

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**VICTOR DO VALE TERRA**

**SOU VISTO, LOGO EXISTO:**

eficácia, imagens de si e a instrumentalização do *outro* no *Instagram*

RIO DE JANEIRO

2020

Victor do Vale Terra

**SOU VISTO, LOGO EXISTO:**

eficácia, imagens de si e a instrumentalização do *outro* no *Instagram*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral

Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janine F. de Souza Justen

RIO DE JANEIRO

2020



## CIP - Catalogação na Publicação

dV642s do Vale Terra, Victor  
Sou visto, logo existo: eficácia, imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram / Victor do Vale Terra. -- Rio de Janeiro, 2020. 202 f.

Orientador: Marcio Tavares D'Amaral .  
Coorientadora: Janine Figueiredo de Souza Justen.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. subjetividade. 2. imagem de si . 3. redes sociais. 4. Instagram. 5. performance neoliberal.  
I. Tavares D'Amaral , Marcio , orient. II. Figueiredo de Souza Justen, Janine, coorient. III. Título.



**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado**  
**APRESENTADA POR VICTOR DO VALE TERRA NA ESCOLA DE**  
**COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

Aos vinte e oito dias do mês de maio de dois mil e vinte, às dezoito horas, por meio de videoconferência, foi apresentada a dissertação de mestrado de Victor do Vale Terra, intitulada: "Sou visto, logo existo: eficácia, imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram", perante a banca examinadora composta por: Marcio Tavares D'Amaral [orientador(a) e presidente], Janine Figueiredo de Souza Justen [coorientador(a)], Beatriz Jaguaribe de Mattos e Maria Paula Sibilia. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

aprovada  reprovada  aprovada mediante alterações.

*Com lauros. Destaque-se o manejo conceitual muito hábil.  
Construção de conteúdo operacional que dialoga com a pesquisa  
empírica. Seriedade de pesquisa. Bom uso da bibliografia, cobrindo  
os autores em contexto e debate.*

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 28 de maio de 2020

Marcio Tavares D'Amaral [orientador(a) e presidente]

Janine Figueiredo de Souza Justen [coorientador(a)]



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO  
UFRJ



Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Beatriz Jaguaribe

---

Beatriz Jaguaribe de Mattos [examinador(a)]

---

Maria Paula Sibilía [examinador(a)]

Victor do Vale Terra

---

Victor do Vale Terra [candidato(a)]

Em defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade.

Em defesa da ciência e da pesquisa no Brasil.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família: Leonardo, meu irmão; Marize, minha mãe; Cesar, meu pai, a quem devo tudo que sou. Obrigado pelo apoio incondicional e por tanto amor, sempre. Que privilégio é o convívio com vocês.

À Rhanna Henrique, companheira de vida, minha maior incentivadora nesse processo. Obrigado por tanto amor. Obrigado por confiar e me motivar todo dia a ser um ser humano melhor e sempre coerente. Obrigado pela generosidade e pelas contribuições, desde a cuidadosa leitura aos conselhos e conversas sobre o sentido de tudo isso. Obrigado, obrigado, obrigado.

À minha querida coorientadora e amiga, Janine Justen, por tudo e mais um pouco. Obrigado por me fazer acreditar na pesquisa, por dar sentido ao fazer científico e por me conduzir de forma tão paciente, brilhante e generosa em cada passo dessa jornada. Obrigado por mostrar que afeto e comprometimento no trabalho fazem toda diferença.

Ao meu querido orientador, Marcio Tavares d’Amaral, pela oportunidade, pelas aulas sempre fascinantes, pelas leituras oferecidas e, principalmente, por ter despertado em mim o gosto pelo pensar e a certeza de que a filosofia deve estar sempre a serviço da vida. *“Pensar, portanto, volta a ser um ato vital já não mais puramente contido na ortopedia epistemológico-tecnológica, na novidade e no sucesso. Um ato – por que não dizê-lo com a palavra certa? – de amor à vida”*<sup>1</sup>.

À minha banca de qualificação, Beatriz Jaguaribe e Paulo Vaz, pelas generosas contribuições que orientaram a presente forma desta pesquisa. À banca de defesa, Beatriz Jaguaribe e Paula Sibilía, pelo aceite do convite e pela cuidadosa avaliação deste trabalho.

Aos companheiros do IDEA/LHSP, Edylene Severiano, Gabriel Cabral e Priscila Vieira, pelas incontáveis trocas e utopias sonhadas entre reuniões, cafés e leituras nietzschianas. À Ana Carla Lemos, por tanta gentileza e doçura, sempre presentes em nosso convívio. Obrigado por toda sua dedicação ao LHSP.

Aos companheiros de turma, Cíntia Albuquerque, Marina Bittencourt, Fátima Tomaz, Roberto Abib e Júlio Cesar Sanchez, pela agradável companhia na jornada.

---

<sup>1</sup> Trecho extraído de *Comunicação e Diferença: uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns*. (AMARAL, 2004, p. 276).

Às minhas queridas e queridos amigos, Beatriz Moura, Julia Marques, Julianna Castro, Lucas Rosa, Rafaela Pinheiro, Raissa Munt e Yasmin Guedes, pelas contribuições no material. À Barbara Castro, pelo apoio e pelas trocas acadêmicas e de vida.

Aos usuários do *Instagram*, que se dispuseram a participar dessa pesquisa, em especial, os entrevistados.

À Escola de Comunicação da UFRJ, pela acolhida e por ter sido muito mais do que lugar do pensar. Ao corpo docente do PPGCOM-UFRJ.

Ao Fórum de Ciência e Cultura (FCC), por contribuir na realização dessa pesquisa. À Camila Costa e Bruna Rodrigues, chefes queridas, pelo suporte, compreensão e trocas durante nosso período de convívio no FCC.

Aos meus guias e mestres divinos, por apontarem sempre a direção e manterem firmes os caminhos.

“O homem é uma corda estendida entre o animal e o super homem, uma corda sobre um abismo. É o perigo de transpô-lo, o perigo de estar a caminho, o perigo de olhar para trás, o perigo de tremer e parar. O que há de grande no homem é ser ponte, não meta”.

*Friedrich Nietzsche*

## RESUMO

TERRA, Victor do Vale. *Sou visto, logo existo: eficácia, imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram*. Orientador: Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Em meio à crise referencial dos fundamentos e das metanarrativas, o culto da *performance* individual, o espetáculo e a exposição de si consolidam o *visível* como critério de comprovação da existência do indivíduo da contemporaneidade. Dentro e fora das redes virtuais midiáticas, nos produzimos em narrativas imagéticas cujo objetivo principal é capturar a atenção do *outro*. Diante desse quadro, a presente pesquisa toma a rede social *Instagram* como dispositivo estratégico para investigar que relações e produções de sentido estão sendo articuladas entre os indivíduos por meio das *imagens de si* publicadas no *app*. Entre os pressupostos teóricos, consideramos o nexo entre *subjetividade* e *visibilidade* nos processos de produção de si, a implicação de agências humanas e não humanas nos processos sociais e a eficácia como pilar filosófico de nosso tempo. A partir do método genealógico, o trabalho busca mapear as condições de possibilidade das práticas narrativas autobiográficas no cenário do neoliberalismo contemporâneo. Propõe-se uma comparação com o paradigma disciplinar moderno, do século XIX, de modo a localizar, a partir das análises dos diários íntimos e dos *cartes de visite*, aproximações e afastamentos que auxiliem na compreensão das narrativas de si produzidas na atualidade das redes sociais, em especial no *Instagram*. Lançamos mão de dados quantitativos (questionários) e qualitativos (entrevistas) extraídos de usuários do *app*, na intenção de ilustrar que tipos de vínculos subjetivos e intersubjetivos, isto é, entre o *eu* e o *outro*, têm sido possíveis em ambientes mediados por *imagens de si*, averiguando a hipótese de um *outro instrumentalizado*.

**PALAVRAS-CHAVE:** eficácia; imagem de si; subjetividade; *eu-outro*; *Instagram*

## ABSTRACT

In the midst of the referential crisis of fundamentals and metanarratives, the cult of individual performance, the spectacle and the self-exhibition consolidate the *visible* as a criterion for proving the contemporary individual existence. Inside and outside the virtual media networks, we produce ourselves in imagetic narratives whose main objective is to capture the attention of others. Given this scenario, this research takes the social network Instagram as a strategic device to investigate which relationships and production of meaning are being articulated among the individuals through the *images of themselves* published on the app. Among the theoretical assumptions, we consider the nexus between *subjectivity* and *visibility* in production of self processes, implication of human and non-human agencies in social processes and efficacy as a philosophical pillar of our time. From the genealogical method, the research aims to map the possibility conditions of autobiographical narrative practices in the context of contemporary neoliberalism. A comparison with the modern disciplinary paradigm of the 19th century is proposed, in order to locate, from the analysis of personal logbook and *cartes de visite*, the approaches and distances that help the understanding of narratives of self produced nowadays on social networks, especially on Instagram. We used quantitative (questionnaires) and qualitative (interviews) data extracted from the app's users, for illustrating what kind of subjective and intersubjective links, that is, between the *self* and the *other*, are used in environments mediated by *images of self*, evaluating a hypothesis of an *instrumentalized other*.

**KEYWORDS:** efficacy; self-image; subjectivity; self-other; Instagram

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela. <i>Feed</i> de usuário .....	43
Figura 2 - Captura de tela. Rolagem do <i>feed</i> de conteúdo .....	44
Figura 3 - Interface padrão do <i>app</i> e seção “Busca” .....	46
Figura 4 - Seção Atividades e <i>Direct Message</i> (DM) .....	47
Figura 5 - <i>Carte de visite</i> . Joaquim Insley Pacheco .....	80
Figura 6 - <i>Carte de visite</i> . Joaquim Insley Pacheco .....	85
Figura 7 - Álbum de família .....	88
Figura 8 - Captura de tela. Perfil de usuário. ....	167
Figura 9 - Captura de tela. Anúncio publicitário do aplicativo <i>Facetune2</i> .....	169
Figura 10 - Captura de tela. Perfil de usuário. <i>Personas</i> .....	171
Figura 11 - Captura de tela. Perfil de usuário. <i>Personas</i> .....	172

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados socioeconômicos .....	135
Tabela 2 - Tempo de uso do <i>Instagram</i> .....	136
Tabela 3 - Produção e consumo de conteúdo no <i>Instagram</i> .....	136
Tabela 4 - Perfil dos entrevistados .....	138

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ENTRE TELAS, IMAGENS E OLHARES: ONDE ESTAMOS?.....</b>	<b>22</b>
1.1. VER E SER VISTO: <i>INSTAGRAM</i> COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO .....	25
1.2. CAPTURANDO E TENSIONANDO OLHARES: O QUE É O <i>INSTAGRAM</i> ?.....	36
<b>2. DOS DIÁRIOS AOS <i>CARTES DE VISITE</i>: RELATOS DE SI NO SÉCULO XIX.....</b>	<b>49</b>
2.1. MODERNIDADE E SOCIEDADE DISCIPLINAR.....	53
2.2. PRÁTICAS AUTOBIOGRÁFICAS MODERNAS .....	69
2.3.1. Diários íntimos e o indivíduo que se conta .....	70
2.3.2. <i>Carte de visite</i> e a <i>imagem de si</i> no século XIX.....	75
2.3.3. O álbum de família e o <i>comum</i> como referência.....	87
<b>3. <i>INSTAGRAM</i>: <i>IMAGENS DE SI</i> NO SÉCULO XXI.....</b>	<b>92</b>
3.1. CONTEMPORANEIDADE E NEOLIBERALISMO.....	94
3.2. INDIVÍDUO NEOLIBERAL, EMPREENDEDOR DE SI.....	102
3.3. <i>IMAGENS DE SI</i> : A PRÁTICA AUTOBIOGRÁFICA NO SÉCULO XXI.....	116
3.2.1. O <i>perfil</i> do <i>Instagram</i> como parte do <i>eu</i> .....	128
3.2.2. O <i>feed</i> do <i>Instagram</i> e o <i>eu-imagem</i> como referência.....	129
<b>4. A <i>PERFORMANCE</i> NAS IMAGENS: USO E VÍNCULO NO <i>INSTAGRAM</i>.....</b>	<b>133</b>
4.1. DE QUEM E COM QUEM ESTAMOS FALANDO: MATERIALIZANDO OS USUÁRIOS .....	134
4.2. ANALISANDO OS USOS DO <i>INSTAGRAM</i> .....	141
4.2.1. Ver e ser visto: verificando modulações .....	144
4.2.2. A <i>performance</i> neoliberal nas narrativas de si .....	157
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>183</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>188</b>
<b>APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO OBJETIVO.....</b>	<b>194</b>
<b>APÊNDICE II – ENTREVISTAS.....</b>	<b>201</b>

## INTRODUÇÃO

O século XXI tem sido marcado pela consolidação da tecnociência e pelo alargamento das experiências virtuais, ocasionando mudanças relevantes no ser humano quanto aos seus modos de pensar, perceber e construir sentido sobre si e sobre o mundo. Questões envolvendo estudos genéticos, próteses, manipulação dos corpos, sistemas financeiros, armazenamento da memória, técnicas de segurança, lógicas de entretenimento e, de modo central, aquelas que abarcam as subjetividades, parecem estar sendo deslocadas e ressignificadas a partir da lógica virtualizante de nossos tempos.

A ambiência virtual se apresenta como possível novo território onde relações e sociabilidades são produzidas e experimentadas. Um campo híbrido que, sem deixar de lado a dimensão material e concreta do mundo real, se constitui a partir da lógica da eficácia e das simulações. Na contemporaneidade, fatores humanos, não humanos e híbridos encontram-se imbricados, articulando formas de poder, de ser e de ver; agenciamentos sociotécnicos em rede (LATOURE, 2012) a partir dos quais os regimes de verdade, subjetividade e visibilidade são constantemente negociados e reorganizados (BRUNO, 2013).

Na interface entre humanos e máquinas, a mídia aparece como dimensão onde hoje fundamentalmente a vida se dá. Dimensão definida por Sodré (2002) como *biosmidiático*, e que segundo o autor abarcaria as tradicionais formas de vida, propostas por Aristóteles: contemplativa (*biostheoretikos*), vida política (*biospolitikos*) e vida prazerosa (*biosapolaustikos*). Com base na tese, poderíamos afirmar que ao refletir e apreender o mundo intelectualmente, bem como ao trabalhar, consumir, reivindicar direitos ou ao vivenciar experiências sensíveis e de prazer, os indivíduos encontram-se inexoravelmente atravessados por dispositivos artificiais e pela mídia, produzindo simultaneamente ações e modificações sobre esses aparatos sociotécnicos.

Segundo dados dos relatórios anuais Digital In dos últimos cinco anos <sup>2</sup>, o uso das redes sociais aumentou 67% em termos globais passando de aproximadamente dois bilhões de usuários em janeiro de 2015 para cerca de 3,5 bilhões em janeiro de 2019. No mesmo período, o aumento foi de 45% entre os brasileiros, que superaram a média global diária de 6 horas e 42 minutos, conectados à *Internet*. Com um consumo médio de 9 horas e 29 minutos, temos gasto mais de ¼ do dia utilizando a ferramenta, dado que faz do Brasil o segundo país com

---

<sup>2</sup> Divulgados pela Hootsuite e We Are Social, os dados dos relatórios serão usados outras vezes ao longo dos capítulos. Disponíveis em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>

maior média de tempo diário de conexão atualmente. Se observarmos os dados referentes a 2019, envolvendo especificamente as redes sociais, os números do país são ainda mais expressivos. Dos 149,9 milhões de usuários de *Internet*, 140 milhões utilizam pelo menos uma rede social, o que significa dizer que nove em cada dez brasileiros possuem um perfil em alguma plataforma de relacionamento.

Na medida em que ampliam seu alcance, as redes sociais produzem efeitos cada vez mais significativos sobre a constituição do indivíduo, tornando os dispositivos tecnológicos especialmente interessantes para investigar a composição do quadro social contemporâneo, e de modo mais específico, as relações e produções de sentido entre indivíduos, no processo de constituição de si <sup>3</sup>.

Pensar relações por sua vez, significa, necessariamente, apreender a interferência mútua exercida por pelo menos dois indivíduos entre si, levando em conta a alternância entre os dois papéis possíveis nessa vinculação: o *eu* e o *outro*. A busca pela compreensão e constituição de si passa pelo *outro*, na medida em que “compreender não é conhecer, mas ser e relacionar-se com outros seres” (BARBOSA, 2006, p. 148). É, portanto, ato comunicacional, isto é, de vinculação e organização de mediações simbólicas, em razão da partilha de um *comum* (SODRÉ, 2014), que pressupõe, ao menos, um par; *indivíduo* e *outro*, identidade e diferença <sup>4</sup>.

É justamente a reflexividade característica da relação *indivíduo-outro* o que permite ao indivíduo perceber-se, contar-se e produzir sentido; constituir-se enquanto tal, numa espécie de jogo imprescindível, no qual “sem mim não há sujeito; sem *outro* não há mim” (AMARAL, 1985, p. 68).

À vista disso, buscaremos investigar de que modo o *outro* interfere no processo de constituição do indivíduo na contemporaneidade. Como são produzidos os modos de ser do indivíduo de nosso tempo, atravessados por dispositivos midiáticos de visibilidade, vigilância e espetáculo? Em meio a telas, celulares, câmeras e imagens, quais são as técnicas e estratégias eficazes para obter o olhar do *outro*? Que regimes orientam o jogo entre *ver* e *ser visto* nas redes de sociabilidade? Que forças estão sendo exercidas pelo *outro* sobre o indivíduo e vice-versa?

---

<sup>3</sup> No campo da comunicação essa tendência é apontada por pesquisadores brasileiros como André Lemos (UFBA), Alex Primo (UFRGS), Bruno Campanella (UFF), Fernanda Bruno (UFRJ), Julio Cesar Lemes de Castro (USP), Paula Sibilia (UFF), Raquel Recuero (UCPel), entre outros.

<sup>4</sup> Nesse sentido, enquanto estudo comunicacional, a pesquisa parte do pressuposto relacional de que a produção de sentido humana é, invariavelmente, resultado da vinculação entre pelo menos dois indivíduos que, a partir do partilhamento e negociação do simbólico. *Eu* e *outro* interagem, interferem e são interferidos mutua e ininterruptamente.

Na lógica neoliberal de culto à *performance* individual, conquistar a atenção do *outro* é ato valoroso em absoluto ou apenas quando o olhar alheio vem acompanhado de curtidas, compartilhamentos ou qualquer outro tipo de quantificação exibível? Até que ponto a legitimação do indivíduo depende hoje de sua capacidade de tornar-se visível para o mundo lá fora? Que papel as redes de sociabilidade desempenham nesse contexto? Em que medida somos atravessados por tais redes? Por que publicar no *Instagram*? Por que ver e ser visto no *Instagram*? Ou ainda: por que o *Instagram*?

Criado em 2010 pelos engenheiros de *software*, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos, inicialmente pensado para funcionar apenas em *smartphones*. Conjugando a captura através da câmera do celular, a aplicação de filtros e a possibilidade de publicação imediata da imagem, seu funcionamento é inspirado nas *Polaroides*, câmeras fotográficas populares nos anos 1990, cujos produtos revelavam-se no instante em que a imagem era capturada. Para além do imediatismo e da autonomia no tratamento das fotos, com o *Instagram*, a ideia é possibilitar que um conteúdo possa ser compartilhado de uma só vez em outras redes sociais, otimizando a produção e exibição de conteúdo, bem como a interação entre usuários.

Seguindo a tendência dos últimos três anos, em 2019 o Brasil figurou como o terceiro país com mais usuários no *Instagram*: 69 milhões de participantes mensais, atrás apenas dos Estados Unidos, com 120 milhões, e da Índia, com 75 milhões de usuários por mês <sup>5</sup>. Além disso, a rede social é a que mais cresce no mundo, contando atualmente com mais de 500 milhões de contas e registrando uma média de 1,5 bilhão de curtidas por dia <sup>6</sup>. No Brasil, um em cada quatro usuários de redes sociais tem o *Instagram* como aplicativo favorito <sup>7</sup>.

Ainda que a definição do *app* <sup>8</sup> como ferramenta de compartilhamento de imagens não esteja incorreta, parece insuficiente para explicar os inúmeros efeitos, complexidades e emaranhamentos provocados por essa rede social. “*Instagram* é uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens” <sup>9</sup>. Esse é um

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em 20 fev 2019.

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pelo site Opinion Box. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/>> Acesso em 20 fev 2019.

<sup>7</sup> Pesquisa realizada pelo site Opinion Box. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>>. Acesso em 20 fev 2019.

<sup>8</sup> Abreviação do termo "aplicativo". Concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário, este tipo de software distingue-se de outros programas, como os sistemas operativos, as linguagens de programação e os utilitários. Disponível em: <<https://conceito.de/software-aplicativo>>. Acesso em 10 jun 2019.

<sup>9</sup> Tradução nossa: “*What is Instagram?* Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a

trecho da definição oficial encontrada há pouco mais de um ano na seção FAQ do site oficial da empresa. Nele é possível notar que o apelo da plataforma está na produção e consumo de imagens, o que aparece para nós como critério determinante na escolha dessa rede social como objeto de estudo. Levando em conta o pressuposto de ser o contemporâneo dominado pelas imagens e, assim, sua centralidade na produção de sentido hoje (DEBORD, 1997; BRUNO, 2013), julgamos ser o *Instagram* a plataforma mais adequada para pensar as relações entre indivíduos no âmbito das redes de sociabilidade. Entre aquelas voltadas para as imagens, o *Instagram* aparece de longe como a mais popular <sup>10</sup>.

Diante disso, constatamos que o *app*, além de ambiente de observação, funciona como dispositivo estratégico para compreender as articulações entre indivíduo, *outro*, subjetividades, imagens e visibilidades de nosso tempo, na medida em que se constitui como espaço de comunicação e vinculação, de negociações simbólicas e afetivas. Envoltos em elementos da cultura do espetáculo, o aplicativo é apresentado ao usuário como ferramenta de experimentação da vida, cujas vivências passam a ser constituídas por imagens e a experiência oferecida é a do visível.

Nos últimos anos, o *Instagram* tem figurado como espaço de armazenamento e compartilhamento de grande parte das imagens pessoais veiculadas pelos indivíduos na Internet. Através de *selfies* <sup>11</sup>, ilustrações, memes, *gifs*, vídeos e fotos, usuários relatam suas vivências cotidianas, comunicam desejos e frustrações, exibem-se e narram a história de si.

Com o *Instagram Stories*, recurso cuja finalidade é registrar fotos e vídeos de no máximo 15 segundos, o usuário produz histórias curtas, que duram até 24 horas. Produzidos de modo quase descartável pelos usuários, os *stories* são considerados menos comprometidos com a função memorial de registro a longo prazo <sup>12</sup>.

Ao postar suas imagens em uma festa, organizar o *feed* <sup>13</sup> de seu perfil com suas fotos favoritas, comentar na foto de um amigo, comentar sobre o vazamento de um vídeo da

---

memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.”[este trecho não está mais disponível no *website* oficial da plataforma, mas foi originalmente retirado na seção FAQ em: <https://help.instagram.com/>]

<sup>10</sup> Dados extraídos do relatório Digital In 2019. Aplicativos como Pinterest e Tumblr, também centrados na proposta imagética não alcançam metade do número de usuários do Instagram atualmente.

<sup>11</sup> Tipo de fotografia em que o indivíduo faz um registro de si mesmo, normalmente com a imagem de seu próprio rosto ou corpo.

<sup>12</sup> Atualmente, o aplicativo permite que os *stories* sejam salvos e expostos sem limite de tempo pelo usuário em seu perfil em espaços chamados de Destaque. Recurso que produz novas modulações do conteúdo inicialmente efêmero, que parece não perder seu caráter dinâmico, mas tem sobreposto em si uma dimensão afetiva de memória. Parece figurar assim na lacuna de sentido existente entre um post no feed (menos descartável e de natureza mais documental) e um *story* (fugaz e pouco comprometido como registro em longo prazo).

<sup>13</sup> Pannel inicial do perfil do usuário. Espaço onde são publicadas e fixadas fotos e vídeos.

celebridade da TV, produzir enquetes sobre que par de meias usar, entre outras ações corriqueiras, os usuários do *Instagram* acabam por estabelecer vinculações entre si: produzem e são produzidos pelas formas de ver e ser visto, percorrendo uns aos outros através de olhares que, como signos da atenção, não cessam de ser requisitados nas redes (SIBILIA, 2016).

Nessa perspectiva, ao observar o aplicativo, é possível descrevê-lo como um dispositivo tecnológico que articula e tensiona os olhares - podendo mostrar ou esconder -, interferindo de modo sintomático na produção e reprodução dos regimes de visibilidade e subjetividade atuais. Entre as modulações estabelece-se uma relação intrínseca (BRUNO, 2004; 2013), na qual dispositivos, subjetividades e regimes de visibilidade são indissociáveis; atravessam-se, produzindo efeitos uns sobre os outros, de forma contínua e transversal.

Uma “época” não preexiste aos enunciados que a exprimem, nem às visibilidades que a preenchem. São dois aspectos essenciais: por um lado, cada estrato, cada formação histórica implica uma repartição do visível e do enunciável que se faz sobre si mesma; por outro lado, de um estrato a outro varia a repartição, porque a própria visibilidade varia em modo e os próprios enunciados mudam de regime (DELEUZE, 2005, p. 58).

Nas sociedades contemporâneas, a vigilância é naturalizada como modo de olhar. “Ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro” (BRUNO, 2013, p. 67). Para compreender tal mudança de paradigma, tanto do olhar quanto das subjetividades, propomos durante o estudo, a consulta recorrente aos regimes de visibilidade e estruturas subjetivas do período Moderno, especificamente do século XIX. A partir desse movimento, a investigação se articula historicamente em um quadro comparativo, inspirado nos movimentos analíticos dos estudos foucaultianos.

Do período Moderno (séc. XVI ao XIX) para o Contemporâneo (séc. XX e XXI), o eixo das subjetividades é deslocado (SIBILIA, 2016)<sup>14</sup>. Na modernidade, uma subjetividade construída a partir de um olhar interessado na interioridade, nos segredos e mistérios escondidos nas profundezas de cada indivíduo. Um sujeito marcado pela introspecção, empenhado em construir-se intimamente nos espaços privados. No contemporâneo, deslocamentos decisivos: um olhar, antes voltado para dentro, passa a ser direcionado para a dimensão externa do indivíduo; um olhar para fora, para a exterioridade. Deparamo-nos com um indivíduo que agora deseja se expor na dimensão do visível. Enxerga valor e sente prazer ao exhibir sua intimidade publicamente aos olhos do *outro*.

---

<sup>14</sup> Para fins analíticos, nessa pesquisa lançaremos mão da divisão foucaultiana, em que a Modernidade é dividida em dois grandes períodos: Idade Clássica (séc. XVII e XVIII) e Moderno (séc. XIX até meados do séc. XX), sendo esta segunda fase à que iremos nos referir sempre que mencionada a ideia de paradigma moderno.

Alteram-se as subjetividades, mudam também os regimes de visibilidade, que consistem “não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (BRUNO, 2013, p.15), variando de acordo com determinado período histórico, e nunca possível de serem apreendidos sem que se considerem as *condições de possibilidade* em que emergem.

Jovens, adultos e até mesmo crianças exibem a si mesmos em imagens (fotografias, vídeos) e textos (legendas, descrições). Promovem-se enquanto espetáculo, na tentativa de tornar-se visível a qualquer custo. Na mídia e, de modo mais particular, nas redes sociais, o que se observa, a partir dos anos 2000, é a popularização da exposição voluntária (SIBILIA, 2016) dos indivíduos na forma de narrativas íntimas de si. Uma cultura em que se misturam práticas confessionais, terapêuticas e performáticas, multiplicando as nuances de uma subjetividade cada vez mais alterdirigida (RIESMAN, 1971).

De lugar de refúgio, a intimidade passa a ser intencionalmente produzida e assistida na presença explícita do olhar do *outro*. O *ter*, valor crucial no capitalismo moderno do século XIX, perde força para o imperativo moral do *parecer* (SIBILIA, 2016), sintoma de uma valorização crescente das experiências simuladas (SODRÉ, 2002).

Não é à toa que somos facilmente seduzidos pela ferramenta. Doravante, não é apenas a imagem que está no cerne da proposta, mas a possibilidade do usuário construir sua autoimagem – ou como preferimos chamar: a *imagem de si* – de modo manipulável e controlável (CASTRO, 2016). *Imagens de si* que, na dimensão midiática e virtual das redes sociais, passam a constituir parte real da existência do indivíduo, desdobrado no que Bruno (2013) define como *eu-imagem*.

Imagens essas que, apesar de autobiográficas, não se limitam à categoria das *selfies*. Ao observar os usuários e o próprio fluxo de conteúdo na plataforma, fica claro que nessa ambiência o sentido de si não é constituído apenas pela materialidade corporal exposta pelo indivíduo, mas também pelas imagens dos lugares que frequenta, das pessoas com quem convive e da rotina que tem, por exemplo.

Em fotos e vídeos, os indivíduos publicizam a si próprios num fluxo muitas vezes ininterrupto de imagens a serem não apenas vistas, mas consumidas pelo *outro*. Disponíveis nos ritmos 24/7 (CRARY, 2014), os conteúdos ocupam as telas e o tempo dos usuários, sendo selecionados, exibidos e ocultados por agências humanas (usuários) e não humanas (algoritmos, por exemplo) (LATOUR, 2012). De acordo com ações, tempo de uso, interações, horários e periodicidade das postagens, somos submetidos a determinados conteúdos e perdemos o contato com outros.

Exibindo-se voluntariamente em *imagens de si* o usuário do *Instagram*, bem como o de qualquer outra rede social, está submetido a restrições. Não controla tudo que consome, tudo que vê ou por quem é visto. Não possui autonomia total sobre si tampouco sobre o *outro*. Está sob vigilância, mapeado, podendo tanto ser visto quanto invisibilizado. Diluída na Web 2.0, na cultura do entretenimento e do espetáculo, a lógica vigilante assume seu modo distribuído (BRUNO, 2103) e parece escapar à percepção imediata. As fronteiras entre as práticas referentes à segurança e à *performance* de si se esfumaçam: a vigilância torna-se espetáculo e o espetáculo torna-se vigilância (BRUNO, 2013).

Mais do que saber-se vigiado ou não, é preciso atentar às normas e calcular as estratégias corretas para fazer-se visível e assim bem-sucedido. Ávido por olhares (SIBILIA, 2016), o indivíduo exercita práticas de interação que abarcam de forma sobreposta as condutas de vigilância, sociabilidade e espetacularização. *Stalkeam* e são *stalkeados*. Seguem e são seguidos <sup>15</sup>, fazendo tais ações funcionarem como moedas de troca.

Nesse jogo, o olhar do *outro* se converte em produto valioso a ser adquirido. E submetido às estratégias neoliberais de consumo (EHRENBERG, 2010), o usuário se mantém em constante esforço para aprimorar sua *performance* pessoal (Ibidem, 2010), visando apresentar-se como indivíduo feliz, destacável e, por isso, bem-sucedido aos olhos do *outro*.

Assim como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*, o *Instagram*, antes de configurar-se como rede social, deve ser interpretado como empresa. Nesse sentido, funciona como espaço híbrido composto por dinâmicas de mercado e de sociabilidade, o que resulta na articulação das relações e vínculos incapazes de serem vistos como puramente mercadológicos ou exclusivamente sociais.

Desde o final do século XX, os ambientes comunicacionais passam a servir não apenas como espaços para exibição de eventos extraordinários, mas como palco para a tematização do indivíduo ordinário e sua vida privada. Assistir e participar de *reality shows*, escrever em *blogs* e, mais recentemente, postar nas redes sociais são práticas incorporadas ao cotidiano e efetuam um jogo ambíguo entre poder, visibilidade e legitimação da existência.

Considerando o contexto de atravessamento da mídia e de virtualização de diferentes experiências na atualidade, argumentaremos sobre um tipo de indivíduo interessado no imediatismo e nos efeitos propiciados pelos dispositivos de tecnologia. Tomando a eficácia como critério, o indivíduo presente nas redes estabelece com os *outros*, práticas relacionais

---

<sup>15</sup> Stalkear é uma gíria comumente adotada pelos usuários, para explicar o ato de vasculhar as informações, fotos, vídeos, seguidores e seguidos de usuário. Já “seguir” e “ser seguido” são termos usados pelo aplicativo que definem o estabelecimento ou a interrupção de vínculos entre usuários.

baseada nas lógicas mercadológicas de ganho, troca e uso. Nas redes de sociabilidade, o usuário parece pouco atraído pelas causas produtoras dos vínculos, tampouco pela individualidade e subjetividade de outrem. Reproduzindo o imperativo da autorrealização e do sucesso, interessam-lhe muito mais os efeitos, os resultados e o desempenho de si mesmo.

