 1990, quando computadores passaram a ficar acessíveis para

parcelas cada vez maiores da população. A primeira fase do acesso popular à internet aconteceu com a criação da *World Wide Web*, que possibilitava o que hoje é conhecido como *Web 1.0* (2014, p.12), um sistema que opera a partir de páginas com elementos estáveis, basicamente uma transposição de conteúdos *offline* para o digital. A partir dos anos 2000, iniciou-se um novo momento na internet, onde as páginas *online* se tornaram mais dinâmicas, podendo ser alteradas a partir das interações estabelecidas pelos usuários, abrindo, assim, caminho para a existência das primeiras páginas de redes sociais. Este novo momento da internet se chama *Web 2.0*.

A internet abre as portas do século XXI modificando uma das bases do cotidiano: a mídia. Para Paula Sibília, em *O Show do Eu*, a evolução da internet trouxe algo inesperado, pois, “em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação” (2008, p. 11).

A produção de conteúdos se popularizou através da internet. Sibília (2008) aponta que a grande mídia tradicional agora concorria com o próprio público leitor, que se tornou também autor. O conteúdo produzido pelos usuários da internet publicado em sites de compartilhamento e redes sociais passou a ser tão grande que, em 2006, a revista *Time*, que costumava eleger a cada ano uma personalidade do ano, resolveu eleger “*Você*”

Por tudo isso, então, “por tomarem as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time é Você*, afirmava a revista (SIBÍLIA, 2008, p. 9).

Também durante a mudança da *Web 1.0* para a *Web 2.0* o número de leitores e autores em blogs se modificou bastante. Segundo Sibília (2008), enquanto na *Web 1.0* aproximadamente 9 milhões de pessoas escreviam para blogs, cerca de 14 milhões se enquadravam como leitores. Já na *Web 2.0*, em 2007, 140 milhões de usuários publicavam nas redes sociais e o número de leitores e espectadores era praticamente o mesmo.

A primeira rede social foi o *ClassMates.com*, de 1995, criada especialmente para organizar um reencontro entre colegas. Já em 1997, o *AOL* disponibilizou em seu site um bate-papo, popularizando a possibilidade de páginas com mensagens instantâneas na *web*. O “Perfil”, página própria do usuário, se tornou popular com o *MySpace*, um clone do não tão famoso *Friendster* (RAMALHO; MEDEIROS, 2015 p.11). No *MySpace*, foi possível que os usuários publicassem músicas e fotos e personalizassem seus perfis online. O *Orkut* surge em

2004, representando o grande marco das redes sociais na Web 2.0, possibilitando interações instantâneas entre os usuários em comentários e no *chat*, além de permitir a criação de endereços novos na *web*, como comunidades. A maior rede social até o momento foi criada no mesmo ano do *Orkut*: O *Facebook*. Essa plataforma cresce

A medida que a rede social evolui como uma espécie de habitat completo, onde os aplicativos, jogos e recursos tem proporcionado aos usuários um leque cada vez maior de atividades possíveis dentro da rede social (RAMALHO; MEDEIROS, 2015 p.11).

Ainda sobre as redes sociais em destaque na história da *Web 2.0*, o *Twitter* foi criado em 2006, mas entrou em evidência pelo mundo apenas em 2009, tornando-se a segunda rede social mais utilizada no mundo, atrás do *Facebook*. Por último, entre as redes sociais existentes mais utilizadas atualmente está o *Instagram*, que se tornou popular em 2013, sendo uma rede onde as interações são orientadas predominantemente pelas imagens.

O próximo passo para a internet foi fazer parte das tecnologias móveis. Antes disso, as interações entre os usuários se davam por meio de redes sociais acessíveis somente por meio de um computador. Os indivíduos que registrassem momentos com câmeras fotográficas digitais e filmadoras precisavam conectar seus aparelhos em seus computadores e fazer *uploads* para que suas fotos e vídeos pudessem ser vistas *online*. Aos poucos, os celulares e *smartphones* conseguiram unir as câmeras digitais e a possibilidade do acesso à internet em um único aparelho. As redes sociais se tornaram, também, aplicativos, para serem acessados mais facilmente nestes aparelhos, como explica Gabrielli Pires (2013):

Essas tecnologias móveis cumprem função de documentar as nossas trajetórias através de imagens, ilustrando momentos cotidianos. Neste contexto, surgem redes sociais móveis, que ampliam e facilitam o compartilhamento de conteúdo com um número maior de pessoas ao mesmo tempo (PIRES, 2013, p.11).

1.3 Dados do Uso das Redes Sociais e do Instagram

Segundo um relatório sobre economia digital divulgado em 2017 pela Conferência das Nações Unidas Sobre Comercio e Desenvolvimento (UNCTAD)² o Brasil é o quarto país no

² Disponível em <https://istoe.com.br/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/> Acesso em 16 abr. 2019

mundo com o maior número de usuários da internet. Estima-se que mais de 120 milhões se conectam a internet regularmente. À frente do Brasil estão os Estados Unidos, com 242 milhões de usuários, a Índia, com 333 milhões e a China, com 705 milhões de usuários de internet. Apesar do alto número de pessoas conectadas no país, o Brasil possui cerca de 60% da sua população com acesso à internet, ficando bem atrás de países desenvolvidos, como os Estados Unidos com 76%, Alemanha, 90% e Japão, onde 92% da população tem acesso à internet.

A partir dos dados da pesquisa do Núcleo de Informação e Comunicação do Comitê Gestor da Internet (CGI-Br) de 2017³, sobre a distribuição dos usuários de internet no território, brasileiro é possível perceber que o uso da internet está fortemente ligado à situação econômica do indivíduo: Enquanto na classe A, 98% das pessoas tem acesso à internet, nas Classes D e E, apenas 23% tem acesso.

Em 2018, uma nova pesquisa do UNCTAD e do CGI-Br⁴ observou que dos 120 milhões de brasileiros que tem acesso à internet, metade se conecta utilizando somente o celular e apenas 4% das pessoas acessam a internet utilizando apenas o computador. Em relação aos dados de 2017, 30% das pessoas das classes D e E passaram a ter acesso à internet.

Uma pesquisa da ComScore feita em 2018⁵, mostra que dos 120 milhões de usuários da internet no Brasil, 90% acessam as redes sociais. Destes, a maioria, 94%, possui uma conta no *Facebook*. Em segundo lugar está o *Instagram*, 75%, seguido pelo *Twitter*, 73% e pelo *YouTube*, 69%. Um dado interessante da pesquisa, é que cerca de 40% dos internautas usam as redes sociais para pesquisar o que comprar.

Em relação ao *Instagram*, a rede, criada em 2010, já possui mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês em todo o mundo. Ela ainda está longe de superar o *Facebook*, principal concorrente em número de acessos – apesar de fazerem parte da mesma companhia

³ Disponível em <https://istoe.com.br/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/> Acesso em 16 abr. 2019

⁴ Disponível em <https://istoe.com.br/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/> Acesso em 16 abr. 2019

⁵ Disponível em <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/infografico-novos-dados-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil/> . Acesso em 16 abr. 2019

– que possui 2,2 bilhões de usuários ativos por mês.⁶ Entre os usuários, cerca de 15 milhões são perfis comerciais, além deles, a rede já conta com 2 milhões de anunciantes⁷.

Aproximadamente 90 milhões de brasileiros acessam o *Instagram* regularmente. Segundo uma pesquisa feita pelo Opinion Box em 2018⁸, estima-se que pelo menos 73% dos usuários acessam o aplicativo uma vez por dia, e que mais de 44% dos usuários da rede social acessem o aplicativo mais de uma vez por dia, sendo que para 25% dos internautas, o *Instagram* é sua rede social mais acessada. Entre os principais interesses dentro do aplicativo, 84% dos usuários está interessado nas publicações de amigos. 60% procuram acompanhar o conteúdo de empresas. E outros 51% afirmam se interessar pelo conteúdo publicado por celebridades e influenciadores.

Em 2017, a Sociedade Real Para Saúde Pública, do Reino Unido, divulgou uma pesquisa⁹ avaliando a relação do *Instagram* e outras redes sociais com a saúde mental de jovens de 14 a 24 anos de idade, nos quesitos ansiedade, depressão, *bullying*, solidão e imagem corporal. Entre as redes sociais avaliadas, o *Instagram* assumiu pontos positivos ao ter potencial para ajudar na autoexpressão e autoidentidade, porém, em contraponto, ela foi considerada a pior rede social para a saúde mental dos jovens. A pesquisa, de ordem qualitativa, apresenta alguns depoimentos de jovens que assumem terem ficado viciados nas redes. Em outros casos, eles alegam que a competição pela adequação aos padrões estéticos nas publicações ajudou a aprofundar casos de depressão e também, que a ansiedade para corresponder às amizades virtuais atrapalhou as amizades da ‘vida real’.

⁶ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em 16 abr. 2019

⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em 16 abr. 2019

⁸ Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>. Acesso em 16 abr. 2019

⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-e-considerada-a-pior-rede-social-para-saude-mental-dos-jovens-segundo-pesquisa.ghtml>. Acesso em 16 abr. 2019

1.4 *Instagram*: Possibilidades de interação e exposição

O *Instagram* surgiu em 2010, desenvolvido por dois engenheiros de programação intencionados em resgatar a nostalgia de fotografias que se revelavam no ato do disparo (PIZA, 2012, p.7). Neste caso, a ideia de revelação era entendida de uma forma diferente: as fotos digitais não seriam reveladas para o meio físico, como antigamente. Na verdade, elas seriam reveladas para o público, no meio virtual. No início, o aplicativo deveria funcionar somente nas plataformas iOS, presentes apenas nos aparelhos eletrônicos da *Apple*. Desde 2012, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook*, o que disponibilizou o aplicativo para celulares com o sistema *Android*. Para utilizar o aplicativo, basta baixa-lo gratuitamente.

Dentro da rede social, os perfis podem ser visualizados pelo computador, mas as publicações só podem ser feitas pelo celular, assim, o indivíduo que quiser publicar uma foto tirada por outro aparelho que não seja o celular, encontra alguns obstáculos, que ajudam a garantir a ideia de ‘revelação instantânea’.

No *Instagram* as relações se dão, principalmente, através de seguidores. Cada usuário pode ser seguido por um número infinito de pessoas e seguir quantas pessoas quiser. Ao seguir alguém, automaticamente essa pessoa passa a fazer parte da linha do tempo do aplicativo, página inicial onde a última publicação das pessoas que você segue aparece primeiro, mantendo assim, a atualização contínua desta linha do tempo, popularmente conhecida como *Feed*. Cada usuário que possuir uma conta, tem um Perfil, onde é possível colocar uma foto principal de identificação, uma descrição pequena e o nome da conta. Além disso, ao acessar um perfil é possível ver quantas pessoas ele segue e por quantas é seguido e, também, visualizar as publicações do usuário. Inicialmente, toda conta é pública e as postagens podem ser vistas por qualquer pessoa que acesse o *Instagram*, porém, o usuário tem a possibilidade de alterar a privacidade de sua conta.

Existem alguns usuários e tipos específicos de contas que publicam com viés econômico. Neste formato, as publicações são criadas com o objetivo de lucrar ao divulgar empresas e fazer propagandas de produtos diversos. Os donos dessas contas são conhecidos como *Influencers* e utilizam o *Instagram* e outras redes sociais para exibir pontos de vista e dar instruções sobre assuntos diversos. Quanto mais seguidores essas contas possuem, maior é o seu potencial publicitário e também seu retorno financeiro.

O principal tipo de publicação que pode ser feita no *Instagram* é a de uma foto ou vídeo na linha do tempo e, conseqüentemente, no próprio perfil. A este tipo de publicação é possível editar a imagem e compartilhar também em outra rede social, como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Tumblr*. Além disso, é possível adicionar *hashtags* à publicação, que são basicamente atalhos para busca de temas específicos dentro do aplicativo. Estas publicações de linha do tempo podem ser curtidas somente uma vez por cada usuário cadastrado no aplicativo.

A segunda possibilidade de publicação de imagens dentro do aplicativo são os *Stories*. Nesta categoria, o usuário pode publicar uma ou mais fotos e/ou vídeos, com opções de texto, *emojicons* e efeitos de imagem. O que diferencia claramente este tipo de publicação, é que o conteúdo da mesma desaparece após 24h da postagem e se não for previamente salvo no celular, desaparece para sempre.

Todas as publicações podem, inicialmente, ser comentadas pelos usuários - há a possibilidade de desabilitar essa função nas configurações de privacidade – sendo que, os comentários feitos nos *Stories* são encaminhados à caixa de mensagens pessoal de cada conta, chamada *Direct*. Por meio desta caixa de mensagem os usuários podem conversar reservadamente e encaminhar publicações de outros usuários para serem visualizadas.

Através das *hashtags*, o usuário pode buscar publicações específicas de pessoas que não fazem parte de sua lista de seguidores. Por exemplo, ao pesquisar *#praia*, pode-se encontrar imagens feitas em qualquer praia do mundo. Ainda dentro da área de buscas, existem algumas opções facilitadas, para acompanhar publicações diversas, dentro das categorias Estilo, Esportes, Beleza, TV e cinema, Quadrinhos, Dança, Música, Decoração, Arte, Viagem, Comida, Humor e Compras.

2. UM OLHAR COMUNICACIONAL PARA A VISIBILIDADE CONTEMPORÂNEA

2.1 A vigilância contemporânea

Tornou-se praticamente impossível ter a noção de onde nossa imagem ficou gravada pela última vez. A sensação de estar sendo vigiado pode acompanhar qualquer um ao entrar em um elevador, corredor ou ambiente público que potencialmente é vigiado por circuitos de segurança. Em muitos eventos do dia-a-dia, podemos fazer parte de algum registro feito normalmente por um celular ou também por câmeras de qualquer tipo, executado por pessoas com interesses específicos, profissionais ou não. Estes tipos de vigilância fazem parte dos principais circuitos contemporâneos da vigilância, que Fernanda Bruno (2013), em *Máquinas de Ver, Modos de ser* explica ter função estratégica na legitimação de práticas contemporâneas. São eles: os circuitos de segurança e controle; os circuitos de visibilidade midiática; os circuitos de eficácia informacional (BRUNO, 2013, p.21). Em linhas gerais, a vigilância pode ser entendida como a “observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a conduzir suas condutas” (BRUNO, 2013, p.18).

Se não está restrita apenas aos circuitos de controle, como segurança e normalização, a vigilância também faz parte do entretenimento e do prazer, podendo ser encontrada nos programas de TV, como os *reality shows*, em setores que ligam a informação e o entretenimento e também no jornalismo. Na internet a vigilância faz parte de quase todo conteúdo compartilhado entre os usuários, principalmente nas redes sociais. Neste sentido, Fernanda Bruno (2013), conclui que a distribuição da vigilância

por inúmeros contextos sociais e o seu caráter cotidiano vão de par com uma tonalidade afetiva plural que se distancia do aspecto preponderantemente sombrio de outrora. Se por um lado a vigilância se justifica ou se exerce pelo medo e pela promessa de segurança, ela também mobiliza ou expressa todo um circuito de libidos prazeres e desejos (BRUNO, 2013 p.34).

Em *O Show do Eu* (2008), Paula Sibília nos coloca diante da realidade da vigilância contemporânea nas redes sociais, onde “pessoas desconhecidas costumam acompanhar com

fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo” (SIBÍLIA, 2008, p.70).

Em diversos momentos é comum ser personagem da história de alguém nas redes sociais. Ergue-se o celular e, com um clique, um registro da equipe de trabalho, do grupo de amigos ou dos desconhecidos que frequentam o mesmo ambiente está pronto e ganha potencial para ser compartilhado com milhares de pessoas nas redes sociais.

Aos modelos de vigilância descritos neste capítulo, se ligam facilmente às normas de conduta, por vezes “tão sedutoras quanto tirânicas, que são cultuados e cultivados” pelo olhar alheio, que julga e modela as condutas para a possibilidade de serem constantemente contempladas (SIBÍLIA, 2008, p.69).

Estabelecer uma ligação do prazer com o hábito de vigiar uns aos outros é um dos pontos de discussão essenciais para se abordar a visibilidade em uma rede social como o *Instagram*. No próximo capítulo esta ideia é somada ao conceito da formação da identidade, que vai nos ajudar a entender que o prazer não está ligado somente ao hábito de vigiar, mas também de ser vigiado.

Além disso, os novos modelos de vigilância contemporânea possibilitam que a vigilância ultrapasse as ambições sociais em prol da segurança e passe também a fazer parte da organização do sistema capitalista (MARTINO, 2014, p.101), discussão que trataremos para o capítulo três deste trabalho.

2.2 Novas formas de ser e estar no mundo: a produção de subjetividade e a formação da Identidade contemporânea

De forma geral, subjetividade é o que muda de acordo com cada pessoa. São os gostos e as preferências individuais. Mas como isso se constrói nas pessoas? As subjetividades acompanham as formas de ser e estar no mundo. Ou seja, estão ligadas ao tempo e ao lugar vivido por alguém. Segundo Sibília (2008), existem três perspectivas diferentes para se compreender a subjetividade:

A primeira se refere ao nível singular, cuja análise focaliza a trajetória de cada indivíduo como um sujeito único e irrepetível – é a tarefa da psicologia, por exemplo, ou até mesmo das artes. No extremo oposto a esse nível de análise estaria a dimensão universal da subjetividade, que abrange todas as

características comuns ao gênero humano, tais como a inscrição corporal de cada sujeito e sua organização por meio da linguagem – esse tipo de estudo é tarefa da biologia ou da linguística, por exemplo. Mas entre essas duas abordagens extremas existe um nível intermediário, uma dimensão de análise que poderíamos denominar particular ou específica, localizada entre os níveis singular e universal da experiência subjetiva, que visa detectar aqueles elementos comuns a alguns sujeitos, mas não necessariamente inerentes a todos os seres humanos. Essa perspectiva contempla aqueles aspectos da subjetividade que são claramente culturais, frutos de certas pressões e forças históricas nas quais intervêm vetores políticos, econômicos e sociais que impulsionam o surgimento de certas formas de ser e de estar no mundo (SIBÍLIA, 2008, p.16).

Com base na citação anterior, é importante refletir que a subjetividade pode ser diferente de acordo com o grupo a que pertence um indivíduo. Se as subjetividades acompanham as formas de ser e estar no mundo, elas são formadas a partir da percepção individual de cada um sobre o mundo. Fernanda Bruno (2013) comenta que a criação da subjetividade “pode ser traçada a partir de uma série de cuidados e controles do comportamento, da conduta, do decoro corporal externo, das práticas de limpeza, de saúde e de beleza que se constituem inicialmente numa estreita atenção ao olhar do outro” (BRUNO, 2013, p.56).

Um mecanismo de vigilância orienta a criação da subjetividade. É através do olhar do outro e do nosso olhar que moldamos nossas individualidades que, podemos considerar não são tão individuais assim. Segundo Sibília (2008), para se obter eficácia social através da subjetividade, ou seja, ser reconhecido socialmente por suas individualidades, é preciso considerar a construção de uma subjetividade “alterdirigida ou exteriorizada” que acompanhe as revoluções contemporâneas:

esse eu deve ser mutante, uma subjetividade passível de mudar facilmente e sem maiores impedimentos. Pois o mundo contemporâneo (...) exerce uma pressão cotidiana sobre os corpos e as subjetividades para que estes se projetem de acordo com os novos códigos e regras. Para que sejam compatíveis com as novas engrenagens socioculturais, políticas e econômicas (SIBÍLIA, 2008, p.245).

Como a vigilância tende a moldar os indivíduos e suas subjetividades, os indivíduos tendem a se moldar para agradar ao olhar alheio. Sibília (2008) descreve que a formação de uma identidade na sociedade contemporânea se tornou mais flexível e faz parte de “construções de si orientadas para o olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas” (SIBÍLIA, 2008, p.23). Na sociedade contemporânea, se desenvolveu um

prazer ao ser observado, pois, em buscar um determinado objetivo social, os indivíduos elaboram uma imagem de si

para que seja vista, para exibi-la e que seja observada, para provocar efeitos nos outros. Em uma cultura cada vez mais orientada em direção à eficácia, costuma-se desdenhar qualquer indagação sobre as causas profundas, a fim de focalizar todas as energias na produção de determinados efeitos no aparelho perceptivo alheio (SIBÍLIA, 2008, p.244).

Historicamente, a elaboração de uma imagem alterdirigida ganhou força com a popularização da fotografia. Em *A Fotografia como Modo de Representação da Identidade* (2007), Michele Zambon e Dirce Lopes analisam que

a comunhão entre pose e cenário, os trajes cuidadosamente escolhidos e engomados, o cabelo minuciosamente penteado, a maquiagem e o retoque caracterizam a fotografia do retrato – desde seu surgimento – como uma construção da identidade do indivíduo, idealizado em um personagem que diz mais respeito a forma como cada um gostaria de ser visto do que sobre sua verdadeira identidade (ZAMBON; LOPES, 2007 p.34).

Desde a popularização da fotografia, as poses, o ângulo e a caracterização das pessoas em uma imagem ilustram uma personificação dos indivíduos, que constroem uma imagem de si orientada para o olhar alheio. Na internet, a possibilidade de ser contemplado pelo olhar alheio é ampliada: Uma fotografia revelada para o meio físico tem pouco potencial de ganhar fama pelo mundo, enquanto uma fotografia postada na internet, no meio virtual, pode alcançar olhares de todos os internautas.

Além disso, na internet a possibilidade de experimentar novas formas de ser contemplado, ou melhor, novas identidades alterdirigidas, ganha força. Zygmunt Bauman em *Vida para Consumo* (2008) considera uma condição de desabilitar o passado. Ele descreve uma recém inventada possibilidade de “renascer”, onde

os seres humanos transformados em consumidores tem agora a chance de comprimir muitas vidas: uma série infindável de novos começos, novas famílias, novas carreiras, basta uma pequena tacada para se sair do zero... Ou pelo menos assim parece (BAUMAN, 2008, p.129).

Portanto, no meio virtual, a aceitação social pode ser testada. O que parecia impossível no meio *off-line*, fisicamente ou socialmente, agora é possível através de uma conexão instantânea com o mundo virtual (BAUMAN, 2008, p.147).

Isso tudo se torna possível, muitas vezes, através da incapacidade, dentro das interações que acontecem na internet, que o outro tem de conferir a veracidade das performances das identidades. Assim, o olhar alheio, que por vezes tem a função vigilante de moldar subjetividades, é desintoxicado, desarmado e reduzido à condição de instrumento de autoconfirmação (BAUMAN, 2008, p.148). Portanto, nas redes sociais os indivíduos, com suas subjetividades podem construir uma imagem virtual diferente da off-line e a possibilidade de se afastar da vigilância direta do outro que poderia desmascarar os ‘farsantes’ permite uma auto idealização nas redes sociais, exibindo apenas aquilo que se deseja de uma imagem pessoal moldada para a contemplação.

2.3 A exposição da Vida Pública e da Vida Privada nas Redes Sociais

Se na Internet os indivíduos encontram meios de moldar e testar novas subjetividades e identidades, isso só é possível diante da aprovação e da desaprovação dos outros internautas. Uma das máximas da visibilidade contemporânea para muitos dos estudiosos da comunicação e da sociologia citados neste trabalho, como Sibília (2008), Lemos (2002), Martino (2014) e Bauman (2008) é que tudo aquilo que não é visto por alguém, corre o risco de ser considerado inexistente. A possibilidade de descrever e registrar os acontecimentos do dia-a-dia permite aos usuários da internet, por meio das redes sociais, legitimar socialmente suas ações.

Os editores da revista *Time* que escolheram *Você* como a personalidade do ano em 2006 afirmaram que é mais fácil saber como vivem e o que consomem os americanos, fora e, principalmente, dentro de suas casas por meio de uma rede social, do que na retratação da vida dos mesmos na TV aberta. Isso ocorre através da possibilidade de examinar as imagens do interior de suas casas (SIBÍLIA, 2008, p.215).

No tempo em que a Internet ajuda na validação das subjetividades, ela oportuniza que o espaço virtual ganhe práticas, denominadas como “confessionais” (SIBÍLIA, 2008, p.27), onde

milhões de usuários de todo o planeta – gente “comum”, precisamente como eu ou você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessão de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade (SIBÍLIA, ibdem).

Ao analisar uma notícia do jornal britânico *The Guardian* de 2006, Bauman (2008), percebe que essas ferramentas disponíveis online foram criadas quando os inventores das redes sociais perceberam nas relações um

nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo. Eles podem ter motivos para se vangloriar de terem satisfeito uma necessidade real, generalizada e urgente. E qual seria ela? “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecem informações precisas” e “compartilham fotografias” (BAUMAN, 2008, p.8).

Enquanto a internet possibilita práticas confessionais e a exposição da intimidade, do outro lado das telas, o público espectador procura internautas que o façam. Segundo Sibília (2008), a busca por histórias mais autênticas, onde a vida cotidiana não seja ficcionalizada e encenada, dá força à utilização das redes sociais como um palco para se contar histórias reais (SIBÍLIA, 2008, p.195).

Em geral, o espaço público é onde as ações são naturalmente vistas e o espaço privado é onde as ações não são vistas normalmente. Neste segundo ambiente, é onde supostamente acontecem as ações íntimas. O espaço privado é, inclusive, protegido por Lei, que admite que as casas sejam individuais e não possam ser invadidas. (MARTINO, 2014, p.94) Porém, com a popularização da internet, a exposição voluntária em blogs e redes sociais de ações predominantemente privadas modifica a concepção sobre esses espaços.

Quando um indivíduo, por exemplo, tira uma foto do que está almoçando e coloca em uma rede social, está tornando público algo que, a princípio, pertence exclusivamente a esfera de preocupações particulares do indivíduo (e seria possível, de fato, questionar a relevância, fora de um círculo social bastante estreito, de saber o que a outra pessoa está comendo ou observar as qualidades estéticas de um prato) (MARTINO, 2014, p.118).