Peças-chave do regime de visibilidade atual, tanto o culto da *performance* (EHRENBERG, 2010) como o fenômeno da espetacularização individual (SIBILIA, 2016) contribuem para aproximar as experiências subjetivas e o discurso econômico neoliberal. Diante desse quadro, sustentamos a hipótese de que nas relações construídas pelos usuários a partir da produção e consumo das *imagens de si* no *Instagram*, emerge um “*outro* instrumentalizado”. Um *outro* que deve funcionar, servindo como meio para alcançar os fins, que nesse caso tudo indica ser a conquista da visibilidade.

Sugerimos ainda que essa suposta condição de alteridade instrumentalizada esteja estritamente ligada às práticas individualistas do empreendedorismo de si (DARDOT e LAVAL, 2016) e do desempenho (HAN, 2017), que por sua vez encontram-se vinculadas às lógicas do consumo, da vigilância distribuída e da circulação de imagens no ritmo 24/7 da economia da atenção (CRARY, 2014).

Nesse sentido, a escolha pelo *Instagram* é estratégica. A partir da observação dos usuários e de seus diferentes modos de se relacionar usando o aplicativo, é possível enxergar concretamente de que forma se dão as interferências operadas pelos indivíduos uns sobre os outros. Como, ao postar uma *imagem de si*, o indivíduo produz no *outro* certo efeito? Como, ao reagir ou ignorar um conteúdo, o *outro* afeta o indivíduo do lado de cá da tela?

Quanto ao aporte teórico, nos apoiaremos nos trabalhos de Michel Foucault e em sua leitura genealógica para pensar a problemática da constituição de si e a relação com a figura do *outro*; do governo de si e dos outros, que vêm sendo definidos e redefinidos ao longo da história.

Recorremos também a Foucault para pensar as noções de relação, poder e subjetividade. Na interface entre comunicação e filosofia, encontramos em Marcio Tavares d’Amaral (1985), esteio para investigar o discurso da eficácia, pano de fundo sob o qual se desenrola nossa questão central. Ainda que de modo secundário, nos interessa aqui problematizar a influência do paradigma virtual no estabelecimento e funcionamento do vínculo entre o indivíduo e o *outro* por meio das redes, em específico o *Instagram*. Muniz Sodré (2002; 2015) para pensar a noção de *comum* e as facetas do ambiente midiático, em especial, sua centralidade nos processos de produção de sentido contemporâneos.

Bruno Latour (1994, 2012) e sua contribuição acerca dos aspectos humanos e não humanos presentes na Teoria Ator-rede (TAR), aprofundando o entendimento das agências e interações operadas nas redes. Fernanda Bruno (2013) para pensar os nexos entre as subjetividades e os modos de ver e ser visto, bem como o entrelaçamento entre as práticas da vigilância e do espetáculo. Os trabalhos de Jonathan Crary (2012; 2014) contribuem para esclarecer o modelo de percepção visual moderno e seus deslocamentos, bem como a noção de economia de atenção. De Paula Sibilía (2016), utilizamos as noções que envolvem exteriorização, intimidade e espetacularização de si; e de Beatriz Jaguaribe (2007), a discussão acerca dos realismos, da ficção e da produção de “efeitos do real”.

Por fim, Alain Ehrenberg (2010), Pierre Dardot e Christian Laval (2016), bem como Julio Cesar Lemes de Castro (2016; 2019), nos ajudam a compreender a racionalidade neoliberal predominante na constituição dos modos de ser dos usuários presentes nas redes de sociabilidade na forma de culto à *performance* e empreendedorismo de si.

Em termos metodológicos, nos esforçamos para dar conta dos três níveis que integram uma pesquisa científica, isto é, a metodologia em sua dimensão epistemológica, teórico-conceitual e ferramental-metódica. No que diz respeito ao campo epistemológico, buscamos não perder de vista a perspectiva comunicacional ao tentar responder às problemáticas sobre os modos de interferência do *outro* na construção de si do indivíduo usuário das redes sociais. Sustentamos a questão como de cunho comunicacional na medida em que tomamos como pressuposto a comunicação enquanto *ação com o outro*, “nossa experiência com o *outro*, com a alteridade” (FRANÇA, 2016, p. 161) “Funciona enquanto circularidade: projetando o outro e, prevendo a afetação que desejo provocar nele, esse outro me afeta com antecedência” (Ibidem, p. 161).

No nível teórico-conceitual, temos o método genealógico. Empregada como estratégia, a genealogia nos permite compreender as condições de possibilidade de configurações singulares de sujeitos, objetos e significações nas relações de poder, associando o exame de práticas discursivas e não discursivas.

Ao optar por tal perspectiva, não estamos tratando de buscar o que é geral e constitutivo de uma relação - no nosso caso, na interação entre os usuários do *Instagram*, sob a forma *indivíduo-outro* - mas pelo contrário, de analisar a partir da dimensão microfísica, a heterogeneidade e a proliferação de sentidos que se encontram na trama relacional. À vista disso, a genealogia se adequa à proposta investigativa da pesquisa, que está interessada em apreender as continuidades e rupturas inerentes ao processo de constituição do sujeito e de seus sentidos cambiantes ao longo da história.

O caráter genealógico contribui, enfim, para compreender que discursos e dispositivos estão em disputa, além de ajudar a decifrar as condições de possibilidade que validam, por exemplo, certos regimes de visibilidade em detrimento de *outros*, fazendo valer ora este modo de ver, ora aquele.

No que diz respeito à metodologia como ferramenta, em seu último nível, mas não menos importante, realizamos a coleta de dados empíricos, dividindo o processo em duas grandes fases: coleta de dados quantitativos e coleta de dados qualitativos.

Antes de descrever o processo, é preciso dar uma prévia dos recortes definidores do *corpus* de análise e que serão aprofundados no capítulo 4. Trata-se de um grupo limitado de usuários da rede social *Instagram*, moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ) sem restrição prévia de idade, apesar de serem os jovens adultos o grupo mais ativo na plataforma <sup>16</sup>. Dado que está alinhado à tendência etária global de usuários do aplicativo, constituída pelo público jovem e localizada nos grandes centros urbanos <sup>17</sup>.

Com os recortes de delimitação social e geográfica, buscamos extrair uma amostragem significativa e mais bem definida tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. Aumentamos as chances de constituir um quadro analítico relevante, evitando generalizações ou diagnósticos pouco precisos a respeito do fenômeno estudado. Contudo, é preciso deixar claro que não há pretensão de sugerir que os dados contemplem a visão da maioria nem que sirvam para traçar o perfil de um suposto usuário médio do *Instagram*.

A etapa quantitativa foi composta de um questionário objetivo *online* respondido pelos usuários do *Instagram*. Nessa fase, o foco foi coletar dados, que permitissem aferir um panorama inicial dos usuários e de seus diferentes usos da plataforma. Foram colhidas informações pontuais também sobre o modo como os usuários enxergam uns aos outros, na intenção de perceber em que medida o *Instagram* é tomado como dispositivo articulador de vínculos intersubjetivos, isto é, entre dois ou mais indivíduos.

Como recorte espacial, temos o Rio de Janeiro (tomado na dimensão metropolitana): segunda cidade mais populosa do país, o que metodologicamente contribui tanto para viabilizar uma observação mais plural de possíveis usos do *app* como para ampliar o número de usuários disponíveis para a segunda fase de coleta, composta de entrevistas presenciais.

---

<sup>16</sup> 60% dos usuários brasileiros ativos tem entre 18 e 34 anos de idade, segundo os dados da agência de pesquisa Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>> Acesso em 28 mai 2019.

<sup>17</sup> Pesquisas realizadas e divulgadas pela Sprout Social. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#messaging>> Acesso em 20 fev 2020.

A etapa de entrevistas contou com a participação de dez usuários, oriundos da primeira fase de coleta. Em razão da pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19) - que atingiu o país no período em que a pesquisa estava em execução – todas as entrevistas foram realizadas por videoconferência, com auxílio de um questionário semiestruturado.

Em paralelo à primeira etapa, realizamos a observação regular de perfis públicos de usuários do *Instagram*, o que inclui desde contas com poucos seguidores até perfis com maior visibilidade, como é caso dos chamados influenciadores digitais. Foram analisados os dois principais espaços de publicação de relatos autobiográficos existentes na plataforma: o *feed* e os *stories*.

Com relação à seleção de usuários – tanto os que tiveram seu conteúdo observado como os entrevistados, o esforço metodológico foi menos o de definir categorias específicas de perfis para análise e mais o de diversificar os tipos de usuário de modo a obter a amostragem mais heterogênea possível, sem deixar de considerar as limitações de caráter técnico e logístico que se impuseram à pesquisa – da qual trataremos adiante. Nesse sentido, buscamos cruzar de forma minimamente equilibrada as variáveis socioeconômicas disponíveis tais como idade, orientação sexual, gênero, raça/cor/etnia, localidade, renda, entre outros balizadores que serão explicitados. Mesmo com o intuito de alcançar o maior número possível de percepções e usos, é fundamental enfatizar que a amostragem não dá conta de englobar todas as variações e complexidades em termos sociais, econômicos, de gênero e de acesso a serviços de tecnologia, existentes em um país continental como o Brasil.

Em função disso, os dados deste estudo não foram usados com objetivo de constatar padrões de uso nem de usuário médio do *app*. Tanto os percentuais quanto os depoimentos tiveram como única função garantir materialidade e concretude ao debate aqui proposto.

Ao mapear os usos, ilustramos alguns dos aspectos que compõem as percepções de si e do *outro*, engendrados *na* e *pela* plataforma. São apresentadas algumas das modulações de comportamento a partir das quais, simultaneamente, o indivíduo se constitui e é constituído pelo olhar do *outro* – podendo inclusive ser esse um *outro* não humano, como veremos.

Baseando-se em dados, a pesquisa indica e problematiza eventuais pontos de contato, divergência e contradição entre as percepções dos usuários acerca de sua presença, de sua imagem e de suas relações forjadas no *Instagram*. No entanto, vale dizer que, ao lançar mão dos dados, não estamos propondo a realização de um estudo de caso sobre a tecnologia do aplicativo ou de seus usuários. Em um estudo predominantemente teórico, o apelo à amostragem empírica é também uma tentativa de integrar essas duas dimensões - teoria e

empíria – de modo a construir um quadro tão rico conceitualmente quanto palpável e consistente em termos empíricos.

A investigação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro apresenta o *Instagram* como dispositivo tecnológico, discursivo e protagonista na articulação de olhares no contemporâneo. Nessa etapa, o estudo percorre as diferentes nuances da plataforma, apontando-a simultaneamente como empresa, aplicativo e ambiência. A partir dessa ótica, procuramos entender seu uso, crescimento e popularização – fatores decisivos para compreender seu papel na sociedade atual, bem como para sustentar sua escolha como dispositivo estratégico de análise.

O segundo e o terceiro capítulos são um mergulho histórico, estabelecendo entre si uma espécie de painel comparativo entre os modos de ver e ser no século XIX e XX. Defrontando os dois paradigmas - moderno e contemporâneo - os capítulos apontam para a estreita relação entre estas duas dimensões: visibilidade e subjetividade, esmiuçadas por autores como Bruno (2013), Foucault (2014) e Sibilia (2016). Para mapear os regimes de subjetividade do século XIX e XX, lançamos mão das análises acerca das técnicas e práticas de si do sujeito propostas por Foucault (2017a). Do mesmo modo o fazemos com relação aos regimes de visibilidade. Apoiamo-nos em Crary (2012) para identificar a composição histórica do olhar moderno, atentando especificamente às dinâmicas de produção de sentido, tanto no que diz respeito ao processo de constituição de si, quanto na produção da relação com a alteridade. Em última instância, a tentativa é de enxergar as condições de possibilidade dos regimes do visível na transição do século XIX para o XX, supondo que, nesse período, haja pistas e indícios relevantes para compreender as atuais configurações da relação *indivíduo-outro*.

Por fim, o quarto capítulo se desenrola como uma análise dos usuários do *Instagram*. Materializa alguns dos usos possíveis, ao mesmo tempo em que coloca em questão as proposições teóricas levantadas nos capítulos anteriores. Considerando o protagonismo assumido pelas redes de sociabilidade como ambiente no qual as subjetividades são constituídas e exibidas (SIBILIA, 2016), esse trecho da investigação busca perceber o indivíduo em seu processo de produção de si na atualidade: permeado por imagens e pelo imperativo neoliberal da *performance*.

Estimulados a consumir e otimizar a si mesmos, os usuários do *Instagram* parecem se expor voluntariamente, em gestos controversos que integram prazer e utilidade, normatização e liberdade, reunidos em prol da conquista de atenção e visibilidade perante o olhar alheio. Assinalando mais uma vez as implicações dos *modos de ser* nos *modos de ver* e

vice-versa, esta etapa do estudo destrincha os limites entre ficção e realidade, *performance* e autenticidade – aspectos que engendram de forma significativa as vinculações estabelecidas entre os indivíduos no *Instagram*. Sugerindo a influência da perspectiva neoliberal sobre os usuários, o capítulo sinaliza ainda a existência de usuários capazes de operar outros modos de produção de si e outros tipos de vinculação com a alteridade - apartados dos princípios de desempenho e mensuração de afetos que parecem agenciar, de forma cada vez mais vigorosa e perigosa, os usuários das redes de sociabilidade.

## 1. ENTRE TELAS, IMAGENS E OLHARES: ONDE ESTAMOS?

*As fotografias nos cercam. Tão onipresentes são,  
no espaço público e no privado, que sua presença  
não está sendo percebida.*

Vilém Flusser

Pixels, imagens, telas, câmeras, celulares... Entre e através deles, estamos nós, indivíduos do século XXI. O contemporâneo vem sendo marcado pela interferência cada vez mais intensa das tecnologias comunicacionais, tanto no modo como os indivíduos constituem a si mesmos quanto no modo como se relacionam com os *outros* ao seu redor. De maneira mais ampla, é na imbricação de todos esses fatores - humanos, não humanos e híbridos -, que as formas de poder, de ser e de ver de nosso tempo têm sido articuladas. Conforme indica Latour (2012) trata-se da composição de redes sociotécnicas nas quais os regimes de verdade, subjetividade e visibilidade estão em constante processo de negociação e reorganização (BRUNO, 2013).

De relacionamentos afetivos íntimos à popularização de figuras públicas, de gostos estéticos a padrões de consumo, dispositivos tecnológicos armazenam dados e produzem informações sobre o que fazemos, modulando nossas condutas, hábitos e decisões de modo mais evidente do que nunca. Nesse ponto, as redes sociais aparecem como fenômeno relevante para compreender que relações têm sido forjadas a partir desta dinâmica em que o social é não apenas mediado, mas conformado por máquinas e entes artificiais.

Trabalhando, comprando, comendo, viajando, assistindo a um filme, praticando exercícios físicos, cuidando da saúde, se locomovendo, publicando textos e imagens, e até mesmo dormindo: em qualquer uma dessas atividades, como em tantas outras, o ser humano produz e distribui, voluntaria ou involuntariamente, seus dados para empresas, organismos de Estado, plataformas de serviços e aplicativos de relacionamento, que capturam informações e as transformam em métricas, por sua vez capazes de orientar projeções e antecipações quase sempre servientes às lógicas de mercado. Empresas como *Google, Facebook, Twitter e Instagram*, por exemplo, capturam e retêm uma enorme quantidade de dados, em um *continuum* cujo funcionamento ocorre numa espécie de redundância estática (CRARY, 2014).

[...] a grande maioria da sociedade [...] não interpreta como ameaça a vigilância ou a entrega de informações pessoais como algo que limita ou põe em risco as liberdades democráticas, mas pelo contrário [...] aceitaram, naturalizaram e estereotiparam, inscrevendo em suas almas e corpos que a

segurança é o preço e a condição da possibilidade de liberdade (FANLO, 2016, p. 8).

Outro aspecto que marca as relações nas sociedades contemporâneas é a relativização das referências – movimento apontado por François Lyotard (2009) como resultado do que define como uma crise das metanarrativas. Segundo o autor, o fenômeno deixa mais explícito que nunca o enaltecimento dos dispositivos tecnológicos e o simultâneo enfraquecimento dos valores morais que predominaram e regeram a cultura ocidental até o final do século passado.

Ao observar os vínculos entre o poder e a produção de saber científico nas sociedades ocidentais capitalistas economicamente desenvolvidas do final do século XX, Lyotard (2009) chama atenção para “uma modificação na natureza mesma da ciência [...] provocada pelo impacto das transformações tecnológicas sobre o saber” (Ibidem, p. vii).

Ao longo do século passado, instituições como a Igreja, o Estado, a família e a escola, passaram a ter sua legitimidade e valores questionados, bem como os discursos a elas associados perderam credibilidade. Marcadas por sua função referencial até o final do período moderno, as grandes narrativas e discursos universalistas ocidentais se enfraqueceram exponencialmente nos anos 1950, segundo o autor, dando lugar a um novo critério de legitimação: a eficácia. Desfez-se com isso a crença “perante o metadiscurso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes” (LYOTARD, 2009, p. viii).

Desde o momento em que se invalidou o enquadramento metafísico da ciência moderna, vem ocorrendo não apenas a crise de conceitos caros ao pensamento, tais como “razão”, “sujeito”, “totalidade”, “verdade”, “progresso”. Constatamos que ao lado dessa crise opera-se sobretudo a busca de novos enquadramentos teóricos (“aumento da potência”, “eficácia”, “otimização das performances do sistema”) legitimadores da produção científico-tecnológica (LYOTARD, 2009, p. viii).

Não à toa, o momento marca o início do período classificado por inúmeros autores como “pós-moderno”<sup>18</sup>. Lyotard (2009) sustenta que, a partir de então, o interesse do homem estaria deixando de ser meramente gnosiológico, passando a ser atribuído à qualidade eficaz que, nessa lógica, deve vir embutida no conhecimento e nas ações dos indivíduos.

---

<sup>18</sup> A noção de pós-moderno perpassa conceitos como o de “modernidade tardia” (Zygmunt Bauman, 2001), presentismo (François Hartog, 2013) e “pós-moderno” em si (Jean-François Lyotard, 2009; e Jean Baudrillard, 1991). Considerando a polissemia envolvida no conceito, tomaremos o recorte temporal que vai de meados do século XX até os dias atuais, não como “pós-modernidade”, mas como contemporâneo. Ainda assim, entendendo como relevantes as considerações de Lyotard (2009) sobre o período e respeitando a conceituação original do autor, optamos por preservar pontualmente o termo. Sendo assim, a análise que se segue não se prende ou se apoia na perspectiva pós-moderna, compreendendo, no entanto, ser importante extrair criticamente algumas das considerações feitas por autores associados a essa corrente, como é o caso de Lyotard.

Segundo Lyotard (2009), em suas várias esferas, países economicamente desenvolvidos passam a funcionar sob a lógica informacional, quantitativa, e sob a operação cada vez mais incisiva de compatibilizar linguagens e máquinas informáticas<sup>19</sup>; eis o apelo a um novo modelo de leitura e funcionamento dos processos: a tecnociência, a partir da qual torna-se possível converter aspectos subjetivos em dados e informações numéricas e digitalmente mensuráveis.

Como consequência, temos experimentado de forma crescente a sensação de alargamento do presente (HARTOG, 2013), a redução das distâncias, a ampliação das dinâmicas de consumo e o aceleração do tempo (BAUMAN, 2001). Resulta daí uma nova percepção de ser e estar no mundo: passa a valer menos o estável e duradouro e mais o aqui e o agora (passível de alteração), o curto prazo e o imediato; o resultado, a capacidade de produzi-los e mensurá-los. É o que vemos em dinâmicas como a dos mercados financeiros, das indústrias tecnológica e científica, do mundo do esporte e do entretenimento: marcas, metas e marcas a serem ampliadas, aperfeiçoadas e superadas constante e infinitamente.

Nessa perspectiva, a eficácia avança sobre as diferentes instâncias da vida e se consolida como critério geral de legitimação. Mais importante do que as causas de uma ação ou projeto, são os seus efeitos. Menos interessado no aspecto substancial e no fundamento de determinado elemento - a partir de questões como *o que*, *porquê* ou *como* -, o indivíduo volta sua atenção para funções e utilidades que tal elemento pode apresentar, interessando-se assim em saber quais experiências, produtos, serviços e valores são eficazes e quais não são.

Ademais, a “incredulidade em relação aos metarrelatos” (LYOTARD, 2009, p. xvi) faz com que as narrativas percam seus “atores, os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo”, se dispersando “em nuvens de elementos de linguagem narrativos, mas também denotativos, prescritivos, descritivos etc., cada um veiculando consigo validades pragmáticas *sui generis*” (Ibidem, p. xvi).

Atingindo de forma significativa as esferas científica, política, cultural, tecnológica, religiosa e artística, a crise das metanarrativas e a relativização da verdade favorecem a emergência de micronarrativas, manifestadas na forma de fragmentos, produzidos em

---

<sup>19</sup> Neste ponto, é importante destacar a crítica feita por outros autores a Lyotard e endossada por nós na presente pesquisa, no que diz respeito à sua retórica paradoxalmente universalizante e particularizante. Ao passo que Lyotard vê a fragmentação das linguagens como aspecto positivo e define o pós-moderno como época em que prevalece o dissenso das micronarrativas, o autor se utiliza de uma argumentação baseada no consenso, que universaliza e mantém permanentes valores estáveis valores como o de justiça, por exemplo. Ainda que aparente desejar separar a ideia de justiça da ideia de consenso, Lyotard não aponta caminhos para tal. Ver *A Condição Pós-Moderna* (2009).

multiplicidade e constância. Pequenas histórias que não carregam mais *a verdade*<sup>20</sup>, mas *verdades*, várias, múltiplas e alteráveis. Histórias que, na prática, funcionam como *versões* e assim entram em movimento de disputa: a verdade de cada um; a “verdade de si”, que é, portanto, necessariamente individual. “Verdade de si” marcada também por seu aspecto cambiante, num cenário em que predominam o dissenso e o fracionamento das linguagens e dos discursos. Assim, na busca por adequações eficazes e temporárias, os indivíduos relativizam condutas, posições e opiniões; as desvencilham de seus fundamentos morais para modulá-las de acordo com resultados funcionais que, na lógica do desempenho, devem ser sempre superáveis. Em suma, trata-se de pequenas “verdades de si” em fragmentos narrativos que parecem estar sendo potencializados – não exclusiva, mas significativamente - pelas redes virtuais de informação e sociabilidade *on-line*.

### 1.1. VER E SER VISTO: *INSTAGRAM* COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO

Ao encararmos o *Instagram* como dispositivo multifacetado - empresa, aplicativo e ambiência – constatamos sua capacidade de compilar e articular vários dos elementos elencados até aqui, fazendo deste um elemento estratégico para a investigação. Nele, são operam-se jogos de ver e ser visto, de produção e consumo das imagens, bem como de narrativas autobiográficas - práticas a partir das quais os indivíduos negociam sentidos estéticos, políticos e subjetivos entre si. E se nosso interesse é observar especificamente essa plataforma, antes é fundamental demarcar concretamente isto a que estamos chamando de “redes virtuais”.

Na esteira da fragilização das causas e da visão essencialista, o virtual emerge como nova categoria, adequada às pretensões eficazes do mundo atual (AMARAL, 1985; LYOTARD, 2009; EHRENBERG, 2010). Oriundo do latim, o termo (*virtuale, virtualis*) pode ser traduzido como *potência*. Trata-se mais precisamente de uma potência latente, despossuída de essência e de função final. Na dimensão virtual, elementos e processos são, por definição, capazes de serem desdobrados, convertidos e transformados em novas peças, com novas formas e funcionamentos, sem limite pré-estabelecido.

---

<sup>20</sup> Aqui é importante ponderar que a perspectiva unitária, teleológica e absoluta da *verdade* ainda é sustentada hoje, por exemplo, pelos fundamentalismos religiosos e pelos discursos de ódio, quase sempre associados a perspectivas deterministas (racistas, homofóbicas, xenofóbicas), a partir dos quais se crê na ideia não de uma verdade, mas *da* verdade como elemento unívoco e absoluto.

Não é novidade que as experiências proporcionadas pelo virtual têm alterado radicalmente as percepções de mundo, em especial a noção do *real*. Isto porque o virtual funciona a partir do princípio da simulação, colocando em dúvida “a diferença do ‘verdadeiro’ e do ‘falso’, do ‘real’ e do ‘imaginário’” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9-10), dualismos que balizaram a percepção e a cognição humana, em especial quando nos referimos à cultura ocidental.

E se até aqui a noção de *real* pressupunha sua ligação ao imaginário metafísico <sup>21</sup>, este vínculo se enfraquece. “Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito” (Ibidem, p. 8). Reinventado, o real já não tem compromisso com a razão, visto que não é mais comparável a nenhuma instância, ideal ou negativa. Converte-se em outra dimensão, nomeada por Baudrillard (1991) como hiper-real. “Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário, é apenas operacional” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8). Para o autor, tal configuração resultaria na anulação do real pelo virtual, ocasionando no limite uma implosão generalizada do sentido.

Entretanto, diferente dessa visão catastrófica, não nos parece seguro afirmar que o virtual esteja aniquilando o real, mas, sim, o deslocando. Recorrendo novamente a Latour (1994), propomos desconsiderar a visão moderna baseada no pressuposto de natureza e cultura como causas opostas e longínquas entre si. Para o sociólogo, não haveria diferença radical ou ontológica na separação destas duas esferas <sup>22</sup>. Apoiados nesse argumento, sugerimos pensar não a negação, mas a complexificação do par real-virtual. É justamente desta dualidade, bidimensional moderna que buscamos nos distanciar para pensar também as tecnologias no contemporâneo. Com isso, minimizamos as chances de produzir leituras reducionistas e polarizadas, compondo uma análise capaz de evidenciar minimamente a complexidade dos fenômenos aqui investigados, levando em conta associações, imbricações e controvérsias existentes.

Um bom exemplo para ilustrar a complexa articulação entre real e virtual são as redes de informação e sociabilidade viabilizadas pela *Internet*. Ainda sob o arcabouço latouriano, recorreremos à *Reagregando o Social* (2012) para definir a noção de *rede*. Crucial na obra de Latour, o conceito de *rede* deve ser tomado como estrutural também nessa investigação à medida que define, tanto do ponto de vista conceitual quanto metodológico, o ângulo a partir

<sup>21</sup> Conforme apontam Platão e Descartes em seus sistemas filosóficos, por exemplo.

<sup>22</sup> A negação latouriana desta separação, no entanto, não pressupõe a negação da existência de uma natureza que não criamos tampouco de uma natureza que podemos transformar.

do qual nos dispomos a enxergar os vínculos subjetivos produzidos na ambiência da *Internet* e das redes sociais.

Segundo Latour (2012), as *redes* seriam formas de organização compostas não apenas de discursos, imagens ou linguagens, mas resultantes das tensões e interferências existentes entre entes humanos e não humanos, bem como entre entidades de uma terceira natureza híbrida, conforme sinalizamos logo no início. O autor sustenta que, ao não encontrarem lugar de estabilização – ou simplesmente não possuem lugar nessa divisão tradicional – real, virtual; verdadeiro, falso; natural, artificial; humano, não humano – objetos passam a figurar como híbridos, em contínua mobilidade e ação, performando múltiplas realidades (LATOURE, 2012) <sup>23</sup>.

Tal como acontece com a noção de *rede*, é decisivo explicitar sob que ponto de vista apreendemos o conceito de *social*. Quando desenvolve a Teoria Ator-Rede (TAR) (2012), Latour reconfigura o entendimento acerca do que seria o *social*: não podendo mais ser definido como um espaço ou esfera estável, por exemplo. Tampouco um lugar abstrato e universalizante que englobaria tudo que se refere a um resto indefinido nos objetos de estudo de outras disciplinas. “Diluído por toda parte e por nenhuma em particular” (LATOURE, 2012, p. 19), o *social* seria, na verdade, um objeto de incertezas - visão que recoloca o conceito sob perspectiva de movimento e ação -, fundamentalmente marcado por conexões que estão sempre acontecendo, articulando pessoas, dispositivos técnicos e discursivos em ligações provisórias. Trata-se, portanto, de perceber o *social* como movimento peculiar de agregação, desagregação e reagregação, capaz de estabelecer um traçado de associações, “um tipo de conexão entre as coisas que não são em si mesmas sociais” (Ibidem, p. 23).

Para Latour (2012), é nessa dinâmica complexa e ininterrupta que as redes se desdobram, constituindo não uma estrutura estável e arrematada, mas, sim, composta de aspectos controversos que deixam rastros a partir dos quais se torna possível seguir os movimentos em fluxo. Sem a intenção de resolvê-los ou interromper o fluxo das controvérsias, a proposta do autor está mais interessada em extrair desses rastros pistas e padrões reveladores das configurações sociais referentes a determinado momento histórico. As controvérsias, portanto, não seriam obstáculos a serem retirados, mas o próprio meio pelo qual as redes podem ser percebidas.

---

<sup>23</sup> Em última instância, trata-se aqui de não haver hoje nem mesmo interesse por parte dos indivíduos na definição do que seria real, virtual ou verdadeiro, importando apenas a eficácia como critério de ação e valor de interesse.

A cada nova circunstância, novos agregados se formam assim como novas dispersões ocorrem e novas concepções são formuladas. As anteriores já não falam das associações mais recentes e na medida em que momentaneamente se estabilizam, perdem temporariamente o potencial da controvérsia a partir das quais as tensões são geradas, promovendo a realização de um novo movimento (LATOURE, 2012).

Nessa dinâmica, o *social* enquanto resultante de associações provisórias não pode ser substantivado e não é claramente visível, diz Latour (2012), o que não significa que não possa dar a ver as controvérsias das entidades que, em constante movimento de aproximação e distanciamento, se vinculam delimitando formas vivas e prontas a se conectarem em novas associações compostas heterogeneamente. Ao trazer à baila os entes não humanos e híbridos para as análises do social, Latour contribui para a desmontagem do referencial moderno, calcado na divisão natureza *versus* cultura, esfumando tais limites, aparentemente bem delimitados até a primeira metade do século XX.

Em suma, a eficácia, o virtual e o entendimento da rede como dimensão sociotécnica, alteram o quadro paradigmático e compõem hoje o cenário no qual nos inserimos e a partir do qual produzimos sentido sobre nós, sobre o mundo e sobre as relações estabelecidas não apenas entre seres humanos, mas entre eles e os dispositivos técnicos. Aqui vale destacar uma vez mais o caráter reflexivo de tais movimentos: como os dispositivos e tecnologias interferem nas formas de pensar, agir e ver dos sujeitos, estes também produzem efeitos sobre os dispositivos.

Os celulares, por exemplo, ao serem incorporados no cotidiano dos indivíduos, passam a influenciar seus hábitos e comportamentos ao passo que, conforme são inseridos na cultura, têm suas funções e usos alterados ao longo do tempo - nesse caso, passando de um dispositivo de comunicação telefônica para um artefato de comunicação multimídia (áudio, vídeo, imagem, texto etc.). Outro bom exemplo são os sistemas algorítmicos<sup>24</sup>. Ao fazer uma busca no navegador de internet, solicitar um carro no aplicativo de transporte, consultar as alterações na bolsa de valores ou visualizar conteúdos nas redes sociais, estamos recorrendo aos algoritmos. E à medida que temos nossos hábitos modificados por eles, estamos também os modificando constantemente. Isso porque para se aperfeiçoarem os algoritmos mapeiam, registram e recalculam nossos hábitos, demandas e tendências nas redes de comunicação, informação e serviços, revelando a implicação mútua entre máquina e homem.

---

<sup>24</sup> ALGORITMO: conjunto de regras, operações e procedimentos, definidos e ordenados, usados na solução de um problema, ou de uma classe de problemas, em um número finito de etapas. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <<https://pt.wikihow.com/Citar-um-Dicion%C3%A1rio>> Acesso em 12 jun. 2019.

Retomando a questão das redes, vale dizer que, mesmo enquanto modelo dinâmico de organização, elas podem ser observadas a partir de diferentes perspectivas. A nós interessa apreendê-las em sua dimensão sociotécnica (LATOURE, 2012), isto é, a rede enquanto um emaranhado de ligações composto de agências humanas e individuais, práticas sociais, estruturas discursivas e objetos técnicos, que moldam e transformam uns aos outros em fluxos multidirecionais. Entre as múltiplas redes sociotécnicas está a *Internet*. E no amplo e complexo universo *online*, encontramos as redes sociais como objetos estratégicos para investigar algumas das modulações da subjetividade e da visibilidade hoje.

Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube* e *Instagram*, consideradas as cinco redes sociais mais populares na atualidade <sup>25</sup>, ainda que tragam peculiaridades técnicas de funcionamento e propostas bem variadas, viabilizam, em comum, narrativas associadas à dimensão individual, pessoal e íntima dos usuários. Nelas, uma figura aparece como objeto central de atenção e interesse: o *eu*.

Em fluxos constantes e ininterruptos, os indivíduos se exibem e assistem uns aos outros, configurando uma espécie de espetacularização de si mesmos, sintetizada no fenômeno nomeado por Paula Sibilia (2016) como o “show do eu”. Seguindo um modelo de confissão e testemunho pessoal, o indivíduo produz a narrativa de si nas redes, fazendo desses espaços seus diários já não tão íntimos como no passado.

Quase como um paradoxo, a novidade consiste em “expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (SIBILIA, 2016, p. 20-21), gesto que “estimula a hipertrofia do *eu* até o paroxismo” (Ibidem, p. 14). Provas disso podem ser encontradas no aumento expressivo de publicações e produções midiáticas que, desde o início dos anos 2000, passaram a tratar da temática do *eu* com assunto relevante. Ao investigar a espetacularização da intimidade, Sibilia (2016) nos oferece bons exemplos extraídos da mídia, aos quais recorreremos para ilustrar o protagonismo forjado sobre o *eu*, que supera os limites da dimensão privada da intimidade moderna, para se manifestar no espaço público da mídia e das redes.

Conhecida por eleger a cada ano uma figura de destaque e inspiração no cenário midiático mundial, a revista americana *Time* resolveu fazer diferente em 2006. Ao invés de celebridades, artistas ou pessoas públicas de relevância internacional e inspiradoras de grandes causas, a publicação escolheu o próprio leitor como personalidade do ano; o “eu” ou o “você” leitor como personagem protagonista e fonte de inspiração. Assim fez também o jornal *O Globo*, no ano seguinte, apresentando “você” (leitor) como a figura de grande

---

<sup>25</sup> Dados extraídos do relatório Digital In 2019.

prestígio e importância a ser apreciada. Por meio de uma plataforma interativa *online* desenvolvida pelo veículo, algo ainda recente à época, cada leitor poderia então elaborar a sua retrospectiva pessoal do ano, enviando para a plataforma registros fotográficos particulares de si e de sua família.

Assim, entre imagens e comentários sobre os grandes feitos ocorridos no mundo ao longo dos últimos doze meses, no site de *O Globo* apareciam fotografias de casamentos de gente comum, bebês sorrindo, férias em família e festas de aniversário (SIBILIA, 2016, p. 15-16).

Convocado pela lógica da Web 2.0<sup>26</sup> “a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo considerado ‘proativo’” (Ibidem, p. 24), a *performar* (EHRENBERG, 2010) para ver e ser visto e, por outro lado, cada vez menos baseado em narrativas e valores absolutos e universais, o indivíduo foi aos poucos se tornando ele mesmo uma espécie de referência de si<sup>27</sup> (EHRENBERG, 2010; SIBILIA, 2016; HAN, 2017). A partir de uma posição crítica ao “culto da *performance*”, expressão que dá nome ao livro publicado originalmente na década de 1990, Alain Ehrenberg (2010) sugere a hipótese de que, desde o final do século XX, a dimensão do *eu* vem se consolidando como a última referência na qual os indivíduos acreditam ainda poder confiar. Segundo o autor (2010, p. 29-30), “o único absoluto que resta é o da autorreferência: trata-se, de algum modo, de uma possessão absoluta de si mesmo, como se fosse necessário se elevar a um altar propriamente divino”.

Seguindo tal argumento, nas narrativas de si compartilhadas nas redes sociais, o indivíduo poderia, supostamente, ser e deixar de ser o que e quem quisesse. Com isso, sua identidade torna-se instável, efêmera, fragmentada e cambiante. A ideia de um modelo moral e identitário prévio e pronto a ser seguido, perde força, assim como a construção de uma persona definitiva torna-se menos interessante.

Conforme a explanação de Sibilía (2016), durante o século XIX o indivíduo volta-se para dentro, na busca de sua interioridade, tomada nessa época como lugar de resguardo do íntimo, bem como de acesso e produção da verdade de si. Já no século XX, sob os efeitos da virtualização e da incorporação dos dispositivos sociotécnicos na composição da experiência subjetiva, os “investimentos e cuidados se deslocam da interioridade, da profundidade e da

<sup>26</sup> Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na *Internet*, através de aplicativos de tecnologia da informação. O termo não se refere a uma atualização técnica, mas à mudança na forma como a plataforma passou a ser utilizada pelos usuários. A partir desta alteração, a *Internet* converteu-se num ambiente de interação e participação em rede, englobando diversas linguagens e usos.

<sup>27</sup> Nesse sentido, é fundamental chamar atenção para outra face estrutural na qual a questão está colocada. Tal quadro é reflexo do neoliberalismo, modelo político econômico que tem predominado sobre a cultura ocidental desde o final do século XX. A perspectiva neoliberal e seus desdobramentos serão abordados com maior profundidade no capítulo 3, quando discutiremos o paradigma contemporâneo - em especial no que diz respeito às consequências culturais e de consumo resultantes dos regimes neoliberais.

opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade” (BRUNO, 2013, p. 55). Este incentivo à exteriorização serve de estímulo ao indivíduo para, primeiro, perseguir inúmeros e (aparentemente) infinitos modos de ser e, em seguida, manifestá-los para o outro, a partir de estratégias performáticas investidas de artifícios ficcionais, que hoje figuram como pilares da maioria das narrativas autobiográficas veiculadas nas redes de sociabilidade on-line (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2016).

Na atualidade, a cultura do espetáculo aparece como fator determinante para a construção das subjetividades e dos vínculos, na medida em que contribui diretamente para um importante deslocamento moral. Se na modernidade industrial, o *ter* era tomado como valor – estimulando a posse de objetos e propriedades materiais como critério de legitimação do indivíduo, desde a metade do século XX – quando irrompem as lógicas do espetáculo e do consumo, o *parecer* ao poucos assume protagonismo, tornando-se o imperativo moral a ser seguido.

O termo “cultura do espetáculo” refere-se aqui à emergência de uma cultura visual de massa no século XIX, constituída tanto pelos dispositivos de entretenimento visual e de produção de imagem deste período (estereoscópio, fotografia, cinema etc.), quanto pelas novas estimulações sensoriais propiciadas pelo crescimento das cidades, pela aceleração dos deslocamentos e pelos modelos de consumo nascentes. Neste cenário, [...] dá-se uma reorganização dos modelos de percepção e de atenção, fundando um novo tipo de observador (BRUNO, 2013, p. 46).

De forma mais específica e seguindo as pistas de Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), Jonathan Crary (1989) atribui a emergência do espetáculo a três principais acontecimentos: o surgimento da televisão; o advento do som sincronizado no cinema; e, por fim, as formas de propaganda em massa do fascismo e do nazismo na primeira metade do século XX.

Em paralelo à cultura do espetáculo, é preciso considerar outro aspecto determinante na organização das sociedades contemporâneas: a vigilância. À luz da eficácia e do desenvolvimento tecnológico marcantes da segunda metade do século XX (BRUNO, 2013), a vigilância produz efeitos associados a práticas de segurança e controle (DELEUZE, 1992). Incorporadas às atividades cotidianas, tais práticas foram expandidas ao longo das últimas décadas, exigindo novos esforços teóricos para serem apreendidas em sua complexidade atual.

Bruno (2013) sugere que, no sentido mais amplo, a atividade de vigilância envolve três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção e 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). No esforço de atualizar o conceito, a autora propõe a noção de *vigilância distribuída*, esta sim mais apropriada para descrever práticas, processos e regimes de legitimação da vigilância nas sociedades contemporâneas (BRUNO, 2013) <sup>28</sup>.

Bruno (2013) sugere pensar a *vigilância distribuída* não como tecnologia ou atividade particular, mas como modo operatório - complexo e heterogêneo -, marcado pela diversidade de tecnologias, práticas, propósitos e objetos da vigilância, bem como pela indiscernibilidade entre vigias e vigiados. É justamente este o modelo operatório aplicado nas e pelas redes sociais, “onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas” (BRUNO, 2013, p. 47).

Nesse sentido, o *Instagram* se coloca, mais uma vez, como valiosa ferramenta de análise à medida que dá a ver tanto processos de vigilância quanto de espetacularização – largamente operados a partir da produção, compartilhamento e consumo das imagens. Do ponto de vista teórico-metodológico, pensaremos a vigilância, o espetáculo e o próprio *Instagram*, como *dispositivos*, levando em conta a conceituação específica proposta por Foucault em *Microfísica do Poder* (1990). Isto porque ambos aparecem inscritos

[...] em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligados a uma ou mais configurações de saber que deles nascem, mas que igualmente os condicionam. É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles (FOUCAULT, 1990, p. 246).

É exatamente esta concepção de dispositivo que nos permite pensar as imbricações entre visibilidades e subjetividades e entre *os modos de ver e ser* – agenciados pela eficácia e pela *performance* - como configurações que determinam, ao passo que são determinadas umas pelas outras. Outra colocação importante: nessa investigação, a noção de *performance* assume dois sentidos, que se relacionam mas não podem ser tomados como um único aspecto: por um lado, a *performance* como desempenho, por outro, a *performance* como modo de exibição <sup>29</sup>.

No e a partir do aplicativo, possibilidades de expressão e ação individual e coletiva são potencializadas ao mesmo tempo em que sistemas de monitoramento e captura de dados de usuários se tornam cada vez mais presentes e atuantes. As fronteiras tornam-se

---

<sup>28</sup> A concepção de *regime* será aprofundada no segundo capítulo como chave de análise para pensar os paradigmas moderno e contemporâneo. De modo sintético, um regime seria não uma estrutura, mas uma configuração específica de técnicas, procedimentos, dispositivos, estratégias e discursos que, combinados de modo contingente, viabilizam em cada momento histórico, determinadas visões e concepções como verdadeiras enquanto produzem outras tantas como não verdadeiras.

<sup>29</sup> A noção de *performance* é polissêmica, podendo ser tomada em diferentes perspectivas, de acordo com as várias áreas do conhecimento. O conceito aparece, por exemplo, nos estudos das artes cênicas com Schechner (2006), sociológicos, com Goffman (2002) e Ehrenberg (2010), este último do qual extraímos a noção que nos interessa explorar, atrelada à dimensão sociopolítica da subjetividade neoliberal nas redes.

indiscerníveis e a vigilância, imbricada ao espetáculo, passa a ser naturalizada nas sociedades contemporâneas “como forma de observação, atenção e cuidado” (BRUNO, 2013, p. 23), inscrita em três circuitos que, como veremos, se sobrepõem. São eles os circuitos de (1) segurança e controle; (2) visibilidade midiática e (3) eficácia informacional.

A noção de *distribuição* busca designar um processo reticular, espreado e diversificado, pleno de ambiguidades, que não se confunde com a ideia de uma vigilância homogênea, sem arestas nem conflitos. Ao contrário, os atuais processos de vigilância só podem ser entendidos se levarmos em conta que as ações que os constituem são distribuídas por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado (BRUNO, 2013, p. 25).

Ávidos por contarem sobre si e exibirem sua intimidade, numa espécie de “exposição voluntária” (SIBILIA, 2016), os participantes das redes de sociabilidade sobrepõem atos espetaculares e vigilantes, os experimentando não como opressivos e perigosos, mas, sim, produtivos e prazerosos. Como indica Bruno (2013, p. 67), “ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro”. No “show de intimidade alheias” das redes (SIBILIA, 2016), as fronteiras entre público e privado; interioridade e exterioridade, se embaçam: a vigilância torna-se espetáculo e o espetáculo torna-se vigilância (BRUNO, 2013). “Tomando de empréstimo o termo proposto por Lacan, Tisseron (2001) designa por “extimidade” o desejo de o indivíduo comunicar ou expor o seu mundo interior ao outro” (BRUNO, 2013, p. 68).

Aqui dois pontos merecem atenção: primeiro, a ideia de *extimidade*; segundo, o olhar do *outro* no jogo de constituição de si do indivíduo. Repercutindo as constatações levantadas por Freud e Lacan <sup>30</sup>, Bruno (2013) retoma o argumento bastante discutido nos estudos psicanalíticos e sociológicos <sup>31</sup> de que o *outro*, com seu olhar, é elemento fundante para a formação do ‘eu’ <sup>32</sup>.

Esse cuidado com o que é imediatamente visível ao outro é um aspecto fundamental tanto na tessitura das relações sociais, das normas, regras de conduta e codificação dos costumes no processo civilizador, quanto na gênese da subjetividade, da interioridade e da intimidade (BRUNO, 2013, p. 56).

Indagar sobre o estatuto e a interferência do *outro* para a constituição do *eu* é o que faremos com maior profundidade nos capítulos a seguir. Contudo, já aqui aproveitamos para

<sup>30</sup> Ainda que não reproduzindo os argumentos dos autores em sua forma original.

<sup>31</sup> Na psicanálise, a relação *eu-outro* é uma das mais debatidas e investigadas, com destaque para as contribuições das obras de Sigmund Freud e Jacques Lacan. Nos estudos sociológicos, destacamos os estudos desenvolvidos por Erving Goffman (1956) e Norbert Elias (1987) sobre os quais não seremos capazes de nos debruçar nesta pesquisa.

<sup>32</sup> Desde que esta última categoria tornou-se a referência primordial para o homem ocidental.

enfatizar que a relevância do olhar do *outro* para a produção de si não deve ser tomada como constatação inédita ou recente. O que se altera, na verdade, são os modos como essas duas categorias – indivíduo e *outro* – interagem, bem como os efeitos que produzem uma sobre a outra em diferentes períodos históricos, afinal “muitas vezes as práticas culturais persistem, mas seus sentidos mudam” (SIBILIA, 2016, p. 75).

Conforme indica Sibilía (2016), hoje a interação entre os indivíduos tende a se desenvolver mais nas superfícies do que nas profundidades. Contudo, não é razoável pensar no encerramento da interioridade como dimensão estruturante da experiência de ser humano. O que apontamos aqui é a centralidade ora assumida pelo espaço do *fora*; não mais um *dentro* moderno, *eu-interior* misterioso a ser desvendado, mas um *fora*, *eu-exterior* explícito, que deve tanto se esforçar para ser visto quanto se interessar em querer ver. É justamente em face de tais condições que a extimidade passa a figurar como conduta “normal” a ser reproduzida.

Dos reality shows às redes sociais, convida-se o *outro*, numa espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade, naquilo que aí ocorre de mais corriqueiro. Aquele que por ora está na condição de espectador é chamado a participar ativamente nestas novas modalidades de exposição de si (BRUNO, 2013, p. 69).

No contemporâneo, concretiza-se uma relação estreita entre existir, ver e ser visto (BRUNO, 2013). Assim, a “presença do homem ordinário e sua vida privada nos ambientes comunicacionais efetuam um jogo ambíguo que diz bastar existir para ter o direito de ser visto num mundo onde é preciso ser visto para existir” (BRUNO, 2013, p. 80). A visibilidade torna-se condição para a existência; o visível – assim como a eficácia – torna-se critério de legitimação dos múltiplos regimes de verdade veiculados através das micronarrativas, cujo tema é frequentemente o *eu*.

Conforme argumenta Sibilía (2016, p. 84), se algo ou alguém “não se mostra, se não aparecer à vista de todos e *outros* não veem, então, de pouco servirá. Agora, portanto, o importante é parecer”. Diante desta constatação, nos parece necessário investigar sob que formas e motivações os relatos e a exposição de si têm sido produzidos e organizados no cenário atual. Afinal, desde quando nós, indivíduos da contemporaneidade, temos sido orientados por esta espécie de premissa, calcada na lógica do *sou visto, logo existo*?

Já argumentamos que é principalmente no espaço midiático das redes, em especial na *Internet* que tais produções e organizações se mostram <sup>33</sup>. Reduzindo a análise a este espaço,

---

<sup>33</sup> Ainda que não se possa excluir espaços como TV, Rádio, Cinema entre outros dispositivos de comunicação de massa, interferentes até hoje, em especial nos países considerados em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Em 2018, mais de 95% das casas no Brasil tinham TV. Agência Brasil, Brasília. Disponível em:

ainda assim, é possível reconhecer variados suportes midiáticos em termos de linguagem, formato e função através dos quais o homem expõe e narra a si próprio nos dias de hoje: dos mais antigos como textos (em *blogs*, *e-mails*) aos mais recentes como áudios e transmissões em tempo real (em *apps* de bate-papo e plataformas de *streaming*). Entre tantos suportes possíveis, uma categoria dialoga diretamente com a dimensão do visível e, por isso, nos parece estratégica para compreender o “imperativo de visibilidade” (SIBILIA, 2016) contemporâneo: a imagem.

Tomada enquanto superfície que pretende representar algo (FLUSSER, 2002), a imagem não é um elemento recente. Marcou a trajetória de constituição tanto individual quanto coletiva do homem, entretanto, teve suas funções deslocadas ao longo do tempo: se até o início do século XX, a imagem provocava efeitos em escala local e individual, a partir do desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação de massa, passou a ser produzida em maior quantidade e velocidade, tornando-se capaz de gerar efeitos em escala coletiva e global – o que não significa que tenha perdido seu potencial de mobilização a nível local e individual (SODRÉ, 2002).

Vale dizer que, ao falarmos da imagem na contemporaneidade, estamos interessados aqui em um tipo específico: a imagem técnica, isto é, a imagem produzida a partir de aparelhos (FLUSSER, 2002, p. 13) como câmeras e celulares, e veiculada nas telas eletrônicas, impressões gráficas, entre outras superfícies capazes de reproduzi-la<sup>34</sup>. Inserida na dinâmica do espetáculo e da vigilância, a imagem técnica se destaca entre os inúmeros atores não humanos da contemporaneidade, afinal apresenta-se como produto de grande interesse e consumo massivo: fotografias, vídeos, mapas, videogames, animações, simulações são alguns dos exemplos de imagens técnicas que compõem as nossas rotinas.

Nas ruas e nas redes, as imagens tornaram-se mais acessíveis, tanto para quem mostra quanto para quem vê. Com funções, formas e conteúdos variados, circulam articulando relações entre indivíduos; entre indivíduos e imagens, e das imagens entre si (SODRÉ, 2002). Nesse fluxo, o próprio “eu se constitui na imagem e como imagem” (BRUNO, 2013, p. 69). Na busca incessante pela melhor versão de si - sempre suscetível ao aperfeiçoamento e as novas alterações - o indivíduo converte parte considerável de sua experiência subjetiva na experiência de um *eu-imagem*, forjando sua trajetória em narrativas fragmentadas, nas quais determinada imagem serve para reafirmar, readequar ou substituir o sentido de outra,

---

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>> Acesso em 10 abr 2019.

<sup>34</sup> Ao longo da história humana, o homem produziu outros tipos de imagem que vão desde as artes rupestres, no período pré-histórico, à pintura dos quadros impressionistas, no século XIX.

compondo e recompondo a figura do *eu* quantas vezes se queira. Nessa dinâmica, a verdade de si de cada um “não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (Ibidem, p. 69).

Ainda nesse sentido, as imagens, em circulação nas redes, assumem protagonismo ímpar, modulando a partir da experiência do visível, identidades, gostos, bem como a experimentação de si e do outro. Novamente, o *Instagram* se apresenta como ferramenta capaz de combinar e dar a ver a articulação entre dois aspectos cruciais – nesse caso, as imagens e as redes –, funcionando como objeto pertinente para propor investigações preliminares sobre os vínculos possíveis entre indivíduo, *outro*, subjetividades e visibilidades de nosso tempo.

Figurando como um dos principais ambientes de produção e compartilhamento do que estamos chamando de *narrativas individuais* ou *narrativas de si*, o *Instagram* será o dispositivo-objeto utilizado para enxergar – ainda que de modo parcial e limitado – que tipos de vínculos sociais, negociações simbólicas e afetivas os usuários do aplicativo estão estabelecendo entre si, especificamente em relação aos seus modos de ver e ser e da interferência mútua provocada por essas duas dimensões – subjetiva e do visível.

Entre os aplicativos, o *Instagram* é o que mais cresce no Brasil <sup>35</sup> (9%) e um dos que mais cresce no mundo <sup>36</sup> (20%) em termos de uso diário e pode seguramente ser apontado na atualidade como uma das ferramentas online mais incisivas na definição dos modos de ver e ser visto. Do ponto de vista investigativo, o *Instagram* apresenta uma série de elementos heterogêneos, articulados em jogos de poder e saber, o que justifica seu lugar de relevância como dispositivo estratégico que tensiona olhares, capitaliza emoções e modula relações.

## 1.2. CAPTURANDO E TENSIONANDO OLHARES: O QUE É O *INSTAGRAM* ?

*Instagram* é uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens. Tire uma foto com seu celular, em seguida, escolha um filtro para transformar a imagem em uma memória para manter para sempre. Estamos construindo o *Instagram* para permitir que você experimente momentos na vida e na de seus amigos através de fotos,

<sup>35</sup> Entre 2017 e 2018, o app cresceu 9% em termos de tempo de uso diário no Brasil. MULLER, Léo. “*Instagram* foi o app que mais cresceu no Brasil”. Tecmundo. São Paulo. 23 out 2018. Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/internet/135466-instagram-app-cresceu-brasil.htm>> Acesso em 20 fev 2019.

<sup>36</sup> Entre 2017 e 2018, o app cresceu 20% em termos de usuários ativos mensais. Dados extraídos da pesquisa Social Media Trends 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 20 fev 2019.

enquanto eles acontecem. Nós imaginamos um mundo mais conectado através de fotos <sup>37</sup>.

O *Instagram* é, de fato, uma das principais plataformas de publicação e compartilhamento de imagens (fotos e vídeos) da atualidade. Ocupa hoje a terceira posição entre as redes sociais mais utilizadas no mundo <sup>38</sup>, ficando atrás apenas de *Facebook* e *Youtube*. Em números, o *app* dobrou a quantidade de contas ativas nos últimos dois anos, passando de cerca de 600 milhões para mais de um bilhão de usuários mensais ao redor do planeta. De 2017 para 2018, aumentou em 25% seu <sup>39</sup>, recebendo em média cerca de 100 milhões de imagens e 500 milhões de acessos por dia <sup>40</sup>.

Lançado há dez anos, o *app* foi um dos primeiros investimentos exclusivamente focado em *smartphones*. Apaixonados por fotografia, os criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, desejavam proporcionar uma nova experiência estética através dos celulares, que no início da década deixaram de funcionar apenas como aparelhos telefônicos móveis, para tornarem-se telefones inteligentes – *smartphones* -, adquirindo novos atributos como conexão à *Internet* e câmeras, hoje imprescindíveis em qualquer modelo.

Antes de alcançarem o formato definitivo, os empreendedores já haviam criado outro aplicativo, o *Burbn*, lançado no início de 2010. Neste primeiro esboço, o foco era oferecer aos usuários a possibilidade de realizarem *check-ins* <sup>41</sup> vinculados ao compartilhamento de fotos dos locais onde haviam estado. Apesar da baixa qualidade inicial, as imagens capturadas pelos celulares já despertavam o interesse do público. Foi o que a dupla de engenheiros percebeu ao observar o comportamento dos pouco mais de 100 usuários do *Burbn* em sua curta trajetória de menos de um ano de duração. Estava claro: ao fotografarem com os celulares, os usuários desejavam não apenas registrar, mas compartilhar suas imagens.

Com a dificuldade dos participantes em manusearem o *app* e a alteração do uso original pensado para o *Burbn*, os criadores resolveram capturar as demandas pela manipulação das fotografias e investir em um novo empreendimento, desta vez, destinado à

<sup>37</sup> Definição oficial encontrada há pouco mais de um ano (2018) na seção FAQ do site oficial da empresa.

<sup>38</sup> Dados extraídos da pesquisa Social Media Trends 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 20 fev 2019. Nos gráficos, o *Whatsapp* e o *Facebook Messenger* aparecem à frente do *Instagram*, mas são classificados não como redes sociais, e sim como aplicativos de mensagem.

<sup>39</sup> Tomando como parâmetro o aumento do número de usuários com contas ativas registradas na plataforma. Em 2017, 800 milhões e em 2018, 1 bilhão. Dados extraídos da pesquisa Social Media Trends 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 20 fev 2019.

<sup>40</sup> “Dados sobre o Instagram 2018/2019”. Disponível em: <<https://www.nexting.com.br/dados-sobre-o-instagram-2018-2019/>>. Acesso em: 20 fev 2019.

<sup>41</sup> Termo apropriado no contexto das redes sociais para tratar do recurso de geolocalização realizada pelo usuário a partir dos conteúdos que publica.

produção, edição e compartilhamento de imagens da vida real de modo instantâneo – conceito que deu origem ao nome do *app*: *Instagram*. O prefixo *insta* – deriva da expressão “*instant camera*” (câmera instantânea) enquanto o sufixo *gram* é oriundo do termo “*telegram*” – telegrama - forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio.

Assim, o *Instagram* surgia tentando solucionar três questões técnicas <sup>42</sup>: transformar fotos de celular medíocres em registros aparentemente profissionais; permitir o compartilhamento instantâneo das imagens em múltiplas plataformas; e otimizar a experiência de fazer *uploads* das imagens de modo a torná-la mais rápida e eficiente. “Para mim, não é só um *app* de comunicação, mas é uma forma diária de cada pessoa contar a sua história”, explicou o brasileiro Mike Krieger em entrevista <sup>43</sup>. “Quando nós criamos o aplicativo, buscamos dar às pessoas ferramentas que pudessem fazê-las mostrar o mundo não da forma como o telefone captou, mas sim como elas se lembram daquilo que viram, usando os filtros e as ferramentas de edição. Isso faz parte do nosso DNA. O que queremos é ajudar as pessoas a serem ainda mais criativas”, explica o engenheiro.

Em sua versão inicial, o aplicativo foi disponibilizado exclusivamente para aparelhos da *Apple*, com sistema *iOs* e trazia recursos como aplicação de filtros digitais e ferramentas similares às de pós-produção fotográfica, viabilizando uma edição quase instantânea das imagens: variação de cores, aplicação de texturas e aumento e redução da luminosidade das fotos. Em menos de três meses, a plataforma já contava com um milhão de usuários e, um ano depois, em 2011, dez milhões de pessoas.

O crescimento tornou-se ainda maior quando, em abril de 2012, uma nova versão foi lançada para *Android*, sistema operacional distribuído pela *Google*, ampliando o alcance e o número de usuários cadastrados no serviço. Menos de um mês depois, o *Instagram* foi vendido para o *Facebook* por cerca de um bilhão de dólares, incluindo dinheiro e ações <sup>44</sup>. O

---

<sup>42</sup> *How did the idea come about? [...] We created Instagram to solve three simple problems: 1. Mobile photos always come out looking mediocre. Our awesome looking filters transform your photos into professional-looking snapshots; 2. Sharing on multiple platforms is a pain - we help you take a picture once, then share it (instantly) on multiple services; 3. Most uploading experiences are clumsy and take forever - we've optimized the experience to be fast and efficient.* [trecho originalmente retirado do site oficial do Instagram, atualmente indisponível. Extraído de: <https://www.instagram.com/about/us/>].

<sup>43</sup> Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre futuro do aplicativo. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>> Acesso em 12 abr 2019.

<sup>44</sup> Hoje, a plataforma social para compartilhamento de imagens vale nada menos de US\$ 100 bilhões, de acordo com uma estimativa da *Bloomberg Intelligence*, exatamente 100 vezes mais do que quando foi comprada. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131646-instagram-vale-100-comprado-facebook.htm>>. Acesso em 30 jun 2019.

feito elevou de vez o protagonismo da rede de imagens, que, desde então, passou a crescer mais que o próprio *Facebook* <sup>45</sup>.

No Brasil, o *Instagram* vem assumindo importância, não apenas enquanto rede de sociabilidade, mas como ferramenta publicitária, informativa e política. Hoje, tanto veículos midiáticos alternativos ou contra hegemônicos (*The Intercept* Brasil, Mídia Ninja, Agências de Checagem, Jornais Comunitários) como veículos midiáticos hegemônicos (Jornal O Globo, Folha de São Paulo, VEJA etc.) possuem conta no aplicativo. Em seus perfis na plataforma, não se limitam a reproduzir materiais oriundos de seus sites e publicações impressas, mas se dedicam, de modo cada vez mais significativo, à produção de conteúdo exclusivo, voltado para a plataforma *Instagram*, construindo novos tipos de relação e vínculo com o leitor.

O *app*, que chega a promover 15 vezes mais interações que outras redes sociais <sup>46</sup>, já teve sua influência política comprovada em episódios como as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Além do uso massivo durante as campanhas, o *Instagram* vem servindo como ferramenta de acompanhamento e fiscalização de ações dos parlamentares no Brasil e no exterior. A transmissão de manifestações em tempo real e as denúncias de abuso de poder são alguns dos exemplos de usos políticos operados pelos usuários na plataforma.

Em termos globais, o Brasil aparece como o terceiro país com o maior número de usuários (82 milhões mensais) do *Instagram*, atrás apenas dos EUA (120 milhões mensais) e Índia (88 milhões) <sup>47</sup>. Além disso, no início de 2020, o *app* foi registrado como a terceira rede social mais popular no país (atrás de *Facebook* e *Youtube*) e como a primeira quando comparada às plataformas focadas no compartilhamento de imagens <sup>48</sup>.

Para se ter uma ideia do impacto do *app*, em 2019, de cada dez brasileiros com acesso às redes sociais, oito possuíam conta ativa no *Instagram*. Ao longo do ano, cerca de 110,5 milhões estiveram ativos pelo menos uma vez, número que corresponde a 52% da população do país e que é 8% maior do que a taxa de usuários ativos registrada em 2018.

A popularidade do *Instagram* no Brasil pode ser percebida também pelo tempo diário gasto no aplicativo. Superados apenas pelos filipinos, em 2019, os brasileiros passaram em

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/mais-relevante-que-o-dono/>>. Acesso em 30 jun 2019.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/> Acesso em 12 abr 2019.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/#statisticContainer>>. Acesso em 26 abr 2020.

<sup>48</sup> Aqui não estamos considerando o Whatsapp, que na maioria das pesquisas é classificado não como rede social, mas como aplicativo de mensagem. Dados extraídos do relatório Digital In 2020 Brazil. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-brazil-january-2020-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>> Acesso em 03 mar 2020.

média 3h34min por dia nas redes sociais, incluindo o *Instagram*<sup>49</sup>, que é acessado por 90% dos usuários através do celular<sup>50</sup>.

Ainda que não estejamos interessados especificamente nos recursos técnicos dessa rede social, julgamos ser importante explicitar alguns de seus principais mecanismos de funcionamento. Afinal, é por meio deles que os usuários executam ações, produzem narrativas e constroem relações – o que reforça a interferência dos recursos técnicos, operados por dispositivos tecnológicos não humanos, na articulação de interações e dinâmicas de sociabilidade humanas. Trata-se, portanto, de não perder de vista que, no limite, são justamente tais associações de caráter sociotécnico produzidas pelo *Instagram* que fazem do dispositivo uma rede marcadamente social (LATOURE, 2012).

Desde que foi lançada, a interface do *app* já sofreu inúmeras mudanças em termos funcionais e estéticos, com alguns recursos adicionados, outros excluídos. Como qualquer produto tecnológico, o *Instagram* é constantemente atualizado em novas versões, seguindo a lógica de mercado baseada nas constantes renovações e readequações do produto, a fim de manter o interesse contínuo do usuário pela novidade.

Nesse sentido, podemos afirmar que quando determinam as configurações e comandos que permanecem e os que deixam de existir, os gerenciadores do *app* estão pré-definindo modelos de conduta a partir de recursos técnicos, o que resulta na limitação de determinadas ações dos usuários, bem como na potencialização de tantas outras. Aqui devemos reconhecer que há certa contradição entre tal postura e o próprio discurso veiculado pelos produtos tecnológicos da atualidade: se por um lado as redes sociais oferecem uma limitação sociotécnica - com condições pré-estabelecidas de ação e interação -, por outro, elas reforçam nos usuários a perspectiva de um aumento de sua *performance* individual e a possibilidade de cada um tornar-se mais autônomo, livre e gestor de sua própria vida (EHRENBERG, 2010).

Diante disto, destacaremos a seguir o que julgamos serem os principais recursos de funcionamento do *Instagram* e que faziam parte da dinâmica da plataforma durante o período em que esta investigação foi realizada. Ainda assim, reconhecemos a possibilidade quase inevitável de que as descrições tornem-se defasadas com o passar do tempo, o que de todo modo, não atrapalha a análise. Mais do que explicar o *app*, nosso interesse é demonstrar em que medida um determinado conjunto de ferramentas é capaz de interferir nas relações, bem

---

<sup>49</sup> Dados extraídos da pesquisa Social Media Trends 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 20 fev 2019.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>> Acesso em: 29 fev 2019.

como nos modos de ver e ser visto de nosso tempo, engendrando determinadas agências e sociabilidades em detrimento de outras.