Revelações de ambientes privados e ações íntimas, a necessidade de visibilidade para legitimar a própria identidade e a sede por histórias reais do cotidiano, marcam, com a ajuda da internet e suas redes sociais, uma mudança entre as concepções de Espaço Público e Espaço Privado. De fato, as redes sociais podem ser vistas como um palco, onde as possibilidades de auto representação são inúmeras e muitas vezes as publicações não tem limite de tempo de apresentação. Mas se há um palco com um personagem interpretando a própria vida, como se organiza esse espetáculo?

2.4 Transformando a Vida Comum em um Espetáculo

Pela demanda do público, as histórias reais do cotidiano hoje disputam um lugar que antes pertencia somente à ficção. (SIBÍLIA, 2008, p.34) Ao mesmo tempo, a vida cotidiana é registrada a todo momento nos diversos circuitos de vigilância que existem atualmente. *Em Autenticidade e Performance: a construção de si como personagem visível*, Paula Sibília (2015), credita aos inúmeros momentos em que estamos sujeitos a ser flagrados em uma imagem, uma mudança de comportamento: Com a constante vigilância, a vida real é “tentada insistentemente a se produzir para e nas telas”, ganhando a tendência de se “espetacularizar”. Dessa forma, ser alguém ganha proporção midiática e as ações tendem a contemplar um espectador:

Valorizamos a própria vida em sua função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme. (...) Por isso, não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente – inclusive poderia adicionar um observador mordaz, por que nunca se sabe se você está sendo filmado (SIBÍLIA, 2008, p.50).

Quando a vida se torna um espetáculo, ao indivíduo cabe o papel principal nessa história. Ele se transforma em personagem e se apropria de recursos estilísticos de auto representação, que complementam a narrativa e que utilizam de paradigmas cinematográficos e até mesmo publicitários que são “apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet” (SIBÍLIA, ibdem).

Para se viver uma vida espetacularizada, atraente ao olhar alheio, não é necessário viver em condições diferenciadas. Sibília (2008) descreve que por vezes, alguns indivíduos exibem a “epopeia do homem comum, do anti-herói, ou do ‘homem ordinário’. Enfim, daquele ‘qualquer um’ que não tem pudor na hora de confessar sua própria pobreza”. Para isso, se valem dos mesmos recursos de auto interpretação, “mesmo que seja nos palcos mais banais da ‘vida real’” (SIBÍLIA, ibdem).

Segundo André Lemos (2002), mesmo que se apresente como autor, narrador e personagem principal do próprio espetáculo e diante de uma possibilidade de ser visto por milhares de pessoas, a vida privada revelada pelas *webcams*, diários pessoais - e por que não, pelas redes sociais - é nada mais do que uma vida simples vivida sem grandes desfechos, “mas elevada ao estado de arte pura” (LE MOS, 2002, p.12).

Com a possibilidade de testar a própria aceitação social mediante a aprovação alheia nas redes sociais, os indivíduos podem se modelar. Em um contexto de vigilância, os indivíduos se apropriam de recursos para que melhor interpretem a própria história e, além disso, em alguns momentos a autenticidade das identidades é inverificável. Dentro dessa lacuna, Sibília identificou que

quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. Ou seja, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por pretensas realidades, ou então relatos não fictícios que preferem explorar a ambiguidade entre um e outro campo (SIBÍLIA, 2008, p.30).

Verdadeiro ou não, o espetáculo e a espetacularização do cotidiano se tornou parte intrínseca da visibilidade contemporânea. Nem mesmo o escritor e cineasta francês, Guy Debord, que na década de 1960 apontou a formação de uma sociedade espetacularizada, em seu livro *A sociedade do Espetáculo* (1967), pôde escapar da própria espetacularização. Antes de morrer, ele proibiu a exibição de todos os seus filmes. Além disso, ele nunca participou de uma gravação ou entrevista para qualquer meio de comunicação. Mas, ironicamente, ele não conseguiu escapar da espetacularização. Toda a obra de Guy Debord foi reunida ao seu material biográfico, que inclui também fotos de familiares e amigos e, por fim, foi colocada à disposição do público. “Sua personalidade emerge como um atraente produto para ser consumido e inclusive imitado (...) destinada a saciar a sede de algum tipo de subjetividade alternativa” (SIBÍLIA, 2008, p. 269 e 270).

Finalizando esta breve discussão sobre o Espetáculo, é preciso frisar que por mais que se enquadre em auto representações comuns e até mesmo banais, este sistema social espetacularizado se tornou parte essencial na construção dos indivíduos, que tendem a orientar a própria subjetividade a partir do olhar do outro. A exemplo disso, o modelo das publicações em *Stories*, no *Instagram* ou em outras redes sociais com a mesma ferramenta, feito para deixar de existir após vinte e quatro horas, contempla um espaço utilizado para se compartilhar imagens que perdem a importância após algum tempo, mas que podem – sem integrar seus perfis e suas imagens permanentes - posicionar o indivíduo na sociedade no que se refere às suas ações e opiniões desenvolvidas no dia-a-dia.

2.5 A perpetuação dos momentos através do registro

Diferentemente da memória interna e até mesmo dos cartões de memória presentes nos celulares de hoje em dia, a nossa memória está sujeita a se esquecer de algo. Não que os dispositivos de memória dos celulares não sofram panes e precisem ser formatados. As recordações que temos dos nossos momentos estão sujeitos a serem esquecidos. Sobre isso, Sibília (2008) explica que a noção de presente e futuro foi modificada na contemporaneidade. A possibilidade de reviver momentos através da rerepresentação de seus fatos e imagens nas redes sociais promove a sensação de viver em uma espécie de “presente inflado”, parte de “um verdadeiro pavor suscitado pela terrível ameaça de que nossas lembranças possam ser apagadas” (SIBÍLIA, 2008, p.117).

Como exemplo disto, uma tendência recente tomou conta das quintas-feiras nas *Timelines* do Instagram: O “*Throwback Thursday*”, traduzido literalmente como quinta-feira do retorno, marca um dia específico onde os usuários convencionalmente postam imagens para recordar de experiências e momentos que fazem parte de seu passado. Ademais, os internautas podem acompanhar, na parte de busca, outras publicações que sigam essa tendência através da *hashtag*: #TBT.

Outro exemplo, não de frequência semanal, mas anual, pode ser o dia das crianças. Nesta data, a tendência é trocar a foto de perfil por uma foto temporária antiga, onde o usuário ainda é criança.

Mais uma vez, por intermédio da ideia de que tudo aquilo que não é visto não existe é possível compreender uma tendência espetacularizada dentro de uma rede social. O medo de ser esquecido faz das redes sociais, como já citado sobre Bauman (2008) um lugar onde os internautas troquem informações sobre suas vidas. De acordo com Sibília (2008, p.260), essa possibilidade de ganhar visibilidade garante aos internautas a chance de provar sua existência.

Ainda sobre esse passado presentificado, pode se dizer que através das redes sociais, se descobrem meios de consumi-lo de modos cada vez mais diversos e lucrativos, onde “com esse fim costuma ser recriado de maneira estetizada, para ser vendido como objeto de curiosidade, nostalgia ou sentimentalismo” (SIBÍLIA, 2008, p. 123).

3. O CONSUMO NAS REDES SOCIAIS

3.1 Uma rápida introdução ao consumo: Capital Social e Globalização

As possibilidades de acontecer relações sociais foram aumentadas na medida em que a Internet tornou-se um meio de comunicação popular. Mais do que isso, a partir dessas novas possibilidades de interações, surgiram também novas maneiras de se organizar a própria identidade e de testar formas diferentes de ser e estar socialmente. Na medida em que cresce o número de indivíduos com acesso a computadores, celulares e outros aparelhos que se conectam a internet, também cresce o número de pessoas com a oportunidade de conhecer essa lógica relacional que existe no meio virtual.

Mas o que há em comum entre a internet, o computador e os aparelhos móveis? Nenhum é gratuito. O acesso a eles pode ser garantido, em geral, por meio do dinheiro. Sob este ponto de vista, o conceito de Capital Social, de Pierre Bourdieu (1930-2002) coloca a situação econômica de um indivíduo como parte determinante nas vantagens obtidas por ele, que são fundamentais para sua inserção em um grupo social, como explicam Silva e Santos (2009):

Um mínimo de capital econômico é o pré-requisito crucial para que ele possa inserir-se em um grupo, mas, uma vez que isto ocorra, é criado um círculo virtuoso que o desprende da dependência do capital econômico. O capital social é capaz de gerar uma maior participação cívica, já que permite a inserção dos indivíduos nas altas camadas de poder político, econômico e social. Permite uma maior mobilidade social, através da rede de relações na qual o indivíduo é capaz de inserir-se (SILVA; SANTOS, 2009, p.3).

Desta forma, a partir do poder aquisitivo, um indivíduo se insere nas normas e valores que fazem parte das relações em diferentes grupos sociais. Essas normas e valores são capazes de definir o Capital Social de cada um. É a partir dele que se criam as redes de relações entre grupos, onde “os valores e as expectativas em torno da rede dão origem a normas de controle sobre seus membros”. Portanto, através do Capital Social um indivíduo é capaz de compreender regras políticas e culturais em um grupo e utiliza-las com o objetivo de se adequar e, conseqüentemente, se inserir. (MARTELETO; SILVA, 2004, p.44).

Atualmente, as redes sociais proporcionam, principalmente no meio virtual, uma maior incidência de choques entre culturas, agora globalizadas, expandindo as dimensões de Capital Social de um indivíduo (SILVA; SANTOS, 2009, p.3).

A globalização das informações e o cruzamento de diferentes tipos de Capital Social transformou a cultura mundial, principalmente a ocidental. Os valores e expectativas, neste contexto, foram permeados pelo capitalismo, que através do capital econômico, passou a orientar de forma mais branda as relações orientadas pelo consumo.

Segundo Canclini, em *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (1997), as mudanças socioculturais aconteceram de acordo com processos como a perda de influência dos órgãos locais para os transnacionais, a redefinição do senso de pertencimento e identidade, que se organizou de acordo com o aumento da possibilidade de participar de comunidades por afinidade cultural e não mais por proximidade territorial e, principalmente, pela passagem do cidadão como representante de opinião pública para um cidadão “interessado em desfrutar uma certa qualidade de vida”. Neste sentido, o autor conclui que esse cidadão utiliza de meios eletrônicos para narrar seus desfrutes, que prevalece sobre outros assuntos de interesse público (CANCLINI, 1997, p.27-28).

Ao aproximar o indivíduo de uma realidade mundial, a globalização contribui para a legitimação de uma cultura de consumo com dimensões globais. Porém, Canclini (1997 p.29) argumenta que essa mudança que acontece entre o Século XX e o XXI, parece com um regresso ao século XVIII, em que os países que comandavam as revoluções comerciais e vendiam para os demais países são os Europeus e os Estados Unidos.

A busca por qualidade de vida automaticamente se encontra com o consumo dos bens produzidos pelas elites comerciais e tecnológicas. A facilidade de acesso aos bens de consumo não acompanha um maior acesso à cidadania. Na verdade, o que acontece é o contrário:

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são iguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O Direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites (CANCLINI, 1997, p.30).

Sobre este ponto, Sibília (2008), interpreta o mesmo efeito ao considerar que enquanto o mundo se modifica, as revoluções intelectuais, políticas, artísticas e culturais são marcadas,

em suma, pela participação das classes média e alta – uma minoria - que mesmo diante das mais diferentes culturas que existem no planeta, ditam, através da globalização dos meios de informação e consumo, uma influência grande nos padrões da cultura mundial. (SIBÍLIA, 2008, p.26).

Neste contexto, Canclini (1997) observa que a globalização modifica as identidades. Elas deixam de estar restritas ao território e aos costumes e cultural local, para fazerem parte da lógica “transterritorial”, onde a lógica dos mercados prevalece sobre a lógica do Estado. Desta forma, as identidades passam a se legitimar a partir da produção industrial da cultura e pelo consumo de bens. (CANCLINI, 1997, p.35).

3.2 O Consumo material e informacional nas Redes Sociais

Ao mesmo tempo em que os indivíduos podem testar novas identidades e subjetividades nas redes sociais, a indústria também aproveitou dessas plataformas para testar novas formas de marketing e venda. O potencial das redes sociais de alcançar indivíduos rapidamente em todo o mundo, também é uma ferramenta ideal para o capitalismo.

O filósofo francês Gilles Deleuze (1992), ao observar as mudanças que estavam acontecendo nas relações contemporâneas com a popularização da internet, anteviu, há quase três décadas, um novo regime, de acordo com ele:

apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais: uma organização social ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, que 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 monetários (DELEUZE; 1992, p.226 apud SIBÍLIA; 2008, p.17.).

De fato, o novo regime indicado por Deleuze, muito se aproxima do que se vê hoje nas relações que acontecem nas redes sociais. Segundo Martino (2014), “o modelo de rede é particularmente bem-adaptado para as configurações do capitalismo”, devido à rápida possibilidade de reestruturação e reconfiguração dos elementos no meio virtual. Com isso, nas redes a informação circula com mais velocidade possibilitando um ambiente marcado por constantes inovações.

É neste momento que a informação, como bem imaterial, ganha um destaque diferente na contemporaneidade:

A produção, troca, organização e consumo de informações é uma das características principais do mundo contemporâneo. Dados e informações, em alguma medida, tornam-se os bens mais preciosos na sociedade na medida em que, a partir disso, inúmeras decisões, com alcance global, podem ser tomadas (MARTINO, 2014, p.101).

A importância que a informação adquire na atualidade acontece principalmente por causa da ligação que ela estabelece na internet com o consumo. Enquanto utilizam as redes sociais, os sujeitos espetacularizam-se e deixam rastros de suas preferências, fazendo com que os bens de consumo, mesmo que pertencentes à vida privada, ganhem um novo lugar de contemplação (MARTINO, 2014, p.128).

A espetacularização dos sujeitos adquire ligação com o consumo na medida em que os sujeitos colocam à prova suas identidades. Segundo Martino,

Quem faz ou coloca uma foto ou vídeo em um blog ou rede social espera ser visto. Mais ainda, espera ser apreciado, divulgado, bem-visto. De alguma maneira, espera ser “consumido” de acordo com uma lógica de produção que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo no planeta inteiro. Por conta disso, são pensados em termos estratégicos – que tipo de post atrai mais comentários positivos, que tipo de foto de família provoca mais reações, e assim por diante, em um sistema no qual a vida em si é uma mercadoria vistosa e rentável (MARTINO, 2014, p.129).

Acrescentando à ideia sobre consumo citada acima, Bauman explica que a sociedade dos consumidores avalia, também, os sujeitos de acordo com sua adequação aos bens de consumo, que servem de meios de “inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma social, e também de fatias de atenção do público” (BAUMAN, 2008, p.71). Neste sentido, os indivíduos se utilizam da “exibição de emblemas, que começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público” (BAUMAN, 2008, p.108).

Todavia, a inclusão social proporcionada pelo consumo é passageira. Segundo Bauman, a busca por se adequar em novos padrões de consumo faz com que os indivíduos desvalorizem os produtos recentes logo após terem ganho destaque entre os objetos de desejo. Desta forma é mantida uma relação cíclica que “consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (...) e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles” (BAUMAN, 2008, p.64).

Neste sentido, pode-se entender que os perfis em redes sociais, como o *Instagram*, podem ser utilizados como propagandas pessoais, que se valem de estratégias de marketing, onde a autoimagem faz uso de “métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que devem ser bem posicionada no mercado” (SIBÍLIA, 2008, p.255). As fotos antigas estão sujeitas a uma análise, onde se levam em conta as roupas, os cortes de cabelo e muitas outras características e até mesmo atitudes que, através do contexto consumista, marcam uma época. Por outro lado, as fotos novas, marcam uma atualização de personalidade, pronta para ser avaliada no “competitivo mercado dos olhares” (SIBÍLIA, *ibidem*).

3.3 A Autoimagem Como Mercadoria e a Influência da Moda

Em *Vida para Consumo* (2008), Bauman afirma que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Neste caso, tornar-se sujeito, significa legitimar a própria identidade perante a sociedade, algo que precisa ser constantemente readaptado aos novos padrões para que não perca valor (BAUMAN, 2008, p.21).

Os membros desse tipo de sociedade são, ao mesmo tempo, consumidores e mercadorias. A validação autêntica dos laços é feita pelos próprios agentes. Nas redes sociais é possível ver este efeito: Quando na *Web 2.0* os escritores e leitores dos blogs se equivaleram em números, ao mesmo tempo em que consumiam informações sobre os outros internautas, eles eram também criadores de conteúdo.

Para fazer parte da sociedade de consumidores, o indivíduo deve “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável”, como uma tarefa individual, onde “fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida” (BAUMAN, 2008 p.76). Ao transferir esta ideia para as redes sociais, podemos nelas encontrar um ambiente ideal para mercantilizar a autoimagem. No *Instagram*, por exemplo, cada indivíduo, através da criação de uma conta, recebe um perfil onde pode publicar sua identidade em que, mesmo sendo para um grupo específico de pessoas, está sujeito a olhares avaliadores.

As novas formas de se obter legitimidade que surgiram com as redes sociais trouxeram aos indivíduos a possibilidade de obter reconhecimento a partir da exposição ao olhar alheio. Toda auto exposição, se disponibilizada publicamente a qualquer indivíduo pelo mundo, pode

expandir-se e ganhar notoriedade, algo que segundo Bauman (2008), faz parte dos sonhos dos indivíduos inseridos na sociedade dos consumidores:

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e contos de fadas (BAUMAN, 2008, p.22).

Ao mesmo tempo em que sonham com a fama e para isso se utilizam da aquisição de emblemas exibidos sob critérios estratégicos de marketing pessoal, os indivíduos também precisam acompanhar as constantes mudanças no mercado das atenções, que facilmente podem ser colocadas no rol da moda.

Em uma análise sobre a obra de Gilles Lipovetsky (1989), *O império do efêmero*, Suzie Jose (2012) aponta que

Acompanhando o raciocínio de Lipovetsky, o fenômeno moda só pode surgir à medida que há uma afirmação do indivíduo, simultaneamente à falência das ideologias coletivas. Disso decorre que o indivíduo passou a buscar continuamente uma forma de se identificar, tendo, na sociedade de consumo, um aliado perfeito (JOSE, 2012, p.139).

A moda acompanha o tempo e o espaço e perde validade rapidamente. Segundo Lipovetsky (1989) ela surge, em fase inaugural e incompleta – denominada pelo autor como “artesanal”-, após o século XIV enquanto fazia parte do cotidiano de alguns “grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e criação” (LIPOVETSKY, 1989 p.27). A fase madura da moda, que se estende até os dias de hoje, começa na modernidade. Ainda para o autor, este momento fica marcado quando moda e vestuário passam a se diferir. Moda passa a ser compreendida como “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”, enquanto o Vestuário é parte da moda, assim como outros setores, como o mobiliário, a linguagem, as maneiras, gostos, objetos e obras culturais (LIPOVETSKY, 1989 p.24-25). Resumidamente, a moda pode ser entendida como

Uma instituição altamente problemática, uma *realidade* histórico-social característica do Ocidente e da Modernidade. Um fenômeno que ocupa lugar central nas democracias engajadas no caminho do consumo e na comunicação de massa, cuja principal distinção é o fato de ser acionada pela informação e motivada exclusivamente pela sedução do novo (JOSE, 2012 p.135 apud LIPOVETSKY, 1989).

A moda, portanto, faz parte das informações trocadas entre os indivíduos e é marcada, também, pelas constantes mudanças no mercado das atenções. Ademais, é através da moda que alguém utiliza os emblemas (BAUMAN, 2008, p.108) para exibir sua adequação aos bens de consumo.

Nas redes sociais, a moda pode ser observada entre diferentes aspectos. Seja como abreviações de palavras, figurinhas ou até mesmo *memes*, que por sua vez são “imagens, textos ou vídeos divulgados via internet que são reproduzidos constantemente por outras pessoas” (MARTINO, 2014, p.71).

Existem também algumas atitudes que estão na moda, como o já citado e atual *#ThrowBackThursday*; o *#delechallenge* – proposto nas redes após o jogador de futebol, Dele Alli, fazer o gesto em uma comemoração – que foi moda em 2018; o *#ColdWaterChallenge* – desafio de jogar um balde de água com gelo na cabeça para promover a conscientização sobre a esclerose lateral amiotrófica – que foi moda em 2014.

A *Selfie* também faz parte das modas contemporâneas. A princípio, o termo foi usado pela primeira vez em 2002 em um fórum online australiano, mas só ganhou destaque no *Instagram*, cerca de oito anos depois.

A moda faz parte da interpretação de algumas das atitudes e normas que se remodelam constantemente em busca de acompanhar as novidades da sociedade dos consumidores. Em suma, ela tem participação na criação da identidade dos indivíduos, nos critérios de legitimação, nas atitudes espetacularizadas e em tantas outras partes deste trabalho. Segundo Lipovetsky,

A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda evidentemente, não cria de alto abaixo o narcisismo, ela o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura construtiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação (LIPOVETSKY, 1989, p.39).

Para validar a própria identidade na sociedade dos consumidores, os indivíduos precisam se enquadrar como mercadoria, pronta para ser consumida por outros nesta sociedade. Os emblemas – que também são mercadorias - acompanham a identidade e compõem sua apresentação. Além disso, a mercadoria está sujeita aos avanços do mercado, que está em constante transformação e renovação. Assim, ao procurar emblemas que

identificam sua identidade, os indivíduos se sujeitam às regras do mercado de consumo para valer suas identidades.

Neste esquema, Lipovetsky aponta que a moda se apresenta com ligação no prazer de ver e ser visto e à associa com o narcisismo, que faz parte da Psicologia. Mas de que forma essa preocupação com a identidade e o olhar alheio faz os indivíduos se aproximarem dos conceitos da Psicologia?

4. A CONSTRUÇÃO NARCISISTA CONTEMPORÂNEA

4.1 Apresentação do Narcisismo Contemporâneo

Uma das contribuições mais importantes do criador da Psicanálise¹⁰, Sigmund Freud (1856 – 1939), para a Psicologia foi a problematização da definição de “normalidade” e “anormalidade”. Em sua classificação, havia três grandes grupos anormais: O primeiro era composto pelas neuroses de transferência, como a histeria, a fobia e a neurose obsessiva. O segundo, formado pelas perversões e, o terceiro, composto pelas neuroses narcísicas, como as psicoses, a paranoia, esquizofrenia e o distúrbio bipolar. (SANTI, 2005, p.180).

Porém, o termo Narcisismo não foi elaborado por Freud, mas pelo psiquiatra alemão, Paul Näcke (1851-1913), em 1889. Para Näcke, o Narcisismo tratava-se de uma descrição clínica para apontar indivíduos que se satisfazem a partir da erotização do próprio corpo, ou seja, que se tocam e acariciam com objetivos sexuais (FREUD, 1914, p.10).

Para Freud, o narcisista passou a ser entendido não mais como um perverso, mas como um indivíduo que tem seu objeto de amor no próprio eu, que explicita sua pulsão sexual e sua energia vital através do egoísmo e do instinto de autoconservação. (FREUD, 1914, p.10). Em Freud, o narcisismo poderia também explicar, patologicamente as psicoses, pois caracterizava um distanciamento do indivíduo de tudo aquilo que é externo ao eu (SANTI, 2005, p.181).

O narcisismo contemporâneo, descrito por Christopher Lasch em *A Cultura do Narcisismo: A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio* (1983), tem como “referência para a compreensão do narcisismo na cultura o narcisismo com o modelo psicopatológico na psicanálise” (SANTI, 2005, p.180).

Dentro da psicanálise, são introduzidas três instâncias psíquicas para se referir aos sistemas da personalidade no aparelho psíquico: id, ego e superego. O id é regido pelo princípio do prazer, é onde se localizam as pulsões de vida e de morte. O ego é o responsável pelo equilíbrio entre as exigências do id e as condições da realidade. Nele, o princípio do prazer pode se alterar em busca de satisfação. As funções básicas do ego são percepção, memória, sentimentos e o pensamento. O superego, de certa forma, também faz parte do

¹⁰ Teoria para interpretar a estrutura e o funcionamento da vida psíquica humana (BOCK, 2001, p.92)

equilíbrio de exigências do ego. Nele estão contidas as proibições internalizadas, os limites impostos e as autoridades, em que, também estão inseridas as exigências sociais e culturais, como a moral e os ideais que, quando não são alcançados, geram sentimento de culpa (BOCK, 2001, p.100-101).

Ao descrever o narcisista contemporâneo, Lasch (1983) nota que os sistemas da personalidade - principalmente o superego - se reorganizaram nas sociedades atuais, devido ao aumento da burocracia, que criou uma “intrincada rede de relações pessoais”, que premia os atos sociais. Desse modo, conforme o autor, esse novo modelo destrói as formas de autoridade familiar, mas

Não leva a um “declínio do superego” nos indivíduos. Pelo contrário, encoraja o desenvolvimento de um superego severo, punitivo, que extrai a maior parte de sua energia psíquica, na ausência de proibições sociais autoritárias, dos impulsos destrutivos e agressivos do id. Elementos inconscientes e irracionais do superego passam a dominar sua operação (LASCH, 1983, p.32).

Em *Narcisismo contemporâneo: uma abordagem Laschiana*, Alexandre Wanderley (1999), descreve que o conceito de narcisismo utilizado por Lasch é, na verdade, uma forma de decifrar o impacto psicológico que as recentes mudanças sociais causam nos indivíduos (WANDERLEY, 1999, p.76). O próprio Lasch (1983), considera que as novas condições sociais influenciam no aparecimento de traços narcisistas, em diferentes graus, em todos os indivíduos (LASCH, 1983, p.76).