Retomando a descrição da ferramenta, o *Instagram* foi inicialmente projetado para veicular fotografias. Hoje, a plataforma já possui recursos de vídeo, mensagem, localização e compra, seguindo a tendência geral das redes sociais, ao incorporar ferramentas originárias de outras plataformas ao seu funcionamento. É o caso das *hashtags*<sup>51</sup> do *Twitter*, do *feed*<sup>52</sup> do *Facebook*, das mensagens diretas do *WhatsApp*, e do “modo história”<sup>53</sup>, originário do *Snapchat*, e batizado pelo *Instagram* como *Instagram Stories*.

Para utilizar o aplicativo, primeiro o usuário precisa criar uma conta, registrando seus dados pessoais. Em seguida, deve escolher um nome (condizente ou não com o seu nome original), que na plataforma é sempre precedido pelo sinal arroba (@). Por último, o usuário configura sua conta definindo sua natureza: pessoal ou comercial. Isto porque, cada vez mais, o *Instagram* é utilizado não apenas por pessoas que desejam contar sobre sua vida ou acompanhar a vida dos outros, mas também por aqueles que buscam promover sua marca, vender seus serviços e produtos.

Como veremos, aqui a questão se complexifica. A perspectiva mercadológica, marcada por gestos como comprar, vender e consumir parece se estender para além dos perfis comerciais, aparecendo como pano de fundo nas contas pessoais. Não é raro observar os inúmeros perfis estimulados pela lógica mercantil de autopromoção do próprio usuário como figura a ser vista e, no limite, consumida. No *Instagram*, a lógica performática da aparência eficaz parece estimular a economia da atenção, a busca por seguidores, a adesão e o engajamento da audiência, sobrepondo o sentido das vinculações afetivas e das relações de uso, competição e desempenho.

Depois de registrar o perfil, já é possível começar a construir uma rede de interações. Para isso, o usuário deve utilizar os botões oferecidos pelo *app*. Entre os principais comandos e ações estão: *seguir*, *curtir*, *comentar*, *compartilhar* e *publicar*. Exploremos brevemente cada uma das atividades.

A ação de *seguir* está associada ao estabelecimento de vínculo. É utilizada pelo usuário para se associar e, a partir de então, acompanhar as publicações de outros perfis

---

<sup>51</sup> Representada pela cerquilha (#), as *hashtags* são utilizadas como etiquetas feitas para facilitar o referenciamento e o mapeamento de determinado conteúdo. São populares em outras redes sociais, em especial no *Twitter*, onde foram usadas primeiramente.

<sup>52</sup> “Alimentar” em inglês. O *feed* é a seção da interface dedicada às atualizações constantes de conteúdo que “alimentam” a plataforma com novas imagens, vídeos e informações de modo geral. Está presente em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, onde é chamado de “Feed de notícias” ou “*News-feed*”.

<sup>53</sup> Recurso específico do *Instagram* que será explicado adiante.

(sejam pessoas, marcas, instituições ou veículos de imprensa). Ao configurar sua conta, é preciso definir entre ter um perfil público (aberto) ou previamente restrito <sup>54</sup> (fechado) a outros usuários. No primeiro caso, o conteúdo (descrição pessoal, fotos, vídeos, seguidores e seguidos) fica disponível e pode ser visualizado por qualquer outro usuário que procure pelo perfil, sem o controle do proprietário. Neste exemplo, não é preciso, portanto, que uma pessoa siga a outra para visualizar seu conteúdo; basta procurar pela arroba (@) do usuário para acompanhar suas publicações. Já no segundo caso, quando o perfil é previamente restrito, seu conteúdo não fica disponível publicamente para todos. Para ter acesso, é preciso seguir e aguardar a autorização do proprietário da conta, que define quem pode visualizar e acompanhar suas publicações.

Há, portanto, uma dupla função assumida pelo usuário, que é seguidor de determinados perfis ao mesmo tempo em que é seguido por tantos outros (não de forma recíproca necessariamente – isto é não: seguir um perfil não significa ser seguido por ele e vice-versa). Entre o número de seguidores e seguidos, passa a haver, então, uma dinâmica de atribuição de valores e sentidos simbólicos, na qual fatores como visibilidade e popularidade (quantificáveis a partir de métricas sobre interações, número de visualizações, entre outras) tornam-se critérios para mensurar o nível de sucesso ou insucesso de determinado usuário na rede. Este é um dos jogos estabelecidos entre o gesto de ver e ser visto no *Instagram*, dos quais trataremos em detalhes com a análise dos usuários, no quarto capítulo.

Estabelecido o primeiro vínculo, o usuário passa a interagir com os conteúdos que visualiza. A forma mais popular de interação é a *curtida* (*like*), presente em outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. No *Instagram*, o botão é representado por um coração e, quando acionado, comunica o agrado do usuário com o conteúdo. Aqui temos uma ação técnica (clique no botão curtir) convertida em gesto subjetivo (demonstração de gosto), exemplificando a interferência dos aspectos sociotécnicos na produção das relações intersubjetivas <sup>55</sup>.

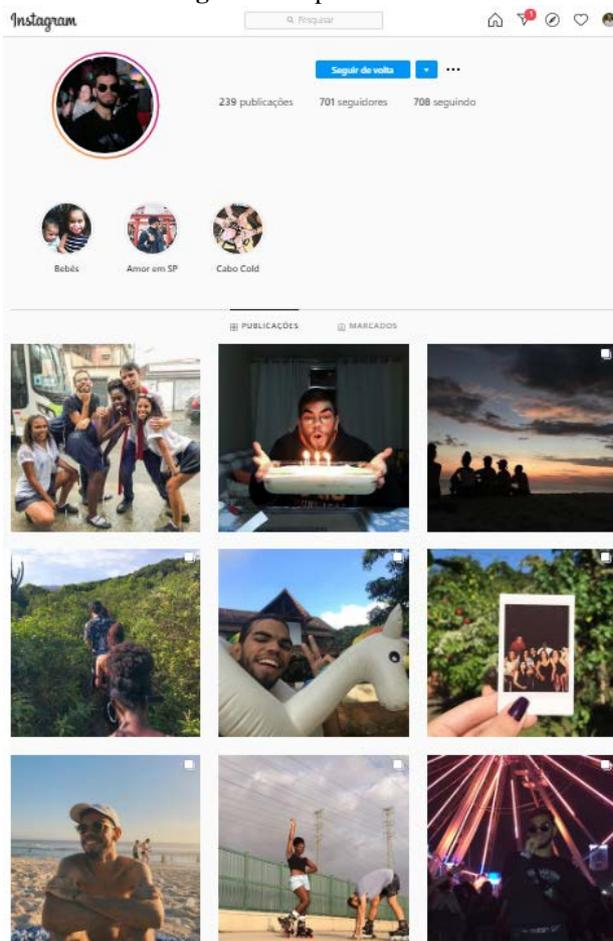
---

<sup>54</sup> Não é possível tratar um perfil como privado uma vez que todos estão submetidos aos mecanismos de controle e vigilância da empresa *Instagram*. Ainda que as informações de um usuário não sejam disponibilizadas para os outros sem o consentimento deste, elas são armazenadas no banco de dados do *app*, sendo imprudente definir aqui os limites de acesso às informações pessoais que possuem os gerenciadores da empresa.

<sup>55</sup> Como veremos nos capítulos seguintes, o ato de curtir tem seu sentido alargado ao longo do tempo, passando a significar não apenas a avaliação positiva, mas servindo, por exemplo, como código de presença, a partir do qual um usuário sinaliza a outro que visualizou determinado conteúdo.

Outras ações relevantes no funcionamento do *app* são os *compartilhamentos* e *comentários*. Com o botão *compartilhar*, o usuário replica determinado conteúdo – seu ou de outro perfil –, para seus seguidores, conforme vemos nas demais redes sociais. Já ao acionar o botão *comentar*, abre-se uma caixa de texto abaixo da publicação, onde é possível escrever. Ao elogiar, criticar ou produzir comentários de qualquer natureza, os participantes da plataforma registram suas impressões diante da imagem ou do vídeo em questão, construindo eventualmente outros sentidos (novos, opostos ou complementares) para a publicação.

**Figura 1:** Captura de tela.



Fonte: Elaboração do autor.  
Reprodução autorizada pelo usuário.

*Publicar* é, talvez, a principal ação na dinâmica de funcionamento do *Instagram*. Afinal, é a partir daí que os usuários produzem conteúdo para a plataforma. E é somente quando publica fotos e/ou vídeos que o indivíduo cria condições para ser visto. As imagens podem ser postadas em dois espaços, de naturezas distintas: o *feed* do perfil e o *modo história*. Cada um destes atende a determinada função e é investido de diferentes estratégias narrativas e estéticas<sup>56</sup>. No primeiro espaço, os conteúdos vão sendo exibidos em ordem cronológica conforme são postados, formando uma espécie de painel, que é o *feed*. Esta é a modalidade original proposta pelo *app*, existente desde a sua criação. Ao ser publicada, uma imagem é alocada simultaneamente em dois tipos de *feed*: no *feed* do perfil do usuário que publicou o conteúdo (Figura 1), isto é, na sessão

<sup>56</sup> Entre os usuários, desenvolvem-se usos específicos. Cada tipo de publicação assume uma função. Segundo profissionais de marketing digital, os dois recursos (*feed* e modo história) não só cumprem diferentes papéis, como são interpretados a partir de diferentes códigos, conforme é possível notar no vídeo “*Feed* ou *Stories*: O que postar no *Instagram*? Onde?”, da consultora de *marketing* digital Rejane Toigo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HecvM8V-bbM>> Acesso em 9 fev 2020.

**Figura 2:** Captura de tela.  
Rolagem do *feed de conteúdo*



Fonte: Elaboração do autor.  
Rostos desfocados de modo a preservar a privacidade dos retratados.

atrelada ao seu arroba (@) e numa segunda sessão que aqui escolhemos denominar como *feed* de conteúdo (Figura 2), onde o indivíduo se depara com as publicações dos usuários que segue. Enquanto a imagem permanece visível no *feed* do perfil, no *feed* de conteúdo, ela é integrada a uma sequência vertical infundável de outras publicações, o que faz com que o tempo de sua exibição no topo da lista seja finita. Isso porque, nesse espaço, imagens, vídeos e conteúdos publicitários, são selecionados e exibidos a partir da atuação algorítmica da plataforma que, com base nos dados de navegação de cada usuário (ritmo, frequência, tipo de conteúdo, entre outros), priorizam ou ocultam o que será mostrado na tela.

Segundo os criadores do *app*, a ideia é fazer com que o conteúdo armazenado no *feed* do *perfil* sirva como uma espécie de memória do usuário, construída através de registros imagéticos mais estáveis, frequentemente depositados e sempre disponíveis para serem vistos pelos seus seguidores. Já o *feed* de conteúdo não é capaz de exercer função memorial na medida em que o critério primordial para a exibição das imagens e vídeos não é a ordem cronológica em que foram publicados. Nesse caso, a decisão de exibir ou não determinado conteúdo, como dissemos, é tomada a partir da análise algorítmica dos dados ligados ao engajamento (número de curtidas, comentários e visualizações da publicação). Outro motivo que impede o *feed* de conteúdo de cumprir função memorial é o fato de que toda vez que o painel é atualizado pelo usuário, uma nova sequência de exibição de conteúdos é gerada, desfazendo a ordem anterior.

É importante enfatizar que esta é uma dentre as várias finalidades conferidas a este espaço de publicação e que, mesmo compondo apenas parte do universo da plataforma, o *feed* é capaz de ilustrar algumas das diferentes intencionalidades e agências. Tendências fluidas e sempre contingentes, que se associam e se sobrepõem, ora potencializando, ora anulando umas as outras.

A segunda modalidade de publicação é o chamado “modo história”. Lançado em 2016, o *Instagram Stories* tem como função permitir que o usuário produza registros efêmeros sobre seu cotidiano, menos associados à estabilidade das memórias de longo prazo. Com relação ao *feed*, os *stories* são investidos por outras premissas, articulando sentidos distintos do painel descrito anteriormente. Quando foram lançados, os *stories* tinham curta duração e eram apagados da plataforma 24 horas após serem publicados. Hoje, sua visualização continua limitada a esse tempo máximo, mas as imagens exibidas agora podem ser salvas pelo publicador, possibilitando seu uso e recuperação posteriores – dentro ou fora do *app*. Nesse sentido, os *stories* também passam a cumprir função memorial, antes exclusiva do *feed* – o que ilustra as constantes transformações no uso da ferramenta.

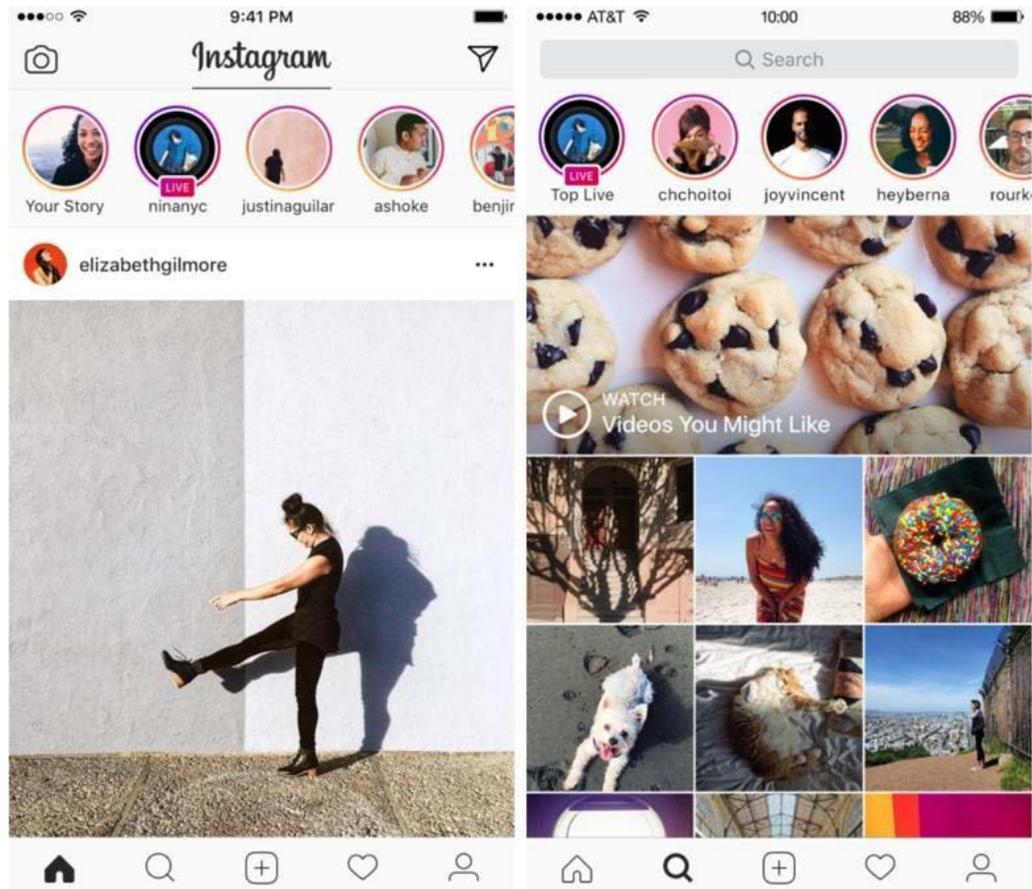
Ainda que estejamos interessados em concentrar a investigação nos espaços do *feed* e do “modo história”, é preciso mencionar que o *Instagram* apresenta outros três grandes ambientes de interação: as seções “Busca” e “Atividades”, além da ferramenta de mensagem intitulada *Direct Message*, popularmente conhecida pela sigla DM.

Seguindo o modelo de rolagem vertical, a seção “Busca” tem funcionamento análogo ao do *feed*, mas pode ser visualizada também no formato de mosaico (Figura 3). A analogia com o *feed* se dá porque o mosaico é igualmente alimentado com conteúdos resultantes das escolhas algorítmicas. Porém, nesse tipo de painel, as imagens e vídeos apresentados são, em sua maioria, provenientes de perfis com os quais o usuário não tem vínculo técnico estabelecido (ou seja, aqueles perfis que o usuário não segue e pelos quais não é seguido). Dessa forma, o mosaico funcionaria como espécie de sistema de recomendação, oferecendo ao indivíduo a possibilidade de estabelecer novos vínculos e consumir conteúdos que não apenas os de sua “rede original”, formada pelos perfis seguidos<sup>57</sup>. Além disso, o espaço de buscas conta com uma ferramenta, a partir da qual o usuário pode localizar perfis ou conteúdos específicos – usando o @ do usuário, *tags* e a geolocalização como chaves de pesquisa.

---

<sup>57</sup> O painel permite a visualização de conteúdos de forma segmentada, a partir de seções como “Loja”, “Decoração”, “Viagem”, “Comida”, “Arte”, “Natureza”, “TV e Cinema”, “Beleza”, “Faça Você Mesmo”, entre outros.

**Figura 3:** Da esq. para dir.: Interface padrão do app e seção “Busca”

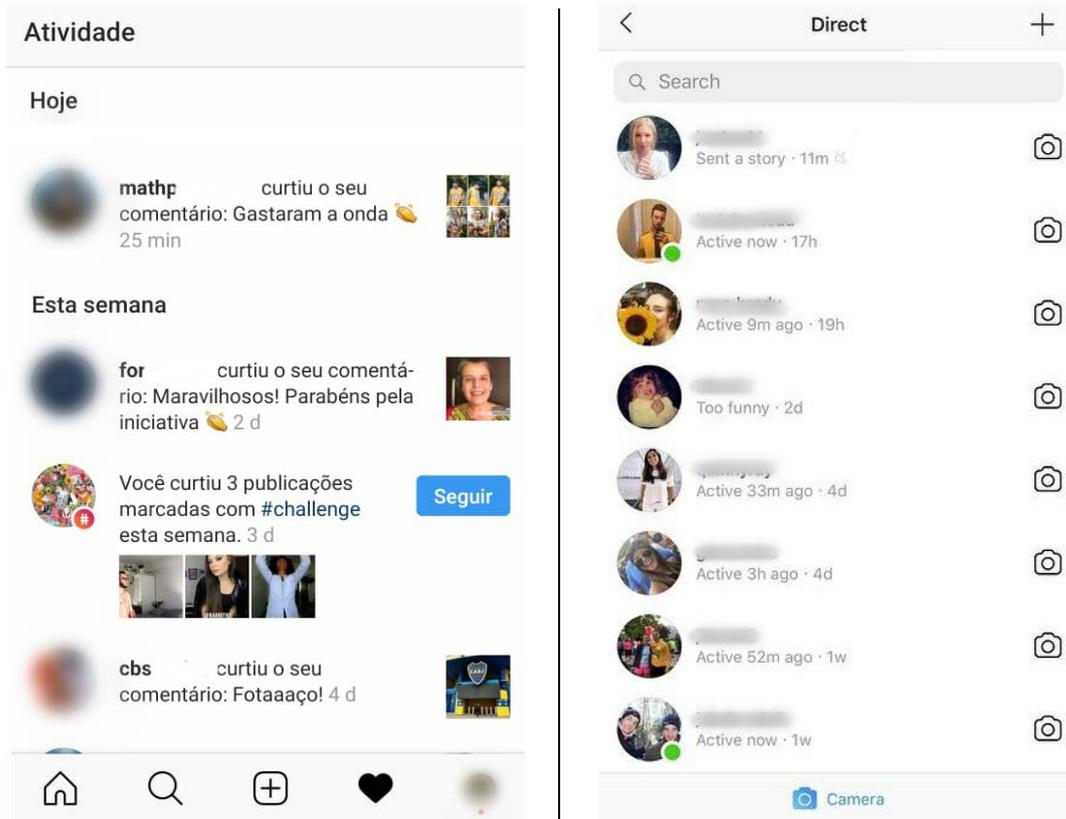


Fonte: Startupi <sup>58</sup>

A seção “Atividades” funciona para o acompanhamento das ações do usuário na plataforma, tanto quando interage com o conteúdo de outro perfil como quando alguém interage com o seu conteúdo (Figura 4). Lançada em 2013, a ferramenta de mensagens diretas (DM), incorpora as funções básicas dos apps de bate-papo, como o *Whatsapp* e o *Messenger* do *Facebook*, permitindo que os participantes troquem mensagens de texto, imagens e vídeos sem que tenham que publicar os conteúdos em seu *feed* ou no “modo história”.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://startupi.com.br/2016/11/instagram-anuncia-mais-ferramentas-para-acirrar-concorrenci-a-comsnapchat/>> Acesso em 20 fev 2020.

**Figura 4:** Captura de tela. Da esq. para dir.: Seção Atividades e *Direct Message* (DM)



Fonte: Elaboração do autor

A variedade de recursos compilados em um só aplicativo explicita a intenção do *Instagram* em manter os usuários enganchados na plataforma, isto é, conectados durante o maior período de tempo e intensidade de frequência, possíveis. Tais estratégias são sintomas da, ainda recente, e cada vez mais proeminente, “economia da atenção” (CRARY, 2014). Trata-se de uma lógica de organização de hábitos e práticas capaz de estabelecer

[...] um duplo vínculo com a produtividade e o consumo. Em uma disputa constante entre uma autogestão eficiente da atenção e as infinitas solicitações e estímulos eletrônicos, a vida é inserida em um irresolúvel paradoxo de conectividade e produtividade 24/7 (BENTES, 2018, p. 18).

Conforme apontam estudos recentes sobre o tema (BRUNO, 2013; BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), as redes sociais – com destaque para o *Instagram* – têm sido investidas de inúmeras técnicas persuasivas voltadas para a captura da atenção – desde o *design* da plataforma aos modos de produção e compartilhamento de conteúdo. Ao manter os usuários cada vez mais enganchados, esses dispositivos de sociabilidade adquirem relevância ainda maior na articulação das relações – tanto do ponto de vista psicológico e subjetivo quanto do ponto de vista econômico.

Muito mais do que um espaço de espetáculo e vigilância, o *Instagram* consolida-se como importante mecanismo de tensionamento dos olhares e do visível. Atravessado por ambiguidades e controvérsias, permite a produção de sentido comum ao mesmo tempo em que se apoia e referenda a lógica mercadológica do consumo, da competição e do desempenho entre os indivíduos.

Até aqui preparamos o terreno de nossa investigação, apresentando os principais elementos em termos contextuais e empíricos. A partir das noções de eficácia, micronarrativa, virtual, imagem e redes sociotécnicas, contextualizamos brevemente a composição do paradigma atual, marcado pela crise das referenciais e a ascensão da performance e da eficácia. Apresentados até aqui de forma preliminar, tais componentes nos serviram para fundamentar a escolha do *Instagram* e seu caráter estratégico para investigar a produção de subjetividades e relações intersubjetivas na contemporaneidade, tomando como premissa os nexos entre os modos de ver e ser.

Partimos para os próximos capítulos buscando, por meio de um recuo histórico genealógico, construir um quadro comparativo entre os *modos de ver e ser* marcantes na Modernidade<sup>59</sup> e na Contemporaneidade. Discutiremos as condições de possibilidade e as implicações da disciplina e do espetáculo, das manifestações subjetivas no espaço público e no privado, entre outras categorias - determinantes para pensar a composição do olhar e da individualidade no período oitocentista.

Um esforço de investigação histórica que se interessa menos pela coerência processual, do que pela apreensão das rupturas, continuidades e deslocamentos existentes entre o passado, do século XIX, e o presente, do século XXI. Afinal, que pistas os regimes modernos da subjetividade e do visível podem nos oferecer para pensar as vinculações da atualidade?

---

<sup>59</sup> No período histórico que antecede o contemporâneo. O século XIX de modo mais particular.

## 2. DOS DIÁRIOS AOS *CARTES DE VISITE*: RELATOS DE SI NO SÉCULO XIX

*Os regimes de ordenação do mundo [...] nos causam tão mais estranhamento quanto mais afastados de nossa idade e nossa geografia. Quanto mais longe do nosso presente e do nosso espaço, mais gritante se torna a sua contingência. Ainda assim, muitas vezes eles nos dizem algo [...] seja sobre a cultura e a sociedade em que se constroem, seja sobre o momento histórico em que se constituem.*

Fernanda Bruno

Neste capítulo, faremos uma breve análise histórica sobre os modos de ser e ver modernos, especialmente os localizados no século XIX, atentando especificamente para o fenômeno dos relatos de si. Destacaremos algumas práticas e dispositivos utilizados na constituição de si do pequeno-burguês oitocentista, para compreender mais de perto as imbricações entre o quadro subjetivo (estético e moral) e o quadro sociotécnico da época - o que pressupõe pensar as práticas e os dispositivos como elementos que, simultaneamente, atravessam e são atravessados pelos modos de ser e ver.

A análise se posiciona em uma zona intermediária, localizada entre o plano singular da experiência subjetiva (como o faz a psicologia) e plano universal da mesma (como o pensa a própria filosofia). Uma perspectiva que se alinha, sobretudo, à análise micropolítica proposta por Foucault para pensar as relações e discursos ligados ao paradigma disciplinar, exercido sobre os corpos humanos dos países ocidentais, entre o final do século XVIII e meados do XX

Superando a interpretação substancial e metafísica dos processos socioculturais (FOUCAULT, 1990), o presente capítulo, portanto, trata de perceber as especificidades do século XIX, para, num segundo momento, identificar as transformações, relativas ao XX, localizando eventuais rupturas, descontinuidades e sobreposições, em meio ao jogo constante do binômio poder-saber.

Sem deixar escapar a dimensão metodológica em seu nível teórico-conceitual, é forçoso, portanto, fixar que a análise se desenrola a partir do método genealógico foucaultiano. Mesmo já tendo sinalizado suas bases, retomamos brevemente os componentes que balizam e delimitam, não apenas o grau da observação que se pretende fazer, mas também a forma como a investigação abraça seu objeto, indicando quais aspectos interessam e quais não.

Em *Microfísica do Poder* (1990), Foucault explica: “A genealogia é cinza; ela é meticulosa e pacientemente documentária. Ela trabalha com pergaminhos embaralhados, riscados, várias vezes reescritos” (FOUCAULT, 1990, p. 15). Ora, não se trata apenas de postura, mas de método. Um método intrinsecamente comprometido com a história. Ao optarmos pela genealogia, devemos, portanto, apelar à história, mas não a utilizando como ferramenta de dimensões metafísicas, capaz de conferir significações ideais, coerentes e lineares, verdadeiras ou falsas.

O método genealógico suscita que o investigador recorra ao histórico motivado pelo jogo de contingências, aparecimentos e desaparecimentos, luz e sombra, visibilidade e invisibilidade – atributos presentes no curso do espaço e do tempo. Para Foucault (1990), o apelo do genealogista à história se dá em função de seu cuidado e interesse em escutá-la. Não se trata de negar ou atribuir à história, papel inútil, mas de pensá-la como recurso capaz de dar a ver – de forma nebulosa, cinzenta e, por vezes, controversa – acasos, tensões e embaraços; não desencadeamentos ordenados, investidos de racionalidade. A história, não como lugar da verdade, mas como lugar das relações.

Fazer genealogia significa, portanto, procurar, perceber e marcar a singularidade dos acontecimentos, desconsiderando seus atributos de origem e sentido (*a priori*). Na mesma medida, significa abrir mão dos teleologismos - desconsiderar a finalidade do acontecimento. Nem origem, nem identidade, nem finalidade. Voltar o interesse para as combinações acidentais que, engendradas num jogo de forças, estabelecem um determinado “campo de batalha”, provisório e em atividade.

Com a genealogia, nos esforçamos para mapear, não categorias substanciais – como indivíduo e sujeito –, mas as condições que possibilitam, limitam e institucionalizam determinados modos de ser em detrimento de outros. Ao olhar para o século XIX, quais práticas, dispositivos e formações discursivas estiveram em jogo, no que diz respeito a este fenômeno de narrar a si mesmo?

Sem a intenção de fazer um levantamento exaustivo de todas essas retóricas, buscaremos pensar quais práticas e dispositivos prevaleceram para compor um repertório de possíveis modos de ser e ver no século XIX – postura que repetiremos no próximo capítulo para pensar a contemporaneidade.

Em nossa análise, os paradigmas histórico-filosóficos funcionam em duas direções: por um lado, justamente como estes “campos de batalha”: espaços de confronto, conflito, disputas e imposição de modelos – não no sentido bélico ou violento, mas no que trazem de

tensões inacabadas. Disputas como regimes de verdade e norma, o que suscita um olhar para o desvio; não apenas para o que se vê e o que se ganha nas disputas, mas também o que se esvai e se perde, tornando-se “invisibilizado”, “subalterno”, “subterrâneo”.

Por outro lado, mantendo seu sentido primeiro, os paradigmas são tomados como modelos – elementos que nos permitem perceber estruturas parcialmente mais estáveis, fincar pontos de referência (não absolutos), tornando mais plausível o mapeamento dos aspectos específicos que compõem nossa problemática: compreender as relações existentes entre os indivíduos hoje, quando pensadas a partir da produção, compartilhamento e consumo do que temos chamado de *imagens de si*.

Outro ponto a destacar é que genealogia propõe “diagnosticar e compreender o significado das práticas sociais a partir do seu próprio interior” (DREYFUS e RABINOW, 1995, p. 115). Trata-se de estabelecer o que Foucault (1990) classificou como análise interpretativa, a partir da qual “compreendemos a contingência dos elementos sem deixar de considerar que nesse caso a própria análise é produzida por aquilo que está estudando; conseqüentemente nunca pode permanecer isenta” (Ibidem, p. 138). Há, portanto, obrigatoriamente, certo grau de envolvimento do intérprete com o objeto. Por outro lado, Foucault (1990) sinaliza que o genealogista olha as coisas à distância, o que, *a priori*, nos parece contraditório à indicação anterior, em que a compreensão do campo de batalha é feita a partir de um “olhar de dentro”.

A distância não sugere o não-envolvimento, mas sustenta, isto sim, que a análise, apesar de envolvida, não deve buscar a profundidade, a finalidade ou a interioridade do elemento em questão – em nosso caso: as subjetividades e o tipo de indivíduo constituído no XIX e na atualidade. Não há interesse em encontrar um fundamento universal para as práticas, mas ser capaz de enxergá-las em seu tempo específico, com suas implicações espacial e temporalmente localizadas. Conforme indicam Dreyfus e Rabinow (1995, p. 120), “A genealogia conta a história das interpretações. Os universais de nosso humanismo são revelados como resultado da emergência contingente de interpretações impostas”. É este o tipo de compreensão que a genealogia oferece.

À luz do método genealógico, investigamos as subjetividades – ou os modos de ser – como resultantes da combinação dos jogos de força e rituais de poder. Os sujeitos “emergem num campo de batalha e é somente aí que desempenham seus papéis” (DREYFUS e RABINOW, 1995, p. 122); nesse campo, estas figuras disputam, impõem e são submetidas a diferentes interesses e práticas. Logo, devem ser enxergados como contingências, elementos

localizados em um quadro sociocultural, temporal, espacial e tecnológico específico – no caso mais geral desta dissertação: o indivíduo ocidental moderno do século XIX e o indivíduo ocidental da atualidade <sup>60</sup>.

A noção do campo de batalha se associa à dimensão “particular” da análise da experiência subjetiva (SIBILIA, 2016), já citada anteriormente. A partir desta chave, é possível olhar para as categorias de sujeito – moderno *disciplinar* e contemporâneo *performático-eficaz* (EHRENBERG, 2010; BRUNO, 2013; HAN, 2017) – como construções históricas, “invenções contingentes” (SIBILIA, 2016, p. 128) que emergem nos *interstícios* (FOUCAULT, 1990), em meio a certa rede de relações, tecnologias e valores. Uma visão que, deliberadamente, é incapaz de contemplar o “gênero humano em seu conjunto – nem em termos históricos, nem em termos geográficos” (SIBILIA, 2016, p. 91).

Para pensar os deslocamentos da subjetividade moderna para a contemporânea, considerando tanto os nexos quanto as cisões, lançaremos mão de outras categorias, investigadas também à luz da genealogia. Entre elas as noções de interioridade, intimidade, público e privado. Ao destrinchá-las em suas especificidades, conseguiremos perceber o jogo de forças a partir do qual a prática cultural do relato de si se deu no século XIX <sup>61</sup>.