Desde meados do século XX, Lasch (1983) observa uma transformação no ego com base nas queixas dos pacientes que procuram o tratamento psiquiátrico. Eles encontravam dificuldade em alcançar a satisfação no equilíbrio entre as exigências do aparelho psíquico:

De fato, a própria mudança, de uma psicologia dos instintos para uma psicologia do ego, desenvolveu-se, em parte, de um reconhecimento de que os pacientes que começaram a apresentar-se para tratamento nos anos 40 e 50 “muito raramente lembravam as neuroses clássicas que Freud descreveu com tanta profundidade”. Nos últimos 25 anos, o paciente fronteiro, que vai ao psiquiatra não com sintomas bem definidos, mas com insatisfações difusas, tornou-se cada vez mais comum. Ele não sofre de fixações ou fobias debilitantes, ou de conversão de energia sexual reprimida em moléstias nervosas; ao invés, ele se queixa de “insatisfação difusa, vaga, com a vida”, e sente que sua “existência amorfa é fútil e sem finalidade”. Ele descreve “sentimentos de vazio sutilmente experimentados, embora penetrantes, e de depressão”, “oscilações violentas de auto-estima” e “uma incapacidade geral de progredir”. Ele ganha “uma sensação de auto-estima aumentada somente quando se liga a figuras admiradas e fortes, cuja aceitação ele deseja muito (LASCH, 1983, p.61-62).

Lasch (1983) observou que no século XX as pessoas passaram a se queixar de sua incapacidade de sentir, como um reflexo de uma modificação contemporânea nos egos. Os indivíduos tendem a viver uma vida perdida de sentidos e a criarem barreiras psicológicas contra emoções fortes e desejos. Para justificar essas barreiras, condenam seus desejos por meio do ódio, que, por sua vez, gera mais ódio ao criar novos desejos. O autor completa que estas pessoas são “suaves, submissas e sociáveis por fora, elas fervem em um ódio interior para o qual uma sociedade densa, superpopulosa e burocrática pode divisar poucas saídas legítimas” (LASCH, 1983 p.32).

Além de criar barreiras contra seus desejos, os pacientes narcisistas passam também a dar sinais de hipocondria e de um medo excessivo de adoecer e de envelhecer. Eles demonstram que sua autoestima requer admiração de sua aparência e juventude (LASCH, 1983 p.66).

Ao requerer admiração, eles creem na possibilidade de explorar os outros em busca de gratificação. Lasch ainda descreve que o aparelho psíquico destes pacientes é predominado pela satisfação com a dor alheia e “ajustam-se às regras sociais mais por medo da punição do que por um sentimento de culpa” (LASCH, 1983, p.62).

Ao espelhar a descrição sobre o narcisismo em pacientes na década de 1950, com a realidade da sociedade atual, marcada pela globalização e pela influência dos meios de consumo, onde as identidades são legitimadas socialmente por meio de espetacularizações do cotidiano, Lasch observa que

O narcisista patológico revela, a um nível mais profundo, as mesmas ansiedades que, em forma mais branda, tornaram-se tão comuns às relações cotidianas. As formas predominantes da vida social, como vimos, encorajam muitas formas de comportamento narcisista (LASCH, 1983 p.126).

Ao se distanciar da referência patológica do narcisismo e delinear um narcisismo presente nas relações cotidianas, o autor observa um indivíduo contemporâneo sujeito a autocontemplação exacerbada, que busca admiração de seus espectadores, mas que ao se observar, busca incessantemente por imperfeições. Ademais, ao buscar admiração alheia, o narcisista procura se parecer com “vencedores”, por medo de ser rotulado de alguma forma como “insignificante” (LASCH, 1983, p.116-123).

Nas redes sociais, o Narcisismo encontra um espaço onde as aparências podem ser constantemente admiradas entre os internautas. Nadai (2015) comenta que a

internet é um aliado que potencializa a possibilidade da experiência plural e fragmentada do eu através das representações que cria no ambiente online, mas a cultura contemporânea convida os indivíduos a se exibirem narcisicamente, buscando por visibilidade e atenção para si mesmos (DAL BELLO, 2008; SIBILIA, 2008 apud NADAI, 2015, p.8).

As relações sociais que se constroem no meio virtual, estão ligadas às aparências e a uma possibilidade de construção da identidade – testada e legitimada – perante e dependente do olhar do outro. O Narcisismo se encaixa neste contexto à medida que os indivíduos precisam de suas representações para “existir” no meio virtual. As formas de auto representação, quanto mais amplas forem, mais completam a identidade dentro deste ambiente. A espetacularização do eu, com suas formas performáticas, por vezes, objetiva representar os indivíduos como vencedores. A credibilidade por trás desse preceito pode contribuir numa melhor autoestima, mas a busca por parecer vencedores e a velocidade em que as tendências saem de moda pode influenciar um comportamento competitivo entre as pessoas.

4.2 A Contribuição da Autoimagem para a Autoestima

Enquanto disponibilizam suas performances no meio virtual, os indivíduos colocam a prova sua identidade, que é contemplada pelo olhar do outro, consumida e legitimada. Em uma rede social como o *Instagram*, essa exibição acontece, predominantemente, por meio da imagem. Para Bruno (2013), a visibilidade é fundamental na construção das relações com o outro e consigo mesmo. Ela aponta que “a autoestima é uma espécie de autoimagem que deve ser elaborada e melhorada no sentido de garantir uma boa reputação frente a si mesmo” (BRUNO, 2013, p.72). Sendo assim, pode-se entender que a autoimagem publicada nas redes sociais tende a ter relação direta com a autoestima e, além disso, possui potencial para influencia-la. Ainda neste sentido, Lasch confere que para validar sua autoestima, as pessoas precisam de uma audiência que as admirem (LASCH, 1983, p.30-31).

Como já mencionado no capítulo dois, identidades e subjetividades são formadas socialmente e possuem relação direta com as expectativas e o julgamento alheio, mesmo fora das redes sociais. Sob a teoria de Freud sobre as três instâncias psíquicas, que também fazem parte dos argumentos de Lasch (1983) para descrever o Narcisismo na contemporaneidade, Fernanda Bruno (2013, p.78) argumenta que nas relações sociais atuais “o olhar do outro

assume aqui uma forma superegoica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que segundo o diagrama moderno, não há indivíduo e subjetividade que se constituam fora deste olhar”.

Em *O Show do Eu* (2008, p.263), Sibília também cita o narcisismo afastando, assim como Lasch, o termo da patologia e aproximando-o das relações cotidianas. Ela descreve a sociedade como “atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas”, ao argumentar que a fascinação pelo exibicionismo e pela tendência elevada de consumir vidas alheias acontece devido à necessidade dos indivíduos de ver sua imagem refletida no olhar alheio para ser legitimada.

Sobre essa tendência de consumir uns aos outros, em *O eclipse da realização*, subcapítulo de *A cultura do Narcisismo* (1983), Lasch argumenta sobre a contemplação, que “em uma sociedade na qual o sonho do sucesso foi esvaziado de qualquer sentido além do seu próprio, os homens nada possuem para medir seus próprios feitos, senão os feitos de outros homens” (LASCH, 1983, p.87).

Partindo do pressuposto que o narcisismo contemporâneo descrito por Lasch (1983) se afasta da patologia ao se aproximar do cotidiano, podemos refletir o que afirmou Bauman (2008, p.8): que as redes sociais foram criadas para suprir uma necessidade real e generalizada dos indivíduos compartilharem entre si informações pessoais. Neste sentido, à medida que os indivíduos se contemplam nas redes sociais, será que eles descobrem a si mesmos?

Segundo Margareth Rago, em *Narcisismo, sujeição e estéticas da existência* (2006), a carência de olhares e a concentração na autoimagem não leva a um “encontro interior”, pelo contrário, “leva a uma dissociação de si, já que se trata de um investimento para adequar-se a um modelo exterior, imposto pelo mercado e pela mídia. Nesse caso, o indivíduo se apresenta e adere sem mediações a fantasia que projeta de si mesmo” (RAGO, 2006, p.238).

Desse modo, é possível observar que o Narcisismo descrito por Lasch (1983) se encontra, também, no meio virtual. Onde os indivíduos encontram um ambiente que oferece diversas possibilidades de reprodução da identidade e contemplação uns dos outros. Todavia, essas possibilidades não levam a um exercício de auto descoberta, mas a um ‘eu’ que se apresenta buscando se adequar às expectativas da contemplação a que se submete.

4.3 Mídia e Narcisismo

Lasch escreveu *A cultura do Narcisismo* (1983) cerca de dez anos antes de acontecer a popularização da internet e o surgimento das redes sociais no meio virtual. Com os meios de comunicação que tinha ao seu alcance, ele observou que o cinema vinha, nas últimas décadas, influenciando os indivíduos a se tornarem fãs das atrizes e dos atores, intensificando os sonhos narcisistas de fama e glória, pois os frequentadores do cinema, cada vez mais queriam se parecer com as estrelas dos filmes e menos como meros integrantes do “rebanho” social (LASCH, 1983, p.43).

Quando surgem as redes sociais na internet, se populariza um modo confessional praticamente ilimitado onde os indivíduos podem performar espetacularizações de seu cotidiano, inclusive, revelando detalhes de sua vida íntima. Lasch, ao detalhar o comportamento de escritores famosos em um modo confessional, passa muito perto de descrever o comportamento visto atualmente nas redes sociais:

A popularidade do modo confessional atesta, naturalmente, o novo narcisismo que invade toda a cultura americana; contudo, a melhor obra desse filão tenta, precisamente por meio da auto-exposição, alcançar um distanciamento crítico do eu (...) em vez de explorar suas lembranças, muitos escritores atualmente apoiam-se na mera auto-exposição, para manter o leitor interessado, apelando não para sua compreensão, mas para sua lasciva curiosidade sobre as vidas privadas (LASCH, 1983 p.38-39).

No primeiro capítulo deste trabalho, mostramos que na internet o modo confessional se popularizou, até que praticamente todos os leitores, se transformassem, também, em autores. Mas nem todos os escritores são celebridades. Em *Consumo e desejo na cultura do narcisismo*, (2005), Pedro de Santi considera que o sucesso depende de certos atributos, principalmente físicos. Entretanto, como o sucesso não é parte da realidade de todos, o que resta é procurar parecer-se com quem faz sucesso (SANTI, 2005, p.198).

Com a internet, ficou mais acessível às pessoas exibir a própria vida privada e também vigiar uns aos outros. Os *Digital Influencers* alcançam notoriedade por suas formas de viver e pensar e, assim, se tornam influência para outros internautas. As celebridades e subcelebridades, ao exporem suas vidas, se tornam exemplos e são observados desde sua conduta até seus objetos materiais de consumo (BORGES, 2016, p.7).

Em alguns momentos, as celebridades são fundamentais na criação de novas modas, sejam de comportamento ou ligadas à aparência. A criação de uma coreografia para acompanhar uma música pode ser reproduzida pelos seus ouvintes, que podem ser outras celebridades, como jogadores de futebol durante uma comemoração. Quanto às comemorações de jogadores, alguns criam modas como o #DeleChallenge, que se popularizou no *Instagram* há pouco tempo. Os exemplos são inúmeros e, por muitas vezes, se cruzam entre criadores e praticantes. Por fim, é possível dizer que algumas modas passam mais rápido que as outras. Contudo, no *Instagram*, uma moda ganhou tanta notoriedade ao longo do tempo que, atualmente, influencia até no desenvolvimento de câmeras frontais em dispositivos móveis: o *Selfie*.

De acordo com Lima, em *O selfie como expressão de moda e narcisismo contemporâneos* (2015), a primeira fotografia com a hashtag *Selfie* (#selfie) foi postada no *instagram* em 2010 por uma atriz e se tornou uma moda que perdura até os dias atuais. Lima descreve que este tipo de fotografia tem o poder de transformar o indivíduo no único protagonista, no centro das atenções da imagem, principalmente quando o fundo está fora de foco ou é inexistente: “a figura que se mostra e que, certamente, buscou o ângulo ideal para ser vista e ‘curtida’ pelo maior número possível de seguidores”. Esta escolha de ângulo e plano de fundo que são permitidas pelo próprio protagonista da imagem, se aproximam do que apresentou Lasch, quando a autora diz que os indivíduos buscam

A aparência de sucesso dissociada da experiência e do trabalho, como se houvesse resultados sem que fosse preciso haver um processo. O selfie que recebe “curtidas” e comentários positivos supre o desejo de admiração do narcisista, o qual prefere ser invejado a ser respeitado (LIMA, 2015, p.7).

A possibilidade de se fotografar sem precisar de alguém para executar a fotografia, dá aos indivíduos a possibilidade de testarem múltiplas formas de exibição de seus corpos. Na busca pelo melhor ângulo, a tendência é adequar-se aos padrões de beleza e o objetivo final é o desejo da admiração e o sucesso. Sendo assim, os *selfies*, possuem particularidades narcísicas (LIMA, 2015, p.12).

Dentro do *Instagram*, ao escolher a melhor foto e mostrar apenas o conveniente “trata-se de um verdadeiro exercício do individualismo” (LIMA, 2015, p.11) Ademais, sobre a possibilidade de se editar as imagens pessoais, podemos voltar na relação estabelecida entre autoimagem e autoestima, de Bruno (2013) e considerar que ao editar a autoimagem, o indivíduo edita a própria autoestima no aplicativo.

Considerando, novamente, que Lasch (1983) escreveu *A Cultura do Narcisismo* antes de conhecer a internet e as redes sociais, o autor mostra, em sua obra que parecia antever quais acontecimentos se dariam no decorrer das décadas seguintes:

Vivemos num torvelinho de imagens e ecos que paralisam a experiência e repõem-na em marcha lenta. As câmaras e os aparelhos de registro de sons e imagens não somente transcrevem a experiência, como alteram sua qualidade, dando a muitos aspectos da vida moderna o caráter de uma enorme câmara de eco, uma sala de espelhos. A vida se apresenta como uma sucessão de imagens ou de sinais eletrônicos, de impressões registradas e reproduzidas por meio da fotografia, filmes animados, televisão e sofisticados aparelhos registradores. A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior (LASCH, 1983, p.73).

Portanto, o narcisismo performado nas redes sociais leva a uma submissão do próprio desejo de se tornar atraente. Os indivíduos tem nesse ambiente inúmeras possibilidades de construir a própria identidade. Além disso, todos os sistemas de vigilância da atualidade transformam a vida cotidiana em um espetáculo constantemente estrelado por seus agentes. Todavia, nem sempre essa busca por olhares é saciada. A competitividade e a velocidade das transformações das modas de consumo tendem a inserir os indivíduos em um ciclo, que se renova à medida que se descobrem novas formas de ser e estar no mundo.

Considerando as redes sociais como plataformas onde os indivíduos reforçam e modelam características de exposição e contemplação. A seguir, vamos analisar a relação das pessoas com o *Instagram* a partir da análise de suas reflexões e costumes sobre o uso que fazem da rede social, tomando como base dessa análise, os conceitos de Lasch (1983) sobre Narcisismo.

5. ANÁLISE DOS TRAÇOS DO NARCISISMO NO *INSTAGRAM*

5.1 Caminho Metodológico

Buscar entender mecanismos de aprovação social que acontecem em uma rede social que estabelece suas relações através da exposição da imagem de seus usuários exigiu, inicialmente, um aprofundamento teórico na história da imagem e nos sentidos da formação da identidade dos indivíduos na contemporaneidade. Contudo, para compreender a aplicação de conceitos sobre o Narcisismo proposto por Lasch (1983) em uma rede social digital, foi preciso, antes, estabelecer a ligação das teorias da Comunicação Social com as teorias propostas pela Psicologia.

Com o objetivo de analisar as ações dos usuários do *Instagram* e a semelhança de suas ações online com os conceitos de Lasch (1983) sobre o Narcisismo, este trabalho se baseou em uma inspiração etnográfica para a pesquisa de campo, com foco em produzir resultados quantitativos e qualitativos. Segundo Schefer (2015, p.105) a etnografia é um tipo de metodologia que se vale da descrição dos próprios indivíduos a partir de uma visão êmica – estudo descritivo dos fatos a partir daquele que os vivenciou – como forma de reconhecimento. Sendo assim, este tipo de estudo possibilita a reflexão interpretativa do pesquisador.

Segundo Godoy (1995, p.28), a etnografia pode ser entendida como a “ciência da descrição cultural” e o trabalho de campo é o elemento que mais a caracteriza. São vários modelos etnográficos aplicáveis, como a seleção de documentos, entrevistas e observação participante. Dentre essas técnicas oferecidas pela etnografia, a escolhida para realizar a pesquisa foi a entrevista estruturada, que possibilitou uma relação direta com os usuários do *Instagram*. Por meio de um questionário, eles foram abordados acerca de seus objetivos e atitudes que mantém no aplicativo, como também as impressões que fazem de outros usuários. As entrevistas foram estruturadas, com perguntas abertas e fechadas que foram registradas em áudio e posteriormente decupadas. A justificativa para esta escolha é que ela possibilita um contato mais direto com os entrevistados, respostas mais dinâmicas e diretas e um menor tempo para a realização de cada questionário.

Devido ao curto prazo estabelecido para a realização deste trabalho, dedicamos o período de 7 dias para a aplicação dos questionários, que foram aplicados entre os dias 31 de maio a 7 de junho de 2019.

Os questionários foram elaborados de acordo com a reflexão teórica apresentada nos capítulos anteriores deste trabalho, respeitando a continuidade proposta cronologicamente entre os capítulos. Após a coleta e decupagem dos questionários, os entrevistados foram divididos em grupos separados por idade. Consideramos, também, algumas das explicações que os entrevistados deram às escolhas das alternativas.

Durante a aplicação dos questionários, buscamos entrevistados¹¹ no centro de Viçosa – MG que utilizassem o *Instagram*. Logo no início, notamos que, pelo tempo que levava para realizar cada questionário – cerca de 4 minutos – pessoas que estavam paradas em espaços públicos ou privados eram mais propensas a responder nossas perguntas. Logo, buscamos abordar essas pessoas para tornar mais ágil o processo de coleta de dados.

5.2 Corpus de Análise

Os 7 dias de aplicação de questionários renderam, ao todo, 124 entrevistas, em um total de 8 horas e meia de material bruto. Os entrevistados foram divididos por faixa etária, em 6 grupos diferentes. O grupo A, de 11 à 14 anos; o grupo B, de 15 à 17 anos; o grupo C, de 18 à 24 anos; o grupo D, de 25 à 39 anos; o grupo E, de 40 à 59 anos e, o último grupo, seria o F, para usuários do *Instagram* com 60 ou mais anos de idade, porém, não encontramos nenhum usuário pertencente a este grupo durante o período de aplicação dos questionários.

Para compreendermos o básico do perfil dos nossos entrevistados, as primeiras perguntas realizadas nos questionários abordavam o ingresso do usuário no aplicativo, o tempo médio diário de uso do *Instagram*, o número de seguidores e pessoas que cada um segue e a utilidade pessoal que o aplicativo tem.

Primeiramente, sobre o tempo do ingresso do usuário no *app*, em todos os grupos mais de 77% dos entrevistados afirmaram que criaram seus perfis no Instagram há pelo menos dois

¹¹ Durante a aplicação dos questionários os entrevistados não tiveram de responder seu nome, profissão ou endereço e são identificados apenas pela ordem numeral em que foram realizadas as entrevistas. Sendo assim, consideramos que não era necessário que o questionário fosse avaliado por um comitê de ética.

anos, exceto o grupo A, onde apenas 40% dos entrevistados usa o *app* há mais de 2 anos. O grupo A também se comporta diferente no número de usuários que utilizam a rede social há menos tempo: cerca de 40% dos entrevistados ingressaram no aplicativo há 2 anos ou menos, dado que pode ser compreendido se observarmos que esse é o grupo com a faixa etária mais baixa, de 11 a 14 anos.

No que se refere ao tempo médio em que os usuários ficam conectados no *Instagram*, a maior parte dos entrevistados afirma ficar de 2 a 4 horas conectados diariamente. O grupo B se apresenta com o menor número de usuários que passam menos de 2 horas por dia no *Instagram*, 20%. Em média, os outros grupos apresentam pelo menos 50% de usuários que afirmam passar mais de 2 horas por dia conectados.

Compreender o número de pessoas seguidas e que seguem cada usuário é importante para ajudar na reflexão do tamanho da rede comunicacional em que se insere cada grupo analisado. Os entrevistados do grupo A se apresentam como os que menos seguem outros usuários, com média de 300 a 600 pessoas seguidas. Do grupo B ao D, mais de 50% dos usuários seguem mais de 600 pessoas e o grupo E volta à casa dos 300 a 600.

Quanto aos seguidores, os grupos A e E tem, em média, números aproximados de seguidores e seguidos, que ficam entre 300 a 600 pessoas. A partir do grupo B, o número de seguidores cresce significativamente: 100% dos usuários do grupo B possuem mais de 600 seguidores, número que cai para 65% e 45% nos grupos C e D, respectivamente.

A última pergunta mencionada entre as mais básicas do questionário é sobre a utilidade pessoal que o *Instagram* tem para cada usuário. Neste ponto, cada grupo se apresentou de forma específica: 100% dos entrevistados do grupo A descreveram a rede como um meio de se relacionar com outros usuários. Entre as respostas obtidas, o entrevistado 114 apontou que a utilidade da rede é “ver a vida dos outros”, resposta que pode ser enquadrada diretamente no que discutimos no capítulo 4, com Sibília (2008, p.263), quando abordamos sobre as elevadas tendências de consumir vidas alheias que os usuários tem nas redes sociais.

Nos grupos B e C notamos que os usuários descreviam o *Instagram* com utilidades que iam além de uma forma de se relacionar com outros usuários. Aproximadamente um terço das respostas obtidas também consideravam a rede social como uma forma de se informar, acompanhar páginas ligadas a seus *Hobbies* e também, como algo que utilizavam para o lazer. No grupo C, uma resposta chama a atenção por citar mais uma vez o consumo de vidas

alheias: “Ver famosos, pessoas que eu conheço e saber o que estão fazendo”, como relatou o entrevistado 99.

Os grupos D e E mantêm as características dos grupos B e C, porém, uma nova utilidade é mencionada em mais de 40% das respostas: o trabalho. Muitos desses usuários descreveram o Instagram como uma rede social que pode ser usada para divulgar trabalhos pessoais e acompanhar páginas e perfis ligados a uma área de trabalho de interesse.

5.2.1 Visibilidade

O próximo bloco de perguntas busca compreender como os usuários performam sua exibição no *Instagram*. Os entrevistados foram questionados a respeito da publicação de momentos importantes de suas vidas, da exibição do espaço íntimo de suas casas e de sua preocupação com a exibição de sua imagem em publicações que não apreciam.

A primeira pergunta desse bloco é sobre a intenção de postar imagens de momentos importantes, ou seja, se os usuários procuram – mesmo que as vezes não consigam – postar seus registros de momentos que consideram significativos. Em todos os grupos pelo menos 50% dos entrevistados afirmou que procura publicar registros de momentos importantes, exceto no grupo C, onde apenas 45% dos entrevistados afirmou ter esse objetivo.

Quando questionados se ficam chateados quando não conseguem publicar algum registro de um momento importante de suas vidas, a maioria das pessoas declarou que não. Ademais a porcentagem de pessoas que não se importam cresceu de acordo com a faixa etária dos entrevistados. Nos grupos A e B, 60% afirmou não ficar chateado, no C esse número salta para 81%, no grupo D, 85% e no grupo E alcança 88% dos usuários.

Algumas explicações chamam a atenção nesta última pergunta: no grupo A, o entrevistado 114 declara que fica chateado, “por que eu quero que as pessoas vejam que eu estou feliz”, mostrando que busca a admiração alheia ao postar seus momentos importantes, onde mais se parece com um “vencedor”, assim como Lasch (1993, p.116-123) descreve os Narcisistas contemporâneos. Por outro lado, nem todos os usuários que declaram ficar chateados se enquadram nesta reflexão, o entrevistado 23 afirma que “acho importante postar pra gente lembrar depois, quando a gente perde arquivo aí tá registrado e eu acho importante postar. Mas não tudo, tá?”.

No grupo C, algumas respostas negativas foram similares. O entrevistado 31 afirmou que “Não, por que no meu caso eu não vejo esse negocio de ficar postando como algo que tem que fazer. Vai sair vai viajar tem que esperar o melhor momento pra postar? não”. O entrevistado 42 aponta que “Não, eu não acho necessário, o importante mesmo é viver e não ficar mostrando sua vida pros outros ficar vendo”.

A terceira pergunta desse bloco referente a exibição foi sobre a exposição do espaço privado nas imagens compartilhadas no *Instagram*. Boa parte dos entrevistados respondia inicialmente que não exibiam nenhum cômodo de suas casas nas postagens, porém, ao dar exemplos do que significa exibir o espaço privado no *Instagram*, como fotografias feitas dentro de casa, onde através do que se vê no espelho ou no fundo da foto se exibe uma parte deste espaço, alguns mudavam a resposta. Neste caso, os grupos se diferenciaram nas respostas. No grupo A, 40% afirmou que exibe o espaço privado nas postagens. Já no grupo B, esse número subiu pra 90%. No grupo C ele cai para 63%, no grupo D, 57% dos entrevistados afirmam exibir o ambiente interno de suas casas nas postagens e no grupo E a porcentagem cai mais um pouco, para 55%.

A quarta e última pergunta deste bloco questiona os entrevistados quanto ao nível de importância que eles dão para uma foto publicada por outra pessoa, que os exibe de alguma maneira que não tenham gostado. A preocupação com esse tipo de exibição remete a, pelo menos, um pontos da teoria de Lasch (1983) como a busca por uma representação de um eu que se enquadra entre os vencedores, que pode ser afetada por uma foto. Algo que também pode interferir na autoestima das pessoas, como veremos adiante.