Outro ponto que não devemos perder de vista ao longo da análise dos paradigmas é que as categorias discutidas apresentam significado e relevância diferentes no Moderno e no Contemporâneo. Um exemplo rápido para ilustrar: o indivíduo do século XIX é concebido com base no paradigma disciplinar, enquanto o contemporâneo pode ser interpretado sob a égide neoliberal do desempenho (EHRENBERG, 2010; HAN, 2017) e da eficácia (AMARAL, 1996; 2004; 2010; LYOTARD, 2009).

Ademais, para pensar os aspectos que compõem as subjetividades e as relações intersubjetivas modernas e atuais escoramos a investigação em dois pilares fundamentais: a dimensão tecnológica e a dimensão subjetiva. Ao mesmo tempo em que limitam a análise, esses dois eixos compõem o plano sob o qual estão colocadas as tensões entre os modos de ver e ser – operados pelas *imagens de si* – ontem e hoje.

Com o recorte temporal e as chaves de análise estabelecidas, passamos a examinar que sentidos e efeitos, e sob que contexto, estavam inseridas estas relações produzidas a partir do relato de si em imagens. Mais uma vez, ao visitar genealogicamente o XIX, não intencionamos encontrar unidades simples de sentido ou função, mas responder de forma

<sup>60</sup> Ambos colocados sob o recorte específico da cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

<sup>61</sup> Nenhum desses elementos será pensado como dispendo de uma essência, escondendo uma unidade subjacente, mas denotando sua própria coerência específica.

preliminar à pergunta: *como chegamos até aqui?* Em que aspectos o século XIX nos ajuda a compreender o fenômeno da autoexposição e das relações mediadas por *imagens de si*? Que tipos de tecnologias, estratégias de poder e imperativos morais vigoraram no século XIX e agora servem como rastros para pensar o vínculo tecnologia-visibilidade-subjetividade hoje? Há algumas hipóteses possíveis.

## 2.1. MODERNIDADE E SOCIEDADE DISCIPLINAR

O século XIX é decisivo em vários aspectos, sendo dois deles especialmente relevantes para a presente análise: o fortalecimento da individualização e o desenvolvimento tecnológico (industrialização, cidades, consumo, imagens). Ambos funcionam simultaneamente como componentes produtores e efeitos do paradigma disciplinar, conforme bem mostra Foucault, em *Vigiar e Punir* (2014). Os anos 1800 são sintomáticos deste modelo de organização do poder, baseado nas disciplinas e emergente na Europa do início do século XVIII.

O auge do paradigma é alcançando na segunda metade do século XIX, sendo este período de cinquenta anos o foco de nossa investigação. Antes de entender tal recorte, é preciso recuperar brevemente o panorama que encontramos ao olhar para a sociedade ocidental no século XIX.

Sob os efeitos da Revolução Industrial ocorrida no final do XVIII, o século XIX é marcado pela industrialização de alguns países da Europa<sup>62</sup>, em especial Inglaterra, Alemanha e França<sup>63</sup>, o que resulta no crescimento exponencial de suas cidades e populações. Com a ampliação das tecnologias de produção, transporte, comunicação e consumo, ganha força a ideia de progresso, sustentada pelo discurso científico, que desponta. A circulação nas urbes aumenta, a classe burguesa ascende como grupo social, e a divisão entre espaço público e privado consolida-se como determinante para a experiência subjetiva moderna.

---

<sup>62</sup> Mesmo na Europa, sobretudo no leste europeu, o fenômeno da industrialização foi bastante irregular e tardio, não sendo prudente reconhecer um processo de industrialização generalizada no continente no século XIX.

<sup>63</sup> A França aqui merece atenção especial de nossa parte. Isto porque nos apoiaremos na leitura de Foucault sobre o período Moderno – estudioso que, apesar de não se limitar, olhou de forma significativa para os efeitos da industrialização na França. Ademais, tal país é estratégico para nossa análise, permitindo que façamos paralelos cruciais para pensar as dinâmicas do século XIX no Brasil e, em especial, no Rio de Janeiro – conforme veremos mais adiante.

Insuflado pela técnica, o indivíduo têm seus parâmetros perceptivos profundamente modificados (CRARY, 2012). Alteram-se os modos de se relacionar com o mundo e com os *outros*. Deslocam-se as referências e as formas de construção de si mesmo.

Essa sociedade tão violentamente urbanizada, mecanizada e atravessada pelas correntes modernizadoras brindava seus habitantes com uma enxurrada sem pausa de novidades e distrações. Novos produtos de consumo cintilavam nas vitrines das lojas, bem como nas páginas das revistas e jornais. [...] Letreiros e cartazes anunciavam tentações sempre renovadas, espetáculos populares se ofereciam por toda parte e, constantemente, apareciam novos meios de expressão e comunicação, como o telégrafo, a fotografia, o telefone, o estereoscópio e o cinema (SIBILIA, 2016, p. 138).

A emergência desta “segunda natureza” como sugere Benjamin (1987), assentada na reprodução racional, técnica e seriada, suscita nos indivíduos uma espécie de reaprendizagem perceptiva (CRARY, 2012), os submetendo a um processo novo de urgente alfabetização técnica, “cujo papel primordial coube aos dispositivos que treinavam a visão” (SIBILIA, 2016, p. 138): entre os principais, a fotografia e o cinema<sup>64</sup>.

Relacionando esse quadro geral ao recorte específico de nossa discussão, procuramos pensar a segunda metade do século XIX como época caracterizada pelo aparecimento de uma cultura visual de massa (CRARY, 2012), que produz novas significações sociais, estéticas e subjetivas às práticas do ver e ser visto (BRUNO, 2013), reforçando a inseparabilidade entre estes dois campos de poder-saber. Essa nova cultura nos ajuda a materializar a gênese da subjetividade moderna e sua estreita relação com o cuidado e o controle do olhar do *outro* (ELIAS, 1997; BRUNO, 2013; FOUCAULT, 2014).

Para apreender genealogicamente o trecho específico que compreende a segunda metade do século XIX, é preciso antes destrinchar o que Foucault chamou de *sociedade disciplinar*. Sob que bases esse modelo é composto? Que relações de poder e saber podem ser reconhecidas e que sentidos produzem? A partir delas, que vínculos os indivíduos estabelecem entre si?

Em *Vigiar e Punir* (2014), Foucault constrói de modo bastante esquemático a emergência e o funcionamento deste sistema de organização social baseado no exercício das

---

<sup>64</sup> Durante todo o período clássico – do final do século XVI ao final do século XVIII –, a *câmara escura* funcionou como “o modelo mais amplamente usado para explicar o padrão perceptivo da visão humana e representar tanto a relação do sujeito perceptivo quanto a posição de um sujeito cognoscente em relação ao mundo exterior” (CRARY, 2012, p. 35). A câmara escura é constituída de uma caixa de paredes opacas e pretas internamente, totalmente fechada, com exceção de um pequeno orifício feito em uma das paredes, por onde penetra a luz. Quando um objeto é colocado em frente ao orifício do lado externo da caixa e recebe luz externa, tem sua imagem refletida na parede interna, oposta à do orifício, em uma projeção semelhante à do objeto iluminado, mas exibida de forma invertida.

disciplinas. Ao investigar o nascimento da prisão, o autor supera a simples análise da história das práticas punitivas ocidentais, para elaborar “uma genealogia da alma moderna” (FOUCAULT, 2014, p. 32). Mas, diferente da noção espiritual ou metafísica, a noção de “alma” é usada por Foucault nesse contexto como categoria similar à *subjetividade, psique, personalidade, consciência* isto é, como “realidade-referência”, elemento onde se articulam “os efeitos de um certo tipo de poder e a referência de um saber, a engrenagem pela qual as relações de poder dão lugar a um saber possível, e o saber reconduz e reforça os efeitos de poder” (Ibidem, p. 33).

Eis uma primeira concepção de subjetividade, que explicita a relação entre poder e saber<sup>65</sup>. Ao sustentar poder e saber como chaves de análise, Foucault está sugerindo pensá-las não em separado, mas como um princípio conjunto: saber-poder. Na ótica foucaultiana, não há sentido em lançar mão do saber sem considerar o poder e vice-versa, uma vez que ambos operam na história de forma mutuamente geradora. Nenhum deles pode ser explicado a partir do outro, muito menos reduzido ao outro.

Temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder (FOUCAULT, 2014, p.31).

Segundo o autor, é somente a partir dessas duas dimensões – poder e saber – que se torna possível apreender genealogicamente uma determinada noção de sujeito, não absoluto e metafísico, mas contingente, localizado em uma configuração e tempo histórico, específicos. Desse jogo, determinados *modos de ser e ver*, aparecem, vigoram, se modificam e desfalecem ao longo da história. A forçosa implicação do poder-saber sobre qualquer categoria de sujeito é exemplificada por Foucault ao tratar do “sujeito do conhecimento”<sup>66</sup>.

É preciso considerar [...] que o sujeito que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimentos são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder-saber e de suas transformações históricas. Resumindo, não é a atividade do sujeito de conhecimento que produziria um saber, útil ou arredo ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e que o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento (FOUCAULT, 2014, p.31).

---

<sup>65</sup> Outras leituras do conceito são, não só possíveis, como bastante úteis para pensar este elemento sob diferentes perspectivas. É o caso das noções sugeridas por Sibilia e Bruno (modos de ver, modos de ser), que apesar de derivarem da visão foucaultiana, apresentam algumas especificidades interessantes para pensar detidamente o problema da visibilidade e da exibição de si.

<sup>66</sup> Ainda que Foucault (2014) esteja tratando especificamente da questão do “sujeito do conhecimento”, a sinalização aqui destacada não perde sua consistência para pensar as várias dimensões da experiência do homem, em termos de subjetividade. No limite, para o autor, a experiência subjetiva é uma experiência de conhecimento.

Para Foucault (2017a), o poder não é uma instituição, nem uma estrutura, mas uma estratégia, só podendo ser percebido como relação. Mais se exerce do que se possui poder, não sendo ele privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, “mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas” (FOUCAULT, 2014, p. 30). Transpassando os indivíduos, o poder tem onipresença; “se produz a cada instante, em todos os pontos, ou melhor, em toda relação entre um ponto e outro. O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares” (FOUCAULT, 2017a, p. 101) <sup>67</sup>. Sua aparente fixidez e permanência autossustentada, que o fazem ser percebido como “o” poder, são efeito das correlações de forças múltiplas e móveis que se formam e atuam nas várias dimensões sociais (instituições, tecnologias, saberes) e que atravessam o conjunto do corpo social.

Aproximando dos aspectos que nos interessam aqui, é possível pensar que em qualquer ponto da história, as relações de poder-saber atravessam e são atravessadas, por exemplo, pelas diferentes experiências de subjetividade e pelas variadas modulações de visibilidade; produzidas e produtoras de certas formas de narrar e enxergar a si e ao *outro*.

O poder não vem de cima, tampouco de baixo. É difuso e ramificado, penetra e atravessa as pequenas coisas. Na leitura foucaultiana, as relações de poder não se dão nos moldes de oposições binárias e globais entre dominadores e dominados; não em posição de superestrutura, “com um simples papel de proibição ou de recondução; possuem, lá onde atuam, um papel diretamente produtor” (Ibidem, p. 102).

Temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele “exclui”, “reprime”, “recalca” “censura”, “abstrai”, “mascara”, “esconde”. Na verdade, o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção (FOUCAULT, 2014, p. 189).

Na Modernidade, esta perspectiva do poder que produz, torna-se fundamental tanto para explicar quanto para fazer funcionar a sociedade. Os mecanismos de repressão explícita, associados ao paradigma do poder soberano, se enfraquecem<sup>68</sup>, o que resulta em deslocamentos importantes na organização dos corpos, dos sujeitos, dos espaços de convívio e de suas relações. De um poder antes opressivo e centrado na figura suprema do rei, passa-se a

---

<sup>68</sup> É o caso do suplício como tecnologia de punição, castigo modelo do período Clássico. Ver *Vigiar e Punir* (2014), de Foucault - primeira e segunda parte.

operar sob os moldes cada vez mais produtivos, racionais e eficazes das disciplinas<sup>69</sup>. E o que seriam afinal as disciplinas?

As disciplinas são uma tecnologia específica de poder, baseada em uma racionalidade utilitária aplicável sobre os corpos, descrita por Foucault (2014) como uma anatomia política do detalhe. Sob os moldes disciplinares, o poder se caracteriza por organizar, ordenar, analisar e fazer funcionar a multiplicidade. Isso porque o aspecto disciplinar é capaz de atentar simultaneamente ao detalhe individual e à multiplicidade dos indivíduos, categorizando essas dimensões em quadros regulares a partir dos quais o poder é exercido, e o saber, produzido.

A primeira das grandes operações da disciplina é então a constituição de “quadros vivos” que transformam as multidões confusas, inúteis ou perigosas em multiplicidades organizadas [...]; inspecionar os homens, constatar sua presença e sua ausência [...]; outras tantas operações conjuntas em que os dois constituintes — distribuição e análise, controle e inteligibilidade — são solidários. [...] Trata-se de organizar o múltiplo, de se obter um instrumento para percorrê-lo e dominá-lo; trata-se de lhe impor uma “ordem” (FOUCAULT, 2014, p. 145).

Distribuição e análise, controle e inteligibilidade, percorrer e dominar: o duplo-movimento que aparece ao longo de todo o argumento foucaultiano deriva da dinâmica de composição mútua do *poder-saber*. O poder disciplinar “tem uma função menos de retirada que de síntese, menos de extorsão do produto que de laço coercitivo com o aparelho de produção” (FOUCAULT, 2014, p. 150-151). Esta capacidade de duplo papel se manifesta também na noção de “corpos dóceis”, central na composição deste paradigma.

No século XVII, o corpo é tomado como objeto e alvo de poder. Passa a ser percebido como instrumento relevante em sua dimensão econômica e produtiva. Um corpo capaz de ser manipulado, modelado, treinado, capaz de obedecer, responder, tornando-se assim um corpo hábil e cujas forças se multiplicam. É este o modelo de corpo da sociedade disciplinar: o “corpo dócil”, que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado (FOUCAULT, 2014). Dois grandes discursos são elaborados sobre os corpos: anátomo-metafísico e técnico-político<sup>70</sup>; sugerem aos corpos funções distintas, se tratando “ora da submissão e utilização; ora de funcionamento e de explicação; corpo útil, corpo inteligível” (Ibidem, p. 134).

A noção de docilidade, portanto, “une ao corpo analisável o corpo manipulável” (Ibidem, p. 134). Uma das propriedades das disciplinas é esta capacidade de operar nos corpos

<sup>69</sup> Foucault mostra que as disciplinas já existiam antes do dito moderno, mas neste período “se tornaram fórmulas gerais de dominação” (FOUCAULT, 2014, p. 135).

<sup>70</sup> O discurso anátomo-metafísico está expresso na filosofia cartesiana, por exemplo. Já o técnico-político é “constituído por um conjunto de regulamentos militares, escolares, hospitalares e por processos empíricos e refletidos para controlar e corrigir as operações do corpo” (FOUCAULT, 2014, p. 134).

dóceis o nexos entre obediência e utilidade, a partir do qual o acréscimo neste corresponda a um acréscimo naquele e vice-versa.

Em suma, o processo de modernização – calcado na industrialização da produção, no crescimento urbano etc. – requer a elaboração de uma nova tecnologia política do corpo. Nela, o corpo passa a ser operacionalizado como força útil, preparado para cumprir com duas funções simultâneas e condicionantes uma da outra: a docilidade (capacidade de ser dominado) e a eficiência. É o que Foucault (2014, p. 29) assinala ao afirmar que “o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso”. Sob a égide disciplinar, estrutura-se uma relação de estímulo e contenção ordenados, que resultam em um duplo efeito sobre o corpo: quanto mais obediente, mais eficiente; quanto mais eficiente, mais obediente (FOUCAULT, 2014).

Nessa dinâmica, a “disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência)” (FOUCAULT, 2014, p. 135-136) e assim dissocia o poder do corpo; faz dele, por um lado, uma aptidão, e inverte, por outro, a potência que daí poderia resultar<sup>71</sup>. Em última instância, é esta dissociação e este empenho em controlar meticulosa, exaustiva e continuamente as atividades dos corpos, o que distingue o poder disciplinar das outras modalidades.

Através do domínio e da organização dos corpos nos espaços, o poder disciplinar atribui aos homens funções específicas e bem definidas. Nesse sentido, o paradigma disciplinar faz emergir a figura do *indivíduo* bem como a noção de individualidade, “amalgama das qualidades que tornam o indivíduo distinto dos outros” (TAYLOR, 2011, p. 43). A categoria *indivíduo* é, portanto – e este é um dado crucial –, uma invenção da Modernidade, “uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama ‘disciplina’” (FOUCAULT, 2014, p. 189).

A partir da emergência da dimensão individual, passa a haver uma espécie de ordenamento dos indivíduos nos espaços. Definido por Foucault (2014) como a “arte das distribuições” dos corpos, tal processo é determinante para entender a organização da subjetividade moderna e dos modos de ver e ser visto que a acompanham no século XIX. Isto porque a distribuição dos corpos pressupõe de forma inexorável a atuação de um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar (FOUCAULT, 2014)

---

<sup>71</sup> Foucault (2014) sinaliza que já havia outros processos disciplinares antes deste e cita, por exemplo, a escravidão, que difere da docilização, na medida em que se fundamenta numa relação de apropriação dos corpos. Cita também a domesticidade, que difere da docilização, na medida em que se coloca como relação de dominação constante, global, maciça, não analítica e ilimitada. Cita ainda o ascetismo monástico, que difere da docilização, na medida em que tem como princípio a realização de renúncias que implicam obediência a outrem, tendo como finalidade o domínio de cada um sobre seu próprio corpo (FOUCAULT, 2014, p. 135).

Em sua investigação sobre a modernidade disciplinar, Foucault (2014) percebe o nexo existente entre o que se vê e o que se é, constatando a subjetividade e os dispositivos de visibilidade como aspectos inseparáveis. É nesse sentido que Bruno (2013, p. 57) indica as instituições disciplinares como “máquinas de ver que produzem modos de ser”. Visando o exercício contínuo e homogêneo, o poder disciplinar faz emergir ao passo que se fortalece da emergência de uma rede de olhares, que, doravante, se controlam entre si <sup>72</sup>.

Ao lado da grande tecnologia dos óculos, das lentes, dos feixes luminosos, unida à fundação da física e da cosmologia novas, houve as pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas, dos olhares que devem ver sem ser vistos; uma arte obscura da luz e do visível preparou em surdina um saber novo sobre o homem, através de técnicas para sujeitá-lo e processos para utilizá-lo (FOUCAULT, 2014, p. 168).

Nessa rede, despontam técnicas, dentre as quais estão a vigilância hierárquica e a sanção normalizadora (FOUCAULT, 2014). Com as instituições disciplinares (prisões, hospitais, escolas, quartéis), elabora-se uma verdadeira maquinaria de controle que age como “um microscópio do comportamento” (Ibidem, p. 170). A partir de máquinas de ver, os homens são esquadrihados em diferentes graus e subdivisões hierárquicas de análise e fiscalização.

Os “observadores” devem anotar quem sai do banco, quem conversa, quem não tem o terço ou o livro de orações, quem se comporta mal na missa, quem comete alguma imodéstia, conversa ou grita na rua; [...] os “visitadores” vão se informar, nas famílias, sobre os alunos que estiveram ausentes ou cometeram faltas graves. Quanto aos “intendentes”, fiscalizam todos os outros oficiais (FOUCAULT, 2014, p. 173).

Em todos os espaços da sociedade disciplinar atua uma “micropenalidade” (FOUCAULT, 2014). “Trata-se ao mesmo tempo de tornar penalizáveis as frações mais tênues da conduta, e de dar uma função punitiva aos elementos aparentemente indiferentes do aparelho disciplinar” (Ibidem, p. 175). Mais uma vez, encontra-se o traço de um mecanismo duplamente eficaz: “que tudo possa servir para punir a mínima coisa; que cada indivíduo se encontre preso numa universalidade punível-punidora” (Ibidem, p. 175). A penalidade disciplinar se espraia como medida constantemente útil. Atravessa todos os pontos e controla todos os instantes da esfera social.

A pena é exercida à medida que algo se encontra inadequado à norma. Tudo que dela se afasta é considerado desvio e, portanto, passível de punição. No entanto, na disciplina as

---

<sup>72</sup> De fato, a questão do olhar como componente social não emerge aqui, mas ganha destaque na composição do quadro político-social e subjetivo a partir do Primeiro Moderno (XVII e XVIII), conforme demonstra Foucault (2014).

punições não têm por objetivo vingar, mas corrigir e readequar o indivíduo. “Castigar é exercitar”, explica Foucault (2014), e a punição consiste em um sistema de gratificação-sanção. A partir desse duplo, estabelece-se um jogo de equivalências entre privilégios e castigos, que passam a ser quantificáveis e passíveis de serem compensados uns pelos outros.

Um escolar, por exemplo, terá por castigo quatro ou cinco perguntas do catecismo para copiar; ele poderá se libertar dessa penitência mediante alguns pontos de privilégio; o mestre anotará o número para cada pergunta [...]. Valendo os privilégios um número determinado de pontos, o mestre tem também outros de menor valor, que servirão como que de troco para os primeiros (LA SALLE *apud* FOUCAULT, 2014, p. 177-178).

Com esse jogo de quantificação, adiantamentos e dívidas, os aparelhos disciplinares hierarquizam, estabelecendo distinções de comportamento entre os “bons” e “maus” indivíduos. Através de uma microeconomia da penalidade perpétua, “opera-se uma diferenciação que não é a dos atos, mas dos próprios indivíduos, de sua natureza, de suas virtualidades, de seu nível ou valor” (FOUCAULT, 2014, p. 178). Seria esta combinação de práticas – comparar, diferenciar, hierarquizar, homogeneizar e excluir – a síntese da normalização.

Ao sancionar as normas e hierarquizar os indivíduos em categorias as mais diversas, a depender dos espaços e funções que estes ocupem, as disciplinas dão a ver “o que cada um tem de peculiar e útil; em que nível e grau de normalidade está” (Ibidem, p.179). No limite, esse jogo do ver e ser visto, faz com que os indivíduos se submetam ao mesmo modelo, tornando-se todos parecidos entre si. A combinação entre o olhar hierárquico e a sanção normalizadora resulta, segundo Foucault (2014), no procedimento específico do *exame*, que, junto aos dois anteriores, proporciona o exercício bem sucedido do poder disciplinar<sup>73</sup>.

É o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar. E o exame é a técnica pela qual o poder, em vez de emitir os sinais de seu poderio, em vez de impor sua marca a seus súditos, capta-os num mecanismo de objetivação. No espaço que domina, o poder disciplinar manifesta, para o essencial, seu poderio organizando os objetos. O exame vale como cerimônia dessa objetivação (FOUCAULT, 2014, p. 183).

---

<sup>73</sup> O exame faz a individualidade entrar num campo documentário. Entre um dos aparelhos que compõem o exame documental está o que Foucault define como a “escrita disciplinar” (FOUCAULT, 2014, p. 186), da qual trataremos mais a frente, ainda neste capítulo. O autor cita ainda registros e documentos que captam e fixam os indivíduos, evidenciando que a escrita passa a ser peça essencial no funcionamento eficiente da disciplina. “Daí a formação de uma série de códigos da individualidade disciplinar que permitem transcrever, homogeneizando-os, os traços individuais estabelecidos pelo exame: código físico da qualificação, código médico dos sintomas, código escolar ou militar dos comportamentos e dos desempenhos. Esses códigos eram ainda muito rudimentares, em sua forma qualitativa ou quantitativa, mas marcam o momento de uma primeira “formalização” do individual dentro de relações do poder” (FOUCAULT, 2014, p. 185).

Toda essa mecânica só é possível se alinhada a um dispositivo espacial no qual os corpos sejam distribuídos e observados; um dispositivo de visibilidade que explica ao mesmo tempo em que faz funcionar a tecnologia do poder disciplinar: eis o modelo panóptico. Concebido pelo filósofo e jurista do Iluminismo, Jeremy Bentham, o dispositivo foi pensado para operar nas prisões do final do século XVIII viabilizando que poucos fossem capazes de ver e vigiar muitos; daí o termo: “*pan-óptica*” – uma visão sobre todos. Seu funcionamento é pensado em face de um poder que, segundo Foucault (2014) passa a operar pelo efeito de uma visibilidade geral<sup>74</sup>. O panóptico deve constituir “o olho perfeito”, o que na dimensão utilitarista e racional das disciplinas significa garantir a máxima visibilidade utilizando o mínimo esforço<sup>75</sup>.

Do ponto de vista arquitetônico, o panóptico tem o desenho circular. É composto de um anel periférico, repartido em pequenos espaços – divididos entre si por paredes laterais. No modelo original prisional, tais divisões são as celas, de onde o detento é totalmente visto, sem nunca ver quem o observa. Isso porque no centro da estrutura, há uma torre, da qual todas as repartições do anel podem ser vistas; da onde tudo se vê, sem nunca ser visto. Sempre perceptível, a torre se faz constantemente presente aos olhos dos vigiados e figura como a evidência visível do poder. No entanto, não é possível saber se há ou não alguém dentro dela. Não é possível ao prisioneiro verificar a presença ou ausência do inspetor<sup>76</sup>.

Conforme nos mostra Foucault (2014), a efetividade da vigilância é garantida pela sua aparência, que a faz ao mesmo tempo visível e inverificável para aqueles sobre os quais atua. Nesse duplo jogo duplo que esconde a presença real, mas evidência os efeitos da vigilância, o olhar panóptico intensifica seus poderes na mesma medida em que economiza seus custos reais (BRUNO, 2013).

O funcionamento panóptico dissocia o par, ver - ser visto, o que significa dizer que: (1) ser visto não implica mais no ato de ver e (2) ver não implica mais no ato de ser visto. O panóptico vigora como um “Deus artificial”, onisciente e onipresente, que tudo sabe e tudo vê (FOUCAULT, 2014), cujo olhar investe “um mínimo de realidade para obter um máximo de aparência” (BRUNO, 2013, p. 61).

<sup>74</sup> “O aparelho disciplinar perfeito capacitaria um único olhar tudo ver permanentemente. Um ponto central seria ao mesmo tempo fonte de luz que iluminasse todas as coisas, e lugar de convergência para tudo o que deve ser sabido: olho perfeito a que nada escapa e centro em direção ao qual todos os olhares convergem” (FOUCAULT, 2014, p. 170).

<sup>75</sup> Não apenas para possibilitar vigiar o que é externo, mas permitir um controle interior, articulado e detalhado – “para tornar visíveis os que nela se encontram” (FOUCAULT, 2014, p. 169), funcionando como componente ativo de transformação dos indivíduos.

<sup>76</sup> Processo que Foucault definiu como *inverificabilidade do poder* (FOUCAULT, 2014).

Na ordem panóptica, via de regra, a aparência excede a realidade: a aparente onipresença do inspetor combinada com a facilidade de sua real aparição faz com que o olhar vigilante, mesmo que não esteja sendo exercido, produza nos detentos um efeito constante de que estão sendo observados. Assim, consegue-se um máximo de vigiados com um mínimo de vigilantes.

Na Modernidade, antes mesmo do século XIX, a aparência já figura como componente importante das relações entre os indivíduos – relações de poder, de análise, comparação, adequação, normalidade, subjetivas e intersubjetivas. Para Foucault (2014), um dos principais efeitos deste cálculo das aparências, é a interiorização do olhar vigilante, que ocasiona a passagem à autovigilância e desloca o eixo de constituição subjetiva do indivíduo moderno. Nesse sentido, a figura do *outro* torna-se peça chave nas relações de visibilidade e na compreensão do próprio indivíduo enquanto um *eu*, investido de subjetividade.

Estabelece-se a seguinte dinâmica: ao considerar a possibilidade permanente de estar sendo visto sem ver, o indivíduo automatiza o olhar do *outro* – que vigia, analisa e, a essa altura, se converte em ubiquidade. Como resultado, esse olhar do *outro* é internalizado, passando a ser exercido pelo indivíduo na forma de um olhar sobre si. Compõe-se todo um novo campo de visibilidade, situado agora “no interior do próprio indivíduo (pensamento, desejos, paixões) e que deve ser observado, nos vários sentidos da palavra, por ele mesmo” (BRUNO, 2013, p. 62-63).

Conforme explica Foucault (2017a, p. 104), “lá onde há poder há resistência”, o que, em síntese, significa dizer que o exercício do poder sempre traz consigo a produção de uma força contrária. É assim que, invariavelmente, ele funciona: sob tensão permanente, sempre em face de uma resistência.

Considerando tal premissa, ao operar sobre a dimensão corporal dos indivíduos, o poder disciplinar produz sobre eles, efeitos incorpóreos – exercidos não só pelos dispositivos e instituições, mas pelo olhar do próprio indivíduo sobre si. Nessa inflexão, o efeito produzido pelo indivíduo do século XIX não é só uma autovigilância para adequação às normas e categorias sociais estabelecidas. Ao enxergar-se como figura dotada de um interior, ele ultrapassa a superfície do corpo e adentra na profundidade do espaço interior e íntimo do *eu* (SIBILIA, 2016).

Nesse contexto, o corpo deixa de ser considerado apenas como instrumento de força útil e de sinais aparentes. Passa a ser tomado também como *suporte* para o desenvolvimento da subjetividade (SIBILIA, 2016). Há, portanto, aí efeito duplo: de um lado, o crescente juízo

sobre si a partir de adequações ou inadequações sociais – via estímulos externos; do outro, uma busca cada vez mais comum do indivíduo por saber quem ele é - via movimentos de introspecção.

Todo o investimento na superfície dos corpos, dos comportamentos, gestos e atividades, todo o jogo dos olhares e das aparências deve escavar uma profundidade, uma interioridade, um desdobramento incorpóreo – alma, psiquismo, subjetividade – que estabelece de si para consigo os procedimentos de observação e correção que lhes são aplicados do exterior (BRUNO, 2013, p. 63).

A internalização do olhar do *outro* e a consequente *autovigilância*, garantem um funcionamento automático do poder (BRUNO, 2013). O que se tem na prática é uma sujeição real erigida a partir de uma relação fictícia. “Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo” (FOUCAULT, 2014, p. 196).

Doravante, o indivíduo inscreve em si mesmo um funcionamento quase espontâneo do poder (BRUNO, 2013), cujos dois papéis – vigilante e vigiado – são exercidos simultaneamente pela mesma figura: o indivíduo torna-se o princípio de sua própria sujeição (FOUCAULT, 2014). Com isso, os dispositivos modernos deixam de operar de cima para baixo e de dentro para fora. O exercício do poder passa a depender de todo um processo de interiorização – virada decisiva que pode ser sintetizada pelo célebre enunciado de Foucault (2014, p. 33): “A alma, prisão do corpo”.

Para compreender com maior rigor esse deslocamento subjetivo é preciso, antes, entender as configurações dos espaços, público e privado, no século XVIII e XIX. Ambos os espaços ajudam a localizar as condições que potencializaram um tipo específico de subjetividade, marcante deste período e categorizada por Riesman (1971) como *introdiretada*.

É importante destacar que as noções de espaço público e privado estão historicamente localizadas, não tendo sempre existido como categoria. Mesmo o âmbito público, tido como conceito estabelecido há mais tempo, deve ser pensado por nós a partir das especificidades do século XIX. O mesmo vale para a noção de espaço privado, categoria ainda mais recente<sup>77</sup>, surgida no século XVIII. Nesse sentido, portanto, o privado deve ser considerado como uma “invenção” da Modernidade, central para compreendermos a composição da experiência subjetiva que marca o período oitocentista.

---

<sup>77</sup> “Tanto a necessidade como a valorização do espaço íntimo – aquele destinado a cada sujeito e somente a cada um – foram se consolidando ao longo dos últimos quatrocentos anos da história ocidental, e muito especialmente a partir do início do século XIX, como bem mostrara Virginia Woolf em seu pleito pelo direito ao quarto próprio” (SIBILIA, 2016, p. 94).

As fronteiras entre essas duas dimensões também precisam ser pensadas sob o ângulo genealógico, em suas contingências. Diferente da configuração do século XXI, por exemplo, as distinções entre espaço público e privado no século XIX, eram facilmente delineáveis. Cada um dos espaços tinha características, códigos e funcionamentos bem definidos e, por vezes, antagônicos. Isso não significa dizer que não havia relação ou implicação entre as duas esferas. Pelo contrário: público e privado produziam efeitos um sobre o outro, sendo arriscado propor qualquer tipo de análise que desconsidere tal reciprocidade de vínculo.

Em seu estudo sobre o declínio do homem público, Richard Sennett (2015) analisa sob que bases se compuseram o público e o privado no contexto disciplinar das duas cidades mais relevantes da Europa do século XVIII, Londres e Paris – sendo a segunda nosso objeto de interesse por ora. Ainda que a análise desses espaços não seja o cerne do presente estudo, as contribuições de Sennett são úteis para pensar a configuração desses dois espaços de sociabilidade<sup>78</sup>.