Entre as opções para responder esta questão, os entrevistados podiam escolher entre: não me importo; me importo pouco; as vezes me importo; me importo; me importo muito. No grupo A, 20% dos entrevistados não se importam e 80% se importa pelo menos um pouco. O grupo B é o único em que 100% dos entrevistados afirmaram se importar pelo menos um pouco quando são vistos em fotos que os desagradam. Os grupos C e D são os que apresentam as maiores porcentagens de indivíduos que afirmam não se importar, com 38% e 52%, respectivamente. O grupo E ganha destaque nesta questão por apresentar 33% de entrevistados que afirmaram se importar muito com estas publicações. Esta porcentagem é pelo menos 3 vezes maior do que em qualquer outro grupo.

5.2.2 Consumo

As próximas três perguntas referem-se ao consumo de bens que pode ser estimulado e exibido através do *Instagram*. A primeira delas indaga os usuários se eles buscam referências do que comprar acompanhando postagens de famosos, amigos ou marcas. No grupo A, 80% dos entrevistados afirmou que sim, no grupo B, esse número sobe para 90%, no grupo C, cai para 71%, no grupo D retoma os 80% e no grupo E cai para 77%.

A segunda pergunta sobre consumo questiona os usuários se já compraram algo por que já viram alguém usando em uma publicação feita no *Instagram*. Neste caso, os resultados se diferem consideravelmente de acordo com cada grupo etário: No grupo A, 40% dos entrevistados afirmam ter comprado algo por que viram alguém usando no Instagram. No grupo B, 100% dos usuários afirmam já ter comprado algo por que viram alguém usando na rede social. Nos grupos C, D e E, os entrevistados que afirmam se encaixar nesta situação, são de 53%, 57% e 55% respectivamente.

A terceira pergunta é sobre o uso de *stories* para exibir aquisições recentes. Inicialmente, a maioria dos entrevistados afirmou nunca ter feito stories de algo que acabaram de adquirir. Mas ao exemplificar que ingressos, bebidas e comidas fazem parte desse rol, alguns mudavam as respostas. No grupo A, 40% dos entrevistados afirmou já ter feito *stories* de algo que acabaram de adquirir. No grupo B, esse número dobra, alcançando 80%, mas começa a cair a partir do grupo C, em que 76% dos entrevistados afirmaram já ter feito *stories* de algo que acabaram de adquirir. No grupo D, são 67% de afirmações positivas, e, por fim, no grupo E, são apenas 44% de respostas positivas.

Este bloco de perguntas sobre consumo no *Instagram* tem como objetivo compreender, primeiramente, o nível de influência que outros perfis, pessoais ou profissionais têm nas escolhas dos entrevistados. Procurar se parecer com famosos é uma das características do Narcisista descrito por Lasch (1983, p.43). Segundo, conforme Bauman, os usuários se valem dos emblemas e utilizam as redes sociais para tornar público o anúncio de sua posse em busca de aceitação social. Além disso, a posse de emblemas, seja influenciada por famosos ou não, reflete a constante tentativa de se afastar do “rebanho social”, quando os indivíduos os utilizam para ganhar destaque e fama na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p.22). Logo, podemos inferir que dentre os entrevistados, boa parte se

enquadra no que apontou Bauman (2008) sobre a sociedade dos consumidores e, sobretudo, boa parte se assemelha ao Narcisista descrito por Lasch (1983).

5.2.3 Narcisismo

As sete últimas perguntas do questionário se aproximam da teoria desenvolvida no capítulo quatro deste trabalho. Os entrevistados são questionados acerca de seu uso de *selfies*, sua preocupação com o número de curtidas que recebem em suas publicações, a interferência que o *Instagram* tem na autoestima dos usuários, a realidade das performances e, por fim, se eles consideram que o Narcisista proposto por Lasch (1983) – entendido brevemente como indivíduos que buscam se parecer com celebridades, que desejam a fama e são carentes de atenção - pode ser encontrado nos usuários desta rede social.

Segundo Lima, as *selfies* possuem particularidades Narcísicas que se enquadram na teoria de Lasch (1983) ao possibilitarem que os indivíduos tirem quantas fotos quiserem até que fiquem satisfeitos com sua imagem. Além disso, Lima também completa que “o selfie que recebe curtidas e comentários positivos supre o desejo de admiração do narcisista” (LIMA, 2015, p.7-12).

Com excessão do grupo A, onde apenas 20% dos entrevistados afirmou ter o hábito de tirar *selfies*, do grupo B ao grupo D o número de entrevistados que fazem esse tipo de registro fica entre 58% a 67%. No grupo E esse número fica ainda maior, chegando a 77% dos entrevistados.

Um indivíduo não pode ser considerado narcisista apenas pela forma escolhida por ele para registrar uma imagem. Muitas vezes as *selfies* são um recurso para os momentos em que não há um fotografo a disposição. Porém, também questionamos os entrevistados quantas *selfies* eles fazem até obter uma boa o bastante para ser postada. No grupo A, a média é de 10 fotos. No grupo B os entrevistados tiram em média 17 selfies até que consigam uma que os agrade. No grupo C, a média cai para 11, no D chega a 7 e no E são 5 em média.

Em geral, a grande maioria dos entrevistados afirmou que não tem o hábito de expor opiniões e sentimentos no *Instagram*. Do grupo A ao D, os entrevistados que declararam expor opiniões e sentimentos, consideraram, na maior parte dos casos, que fazem isso às

vezes. O grupo E é uma exceção neste caso, onde pelo menos 33% dos usuários afirmaram fazer esse tipo de exposição com frequência.

Opiniões e sentimentos fazem parte da intimidade dos indivíduos e costumam ser revelados apenas quando há essa intenção. No entanto é preciso considerar que o hábito de consumir vidas alheias (SIBÍLIA, 2008, p.263) pode motivar os usuários a fazer esse tipo de exposição. Ademais, a formação da identidade acontece a partir do olhar alheio, que a avalia e confirma (BAUMAN, 2008, p.148).

As próximas duas perguntas são fundamentais para esta análise. Os entrevistados foram questionados se conferem quantas curtidas eles recebem em uma publicação e se ficam angustiados ou chateados se não receberem o número de curtidas que pretendiam. No grupo A, 80% dos entrevistados afirmou que confere o número de curtidas, no grupo B foram 90%, no C, 78%, no grupo D, essa resposta teve o menor número de afirmações positivas, 70% e no grupo E foram 77% dos usuários que afirmaram conferir quantas curtidas suas publicações recebem.

Quando questionados se ficam angustiados ou chateados quando não recebem o número de curtidas pretendido, os números obtidos praticamente se invertem na maioria dos casos. Com exceção do grupo B, onde 60% dos entrevistados afirmou que além de conferir quantas curtidas tem, ficam angustiados ou chateados quando não recebem o número de curtidas esperado e, também, no grupo E, o número obtido nas respostas não se inverteu, mas não chegou a ultrapassar a maioria de afirmações positivas: foram 33%.

As curtidas podem ser entendidas como uma forma de testar a própria performance no *Instagram*. Quando Bruno (2013 p.72) estabelece uma relação entre autoimagem e autoestima, ela nos possibilita fazer uma ligação entre as teorias da Comunicação Social e da Psicologia: Lasch (1983 p, 30-31) confere que é necessária uma audiência que admire uma pessoa para que ela valide sua autoestima. Assim, nesta rede social, as curtidas podem servir não só para validar a autoestima, mas também como forma de medir e comparar se uns aos outros, o que se enquadra no comportamento do Narcisista descrito por Lasch (1983, p.87). Algumas das respostas da questão a seguir retificam essa teoria.

Seguindo a ordem das questões aplicadas aos entrevistados, questionamos o nível de interferência do *Instagram* na autoestima de seus usuários. Entre as opções, os entrevistados podiam escolher entre: não interfere; interfere muito pouco; interfere pouco; as vezes

interfere; interfere; interfere muito. Em todos os grupos, pelo menos 60% dos entrevistados responderam que interfere, ou, interfere muito.

No grupo A, a entrevistada 114 relatou que “Muita gente gosta de expor a vida e quando não dá sucesso, fica chateada”. No grupo B, o entrevistado 85 considerou que o *Instagram* interfere na autoestima de seus usuários e, anteriormente, respondeu que fica angustiado quando não recebe o número de curtidas que pretendia. Porém, em sua explicação, se excluiu do grupo de pessoas que tem a autoestima afetada: “Na minha até que não. Logico que eu quero ter uma boa quantidade de curtidas, mas eu não fico triste ou mal por causa disso”. Ainda no grupo B, o entrevistado 111 respondeu que a rede social interfere, “Por que é uma plataforma de padrão de beleza”.

No grupo C duas respostas merecem destaque: o entrevistado 42 considera que interfere:

Por que isso lida muito com a auto estima das pessoas. Hoje em dia é muito mais visual. Então você tende a parecer alguma coisa que você não é. Então você fica muito ligado no que as outras pessoas vão pensar da sua vida do que o que você mesmo está sentindo na hora. Então muitas pessoas postam “ah, eu tô feliz” mas naquele momento é só pra elevar a autoestima dela e pra outras pessoas dizer que ela está bem, e não que ela está se sentindo bem. Então acho que isso é mais um meio de conforto social em um viés social, você precisa que uma pessoa te aceite pra você começar a se aceitar, entendeu? Mas apesar disso, eu acho isso errado, por que é o contrario: você tem que começar a aceitar você da forma como você é, para as outras pessoas enxergarem aquilo que você realmente é. (...) E isso ocorre muito, ainda mais hoje em dia, com esses influencers, você acaba vendo o *Instagram* de outras pessoas, meninas perfeitas, e cara, você vê que aquilo lá é só uma foto. Ninguém é perfeito. Todo mundo acorda de manhã com o cabelo pra cima, sem maquiagem, com olheira. (entrevistado 42).

A resposta da entrevistada 96 comprova a resposta anterior. Ela reconhece que o *Instagram* interfere muito na autoestima das pessoas e argumenta: “Eu sei que amigas minhas postam foto quando estão com a autoestima baixa só pra receber elogio, até eu faço isso também, não posso ser hipócrita”.

No grupo D, três respostas merecem destaque quanto à sua semelhança com o que já foi discutido nos capítulos anteriores. O entrevistado 2 considera que: “Na minha interfere muito pouco, opção A. E na dos outros interfere muito, opção F. Interfere por que a autoestima dos outros é mais frágil, interfere por que as outras pessoas competem”. O entrevistado 36 considera que a rede social interfere muito na autoestima dos usuários, pois “As pessoas hoje gostam de status né? Gostam de fama. A gente vê lá as pessoas postando

foto, se não ganha curtida, vai corrigir, passa filtro e posta de novo pra conseguir mais curtidas”. Por fim, o entrevistado 105 também considera que o *Instagram* interfere muito, “por que eu vejo muitas pessoas tentando ser o que não são ou tentando parecer com alguém pra conseguir se motivar. No *Instagram*, as pessoas não buscam se aproximar delas mesmas, elas buscam se aproximar de alguém que elas admiram”.

Além das respostas destacadas anteriormente, muitas outras apontaram as curtidas como principal meio de interferência na autoestima dos usuários do *Instagram*. Em geral, as respostas obtidas através da pergunta anterior fazem referência direta ao que Lasch (1983) aponta como características do Narcisista: competição por olhares, comparação com outros usuários, busca por fama e por se parecer com celebridades, entre outros.

A próxima questão abordada com os entrevistados foi sobre encenação nas postagens. Questionamos se no *Instagram* os usuários encenam seus bons momentos ou mostram exatamente a realidade de suas vidas. Dos 124 entrevistados, apenas dois responderam que na rede social as pessoas mostram a realidade. No grupo A, 80% acredita que os usuários sempre encenam e 20% acredita que os usuários às vezes encenam os bons momentos postados. No grupo B, 70% acreditam que os bons momentos são encenados e 30% creem que são encenados pelo menos às vezes. No grupo C, 63% acredita que os bons momentos são encenados e 36%, consideram que às vezes. No grupo D, 90% dos entrevistados acreditam que os bons momentos postados pelos usuários são encenados, 7% afirmam que às vezes são encenados e 3% responderam que as pessoas mostram a verdade quando exibem momentos felizes de suas vidas. Por fim, no grupo E, 67% acreditam que os bons momentos são encenados e 33% que são encenados, às vezes.

A pergunta sobre encenação nos bons momentos postados no *Instagram* era aberta e os entrevistados podiam explicar suas respostas. Porém, o obtido foram respostas mais curtas, como o ‘sim’, o ‘não’ e o ‘às vezes’. Contudo, algumas das respostas que conseguimos através da pergunta sobre a interferência na autoestima dos usuários podem nos ajudar a compreender esta última resposta:

O entrevistado 90, do grupo D, considera que o *Instagram* interfere muito na autoestima de seus usuários e explica que “as pessoas veem uma realidade, só veem o lado bom da vida dos outros. E às vezes elas tentam se comparar e é muito difícil estar 100% o tempo todo. Acho uma rede social muito injusta”. No grupo E, outra resposta pode ajudar a

compreender a encenação dos bons momentos nas postagens: O entrevistado 34 considera que interfere somente às vezes na autoestima de seus usuários e explica que

a rede social em si, ela mostra só as pessoas contentes. Nunca com problemas. E na maioria das vezes quando você olha uma foto ou alguma coisa que a pessoa posta, é só coisas boas. Aí se você estiver passando por algum momento difícil, se não tiver uma autoestima bem elevada pra ver que “isso aí é foto”, que a outra pessoa também deve ter problemas na vida dela (entrevistado 34).