Obrigando-nos a um rápido recuo no tempo, Sennett (2015) descreve o século XVIII como o período de apogeu do homem público, em que as relações de sociabilidade eram forjadas a partir de códigos simbólicos homogêneos, que individualizavam – construindo saber a partir das especificidades – ao mesmo tempo em que padronizavam os comportamentos – produzindo modelos estáveis e normalizadores a serem seguidos – conforme sinaliza Foucault (2014). Modos de vestir e de falar, ações predeterminadas e adequadas a cada espaço, instituição, fase da vida e classe social, a qual o indivíduo estivesse associado: eis alguns dos critérios usados para definir quem se era no espaço público e, portanto, o que se era “de verdade”.

Sennett (2015) explica que tais códigos reguladores – normas e hierarquias – eram interpretados como responsáveis por viabilizar um mundo em que pessoas estranhas umas às outras podiam conviver entre si no espaço público crescente e cada vez mais movimentado das cidades. O sociólogo define tal fenômeno como “regime da máscara”, marcado por uma *teatralização dos indivíduos*<sup>79</sup>.

Tal sistema de homogeneização se intensificou no século XIX a ponto de ter sido identificado por autores do próprio período oitocentista, como, por exemplo, Friedrich

---

<sup>78</sup> Decerto, a separação entre os espaços público e privado é uma invenção histórica, datada. Nesse sentido, não seria possível, tampouco nos interessa, precisar em que medida tais categorias engendram-se uma a outra. Ver *O Declínio do Homem Público* (2015), de Richard Sennett.

<sup>79</sup> A partir da metáfora, Sennett (2015) compara a presença dos indivíduos no espaço público à atuação dos atores no palco, isto é, uma conduta marcada pela redução de autenticidade e a intensificação de comportamentos artificiais. No palco que é o espaço público, cada um interpreta personagens e veste máscaras na intenção de responder ao padrão moral estabelecido e assim ser reconhecido como indivíduo legítimo.

Nietzsche. Em *Genealogia da Moral* (2016), publicado originalmente em 1887, o filósofo corrobora com esta leitura. Ainda que tenha sido pensada como crítica ao papel moralizador da Igreja, a noção de “moral de rebanho” evidencia a interpretação do autor, que sob a perspectiva moral, enxergou o século XIX como período marcado pela racionalização e pela domesticação dos indivíduos. Para Nietzsche, o regime das aparências implicou na suspensão e inutilização do que definiu como “instintos” do homem, isto é, seus impulsos para ser francamente si mesmo, alheio às precondições morais estabelecidas. Apesar da tentativa de contenção, Nietzsche sustenta que tais impulsos não deixavam de existir. “Todos os instintos que não se desencadeiam para fora se voltam para dentro – isso é o que chamo de interiorização do homem” (NIETZSCHE, 2016, p. 80).

A partir da internalização do olhar e do sistema de aparências, os indivíduos passam a se auto-observar, engendrando uma subjetividade que julga e condena a si mesma, o que nos leva a conclusão de que a gênese da subjetividade moderna corresponde, ou melhor, é ela mesma, a gênese da má-consciência moderna (FOUCAULT, 2014).

Todo o mundo interior, originalmente delgado, como que entre duas membranas, foi se expandindo e se estendendo, adquirindo profundidade, largura e altura, na medida em que o homem foi inibido em sua descarga para fora (NIETZSCHE, 2016, p. 80).

É possível reunir ainda outros fatores para explicar esse movimento de interiorização. Sennett (2015), por exemplo, indica alguns deles: a instituição da família nuclear, a separação entre o espaço-tempo do trabalho e o da vida cotidiana, as mudanças na esfera da religião – todos, em maior ou menor medida, desdobramentos do desenvolvimento capitalista industrial e burguês, que é acompanhado de um processo de secularização crescente. Conforme nos mostra Weber (2004), com o avanço da ética protestante, a responsabilidade individual passa a ser posta em primeiro plano. De par com o que o Weber (2004) chamou de “ascetismo do mundo interior”, a perspectiva individual aparece como fator determinante para a ascensão do espírito capitalista, “disseminando a valorização do trabalho, da disciplina e do compromisso individual, em perfeita sintonia com a formação sociopolítica e econômica que estava se aperfeiçoando naquele período histórico” (SIBILIA, 2016, p. 133).

O hiperestímulo provocado pelos novos modos de produção, consumo, circulação e visibilidade, fizeram da virada do século XVIII para o XIX um período de agudização do olhar panóptico sobre os indivíduos no domínio público, preenchido mais do que nunca de gestos, sinais e códigos minuciosos: todo um sistema de aparências, convertidas em artifícios capazes de definir o que cada um era. É o modo como condiciona, utiliza e apresenta seu

corpo ao olhar do *outro* o que forja o indivíduo também e principalmente em sua dimensão incorpórea (FOUCAULT, 2014). No panóptico, como indica Miller (2000, p. 80), “nada é deixado ser”, tudo é artifício, não havendo espaço para o autêntico.

Entretanto, ao longo do XIX esse quadro vai progressivamente se alterando. O público, antes tomado como território da verdade e da legitimidade individual, passa a ser percebido como espaço de ausência da autenticidade, incapaz de possibilitar ao homem a sua verdadeira experiência individual e subjetiva de si. Com isso, a experiência de “ser si mesmo” fica restrita e passa a fazer mais sentido na dimensão privada.

A aceleração e a efemeridade dos estímulos, combinada ao sistema de aparências e à autovigilância, provocam inúmeros desdobramentos no indivíduo moderno oitocentista, dentre os quais três merecem destaque: por um lado, a fuga parcial do espaço público, cada vez mais ameaçador e desfavorável para o desenvolvimento da interioridade (SIBILIA, 2016); por outro, a necessidade de estabilizar a imagem que cada um tinha no espaço público em termos individuais e, como terceiro ponto, um anseio que atravessa os dois anteriores: o desejo de encontrar e construir o *eu*.

O recorte e a associação desses componentes nos permite enxergar um aspecto marcante da modernidade do século XIX em termos estéticos e subjetivos, sinalizado na abordagem de Beatriz Jaguaribe (2007) a partir do fenômeno que a autora define como *Choque do real* (2007) e que dá nome à obra. Trata-se da coexistência entre as perspectivas realista e romântica (imaginativa); visões de mundo aparentemente antagônicas, mas que não só coexistem como se complementam no cenário vertiginoso em que a burguesia ora era atravessada por experiências de desencantamento do mundo, ora seduzida por experiências de reencantamento do mundo (WEBER, 2004).

Voltando aos desdobramentos produzidos nos indivíduos oitocentistas, os abordaremos em duas partes: primeiro, pensando a relação entre a fuga do espaço público e o desejo de produção de si como sujeito. Depois, pensando a tentativa de estabilização do indivíduo por meio das *imagens de si* e o desejo individual de narrar-se, compondo o *eu* aos olhos do *outro*. Sobre a primeira relação: em termos analíticos, não é necessário e nem possível afirmar se é a “fuga” do espaço público que provoca o anseio da busca pelo *eu* ou se é o interesse pelo *eu* que potencializa tal “fuga”<sup>80</sup>. Do ponto de vista genealógico, o que podemos afirmar com segurança é que ambas as condições estimulam a emergência de uma

---

<sup>80</sup> Em sua investigação, Sennett (2015) sinaliza questão similar, a qual ele mesmo não responde conclusivamente. O autor se pergunta se o cidadão teria se tornado egoísta, a ponto de desprezar tudo o que não dizia respeito às suas “fronteiras emocionais”, ou se, ao contrário, a esfera pública haveria impossibilitado o “desenvolvimento” e aniquilado as expectativas do indivíduo.

nova dimensão social e de uma nova ambiência subjetiva: o espaço privado e a interioridade, respectivamente.

Cada vez mais, nas sociedades em vias de industrialização, não seriam os atos ensaiados no espaço público os principais encarregados de definir quem se era. Ao contrário, essa definição foi se recolhendo gradativamente, até ser implantada de forma prioritária na instância privada da interioridade e da intimidade de cada indivíduo. Esse movimento atingiu seu apogeu no século XIX (SIBILIA, 2016, p. 137-138).

Agora, o indivíduo expressa seu “intenso desejo de legitimar a si mesmo mostrando uma personalidade autêntica” (SIBILIA, 2016, p. 94)<sup>81</sup>. Na empreitada de descobrir e produzir sua subjetividade, tende a afastar-se da observação aparente, ininterrupta e avaliativa da dimensão pública e aproximar-se do ambiente restrito e individual privado, protegido do olhar do *outro* e, por isso, adequado para desenvolver a construção do verdadeiro *eu*, encontrado na dimensão íntima, interior e privada de cada um.

Era necessário dispor de um local próprio, separado do âmbito público e da intromissão de outrem [...] para poder ser alguém. Isto é, para se tornar um sujeito moderno, para ter condições de produzir a própria subjetividade naquele momento histórico (SIBILIA, 2016, p. 86).

Conforme adiantamos, mesmo com suas diferenças claramente estabelecidas, as dimensões do público e do privado produziram efeitos uma sobre a outra. Nesse sentido, por exemplo, as práticas e o funcionamento do poder disciplinar não se restringiram à dimensão pública ou às instituições disciplinares propriamente ditas.

A tentativa do indivíduo de retirar-se do espaço público evidencia o seu desejo parcial de se desvencilhar do olhar panóptico, o que não é totalmente possível, mesmo ao se refugiar no ambiente privado. Mais do que um controle explícito, o panoptismo é internalizado e naturalizado no século XIX como modo de ver – tanto a si quanto ao *outro* – e, por isso, passa a figurar como mecânica relacional também na dimensão da vida privada. Tanto a internalização do olhar do *outro* como a conseqüente ascensão da conduta de autovigilância, passam agora ser praticadas pelos indivíduos não apenas nas instituições disciplinares, mas em algum grau também no interior dos lares.

Assim, ainda que o paradigma panóptico passe a conformar tanto a experiência pública quanto a experiência privada dos indivíduos, o faz configurando esses dois tipos de espaço de formas distintas. Daí ser possível afirmar que a fuga para o âmbito privado não implica na interrupção do olhar panóptico, que adentra a casa e o quarto individual, por exemplo. Seu principal efeito, pelo contrário, é potencializar o olhar do indivíduo sobre si

<sup>81</sup> Se na esfera pública, temos o “regime de máscaras”, no espaço privado, organiza-se um regime de autenticidade, marcado pelo que Sennett (2015) definiu como “tirânicas da intimidade”.

mesmo, primeiro alargando esse espaço interior, abrindo caminho para o interesse pela intimidade e, num segundo momento, aprofundando o desejo do indivíduo pela própria *imagem de si*, doravante entendida como componente importante de quem se é. Com isso, “em contraposição aos protocolos hostis e enganosos da vida pública, o lar foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (SIBILIA, 2016, p. 95).

Nessa conjuntura, a intimidade ocupa o “lugar do segredo, do recolhimento, da verdade que, em alguma medida, pode escapar à observação alheia” (BRUNO, 2004, p. 118). Elaborada sob outras condições, a tese da interioridade e do sujeito como lugares da verdade já havia sido sugerida por René Descartes, em meados do século XVII<sup>82</sup>. De modo mais incisivo, esta seria não só uma das marcas, mas o argumento inaugural da Era Moderna.

O famoso enunciado “penso, logo existo” não se concentra no mundo material das ações e interações sociais, considerado exterior [...] mas, ao contrário, finca-se na interioridade supostamente imaterial da mente e da alma. Isto é, naquele misterioso magma resguardado dentro de cada um (SIBILIA, 2016, p. 131-132).

Com esse enunciado, Descartes localiza a razão como fundamento do sujeito<sup>83</sup> e propõe pensar que a verdade se encontra não na superfície aparente dos corpos, mas na interioridade do sujeito, no questionamento irrestrito de si para consigo mesmo. Doravante, ao olhar para dentro de si, o indivíduo deixa de ter em Deus seu principal objeto de busca, voltando-se para encontrar na sua dimensão individual e íntima o sentido de quem é<sup>84</sup>.

Com a valorização do espaço privado, o nexos entre intimidade e a verdade de ser si mesmo volta à tona. Alinhado ao que é privado e interior, o *íntimo* vigora, no século XIX, como dimensão simultaneamente secreta e verdadeira do *eu*; ponto de partida para o indivíduo produzir a narrativa de si que, em todos os casos, “é simultaneamente um modo de decifrar a si mesmo, fundado na suposição de que parte do eu se furta à visibilidade e à própria consciência do narrador” (BRUNO, 2013, p. 64). Nas entrelinhas da intimidade, na

---

<sup>82</sup> Contudo, a primeira formulação na cultura ocidental de uma ideia de interioridade aparece em Santo Agostinho, filósofo do século V, conhecido como “o pai da interioridade”. Ao longo de suas Confissões (2017), publicadas originalmente no século IV, o filósofo aborda as primeiras metáforas da introspecção e da interioridade como espaço do autoexame perpétuo. Nesse sentido, o encontro com Deus se daria no interior do próprio homem, no seu espaço interno – é o que sustenta Agostinho, que até hoje parece ter sido um dos pioneiros na empreitada de assinar um escrito em formato autobiográfico.

<sup>83</sup> Vale lembrar que Descartes pensa em “sujeito” e não na noção de *eu*, que está baseada na leitura freudiana.

<sup>84</sup> Em sua tese, Descartes não rompe ou anula a figura de Deus. Ainda que ele continuasse a ser tomado como agente regulador fundamental, o que se percebe é o surgimento de uma multiplicidade de diretores de consciência para além de Deus.

profundidade obscura e secreta, por vezes mal compreendida, era possível ao indivíduo escapar de si mesmo para descobrir-se e expressar-se verdadeiramente.

Retomando o fio da análise: até aqui temos tratado do paradigma disciplinar e das práticas subjetivas a ele relacionadas, o que explica o olhar direcionado para o contexto dos grandes centros urbanos da Europa. Avançando sobre um terceiro nível de recorte, é preciso assinalar que, ao pensarmos as práticas de narrativa de si, estamos tratando de um grupo social específico: a burguesia – estritamente ligada ao contexto urbano –, que no século XIX crescia exponencialmente, dando a ver não apenas uma nova classe, mas também seus novos modos de organizar as relações e produzir sentido.

## 2.2. PRÁTICAS AUTOBIOGRÁFICAS MODERNAS

Quando pensamos no fenômeno da experiência de si, estamos nos referindo à experiência do indivíduo como um *eu* – esta dimensão múltipla, complexada e inacabada, composta de dados, acontecimentos, medos, afetos, dúvidas, convicções e vínculos, (SIBILIA, 2016). Em linhas gerais, o *eu* é parte da experiência subjetiva e pode ser tomado como o conteúdo que constitui o cerne de cada um dos indivíduos (SIBILIA, 2016) em determinada época e cultura, não havendo *eu* absoluto e a-histórico. A partir de tal perspectiva, não faria sentido considerar, por exemplo, a composição do *eu* oitocentista – associada à figura do *homo psicologicus* – para pensar o *eu* na atualidade.

Em meio às inúmeras contingências, Sibilia (2016) nos auxilia a extrair uma primeira constatação. Segundo a autora, “a experiência de si como um *eu* se deve, em primeiro lugar, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar a sua experiência na primeira pessoa do singular” (SIBILIA, 2016, p. 58). Abrigado no quarto individual privado, o sujeito disciplinar do século XIX registra sua intimidade em um fluxo de relatos constantes, onde o *eu* efetivamente se realiza. No limite, a própria vida só passa a existir como tal quando “assume seu caráter narrativo e é relatada em primeira pessoa do singular” (Ibidem, p. 59).

De fato, grande parte dos discursos se origina fora dessa dimensão de si do indivíduo, “já que os outros também nos narram” (Ibidem, p. 58). Assim, no contexto de valorização do espaço privado e de recolhimento no ambiente individual resguardado da presença alheia, os *outros* são comumente interpretados como “o inferno, mas também costumam ser um espelho, e possuem a capacidade de afetar a própria subjetividade dos modos mais diversos” (Ibidem, p. 58). A subjetividade produzida pelo *eu* que se conta é, portanto, sempre resultado de um *outro* que o atravessa e o compõe – ideia bem sintetizada nos versos de Arthur Rimbaud,

poeta francês do século XIX, quando escreve que o “eu é um outro” (RIMBAUD *apud* SIBILIA, 2016, p. 59).

Assim, tanto o eu como seus enunciados são heterogêneos: para além de qualquer ilusão de identidades, eles sempre estarão habitados pela alteridade. [...] Todo relato se insere num denso tecido intertextual, entremeado com infinitas narrativas e impregnado de outras vozes, e disso não estão isentas nem as mais solipsistas narrativas do *eu* (SIBILIA, 2016, p. 58).

Conforme sabemos, como ação de produção do *comum* (AMARAL, 2004; BARBOSA, 2006; SODRÉ, 2014), a comunicação pressupõe a existência do *outro*, do mundo, do alheio, do não-eu, fazendo de todo discurso uma produção intersubjetiva, resultante de múltiplos sentidos que se articulam dialógica e polifonicamente. Tratando-se de uma pesquisa de cunho essencialmente comunicacional, esta é uma consideração indispensável, que nos encaminha para pensar o problema sob a ótica dos vínculos. A partir deste ponto, poderemos compreender as primeiras pistas da interferência do *outro* na composição de si do indivíduo. Pistas essas que serão observadas a partir das narrativas autobiográficas – em suas diferentes tecnologias, formatos e linguagens.

### 2.3.1. Diários íntimos e o indivíduo que se conta

Dos textos às imagens, o indivíduo oitocentista faz da narrativa de si uma prática comum e imprescindível para a invenção de sua subjetividade e existência enquanto um *eu*. Difundidas na classe burguesa, a leitura e a escrita potencializam o texto como tecnologia de relato de si, na forma específica das “*escritas de si*” (FOUCAULT, 2017b) <sup>85</sup>.

Em todos os casos, recorrendo às diversas técnicas de criação de si, tanto as palavras como as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência. Essas narrativas tecem a vida que o eu vai vivendo e, de alguma maneira, a realizam (SIBILIA, 2016, p. 61).

No início do século XIX, o dispositivo mais comum das *escritas de si* era o *diário íntimo*, cujos temas privilegiados eram a sexualidade, o amor, o corpo e a saúde (SIBILIA, 2016). Ora indicados, ora contraindicados, os diários serviam a variadas tarefas, cumprindo

<sup>85</sup> Muito marcantes como prática do século XIX, as *escritas de si* não são uma novidade deste período. Ao analisar os processos ligados à estética da existência, ou o que chamou de “artes de si mesmo”, em *História da Sexualidade II – O Uso dos Prazeres* (2017b), Foucault mostra que no período clássico, gregos e romanos já praticavam o ato de escrever e registrar sobre si. Como gênero em si, autores apontam que as *escritas de si* aparecem pela primeira nos ensaios de Michel de Montaigne, no século XVI. Em cada uma das épocas, a prática de escrever sobre si mesmo foi motivada por intencionalidades distintas e por meio de outras tecnologias que não cabe abordar aqui.

funções das mais disciplinares às mais livres: “extensão da prática da penitência cristã, recomendação pedagógica para combater o ócio, contabilização da existência regrada; ou ainda relato íntimo e relativamente livre de experiências, fantasias e desejos” (BRUNO, 2013, p. 64); da decifração do *eu* ao registro dos segredos inconfessáveis.

Nessa perspectiva, o ato de narrar sobre si não foge totalmente à lógica disciplinar e vigilante de um poder que faz falar, que incentiva o registro e que analisa os detalhes. Seguindo tal raciocínio, a narrativa de si poderia ser interpretada, segundo Bruno (2013) como prática diretamente ligada “ao poder normalizador na forma da má-consciência ou da consciência doída, culpada” (Ibidem, p. 64).

Numa outra direção, é possível argumentar que, ao recolher-se para contar e inventar a si, o indivíduo fazia “da relativa invisibilidade e privacidade da intimidade um lugar de questionamento e liberdade” (Ibidem, p. 64), isto é, o registro de si como uma espécie de ação ético-política emancipatória, próxima daquilo que Foucault (2014c) chamou de “cuidado de si”.

Ao estudar os diários de jovens mulheres francesas no século XIX, Philippe Lejeune (1997), recolhe relatos ilustrativos que nos permitem perceber a multiplicidade de sentidos operados por tais dispositivos. No trecho abaixo, que traz algumas palavras de Lucile Le Verrier, fica evidente a dimensão confessional do relato, onde seriam guardados os segredos íntimos da jovem <sup>86</sup>. Ao mesmo tempo, a escrita é utilizada por Le Verrier como forma de livre expressão e, assim, o diário imediatamente reverte seu sentido de “tarefa” disciplinar, passando a funcionar como espaço de memória, conforme indica Lejeune (1997): “Anteriormente ela [Lucile Le Verrier] havia escrito um diário como tarefa e chegara a odiá-lo. Agora, ela vai escrever um para si mesma” (Ibidem, p. 108).

Se eu tiver um diário, será apenas para mim mesma; assim posso escrever exatamente o que penso: nem mamãe sabe que estou escrevendo um diário; senão ela quereria lê-lo, e então ele seria um exercício de estilo, não mais meu confidente. Não, ninguém vai ler meu diário; eu escrevo somente porque desejo relê-lo mais tarde, e não desejo intrusos entre nós (LE VERRIER *apud* LEJEUNE, 1997, p. 108).

Em todos os casos o passado aparece como elemento de referência do sujeito, que procura nessa temporalidade as causas e os fundamentos para descobrir quem é (AMARAL,

---

<sup>86</sup> Durante o século XIX, apesar de não serem restritos às mulheres, os diários íntimos eram praticados com muito mais frequência por elas. Em seu estudo, Lejeune ressalta que a maioria dos diários datados do século XIX remetiam às publicações póstumas das autoras, normalmente ordenados pelos pais da jovem, o que torna tais materiais problemáticos na medida em que se reduz o nível de autenticidade e confiabilidade dos relatos, já os trechos eram comumente “remodelados a partir de uma forma específica, purificados, estilizados para adequar-se a um modelo religioso” (LEJEUNE, 1997, p. 101).

1996; 2004; 2010). Essa concepção é própria da modernidade e será central na comparação com o contemporâneo. No século XIX, o passado aparece, portanto, como fundamento do *eu*. Nele encontram-se as causas que dão sentido a sua existência. Na interioridade de si e olhando para o passado, o indivíduo busca nódulos causais significativos, capazes de elucidar os efeitos e os sintomas de ser quem é <sup>87</sup>.

No trecho abaixo, Lejeune (1997) destaca o relato de Renée Saint-Pern, uma jovem que acabara de completar 18 anos e registra no diário algumas de suas questões íntimas, buscando dar sentido à sua vida. Dando a ver essa espécie de jogo causal, ao qual acabamos de nos referir, em seu relato a jovem repensa seus gostos e características do passado, reconhecíveis no presente, projetando possibilidades para seu futuro.

O que vou fazer com minha vida? Perspectivas animadoras se abrem à minha frente; será que não há também sofrimentos, preocupações e responsabilidades de reserva para mim? Que estranho! Eu, que amo romances, não apenas para lê-los, mas também para escrevê-los, e que não sou uma advogada militante do sacramento do casamento. É muito agradável ver outras casando, mas quando se trata de mim, o prazer desaparece. O convento! Obedecer, que palavra terrível para alguém como eu, que tenho um temperamento dominador. Se eu não tivesse receio de ser egoísta, tornaria-me uma *catherinette* e, num lugar isolado que posso ver daqui, ficaria a viver com meus livros, minha caneta, e todas as ideias de minha mente. Já que devo esperar sete anos para usar aquela touca de solteirona da qual tanto se zomba (não sei por que), eu tenho tempo suficiente para pensar sobre o futuro e estudar o mundo (SAINT-PERN *apud* LEJEUNE, 1997, p. 111).

Além dos relatos de si, os romances ocupavam papel de protagonismo na composição dos imaginários subjetivos do século XIX. Por isso, mesmo o gênero não sendo nosso objeto de análise, é necessário mencioná-lo. Ademais, ao convocar os romances neste ponto, ensinamos indicar justamente em que aspectos eles se diferenciam dos ditos *relatos de si* – e de seu formato de diário íntimo.

Na tentativa de forjar o real, o relato de si traz sempre consigo certa carga paradoxal de criar ficções pretendidas como realidade (JAGUARIBE, 2007). Contudo, esse tipo de narrativa autobiográfica não pode ser tomado como integralmente ficcional em si. Pelo contrário, o tipo autobiográfico se distancia da ficção quando pressupõe um “pacto de leitura” *sui generis* em que “coincidem as identidades do autor, do narrador e do protagonista da história que está sendo contada” (SIBILIA, 2016, p. 57). É justamente na medida em que o espectador – que neste caso é leitor – valida tal sobreposição de funções, que se torna possível

---

<sup>87</sup> Assim, enquanto na modernidade, a causalidade interessa e dá sentido aos indivíduos, na contemporaneidade, privilegia-se a projeção dos efeitos, num quadro em que o passado perde o papel de causa do presente (AMARAL, 1996; 2004; 2010).

considerar determinado registro como autobiográfico. Sua especificidade está, portanto, na relação estabelecida entre o autor, que se conta, e o espectador, que o acompanha. A partir de tal dinâmica, o relato autobiográfico concretiza o nexos entre o indivíduo e o *outro*, apresentando-se como referência apropriada para pensar também o registro de si em sua manifestação imagética, tão comum entre nós na atualidade <sup>88</sup>.

Seja como frutos da observação de si ou como resultado das intervenções do *outro*, o fato é que, na lógica disciplinar e racionalista do século XIX, os relatos autobiográficos, principalmente as *escritas de si*, põem em funcionamento a prática confessional, que desde a Idade Média, fora utilizada no Ocidente como “uma das técnicas mais altamente valorizadas para produzir a verdade” (FOUCAULT, 2017a, p. 66).

A consideração dos relatos de si como um dos dispositivos de confissão modernos ganha ainda mais sentido quando recuperamos o argumento de Foucault (2017a) acerca da justaposição entre o relator e o relatado. “Ora, a confissão é um ritual de discurso onde o sujeito que fala coincide com o sujeito do enunciado” (Ibidem, p. 69). É justamente a partir desta posição que o indivíduo moderno acredita ser capaz de produzir quem é de verdade; de fazer contato com seu verdadeiro *eu* e de alcançar e expressar a verdade de si <sup>89</sup>.

Entre os fragmentos que mostram os diários como dispositivos de composição e expressão da verdade individual, Lejeune (1997) apresenta um trecho do diário de Aline de Lens, uma jovem abastada que havia estudado na *Academie Julian* de Belas Artes (uma das únicas a aceitar o ingresso de mulheres à época) e que, contrariando em certa medida os ditames morais do período, desejava viver como artista. “Ela havia acabado de completar 26 anos. Não era mais uma jovem, nem tampouco era uma solteirona. Ela queria ser ela mesma”, explica Lejeune (1997).

Fiz vinte e seis anos há dois dias atrás... É estranho. A que sou realmente? Uma velha donzela? Não ainda, eu mal entrei nos vinte, dizem as pessoas.

---

<sup>88</sup> Não se pretende aprofundar a discussão entre gêneros e aspectos definidores de tais categorias, tampouco investigar sua validade ou limitação, mas entender em que sentido o autor, o narrador e o protagonista são sobrepostos neste jogo narrativo a partir do qual o indivíduo forja sua história e sua imagem perante o *outro*. Ainda sobre as possíveis tentativas de tipificação dos relatos autobiográficos, autoras como Jaguaribe (2007) e Sibília (2016) alegam a escassez e imprecisão de características formais que sejam capazes de diferenciar o gênero autobiográfico das ficções. “Alguns romances copiam seus códigos, como é o caso das sagas epistolares ou das falsas autobiografias, e são incontáveis os relatos fictícios que incorporam eventos realmente vivenciados por seus autores” (SIBILIA, 2016, p. 56).

<sup>89</sup> No século XIX, mesmo ao expressar a verdade de si, o indivíduo deveria agir com discrição, “valor primordial naquela cultura burguesa que impôs a sua moralidade em todo o mundo ocidental até a segunda metade do século XX” (SIBILIA, 2016, p. 291). Tal conduta implicava em “certas travas à autopromoção, uma atitude condenada por ser extremamente oportunista e pouco nobre; portanto, vergonhosa, que devia ser pudicamente evitada” (Ibidem, p. 291), nada próximo ao cenário performático e exibicionista em voga na contemporaneidade das redes sociais.

Uma jovem donzela, então? Ah, não! Não possuo a vida ou as ideias de uma jovem donzela, não mais... nem sua idade. Eu gostaria apenas de ser uma artista (LENS *apud* LEJEUNE, 1997, p. 113).

Conforme notamos no trecho, narrar a si na Modernidade do XIX significa confessar sobre si, mas não necessariamente fazê-lo de modo opressivo ou obrigatório. Ao escrever ou contar sobre seu *eu*, o sujeito simultaneamente investiga, produz e registra aquilo que seria sua verdadeira individualidade; aquilo que o faria um *eu* legítimo para si mesmo, em primeiro lugar.

O indivíduo, durante muito tempo, foi autenticado pela referência dos outros e pela manifestação de seu vínculo com outrem (família, lealdade, proteção); posteriormente, passou a ser autenticado pelo discurso de verdade que era capaz de (ou obrigado a) ter sobre si mesmo (FOUCAULT, 2017, p. 65-66).

É fundamental deixar claro que, apesar de marcantes, as *escritas de si* não são a única forma de o indivíduo narrar-se, produzir subjetividade e estabelecer relações com os demais no século XIX. Com o surgimento de novas tecnologias, emergem novas linguagens, novas formas de contar e ver o mundo bem como de enxergar e produzir o próprio *eu*. Muito além de apenas marcar a Modernidade no que diz respeito às práticas subjetivas, as *escritas de si* podem funcionar como chave para compreender outras modalidades de relato autobiográfico, operadas a partir de outros dispositivos e formatos e, portanto, capazes de constituir novas formas de subjetividade ou, como temos tratado, outros modos de ser.

Ora, não se trata de considerar práticas, linguagens e tecnologias distintas – texto, oralidade, imagem etc. – no mesmo bojo. O que propomos é, na verdade, uma espécie de “alargamento” do princípio da *escrita de si* em sua forma mais geral de *relato autobiográfico*, para, a partir daí, aproximar outras tecnologias narrativas, conforme sugere Sibilía (2016). Realizar não um movimento de comparação, mas de analogia, tomando as escritas de si como “objetos privilegiados quando se trata de compreender a constituição do sujeito na linguagem e a estruturação da própria vida como um relato – seja escrito, oral, fotográfico, pictórico, audiovisual ou multimídia” (SIBILIA, 2016, p. 61).

Entre as modalidades, nos interessa daqui para frente, pensar a fotografia e, mais especificamente, o retrato fotográfico como tecnologia e prática que não só marca a segunda metade do século XIX, como é decisiva para a experiência do olhar, da visibilidade e da subjetividade no século XXI (MAUAD, 1996; LISSOVSKY; 2005; JAGUARIBE, 2007; SIBILIA, 2016); crucial para entendermos o papel das imagens técnicas como instrumento de sociabilidade e agenciamento de relações entre o indivíduo e o *outro* no contexto contemporâneo das redes sociais.

### 2.3.2. *Carte de visite e a imagem de si no século XIX*

Recapitulando o que exploramos até aqui: o período oitocentista é marcado por um processo de “reorganização do observador” (CRARY, 2012), que implica na reorganização de saberes e poderes, no surgimento de um novo modelo perceptivo e em mudanças nos modos de ser e ver da burguesia das grandes cidades do ocidente. Tanto a função quanto a própria experiência da visão perdem seu caráter de estabilidade e cristalização, assumindo ritmos velozes e inicialmente desordenados pelo novo paradigma visual de massa.

Se até o século XVIII os signos estavam sob o controle restrito da aristocracia, a partir do XIX, com a industrialização, o problema da mimese deixa de ser meramente estético e passa a envolver a dimensão de poder social; um poder que, segundo Crary (2012, p. 21), passa a estar “fundado na capacidade de produzir equivalências”. Para o autor, neste ponto de virada, os signos passam a se proliferar a partir de um sistema de produção mecânica de equivalências, dando origem a mercadorias e bens de consumo potencialmente idênticos e capazes de serem produzidos em séries indefinidas. Isso significa dizer que o elo entre objetos iguais não envolve mais um original e sua imitação. A relação deixa de ser de *reflexo* para tornar-se de *equivalência e indiferença*. “Na série, os objetos se tornam simulacros indefinidos uns dos outros” (BAUDRILLARD *apud* CRARY, 2012, p. 21). Trata-se, portanto, de um novo modelo de produção e consumo do qual se extraem novas modulações do real, da experiência do olhar e da subjetividade.

À medida que os interesses se voltam para os processos de modernização, para a busca da verdade científica - tecnicamente comprovável e objetiva - e para uma nova demanda pelo visível, voltam-se também para a imagem técnica, que ganha centralidade no século XIX (HEYNEMANN e RAINHO, 2005).

Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. Como o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral (BENJAMIN, 1987, p. 167).

Entre as várias linguagens produzidas a partir das imagens técnicas, a fotografia se destaca (HEYNEMANN e RAINHO, 2005; LISSOVSKY, 2005). Isso porque, entre outros motivos, ela emerge no contexto oitocentista como dispositivo capaz de articular o projeto moderno de desvelamento do mundo – e, portanto, de uma crescente valorização das imagens – ao fenômeno dos relatos de si.

Nesse novo campo de objetos produzidos em série, os de maior impacto social e cultural foram a fotografia e uma infinidade de técnicas correlatas para industrializar a criação de imagens. A fotografia converteu-se em um elemento central não apenas na nova economia da mercadoria, mas na reorganização de todo um território no qual circulam e proliferam signos e imagens, cada um deles efetivamente separado de um referente (CRARY, 2012, p. 21-22)<sup>90</sup>.

Desde registros de descobertas científicas e catalogações de características físicas de criminosos, aos retratos de família no espaço privado dos lares burgueses (MAUAD, 1996), a tecnologia fotográfica penetra de forma decisiva nas diferentes instâncias da cultura e dos processos envolvendo a subjetividade, sendo ponto nodal para entender a relação indivíduo-outro, bem como as bases do regime de visibilidade oitocentista.

A fotografia surge na década de 1830 e tem sua inauguração associada às figuras de Joseph Niépce e Louis Jacques M. N. P. Daguerre. Depois de estudar experimentos anteriores que buscavam capturar e fixar a luz de determinada cena do mundo real em um suporte concreto, Daguerre inaugura, em 1839, na França, o aparelho que ficou conhecido como daguerreótipo, considerado o primeiro modelo de câmera fotográfica do mundo.

Mas qual a razão para que este tipo específico de imagem se destacasse? Entre as pistas para responder à questão, Lisovsky (2005) aponta para o modo como a fotografia foi apropriada no século XIX: “à diferença de outras imagens técnicas, ela não é apenas uma maneira de ‘representar o mundo visível’, mas de ‘tornar o mundo visível’” (LISSOVSKY, 2005, p. 2), o que alinha plenamente esta tecnologia à agenda positivista dos oitocentos, conforme fica claro no ensaio de Charles Baudelaire, *O Público Moderno e a Fotografia*, publicado originalmente em 1859. Nele, o escritor critica a tendência equivocada e perigosa da fotografia de ser assumida como verdadeira arte por alguns intelectuais e artistas da época - na esteira da industrialização e da valorização do progresso. Como mostra o trecho abaixo, Baudelaire sugeria que a fotografia devesse ser reconhecida não como substituta das ciências e das artes, mas como tecnologia submissa a elas, residindo aí seu dever legítimo.

É necessário que se encaminhe pelo seu verdadeiro dever, que é ser a serva das ciências e das artes, mas a mais humilde das servas [...]. Que ela enriqueça rapidamente o álbum do viajante e dê aos olhos a precisão que faltaria à sua memória, que orne a biblioteca do naturalista, [...] fortifique mesmo alguns ensinamentos e hipóteses do astrônomo; que seja enfim a

---

<sup>90</sup> Em *Técnicas do Observador* (2012), Crary chama atenção para o caráter reducionista da leitura positivista da fotografia como tecnologia do progresso. A partir de uma crítica “anti-evolucionista”, o autor sustenta que a fotografia não deve ser pensada sob perspectiva positivista, simplesmente como avanço tecnológico. “Para entender o “efeito fotografia” no século XIX, é preciso vê-lo como componente crucial de uma nova economia cultural [...], não como parte de uma história contínua de representação visual” (CRARY, 2012, p. 22).

secretária e bloco-notas de alguém que na sua profissão tem necessidade de uma absoluta precisão material (BAUDELAIRE *apud* ENTLER, 2007, p. 12-13).

Imbuída de uma “essência mimética” (MAUAD, 1996; DUBOIS, 1998; LISSOVSKY, 2005), a imagem adquire no contexto da Europa do século XIX, estatuto de verdade, capaz de reproduzir a realidade com precisão e qualidade técnica irrepreensível, funcionando como prova infalsificável do real (MAUAD, 1996).

Conforme veremos adiante, além de interferir e se desdobrar em outras linguagens (como o cinema, por exemplo), a fotografia passa a compor outros regimes de sentido, produzindo elaborações complexas no que diz respeito à comprovação do real, da verdade, da manipulação, da vocação documental, artística e ficcional. Não obstante, é preciso registrar a existência e o teor da crítica à fotografia como dispositivo realista e mimético, produzida por diferentes correntes críticas do século XX, e sintetizada por Mauad (1996), ao indicar a existência de múltiplos sentidos possíveis entre o sujeito que olha e a imagem que elabora.

A complexidade envolvendo os sentidos produzidos pelas fotografias é sinalizada também por Jaguaribe (2007) ao pôr em questão a própria perspectiva realista como visão de mundo objetiva, impermeável às escolhas imaginativas e subjetivas dos indivíduos. Nesse sentido, “o paradoxo do realismo consiste em inventar ficções que parecem realidades” (JAGUARIBE, 2007, p. 16).

A fotografia – para além da sua gênese automática, ultrapassando a ideia de *analogon* da realidade – é uma elaboração do vivido, o resultado de um ato de investimento de sentido, ou ainda uma leitura do real realizada mediante o recurso a uma série de regras que envolvem, inclusive, o controle de um determinado saber de ordem técnica (MAUAD, 1996, p. 3).

Além deste modo de percepção que toma a fotografia como índice do real, a capacidade técnica e discursiva que a imagem fotográfica apresenta de registrar os indivíduos e suas experiências no tempo e no espaço é outro fator que fundamenta a sua crescente popularização como prática social do XIX. “O caráter de prova irrefutável do que realmente aconteceu, atribuído à imagem fotográfica pelo pensamento da época, transformou-a num duplo da realidade, num espelho, cuja magia estava em perenizar a imagem que refletia” (MAUAD, 1996, p. 2) <sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> Esta função de registro memorial fiel fica clara na passagem de Baudelaire: “Que salve do esquecimento as ruínas pendentes, os livros as estampas e os manuscritos que o tempo devora, preciosas coisas cuja forma desaparecerá e exigem um lugar nos arquivos de nossa memória; será gratificada e aplaudida” (BAUDELAIRE *apud* MAUAD, 1996, p. 2).

Envolvido em uma “experiência cotidiana cada vez mais fragmentada e acelerada, onde os pertencimentos tradicionais começavam a esmaecer-se” (LISSOVSKY, 2005, p. 12), o indivíduo moderno encontra no registro fotográfico – em especial no retrato – uma forma de recortar acontecimentos cotidianos do fluxo e congelá-los em imagens estáveis (SIBILIA, 2016) <sup>92</sup>.

As fotografias se consolidam como representação em que, cada vez mais, é possível e desejável esconder o artifício de sua produção. Diferente de mecanismos como a câmara escura, por exemplo, este tipo de tecnologia não pressupõe que o observador esteja na presença ou em contato com a câmara para ver a imagem. Uma vez desvencilhada daquele (fotógrafo) e daquilo (câmera) que a produz, a fotografia se faz ser percebida como realidade *sui generis*, em si mesma (CRARY, 2012) <sup>93</sup>. Num contexto em que a produção em série se amplia e os signos podem ser replicados - eliminando a estabilidade necessária do referente, além de funcionarem como prova do real -, as imagens fotográficas são alçadas progressivamente como expressões autorreferentes.

Como antecipamos, muito além de significar um avanço tecnológico na história contínua da representação visual, a fotografia torna-se uma forma de poder social no século XIX. É o que Crary (2012) demonstra ao descrever a reorganização de uma nova e vigorosa economia cultural de valor e troca, capaz de provocar deslocamentos no regime moral burguês vigente.

Em meio ao crescente desejo do indivíduo de registrar e descobrir a si mesmo, as imagens produzem e são produzidas por novas intencionalidades e formas de compor a figura do *eu*. Implicam em outros modos de compor a própria subjetividade que, doravante, passa a estar parcialmente submetida à dimensão imagética e visível do indivíduo. Ainda interessado em desvelar sua interioridade, o pequeno-burguês <sup>94</sup> precisa agora mostrar-se em imagens,

<sup>92</sup> “O pequeno-burguês do século XIX reconfortava-se com seu Novo Mundo de imagens, cuja estabilidade era garantida pela existência de outras coleções das quais ele estaria presumidamente ausente (os retratos licenciosos, as fotografias de identificação criminal, de “tipos estrangeiros” e de insanos)” (LISSOVSKY, 2005, p. 12).

<sup>93</sup> Eis o efeito fantasmagórico da reprodução técnica, discutido por autores como Adorno e Benjamin. “A fantasmagoria era o nome dado para um tipo específico de exibição de lanterna mágica na década de 1790 e nos primeiros anos do século XIX, que usava a retroprojeção para que o público não percebesse as lanternas. Para Adorno, essa palavra indica ‘a ocultação da produção pela aparição externa do produto’” (CRARY, 2012, p. 130).

<sup>94</sup> No século XIX e, em especial no contexto brasileiro – que é o que mais nos interessa analisar –, havia uma diferença sensível entre o “pequeno burguês” e a chamada alta burguesia. A “pequena-burguesia” compreendia o estrato socioeconômico formado por mercadores e comerciantes de pequena escala, donos de jornais, conjuntos habitacionais; funcionários públicos – cuja posição econômica era determinada como refletindo-se na da alta burguesia, a quem os pequenos burgueses procuravam “imitar, vivendo em função da vontade de ser o outro (o burguês)” (KONDER *apud* TENÓRIO, 2012, p. 4 ). A aproximação entre a noção de pequena-burguesia e

para, só assim, perante o olhar do *outro*, afirmar o que acredita que ele seja ou que deseje parecer ser – lógica que encontra eco nas expressões das subjetividades contemporâneas. Na visão de Jaguaribe (2007, p. 29), haveria nessa trama uma espécie de “impasse da condição moderna fragmentada entre o desejo de fantasias e as engrenagens do social; entre autoimagens do *eu* e a visão do indivíduo produzida pela própria sociedade”.

Entre os gêneros fotográficos característicos da segunda metade do século XIX, o retrato – ou seja, fotografias cujo tema central são os indivíduos - é certamente o mais difundido<sup>95</sup>. “Especula-se que mais de 90% das fotografias realizadas no período sejam retratos, em sua ampla maioria no formato *carte de visite*” (LISSOVSKY, 2005, p. 3). É sobre esse tipo específico de registro que iremos agora nos debruçar para compreender as práticas autobiográficas imagéticas do século XIX.

Patenteados pelo francês Eugène Disdéri, em 1854, os *cartes de visites*<sup>96</sup>, ou “cartões de visita”, eram retratos caracterizados tanto por seu formato diminuto de 9,5 x 6 centímetros<sup>97</sup>, como pela função de representação social junto à pequena burguesia da segunda metade do século XIX (MAUAD, 1996; HEYNEMANN e RAINHO, 2005). “Comumente trocado com dedicatórias variadas, o *carte de visite* popularizou a arte do retrato; sendo guardado em álbuns, cuja qualidade de adereços era símbolo de distinção social” (MAUAD, 1996, p. 4). A partir deste momento, garantir a posse de sua própria imagem instiga nos indivíduos “o sentimento de autoestima, que democratiza o desejo de atestado social” (CORBIN *apud* HEYNEMANN e RAINHO, 2005, p.7).

Além de cumprirem com a função de representar os indivíduos em sua recente condição pequeno-burguesa, integrados à modernização do século XIX, os *cartes de visite* se destacavam, conforme mostra Lissovsky (2005), pelos baixos custos de produção e aquisição, atuando como signo de *status* social acessível a essa nova clientela cada vez mais interessada em fazer-se individualmente visível por meio de *imagens de si* (Figura 5). “Fotógrafos mais ou menos célebres ou talentosos irão, de todo modo, inundar o mundo com esses retratos; em 1862, Disdéri vende, sozinho, 2.400 cartões por dia” (HEYNEMANN e RAINHO, 2005, p.7).

---

classe média é ainda hoje bastante discutida no campo da sociologia e história, normalmente a partir da perspectiva marxista – aprofundamento que não faremos neste trabalho.

<sup>95</sup> Vale lembrar, contudo, que os retratos não se limitam ao formato fotográfico, podendo ser feitos por meio da pintura, desenho, entre outras linguagens.

<sup>96</sup> Também conhecidos como “*carte cabinet*”, traduzido do francês como “cartão de gabinete” – nesse sentido, este retrato fotográfico assume o papel de representar o indivíduo em sua imagem burguesa, associada ao trabalho e à figura profissional.

<sup>97</sup> Geralmente revelado pela técnica de impressão em albumina, era colada em um cartão de papel rígido um pouco maior (de aproximadamente 10 x 6,5 cm).

**Figura 5:** *Carte de visite*. Joaquim Insley Pacheco. Francisco Anibal Nassif, 1880. Rio de Janeiro, RJ.



Fonte: Brasiliana Fotográfica<sup>98</sup>.

Reconhecendo o alargamento do fenômeno para vários países ocidentais no século XIX e considerando as delimitações analíticas propostas nesta pesquisa, é indispensável demarcar o recorte temporal e espacial sobre o qual nos debruçaremos daqui em diante. Até este ponto, a análise se desenrolou olhando para o contexto europeu, em especial a Paris moderna, a partir do olhar de autores como Crary (2012), Foucault (2014), Sennett (2015), Sibilia (2016).

No esforço de compor uma análise mais palpável sobre a interferência das imagens na composição dos modos de ver e ser, tanto moderno quanto contemporâneo, sugerimos aqui uma aproximação entre a capital francesa oitocentista e a capital do Brasil durante o século XIX, a cidade do Rio de Janeiro. Entre as várias explicações possíveis, embasamos essa escolha na constatação de que muito do que se via no Rio oitocentista em termos de vida urbana, composição das relações burguesas e estéticas e, em especial, acerca do fenômeno

<sup>98</sup> Disponível em: <<http://brasilianafotografica.bn.br/?p=3873>>. Acesso em 14 fev 2020.

fotográfico, era bastante inspirado ou até mesmo copiado – no caso das intervenções urbanas – no modelo de Paris, cidade tida como referência cultural hegemônica da época.

Ainda que houvesse entre França e Brasil um verdadeiro abismo em termos de modernização industrial e urbana no século XIX, que não nos cabe destrinchar aqui, a tecnologia das imagens impressas mecanicamente em superfícies fotossensíveis não demorou a chegar e se consolidar em terras brasileiras<sup>99</sup>.

No Rio de Janeiro, o desenvolvimento da fotografia como técnica, prática social e objeto de consumo se dá precisamente a partir da década de 1860 (LISSOVSKY, 2005), cerca de 30 anos após a sua invenção por Daguerre e pouco mais de cinco anos depois do registro do *carte de visite* por Disdéri - dados que mostram a velocidade com que o fenômeno da fotografia adentrou no país se consolidando rapidamente como importante dispositivo narrativo e relacional da burguesia brasileira, especificamente a nova pequena-burguesia carioca do século XIX, que se regozijava encomendando e distribuindo seus *cartes de visite*.

Heynemann e Rainho (2005) sinalizam que a produção, a função e o entendimento dos *cartes de visite* existentes no Brasil, à época, eram bastante similares aos encontrados na Europa, o que referenda nossa tentativa de aproximação contextual e facilita a composição de nosso quadro comparativo. Além disso, sob a avaliação de outros autores – o *carte de visite* foi percebido como tecnologia bastante padronizada em termos técnicos e estéticos (LISSOVSKY, 2005) – justamente as dimensões que nos interessam investigar – o que reduz ainda mais os riscos de uma análise superficial e/ou enviesada.

A viabilidade comparativa se dá também ao considerarmos o cenário e os adereços com que os *cartes de visite* eram compostos na Europa e no Brasil: roupas, peças de mobiliário e decoração, fundos pintados etc. – havendo poucas variações entre os ateliês parisienses e cariocas.

Esse conjunto de objetos de cena e acessórios é praticamente o mesmo em todo o mundo, refletindo um certo ideário de casa burguesa e de identidade social urbana aos quais todas as classes “fotografáveis” escolhem aderir. No Rio de Janeiro, desde meados do século XIX, as lojas especializadas em fotografia oferecem cortinados, fundos pintados, colunas e outras peças de mobiliário para o arranjo dos “salões de pose” dos fotógrafos profissionais. Até onde pude observar, a única contribuição brasileira para esse repertório é a utilização de cercas rústicas de madeira, mais comuns entre fotógrafos da Bahia e Pernambuco (LISSOVSKY, 2005, p. 6).

---

<sup>99</sup> “Em 1847 o Rio de Janeiro contava com três fotógrafos; em 1857 eram 11 desses profissionais, totalizando 30 em 1864. Londres, em 1851, tinha 12 estúdios, 150 em 1857 e 284 em 1866. Aqui fica evidente a distância que haveria entre o Império escravista e a Europa, bem como dos Estados Unidos” (HEYNEMANN e RAINHO, 2005, p. 2).

Diante dos pontos levantados, portanto, uma comparação em termos culturais não nos parece ser infundada. Pelo contrário, sustentamos que a aproximação entre estes dois *locus* seja um caminho bastante seguro e coerente considerando nossos objetivos de análise. Mesmo assim, não se pode deixar de salientar a existência de diferenças e variações das condições de possibilidade a partir da qual a exposição da *imagem de si* ocorreu na Paris oitocentista e no Rio da mesma época. Por outro lado, ainda que possamos resvalar em tais particularidades, não temos como foco discutir o aspecto urbano envolvido no fenômeno dos relatos de si.

Diferentemente do que ocorre nos retratos elaborados a partir da técnica de pintura, “em que o estilo do registro do pintor e a estética de sua época são determinantes na construção da imagem do retratado, nos retratos fotográficos, pode-se afirmar que a atuação do fotógrafo e de seu contexto é menos determinante na concretização do retrato. Ainda que as próprias escolhas de posicionamento, expressão, adereços e cenário indiquem determinado contexto histórico e determinada estética, é possível assegurar ao menos que o retratado “de fato existiu e que esteve presente diante da câmera naquele instante registrado pela imagem”.

O retrato fotográfico sugere, portanto, a existência de um indivíduo singular e dotado de interioridade, de um eu que não se perde na sua representação. O indivíduo fotografado é, pois, apresentado ao espectador da imagem como se fosse um fato. [...] A impressão de objetividade que a imagem fotográfica nos passa diz mais sobre nossas categorias de apreensão do mundo visível do que sobre a veracidade do “fato” (HEYNEMANN e RAINHO, 2005, p. 3).

O que temos aqui é uma espécie de correspondência imediata entre a imagem registrada e a comprovação automática da existência do indivíduo retratado. O *carte de visite* sintetiza o *eu* em imagem, expressando a “verdade” do indivíduo no espaço público. Nesse sentido, constitui-se um novo regime de visibilidade, que aponta para deslocamentos dos eixos a partir dos quais os modos de ser se compunham até então, isto é, sob a égide disciplinar de uma subjetividade interiorizada, misteriosa, acompanhada de uma busca internalizada do indivíduo por si mesmo. Junto a isso, o eixo da visibilidade é deslocado, alterando as referências sobre aquilo que deveria ser visto e posto aos olhos alheios e aquilo que deveria ser ocultado ou, no mínimo, colocado como menos visível.

Frente a esse quadro, ao invés de validar a tese positivista das imagens técnicas como espelhos do mundo e do indivíduo, deve haver de nossa parte o esforço de percebê-las como dispositivos que, num jogo de relações e interesses, de luz e sombra, dão a ver determinados elementos enquanto ocultam tantos outros; dispositivos que propõem, nesse sentido, “repartições novas entre visível e invisível” (LISSOVSKY, 2005, p. 2). Ora, se até este ponto, era desejável esconder na intimidade, aspectos pessoais, próprios e entendidos como

definidores do *eu*, o indivíduo passa a querer expor sua imagem para contar a sua história e mostrar quem é; tudo isso por meio de exposições disciplinadas, carregadas de práticas de *mise-en-scène*.

A partir de uma espécie de montagem da cena, o indivíduo, junto ao fotógrafo, tem a chance de planejar os mínimos detalhes e ponderar o que deve ou não ser visto na imagem. Dessa forma, o *carte de visite* exhibe a síntese do indivíduo sem revelar sua dimensão interior, íntima, seus segredos e confissões - aspectos que não deixam de existir, mas que não devem e nem podem ser convocados à cena em razão do regime moral vigente.

Se por um lado a fotografia produz o efeito de estabilizar o indivíduo, fincando-o em uma suposta materialidade objetiva, comprovável, verificável, por outro, ela potencializa a construção de um *eu* não mais totalmente fundamentado em um “real” estanque. Um *eu* cada vez mais aparente, mutável e visível, cuja imagem é capaz de produzir cada vez mais efeitos no olhar do *outro*. Um indivíduo que, antes fixado em suas linhas e textos, agora se vê capaz de contar-se de forma menos enredada em suas reflexões interiores. Pode forjar-se em imagens reproduzíveis. Pode reforçar ou renovar sua posição social a partir do que mostra ser (no visível da imagem) mais do que a partir daquilo que (pouco) revela na intimidade do ambiente privado.

A modernidade [...] não precisava mais desse tipo de verdade e de identidades imutáveis. Um observador mais adaptável, autônomo e produtivo era necessário tanto no discurso como na prática – para se ajustar às novas funções do corpo e à ampla disseminação de signos e imagens indiferentes e conversíveis. A modernização resultou em uma desterritorialização e uma reavaliação da visão (CRARY, 2012, p. 146).

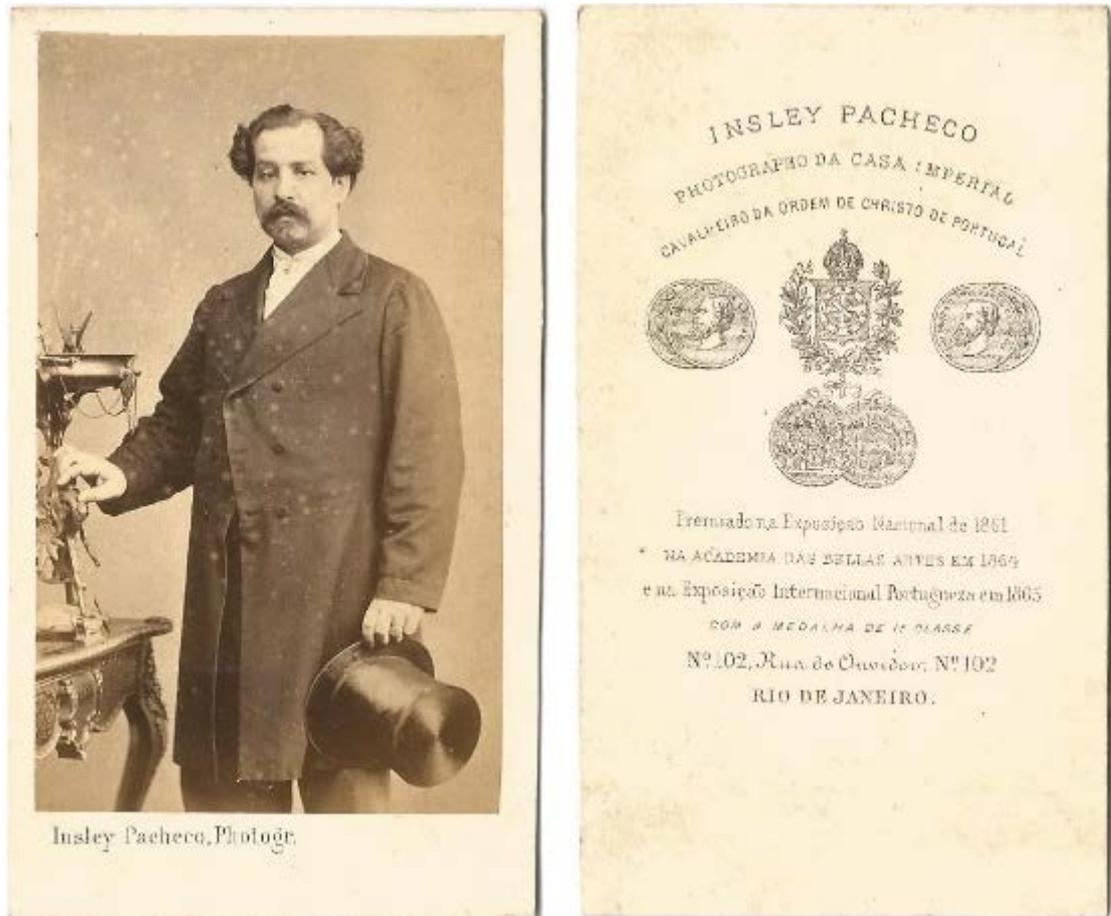
É fundamental, neste ponto, não perder de vista que o processo de modernização ocasionou de forma vertiginosa a racionalização de todas as dimensões da vida (CRARY, 2012), o que inclui a interioridade. Logo, ainda que a essa altura o eixo interiorizado do *eu* pudesse continuar a ser vivido como espaço de autoinvestigação e descoberta, os indivíduos começavam a buscar uma nova experiência perceptiva do visível, passando a expor paulatinamente sua imagem ao olhar alheio. De uma subjetividade construída através de narrativas escritas, com relatos longos e bastante específicos, passamos à composição de um *eu* baseado em *imagens de si*. Menos do que relatar para si mesmo, a preocupação do indivíduo vai sendo cada vez mais a de comprovar para o *outro*, para a sociedade e para a esfera do coletivo, o que se é como figura individual e, a partir disso, denotar o quanto se está alinhado à moral vigente (SENNETT, 2015).

O cidadão honrado deveria exercer um controle purgativo e disciplinado sobre suas próprias taras. Assim sendo, o mundo das quimeras interiores, as angústias do ser e os desejos ilícitos deveriam permanecer invisíveis, à medida que a natureza deliberativa do caráter fosse esculpida e ressaltada. O ser é aclamado enquanto projeto social decorrente de uma automodelação exemplar (JAGUARIBE, 2007, p. 49).

Mesmo com a valorização dos aspectos imagéticos na composição da subjetividade e com o controle purgativo disciplinado, seria equivocado concluir que práticas como os diários íntimos houvessem sido encerradas. Trata-se menos de pensar na substituição e mais na coexistência das duas experiências de relatos de si, bem como de reconhecer os atravessamentos que produziram e ainda produzem umas sobre as outras nos dias atuais, conforme trataremos adiante. Genealogicamente, devemos nos atentar a eventuais imbricações entre os dispositivos e práticas, não em nome de uma coerência interna entre os elementos, mas na tentativa de perceber o caráter contingente das intencionalidades que cada um deles carrega.

Ainda sob os aspectos morais, no *carte de visite* o indivíduo fotografado está frequentemente acompanhado de elementos materiais – roupas, móveis e outros apetrechos que, nesse quadro semântico, compõem parcela significativa de sua identidade (Figuras 5 e 6). Conforme mostra Sibilía (2016, p. 121), no capitalismo do século XIX e início do século XX, “a capacidade de acumular bens e o fato de possuir determinados pertences – seja bibelôs, mansões, carros ou tapetes bordados” era fator considerável na definição de quem e onde cada indivíduo estava colocado em termos sociais.

**Figura 6:** *Carte de visite*. Joaquim Insley Pacheco. Desconhecido. Rio de Janeiro, RJ



Fonte: Leiloeiro Público<sup>100</sup>

Ainda destrinchando os deslocamentos dos eixos subjetivos no século XIX, Sibilia (2016) chama atenção para outro aspecto que, de certo modo, se contrapõe à frequente valorização das posses materiais e pode ser encontrado ao observarmos os *cartes de visite*: mais do que efetivamente *ter*, começa a se desenhar de forma embrionária uma mentalidade associada à ideia do *parecer* como condição relevante e suficiente para a construção do indivíduo como figura de prestígio (SIBILIA, 2016). Assim, o que se vê comumente na composição dos *cartes de visite*, são pessoas utilizando roupas e utensílios, bem como posando em ambientes previamente montados, que pertenciam não ao seu acervo pessoal, mas eram fornecidos pelos próprios ateliês de fotografia da época.

Não à toa os *cartes de visite* eram interpretados à época como imagens capazes de “depurar o sujeito moral de seus fantasmas interiores” (JAGUARIBE, 2007, p. 83), dando a ver a figura do pequeno-burguês, engendrada a partir do ideal individualista da integridade e

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.marciopinho.com.br/peca.asp?ID=3211673>>. Acesso em 14 fev 2020.

do cidadão exemplar. Em suma, esse tipo de registro é, por um lado – e literalmente –, o retrato de um sujeito que ainda resguarda segredos e esconde partes do seu *eu*, mas que, por outro, já almeja a essa altura, tornar-se visível em alguma medida – buscando tanto ser visto quanto ver os *outros* em imagens. Nesse sentido, mais do que pensar em seu formato ou função, é crucial sinalizar a potência do *carte de visite* como dispositivo (LISSOVSKY, 2005), ou seja, como elemento capaz de operar jogos de sentido, fazendo valer determinados modos de ser, ver e ser visto em detrimento de outros.

Um dispositivo é um regime, para começar, e não um equipamento; um regime de fazer ver e fazer dizer, que distribui o visível e o invisível, fazendo nascer ou desaparecer o objeto que não existiria fora desta luz; assim não devemos buscar sujeitos e objetos, mas regimes de constituição de sujeitos e objetos (TUCHERMAN, 2005, p. 42).

Entre esses *jogos* operados pelos *cartes de visite*, dois merecem destaque: primeiro, a relação entre o fotógrafo e o indivíduo retratado; segundo, a relação entre o *notável* e o *comum*, tensionados a partir do imperativo da *distinção*. No que consistem tais *jogos*?

Ao adentrar o estúdio, onde os retratos eram produzidos, o indivíduo se coloca em uma espécie de teatro social. Nele, o fotógrafo assume dupla função: é ao mesmo tempo diretor, que dá as coordenadas ao modelo, e ator, “capaz de representar todas as máscaras morais convenientes à vida em sociedade” (LISSOVSKY, 2005, p. 11). O pequeno-burguês fotografado, por sua vez, também cumpre com mais de um papel: é ator em cena, dirigido, ajustado e posicionado para o registro, e é também espectador, “assumindo por “simpatia” os sentimentos e expressões” sugeridos pelo fotógrafo (Ibidem, p. 11).

Neste curioso jogo de espelhos, o modelo, mirando-se no fotógrafo, torna-se espectador de si mesmo. E o *carte de visite* dá-se a ver plenamente como um dispositivo social [...] a serviço de uma pedagogia do sujeito social como ser moral, cujo comportamento público decorre – alguns teóricos liberais afirmaram-no explicitamente – da sua capacidade reflexiva de ver a si próprio na imagem do outro (LISSOVSKY, 2005, p. 11).

A relação descrita por Lissovsky (2005) é decisiva para entender o grau de atravessamento do fotógrafo na construção do retratado: não só importante, o *outro-fotógrafo* ocupa posição substancial para que o indivíduo possa ser forjado em imagem<sup>101</sup>. Submetendo tal constatação a um quadro mais amplo, percebe-se aí uma mudança na composição do vínculo *indivíduo-outro*. Vejamos.

<sup>101</sup> Além disso, como espectador de si, o indivíduo passa a se olhar em imagem, o que até então só era possível a partir dos retratos em pintura, quase sempre limitados aos grupos sociais mais abastados.

Na prática da *escrita de si*, o indivíduo pode produzir sua subjetividade em isolamento (ainda que sempre atravessado por alteridades), olhar para dentro de si mesmo em busca de uma “verdade” que componha o seu *eu*. Já na prática da *imagem de si*, o indivíduo depende duplamente do *outro* para produzir sua subjetividade – tanto para fotografá-lo quanto para apreciar o resultado final da imagem fotográfica. Desatando-se da busca intodirigida de si, o indivíduo olha para fora e passa a encontrar no *outro* a dimensão da verdade, que além de compor, passa a legitimar o seu *eu*. Ainda sobre o papel do fotógrafo, a ele cabia explicitamente garantir a suposta *distinção* do fotografado, atribuindo-lhe *status* duplo e simultâneo: produzir no registro a imagem de um indivíduo tão *notável* quanto *comum*<sup>102</sup>.