As duas últimas perguntas abordam diretamente sobre o Narcisismo proposto por Lasch (1983). Os entrevistados eram apresentados à teoria e, em seguida, deveriam responder se consideram haver pessoas narcisistas em seu círculo de seguidores e pessoas que segue e, também, se ele se considera como narcisista.

Em todos os grupos, mais de 90% dos entrevistados acreditam haver pessoas narcisistas entre seu círculo de seguidores e pessoas que segue. Porém, no grupo A, apenas 20% se vê como parte do narcisista descrito por Lasch (1983). Nos grupos B e C, cerca de 40% dos entrevistados consideram se assemelhar, pelo menos um pouco, ao Narcisista de Lasch (1983). No grupo D, 27% acredita ser narcisista na rede social e no grupo E, apenas 11% acredita ser semelhante ao narcisista proposto por Lasch (1983).

No grupo D, o entrevistado 2 se considera Narcisista e explica que: “Uma vez que eu topo participar dessa encenação da realidade, mantenho minha rede social ativa e fico conferindo minhas curtidas, eu só posso me considerar um narcisista na rede social”.

Com o decorrer das análises podemos inferir que o Narcisismo descrito por Lasch (1983) - que considera como narcisistas os indivíduos que requerem admiração e creem na possibilidade de explorar os outros através de gratificação e, também, que ficam satisfeitos quando se parecem com celebridades e quando conseguem fama - pode ser encontrado no *Instagram*. Esse encontro é notado através da observação das encenações reproduzidas entre os usuários desta rede social, que relataram, através dos questionários, reconhecer que praticam e/ou vivenciam ações que os fazem se assemelhar com um narcisista.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender de que maneira os indivíduos performam sua identidade no meio virtual é uma forma importante de tentar decifrar quais expectativas acompanham essa exibição. Se a construção das identidades acontece mediante um olhar alheio, de natureza vigilante e controladora, é possível que os indivíduos concebam sua exibição a partir de normas absorvidas socialmente. A validação dessa exibição por meio do olhar alheio parece ser parte essencial da legitimação dos indivíduos atualmente. A possibilidade de testar as identidades nas redes sociais, como apontou Bauman (2008) atraiu novos usuários à medida em que essas redes se popularizaram.

Por outro lado, essa possibilidade aumentada de exibir suas identidades e, também, as intimidades no meio virtual, não levou os indivíduos a uma exposição verdadeira, como apontou Sibília (2008), mas a uma exposição de um eu que por vezes é espetacularizado e ficcionalizado, que se aproveita da imprecisão verificável da realidade em redes sociais como um meio para se exibir de forma que agrade aos padrões de consumo e beleza impostos na sociedade.

Essa exposição espetacularizada e ficcionalizada da autoimagem em busca de aceitação tem ligação direta com a autoestima, onde encontramos um elo com a Psicologia, mais precisamente com o Narcisismo proposto por Lasch (1983).

Em nossa análise sobre os usuários do *Instagram*, notamos que muitos dos indivíduos reconhecem a tendência de performar sua exibição em busca de mostrar aquilo que idealizam em suas vidas. Ademais, são, em boa parte, contribuintes do mercado de informações de consumo e se valem de seus emblemas para legitimar suas ações.

Com a pretensão de contribuir nos estudos do campo da Comunicação e da Psicologia sobre o uso das redes sociais e a interferência na vida de seus usuários acreditamos que este trabalho tem um caráter de iniciar uma discussão sobre o tema proposto. Entre os pontos mais importantes que podemos destacar neste trabalho, está a observação de que os indivíduos reconhecem entre si o hábito de procurar idealizar suas vidas através de suas publicações e, que entendem que suas autoestimas podem ser afetadas com essas encenações.

Além disso, também é interessante perceber que os usuários reconhecem, em boa parte dos casos, características do Narcisismo proposto por Lasch (1983) nos outros, mas em apenas alguns casos se consideram narcisistas.

Contudo, acreditamos que uma outra observação dos dados obtidos pode ter um efeito mais surpreendente: A maioria dos usuários do *Instagram* assumem utilizar esta rede social para se relacionar e acompanhar as publicações de outras pessoas. Porém, a maior parte deles também acredita que o que veem nesta rede social é na maioria das vezes, encenação. Sendo assim, eles parecem ter consciência de que não acessam esta rede para consumir sempre histórias autênticas, como apontou Sibília sobre as redes sociais. Devido a isso, a finalização deste trabalho nos suscitou outras questões: Qual o motivo pelo qual os indivíduos passem, em média 2 horas por dia conectados e consumindo vidas alheias. Seria simplesmente para verificar o que outros usuários exibem neste competitivo mercado de aparências? Questionamentos, estes, que surgiram no final do trabalho e que pretendemos responder em futuros estudos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOCK, Ana. *Psicologias: Uma Introdução ao Estudo de Psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.

BORGES, Carlise. *A nova comunicação e o advento dos Digital Influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras da moda*. 2016. 13f. Artigo apresentado no Intercom – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

BRUNO, Fernanda. *Maquinas de Ver, Modos de Ser: vigilância, tecnologia e Subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CORBIN, Alain. *História da Vida Privada: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Editora Schwarcz, 2009.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

D'ANGELO, Pedro. *Pesquisa Sobre o Uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas*. In: *Opinion Box*, 2018. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/> Acesso em 16 abr. 2019.

FABRIS, Marcos. *Fotografia e Estética Burguesa: O Movimento Pictorialista*. 2011. 13f. Artigo de Doutorado - Universidade de São Paulo, São Paulo 2011.

FARIAS, Lídia; GONÇALVES, Osmar. *A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram*. 2014. 14f. Artigo apresentado no Intercom – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

FREUD, Sigmund. *Introdução ao Narcisismo, Ensaio de metapsicologia e outros textos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1914.

GODOY, Arilda. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Vol. 35, Nº 3, p. 20-29, Maio/junho, 1995.

INSTAGRAM É CONSIDERADO A PIOR REDE SOCIAL PARA A SAÚDE MENTAL DOS JOVENS, SEGUNDO PESQUISA. In: G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-e-considerada-a-pior-rede-social-para-saude-mental-dos-jovens-segundo-pesquisa.ghtml>. Acesso em 16 abr. 2019.

JOSE, Suzie. Exercício Filosófico sobre a Obra “O Império do Efêmero”, de Gilles Lipovetsky. ModaPalavra E-periódico, Nº9, p.133-145, jan/jul, 2012.

LASCH, Christopher. A Cultura do Narcisismo: A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEMOS: André. *A Arte da Vida: diários pessoais e webcams na Internet*. 2002. 17f. Artigo apresentado no Intercom – UFBA, Salvador, 2002.

LIMA, Cláudia. O Selfie como expressão de moda e narcisismo contemporâneos. Moda Documenta, Teresina, Nº1, 14f, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Companhia de Bolso, 1989.

MARTELETO, Regina; SILVA, Antonio. Redes e Capital Social: O enfoque da informação para o desenvolvimento local. Ciências da Informação, Brasília, Vol. 33, Nº3, p.41-49, set/dez, 2004.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MULLER, Leonardo. Instagram já tem 1 Bilhão de Usuários ativos por mês. In: Tecmundo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em 16 abr. 2019.

NADAI, Camila. *A exibição de si mesmo como outro: Uma análise do Cosplay no Facebook*. 2015. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015.

NOVOS DADOS SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL. In: Escola do Marketing Digital, 2018. Disponível em:

<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/infografico-novos-dados-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil/>. Acesso em 16 abr. 2019

PIRES, Gabrielli. *Fotografia Através de Dispositivos Móveis: Estudo de Caso sobre o Instagram*. 2012. 74f. Trabalho de Conclusão de Curso. – Pontifícia Universidade Católica – RS, Porto Alegre, 2012.

PIZA, Mariana. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Brasília. Brasília. 2012.

RAGO, Margareth. Narcisismo, sujeição e estéticas da existência. Verve, Campinas, Nº9, p. 236-250, 2006.

RAMALHO, Clara; MEDEIROS, Evandro. *Redes Sociais*. 2015. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Almenara, 2015.

RELATÓRIO APONTA BRASIL COMO QUARTO PAÍS EM NÚMERO DE USUÁRIOS DA INTERNET. In: IstoÉ. 2017. Disponível em <https://istoe.com.br/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>. Acesso em 16 abr. 2019.

RETRATO . In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo364/retrato>>. Acesso em: 16 abr. 2019. Verbetes da Enciclopédia.

SANCHEZ, Marcio. Com 50 Milhões de Usuários, Brasil é Segundo no Ranking do Instagram. In: Folha de São Paulo, 2017. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em 16 abr. 2019

SANTI, Pedro. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, Vol. 2, Nº5, p.173-204, novembro, 2015.

SCHEFER, Maria. Construindo uma pesquisa do “tipo etnográfico” na educação. Revista Principia, João Pessoa, Nº 28, p. 104-110, Dezembro, 2015.

SCHMIDT, Elisa. Desfigura. Revista Palíndromo, Santa Catarina, Nº 9, p. 143-155, 2013.

SIBÍLIA, Paula. O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

_____, Paula. Autenticidade e Performance: a construção de si como personagem visível. Revista Fronteiras, Niterói, Vol.17, Nº3, p.353-363, Setembro/Dezembro, 2015.

SILVA, Afrânio; SANTOS, Caroline. *Capital Social, Capital Humano e Educação: o ensino da sociologia e a construção da cidadania*. 2009. 15f. Artigo – Colégio Pedro II, Rio de Janeiro, 2009.

WANDERLEY, Alexandre. Narcisismo Contemporâneo: Uma Abordagem Laschiana. Revista Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, Nº9, p.31-47, 1999.

ZAMBOM, Michele; LOPES, Dirce. A Fotografia como Modo de Representação da Identidade: Dos Cartões de Visita de Disdéri ao Ciberespaço, Revista Discursos Fotográficos, Londrina, vol.3, Nº3, p. 29-54, 2007.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Questionário

1 - Idade:

a)11 a 15 b)15 a 18 c)18 a 25 d)25 a 40 e)40 a 60 f)60+

2 - Há quanto tempo usa?

a)Menos de um ano b)1 a 2 anos c) 2 a 4 anos d) 4 ou mais anos

3 - Quanto tempo você passa por dia no Instagram?

a)Menos de 1h b)1 a 2 horas c)2 a 4 horas d)4 a 6 horas e)6+ horas

4 - Quantas pessoas segue?

a) Menos de 200 b) 200 a 300 c) 300 a 600 d) 600 a 800 e) 800 a 1000 f) 1000+

5 - Quantos seguidores tem?

a) Menos de 200 b) 200 a 300 c) 300 a 600 d) 600 a 800 e) 800 a 1000 f) 1000+

6 - Qual utilidade você vê no Instagram?

7 - Você procura registrar e postar todos os momentos que você considera importantes da sua vida? (sim/não)

8 - Você fica chateado quando não consegue postar uma imagem de um momento importante da sua vida? (sim/não) Por que?

9 - Você costuma expor o espaço íntimo da sua casa em suas postagens, como o banheiro, quarto, cozinha? (sim/não)

10 - Você se importa quando postam uma foto que você apareça e que não tenha gostado?

a) Não me importo b) me importo pouco c) as vezes me importo d) me importo e) me importo muito

11 - Você busca referências do que comprar ou consumir no Instagram vendo postagens de amigos, famosos, ou marcas? (sim/não)

12 - Já comprou algo por que viu alguém usando no Instagram? (sim/não)

13 - Já fez stories de algo que acabou de adquirir? (sim/não)

14 - Você tem hábito de fazer selfies? (sim/não) Quantas você chega a fazer para postar uma?

15 - Com que frequência você usa o Instagram para expor suas opiniões e sentimentos?

a) muito pouco b) pouco c) as vezes d) com frequência e) com muita frequência

16 - Você costuma conferir quantas pessoas curtem suas publicações? (sim/não)

17 - Você fica angustiado quando não recebe o número de curtidas que pretendia em uma publicação? (sim/não)

18 - Você acha que o Instagram interfere na autoestima sua e dos outros usuários?

a) muito pouco b) interfere pouco c) não interfere d) as vezes interfere e) interfere f) interfere muito

Porque?

19 - Você acha que o instagram mostra a realidade ou as pessoas encenam bons momentos nas postagens?

20 - Você considera que, no seu circulo de seguidores e pessoas que você segue, há pessoas narcisistas? (sim/não)

21 - Você se considera narcisista? (sim/não)

Os questionários respondidos pelos entrevistados podem ser acessados através do link:

https://drive.google.com/file/d/1E1dax-Q9SpX_KgArEflNZJE0sFugU0Xl/view?usp=sharing