Por um lado, a *distinção* que assinala o caráter elegante, discreto e honrado de cada um dos membros da comunidade de fotografáveis; e, por outro, a *distinção* que dá a ver, em cada um, seu traço característico, sua peculiaridade, sua personalidade. O retrato fotográfico do século XIX (não devemos nos deixar enganar por sua aparente homogeneidade) resulta de um delicadíssimo processo de *individuação por distinção*, que deve, por um lado, *dignificar sem sobressair*; e, por outro, *distinguir sem disparatar* (LISSOVSKY, 2005, p. 8).

### 2.3.3. O álbum de família e o *comum* como referência

Tanto o novo vínculo estabelecido entre os indivíduos (*eu-outro*) quanto a dupla função de distinção exercida pelo *carte de visite* podem são identificados em um objeto bastante tradicional dos domicílios burgueses do Rio de Janeiro no final do século XIX: o “álbum de família”. Reproduzidos em séries de pequenas repetições – normalmente em chapas de oito imagens –, os *cartes de visite* eram comumente distribuídos entre parentes e conhecidos em álbuns onde as imagens eram dispostas. Do ponto de vista moral, a prática reforçava o lugar da família como instituição de referência a partir da qual cada indivíduo contava a história de si<sup>103</sup>. Segundo Lissovsky (2005, p. 33), “nesses álbuns, as famílias colecionavam, além das efígies de seus membros, retratos de amigos, da família imperial, de personalidades nacionais e estrangeiras, inclusive artistas e atores de teatro”.

<sup>102</sup> Tais proposições são elaboradas por Disdéri, que além de inventor do *carte de visite*, foi o mais influente teórico do retrato no século XIX (LISSOVSKY, 2005).

<sup>103</sup> Nessa época, também os jornais, em especial os semanários ilustrados, aparecem como importante espaço de exibição diária desse tipo de imagem (não a íntegra dos álbuns, mas fotos selecionadas): mais uma prática que contribuía diretamente na composição da imagem pública do pequeno-burguês, reafirmando sua posição social associada ao prestígio. Entre os principais fotógrafos da imprensa carioca do período estão Antônio Leal, Marc Ferrez e Augusto Malta (JUSTEN, 2020).

A intenção era, portanto, reunir num mesmo espaço, em disposições pouco alteráveis, indivíduos, dos mais notáveis aos mais anônimos, compondo uma espécie de “comunidade democrática do visível que, ao mesmo tempo em que nivelava a todos, emprestava a cada um a dignidade que emanava de seus vizinhos de página” (Ibidem, p. 6).

**Figura 7:** Álbum de família



Fonte: Casa do Velho<sup>104</sup>

Tomados como gênero autobiográfico (SIBILIA, 2016), os álbuns (Figura 7) auxiliavam os indivíduos a contarem um pouco sobre si, fazendo isso não apenas a partir de fotografias de si mesmo, mas associando a sua imagem pessoal a de outros indivíduos considerados prestigiosos e legitimadores dos valores morais vigentes.

Era perfeitamente possível encontrar em um desses álbuns familiares um busto do imperador como o feito por Justiniano José de Barros (p. 127) ao lado do “digníssimo compadre” ou do “irmão do sogro da minha prima” (LISSOVSKY, 2005, p. 7).

Nesse sentido, os álbuns confirmam a tendência crescente apontada anteriormente, do indivíduo de contar-se recorrendo constantemente à imagem de terceiros – *outros*. Mesmo que o proprietário não conhecesse ou convivesse com um dos indivíduos representados no álbum, o vínculo entre eles poderia ser considerado existente e, assim, cada um dos retratados automaticamente passava a produzir sentido sobre seus convizinhos. “As imagens da família

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://www.casadovelho.com.br/1dc4acfotografia-carte-de-visite-de-constanca-leite-magalhaes-j-f-guimaraes-fotografo-da-casa-imperial-final-do-seculo-xix>> Acesso em 14 fev 2020.

imperial apresentadas neste livro são exemplos dessa prática, uma vez que pertenceram a acervos privados e foram provavelmente adquiridas dos próprios fotógrafos” (Ibidem, p. 7). Com essa dinâmica, as imagens – tanto de si quanto do *outro* – são definitivamente inseridas em uma lógica de consumo (BAUDRILLARD, 1991; BRUNO, 2013). No limite, ao passo que se tornam elementos de uso, as imagens convertem a própria figura do *outro* em peça instrumental, usada pelo indivíduo para contar a história de si mesmo.

Esta dinâmica se assemelha à que encontramos na contemporaneidade, mas a partir de intencionalidades completamente distintas. Em certo sentido é possível aproximar o papel dos álbuns de família ao dos *feeds* das redes sociais atuais, em especial quando pensamos no *Instagram*. Em ambos, o que se tem são espaços de exposição de imagens – em sua grande maioria, autobiográficas – a partir das quais os indivíduos se contam e produzem sentido uns sobre os *outros*. Enquanto nos álbuns de fotos, a comunidade e o vínculo com os *outros* se dava por meio da associação espacial das imagens pessoais dos indivíduos, de sua aproximação nas páginas e de sua presença nos mesmos álbuns, no *Instagram*, o sentido de comunidade se perde quase totalmente, como veremos nos próximos capítulos.

Os álbuns também evidenciam as diferenças quanto aos níveis de espraio que uma fotografia era capaz de alcançar, deixando claras as diferenças em termos da expectativa e da forma de circulação e consumo que as imagens tinham à época em comparação ao paradigma informacional do século XXI.

Ainda que tenha se considerado o aumento da popularidade do retrato fotográfico, a experiência de se registrar em imagem em meados do século XIX, era muito mais limitada (quanto à divulgação e à replicação) do que a existente no mundo atual. De fato, hoje qualquer um que esteja minimamente incluído na esfera do consumo, tem condições de produzir uma imagem fotográfica de si. Hoje, a diferença e o poder residem menos no ato de produzir-se imgeticamente, e mais na capacidade de se fazer ser visto, isto é, no desempenho de visibilidade alcançado pelo indivíduo, que é tão mais bem-sucedido quanto mais olhares alheios for capaz de convocar para si (SIBILIA, 2016).

No regime de visibilidade oitocentista, os álbuns eram experimentados no espaço privado das salas de estar burguesas. Era nessa dimensão restrita que a visibilidade podia alcançar seus níveis máximos de difusão. Se o quarto representava o ambiente mais individual e íntimo da casa, a sala era tida como o ambiente menos privado, com a eventual entrada de indivíduos vindos do espaço público (LISSOVSKY, 2005). E ainda que fosse tomada como

recinto saturado do *eu* do morador, a sala do lar burguês dialogava diretamente com a esfera pública – da rua e da cidade (SIBILIA, 2016).

Havia nesses espaços privados certa padronização e consenso quanto aos elementos que o compunham, como mobília, quadros e objetos. Entre os vários itens estavam os álbuns de família. Conforme mostram Sennet (2015) e Sibilia (2016), ainda que associados às “tirantias da intimidade” do espaço privado <sup>105</sup>, estes registros imagéticos resguardavam – assim com a sala do lar – algo da ordem do público ou, mais precisamente, da ordem do não privado.

Os retratos contidos nos álbuns eram apreciados no espaço domiciliar; intencionados e interpretados como imagens públicas do indivíduo e tomados, portanto, como registros apartados de uma subjetividade recôndita. Assim, ainda que tematizassem sobre a figura individual, os *cartes visite* compunham a imagem-síntese do *eu* sem tocar na intimidade – antes requerida como condição imprescindível da experiência de narrar-se como sujeito.

Em paralelo à alimentação do desejo individualista do pequeno burguês de se compor como figura autônoma e reconhecida no espaço público, os *cartes de visite* promovem uma espécie de *pedagogia da adequação social*, ajudando a moldar um indivíduo dócil e disciplinado, que obedece e está constantemente disposto a ser aperfeiçoado – assimilando novas poses, gestos, roupas e posturas para responder a uma norma coletiva que, retórica e paradoxalmente, nesta lógica o legitima como indivíduo único frente aos *outros*.

A partir desse jogo, os *cartes de visite* fazem emergir no indivíduo seu aspecto *notável* sem que ele perca sua condição de elemento *comum* e vice-versa. Enquanto o *notável* valoriza as peculiaridades e fortalece o individualismo – interessante aos novos modelos econômicos e de consumo que começavam a surgir no final do século XIX –, o *comum* evita que o sujeito se desvie da norma ou se destaque radicalmente diante de seus pares.

Cada retrato, fosse de uma “personalidade” ou de um pequeno-burguês irrelevante, deveria representar o caráter da sociedade como um todo. Somente a partir de sua “semelhança moral” é que as diferenças individuais podiam ser legitimamente expressas na fotografia. A forma desta semelhança, construída coletivamente, socialmente difusa, era o invisível próprio ao retrato oitocentista que cabia ao fotógrafo revelar. Dar substância a esta forma, no corpo de cada um dos seus clientes, torna-se a ambição

---

<sup>105</sup> Baseada nos estudos de Sennett, Sibilia (2016) explica que as *tirantias da intimidade* compreendem tanto uma atitude de passividade e indiferença com relação aos assuntos públicos quanto uma crescente concentração no espaço privado e nos conflitos íntimos. “Esse refúgio na privacidade não exprime apenas uma preocupação exclusiva com as pequenas histórias e com as emoções particulares que afligem cada indivíduo, mas também uma avaliação da ação política – considerada exterior e pública – somente a partir do que esta sugere acerca da personalidade de quem a realiza – ou seja, algo considerado interior e privado. [...] aquilo que se faz perdeu terreno em proveito [...] daquilo que se é” (SIBILIA, 2016, p. 93).

maior da arte do retrato na segunda metade do século XIX (LISSOVSKY, 2005, p. 9).

Entre os vários arranjos viabilizados por esse tipo de imagem autobiográfica, podemos aferir que, em linhas gerais, os *cartes de visite* revelam a valorização e a motivação dos indivíduos oitocentistas de corresponder a um projeto coletivo, buscando nele seu próprio sentido individual – não à toa sendo esse um traço que marca o paradigma moderno disciplinar e o diferencia radicalmente do quadro atual.

O compromisso com a ideia de um “progresso social”, a despeito das motivações político-econômicas envolvidas, evidencia a dimensão do *comum* como ponto de referência capaz de dar ao indivíduo moderno um sentido sobre si mesmo<sup>106</sup>. Enquanto isso, na contemporaneidade, a noção de *comum* parece esvaziada uma vez que a ideia de um projeto coletivo, a ser construído por cada um, nada mais significa ou explica quem se é. Em outros termos, o que se quer dizer é que o *comum* não revela ao indivíduo contemporâneo um sentido sobre si mesmo, não serve mais de referência. Tampouco o passado e seu funcionamento causal. Os fundamentos se tornam gradativamente desinteressantes e a atenção se volta para os efeitos e resultados que as imagens são capazes de produzir na dimensão imediata do presente (BRUNO, 2013).

---

<sup>106</sup> Em complemento às percepções extraídas da interioridade e da intimidade, que também aparecem nesse quadro como pontos de referência para a consolidação de quem se é.

### 3. INSTAGRAM: IMAGENS DE SI NO SÉCULO XXI

*A sociedade de hoje não é primordialmente uma sociedade disciplinar, mas uma sociedade do desempenho, que está cada vez mais se desvinculando da negatividade das proibições e se organizando como sociedade da liberdade.*

Byung Chul-Han

Ao percorrer brevemente o paradigma disciplinar do século XIX no que diz respeito aos regimes de subjetividade e visibilidade, mapeamos no capítulo 2 alguns dos aspectos significativos para pensar os relatos de si dos indivíduos burgueses oitocentistas. Destacamos duas práticas e seus respectivos dispositivos: as *escritas de si* operadas por meio dos diários íntimos e a produção das *imagens de si* viabilizadas pelos *cartes de visite*. Com foco nos tensionamentos estabelecidos entre as tecnologias e as subjetividades, o presente capítulo dá continuidade ao mapeamento de algumas das práticas e dispositivos de subjetividade e visibilidade, mas olhando agora para o século XXI <sup>107</sup>.

Se na etapa anterior estabelecemos a disciplina como síntese para pensar os regimes de visibilidade e os modos de subjetividade modernos, nos apoiaremos na noção de neoliberalismo como modelo econômico-social dominante para pensar as articulações entre as práticas do visível e as subjetividades em voga neste início de século XXI. Diante de um cenário em que todas as esferas da vida encontram-se atravessadas pela lógica do mercado, do consumo e do capital (DARDOT e LAVAL, 2016), o neoliberalismo desponta como “nova razão do mundo”, se constitui como cultura de contornos próprios e, por isso, se justifica como chave estratégica de análise.

Devemos lembrar que o conceito de neoliberalismo é polissêmico, tendo sido interpretado por diferentes correntes teóricas – do marxismo ao weberianismo - e sob diferentes perspectivas: política, econômica, social etc (ANDRADE, 2019). Para pensar brevemente o paradigma neoliberal, nos apoiaremos nas reflexões proposta por Foucault em *Nascimento da Biopolítica* (2008), e por Dardot e Laval em *A Nova Razão do Mundo* (2016). Apesar de apelarem a abordagens distintas, ambos os estudos apontam para um mesmo aspecto que nos interessa fundamentalmente observar: a conversão dos sujeitos em empreendedores de si.

---

<sup>107</sup> Período contemporâneo é o período temporal sobre o qual trataremos neste capítulo, a partir de um recorte que vai desde a metade do século XX até o fim desta segunda década do século XXI.

Conforme sugere Foucault (2008), o conceito de neoliberalismo deve ser apreendido para além de sua dimensão meramente econômica, uma vez que engendra lógicas relacionadas à tecnologia, ao consumo cultural e às sociabilidades – especialmente caras à nossa investigação. A máquina neoliberal reúne em seu funcionamento elementos como espetáculo, vigilância, visibilidade, exposição, *performance* e eficácia, que atravessam os modos de ser e ver característicos da contemporaneidade.

Do ponto de vista analítico e comparativo, é importante deixar claro que não sugerimos tecer aqui equivalência de qualquer natureza entre o modelo disciplinar e o neoliberal. Há várias justificativas para isso: (1) tentar estabelecer uma comparação “equilibrada”, tomando como referência os mesmos elementos estruturantes da modernidade seria contrariar a premissa genealógica, que nega uma linearidade racional da história *a priori*, e busca evidenciar justamente os eventuais desarranjos, descontinuidades e rupturas <sup>108</sup>; (2) disciplina e neoliberalismo não se opõem. Há práticas e condutas disciplinares que podem ainda ser notadas no funcionamento do sistema neoliberal, como veremos nas próximas páginas <sup>109</sup>. Considerar o caráter excludente de um sobre o outro seria, portanto, erro grave. Em termos conceituais, seria igualmente um equívoco comparar conceitos e fenômenos com aplicações bastante distintas. A intenção, portanto, não é debater o paradigma neoliberal em si, mas utilizá-lo para apontar bases que nos permitam pensar as subjetividades e as vinculações atreladas a esse modelo <sup>110</sup>.

Também não se pode perder de vista que tratamos aqui de um indivíduo específico, inserido em um contexto específico: trata-se dos usuários de redes sociais, produtores de *imagens de si*; em um segundo nível de recorte ainda mais particular: usuários brasileiros do *Instagram*, habitantes da cidade do Rio de Janeiro (que serão mais bem descritos no capítulo 4).

Por ora, o esforço será mapear os aspectos que julgamos como significativos para contextualizar o quadro contemporâneo. Eles terão duas funções em nossa análise: primeiro,

---

<sup>108</sup> Existindo na verdade uma combinação de forças em tensão permanente. Outra possibilidade seria explorar a tese deleuziana acerca da *sociedade do controle* (2008). No entanto, sustentamos o neoliberalismo como abordagem mais precisa e direta para pensar questões como o culto da *performance* e o enfraquecimento dos projetos coletivos (EHRENBERG, 2010; HAN, 2017), como veremos adiante.

<sup>109</sup> Também durante o que poderíamos chamar de *período de transição* entre paradigmas, ocorrido entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, é possível perceber tanto os resquícios de um modelo moderno-disciplinar quanto os primeiros sinais de um modelo que iremos nomear como contemporâneo-neoliberal. Um dos exemplos que ilustra essa sobreposição de perspectivas é a ampliação do uso das imagens técnicas frente às tecnologias escritas para produzir subjetividades, mas que não eliminaram a produção dos diários íntimos – prática que se manteve bastante popular entre a pequena-burguesia até as primeiras décadas do século XX. É possível encontrar ainda condutas associadas à tecnologia do *exame* – na forma das constantes avaliações as quais os indivíduos da contemporaneidade têm se submetido (FERRAZ, 2014).

<sup>110</sup> Quando o próprio Foucault investiga o neoliberalismo, ele pensa esse fenômeno inserido em uma sociedade que, para o autor, ainda era marcadamente disciplinar – o que afasta de vez a falsa dicotomia entre os paradigmas disciplinar e neoliberal.

dar a ver aproximações e distanciamentos existentes entre este paradigma e o modelo disciplinar; segundo, preparar os elementos teóricos a serem aplicados na análise empírica dos usos do *Instagram*. Menos para limitar do que para nortear as próximas páginas, tentaremos responder a seguinte questão: que técnicas de constituição de si têm sido encontradas e potencializadas na ambiência das redes sociais, como no caso do *Instagram*?

### 3.1. CONTEMPORANEIDADE E NEOLIBERALISMO

O século XX foi marcado pelo “declínio da ética protestante, da sociedade disciplinar e das grandes narrativas da modernidade” (CASTRO, 2016, p. 2), o que provocou mudanças nas relações de poder-saber e abriu espaço para a emergência de uma nova doutrina econômica: o neoliberalismo. É preciso enfatizar que, em princípio, a combinação desses vários processos poderia ter viabilizado a realização de grandes transformações. Contudo, o fracasso dos processos revolucionários que se cristalizam por volta de 1968 acaba ensejando a oportunidade para a ascensão do modelo neoliberal <sup>111</sup>.

Se durante toda a modernidade o interesse estivera atrelado à razão essencial-universal-metafísica, na contemporaneidade ele se volta para as ferramentas e artifícios, não em busca da compreensão de seu funcionamento, mas na tentativa de fazê-los funcionar de forma cada vez mais útil e eficaz, e o neoliberalismo, ao que tudo indica, tanto responde quanto potencializa essas novas demandas do desempenho e do rendimento máximo (EHRENBERG, 2010; DARDOT e LAVAL, 2016; HAN, 2017).

Elaborada nos anos 1930<sup>112</sup>, a teoria neoliberal foi implementada na prática a partir do final dos anos 1960, em países como Inglaterra e EUA, durante os governos de Margareth Thatcher e Ronald Reagan, respectivamente. Na América Latina o impacto do neoliberalismo concretizou-se a partir da realização do Consenso de Washington (1989), uma espécie de conselho transnacional que, no auge do reaganismo e do tatcherismo, buscou avaliar as reformas econômicas latino-americanas e intervir em seus rumos<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> O colapso do acordo de Bretton Woods, em 1971, traz consigo a liberalização dos fluxos de capitais e a flexibilização dos marcos regulatórios nacionais. Na América Latina, as ditaduras militares de Pinochet, no Chile, e Videla, na Argentina, servem de laboratório para os experimentos neoliberais dos economistas denominados “Chicago Boys”. A chegada ao poder de Thatcher, no Reino Unido, em 1979, e Reagan, nos Estados Unidos, em 1981, marca o início da hegemonia do neoliberalismo (CASTRO, 2016, p. 2).

<sup>112</sup> A partir do Colóquio Walter Lippman, organizado em 1938, para tentar elaborar respostas à crise do liberalismo.

<sup>113</sup> Reuniram-se em Washington, convocados pelo *Institute for International Economics*, entidade de caráter privado, economistas latino-americanos do Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial, Banco

Mesmo sem a intenção de debater as minúcias conceituais, é fundamental lembrar que as políticas neoliberais adotadas no Brasil derivaram do modelo norte-americano que, ao lado do modelo alemão, formam até hoje as duas grandes correntes teóricas do neoliberalismo <sup>114</sup>. Não apenas do ponto de vista político-econômico, mas também cultural, o Brasil passa a absorver elementos e tendências promovidas pelos EUA, que desde o final da 2ª Guerra Mundial desponta como potência global: nos anos 1950, o jornalismo brasileiro incorpora o padrão de notícias norte-americano; pouco mais tarde, a partir da década de 60, no cinema, as produções hollywoodianas começam a ser importadas em larga escala, bem como os modelos publicitários, os discursos de autoajuda e da “cultura terapêutica” (FREIRE, 2010) – componentes que, juntos, estimulam os discursos associados ao culto de si e ao imperativo da felicidade (FREIRE, 2010).

Mesmo com o espaço conquistado na Europa e nas Américas, os projetos neoliberais começam a dar sinais de instabilidade e crise <sup>115</sup>. No entanto, é preciso enfatizar seu movimento de sobrevida a partir da recente retomada da direita liberal sobre o bloco sul-americano. Em países como Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e, mais atualmente, Bolívia e Uruguai, o quadro político tem sido marcado pelo resgate dos planos de privatização e pelo enfraquecimento das políticas públicas de ampliação e qualificação de serviços básicos de saúde e educação <sup>116</sup>.

Retomando a comparação entre os modelos alemão e americano – sendo este segundo o que nos interessa –, há uma divergência crucial a ser pontuada: enquanto na perspectiva ordoliberal, o neoliberalismo era aplicado em sua ênfase político-econômica, apresentado como alternativa política às esquerdas e direitas da época, (FOUCAULT, 2008), na perspectiva americana, o neoliberalismo – que ganhou força nas últimas décadas do século XX – se apresenta não apenas como “alternativa técnica de governo”, mas como novo um modelo de

Interamericano de Desenvolvimento (BID) e do governo norte-americano em novembro de 1989. O encontro intitulado “Latin American Adjustment: how much has happened?” decidiu por uma série de medidas adotadas em larga escala pelos países do bloco dos associados – as ditas regras universais: disciplina fiscal, taxa de câmbio competitiva, liberalização do comércio exterior, privatização de estatais, o livre e direto investimento de capital estrangeiro etc.

<sup>114</sup> Surgidas a partir do Congresso Walter Lippman, em 1938 as correntes austro americana - ou Escola de Chicago - e ordoliberal alemã têm como principais expoentes Friedrich A. Hayek e Ludwig von Mises e Walter Eucken e Wilhelm Ropke, respectivamente. Foucault (2008) descreve especificamente o neoliberalismo alemão, francês e americano em *Nascimento da Biopolítica*. Mais tarde Dardot e Laval revisitam as distinções de Foucault em *A Nova Razão do Mundo* (2016).

<sup>115</sup> Questões como o Brexit e os frequentes embates e sanções comerciais entre China e Estados Unidos vêm demonstrando progressivamente este quadro.

<sup>116</sup> No Brasil, projetos de reformas trabalhista e previdenciária, vêm sendo conduzidos pelo Governo Federal desde a eleição de Jair Bolsonaro, no final de 2018, na tentativa de desarticular extensivamente políticas sociais promovidos durante os Governos Lula e Dilma - destinados à redução de desigualdade, pobreza e fome. Com a aplicação de um programa neoliberal radical, essas reformas priorizam a agenda de privatizações das empresas estatais e o suporte aos grandes conglomerados do mercado financeiro.

governabilidade, “uma espécie de reivindicação global, multiforme, ambígua, com ancoragem à esquerda e à direita” (FOUCAULT, 2008, p. 301), que se converte em “estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação” (Ibidem, p. 302).

Nesse sentido, o neoliberalismo é colocado como nova visão de mundo ou, de modo mais radical, estabelecido como a nova racionalidade do capitalismo contemporâneo (FOUCAULT, 2008; DARDOT e LAVAL, 2016), que passa a organizar novas relações de poder e saber, reinterpretando “em termos econômicos e em termos estritamente econômicos todo um campo que, até então, podia ser considerado, e era de fato considerado não-econômico” (FOUCAULT, 2008, p. 302). Em suma, o neoliberalismo se assenta na premissa de que todas as esferas da vida devam ser administradas por meio de uma lógica mercantil, que faz “do mercado tanto o princípio do governo dos homens como o do governo de si” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 34). Com base na teoria do *capital humano*, Foucault (2008) explica que, na lógica neoliberal os indivíduos passam a ser pensados como empresários de si ou, conforme preferem chamar Dardot e Laval (2016), como verdadeiros *sujeitos-empresa*, cujos aspectos subjetivos são plenamente transformados em atributos mercadológicos. “Considerado uma racionalidade governamental e não uma doutrina mais ou menos heteróclita, o neoliberalismo é precisamente o desenvolvimento da lógica do mercado como lógica normativa generalizada, desde o Estado até o mais íntimo da subjetividade” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 34).

Encarnado enquanto nova razão do mundo, o neoliberalismo deixa de ser mera doutrina econômica para funcionar como sistema global dominante, marcado pela extensão da racionalidade do capital a todas as relações e a todas as esferas da vida (DARDOT e LAVAL, 2016)<sup>117</sup>. Um dos rebatimentos dessa nova racionalidade é a “desestabilização generalizada dos sistemas de referência” (EHRENBERG, 2010, p. 25) - que se tornam flexíveis e passam a ser operados em prol de estratégias e dinâmicas de mercado. Nesse terreno instável e fluido (BAUMAN, 2001), esvaziado de fundamentos e que reflete tanto na dimensão global quanto individual, cada um de nós tende a converter-se na própria e única referência de si mesmo, conforme nos mostram Lyotard (2009) e Ehrenberg (2010).

---

<sup>117</sup> Em seu funcionamento atual, essa lógica mercadológica e quantitativa se manifesta em diferentes mecanismos nas redes de informação. Algoritmos, comandos binários, aplicativos e inteligências artificiais presentes em espaços como as redes de sociabilidade, avaliam, selecionam, aproximam, afastam, mostram, escondem, e assim passam a definir de forma significativa nossos gostos, hábitos, vínculos e subjetividades (LATOURE, 2012). Decerto, há peculiaridades consideráveis entre os programas neoliberais em cada um dos países, porém sua consideração extravasa o escopo da presente pesquisa.

Quando a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade está em crise [...]. Quando não temos mais nada senão a nós mesmos para nos servir de referência; quando somos a questão e a resposta; o mito prometeico do homem sozinho no barco de seu destino e confrontado com a tarefa de ter de se construir; encontrar para si próprio, e por si mesmo, um lugar e uma identidade sociais torna-se um lugar comum (EHRENBERG, 2010, p. 13).

Para produzir sentido sobre si e sobre o mundo, os indivíduos voltam as atenções para sua própria figura – gesto que agora corresponde à prática mercadológica de empreender a si mesmo. No processo de constituição individual, as atividades disciplinadas – a busca pelo *eu* na interioridade e a composição da *imagem de si* de forma estável e metódica (SIBILIA, 2016) – dão lugar ao interesse por investimentos pessoais eficazes bem como ao gosto pelas imagens técnicas, capazes de apresentar o indivíduo e a narrativa do *eu* de forma imediata, reformulável, dinâmica e, o mais importante, de forma visível. A atenção contemplativa, focalizada em um ponto fixo e estável com a qual os modernos foram acostumados até o século XIX, “estilhaça-se nesta cultura esmagadoramente audiovisual que não cessa de emitir estímulos sensoriais em todas as direções” (SIBILIA, 2016, p. 76).

Se desde o final dos 1800 começava a se desenhar de forma ainda preliminar um inflexão no eixo das subjetividades, a partir da década de 1980 essa curva é acelerada com a incorporação dos princípios neoliberais no âmbito da subjetividade <sup>118</sup>. “Do magma causal da interioridade psicológica para a capacidade de produzir efeitos no olhar alheio” (SIBILIA, 2016, p. 163) <sup>119</sup>, o indivíduo passa a sentir o desejo e o dever moral de mostrar-se em imagem. Mas não uma imagem qualquer. Imagem, ou melhor, imagens ora investidas de intenções mercadológicas e imbuídas de uma racionalidade competitiva, em que o próprio sujeito aparece como produto, capaz de ser convertido em capital.

Nesse novo arranjo tecnológico e midiático, engendram-se novos contornos de poder e saber, bem como novas técnicas de ver e ser visto mediadas pela retórica mercantil. Não é só o gosto por colocar-se em imagens que se intensifica. A quantidade de estímulos, a produção e o consumo de material midiático audiovisual, bem como de informações, crescem de modo exponencial, fazendo com que o olhar e a atenção se tornem elementos disputados, não mais obtidos com facilidade como no quadro disciplinar.

Nos tempos atuais, a visibilidade tem seu sentido de comprovação acentuado. É em muitas situações tomada como sinônimo de prestígio. Consolida-se como critério de

---

<sup>118</sup> Subjetividades essas, que são atravessadas por outros fatores como a ascensão da cultura do espetáculo e da vigilância - como veremos adiante.

<sup>119</sup> Com isso, não se está se propondo pensar a extinção total de práticas disciplinares, mas a sua coexistência e consequente transformação ao longo do século XX.

legitimação dos “regimes de verdade” que estruturam o discurso pós-moderno, do qual não se quer ou não se pode mais disputar a verdade. Isto porque a verdade aqui não vigora mais como valor único, mas como elemento estabelecido a partir de outras lógicas como a do pertencimento, do convencimento e, no limite, da conveniência. A visibilidade, por sua vez, é convertida em números, a partir dos quais se torna possível quantificar valores como o sucesso, a felicidade e a atenção: ora, se algo pode ser visto, então pode ser tomado como existindo verdadeiramente; na direção contrária, caso não se dê como coisa visível, deve ser posto em questão <sup>120</sup>.

Aprofundando os apontamentos de Bruno (2013) descritos no primeiro capítulo, a contemporaneidade é marcada pela naturalização da vigilância como modo de olhar. E se no século XIX, ela se fazia presente operando em seu funcionamento panóptico-disciplinar – propiciando a internalização do observador e estabelecendo assim a autovigilância –, na contemporaneidade, a ação vigilante ocorre de forma distribuída, descaracterizando tanto os espaços de observação (públicos, institucionais) e de escape ao olhar (privacidade do lar) quanto as intencionalidades envolvidas em sua aplicação.

Em termos de comparação, a *vigilância distribuída* se diferencia de forma crucial de seu funcionamento disciplinar à medida que opera de modo não linear e não hierárquico. Segundo Bruno (2013) propõe pensar sua aplicação a partir de três circuitos: (1) segurança e controle, (2) visibilidade midiática e (3) eficácia informacional. Articulados de forma sobreposta e em dinâmicas de retroalimentação, tais circuitos se caracterizam por suas fronteiras pouco delineáveis. Não é mais possível definir com precisão que práticas dizem respeito à segurança e que ações estão ligadas ao espetáculo, por exemplo. Em nossos tempos, as posições ocupadas pelos indivíduos tornam-se indiscerníveis. Nesta rede de vigilância cujos atores são homens, máquinas e híbridos, todos vigiam e são vigiados por todos <sup>121</sup>.

A vigilância como *modo de ver* se explica de forma ainda mais clara quando relacionada ao funcionamento das redes digitais, incluindo a *Internet*. Nelas, a dimensão vigilante não aparece apenas como característica, mas como componente da própria engrenagem e arquitetura desses espaços, que apresentam em seus parâmetros regulares de operação, sistemas de monitoramento de dados pessoais e controle de fluxos informacionais a partir de protocolos continuados (BRUNO, 2013). “Não há, por exemplo, as redes sociais [...] isentas de qualquer

---

<sup>120</sup> As disputas pela consolidação de leis de acesso à informação são um bom exemplo disso. Elas propõem *grosso modo* que o uso dos recursos, bem como a formulação e aplicação de políticas públicas, sejam explicitadas em dados e números disponíveis para a consulta de qualquer cidadão, tornando as condutas dos governantes visíveis e, assim, possíveis de serem efetivamente avaliadas.

<sup>121</sup> Mesmos nos espaços que, no século XIX, eram entendidos como pertencentes à “privacidade do lar”.

forma de vigilância ou monitoramento” (Ibidem, p. 32). Nesse ponto, é possível notar ainda a estreita associação desse modo de olhar com o imperativo da eficácia – em sua roupagem informacional - que, segundo Bruno (2013), serve como um dos três critérios de legitimação da *vigilância distribuída* em voga. Visibilidade e segurança completam a tríade.

Os sistemas de monitoramento são parte integrante tanto da eficiência dessas plataformas, que rastreiam, arquivam e analisam as informações disponibilizadas pelos usuários e comunidades de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais entre usuários, que encontram na vigilância mútua e consentida, com pitadas de voyeurismo, um dos motores desta sociabilidade (BRUNO, 2013, p. 32).

À luz da eficácia, é fundamental perceber a estreita relação entre este modo de vigilância – distribuída – e os dispositivos técnicos que povoam a contemporaneidade; compreender que é a partir das máquinas que esse tipo de vigilância encontra condições de possibilidade para existir e ser posta em prática. É precisamente nessa direção que as máquinas e artefatos tecnológicos não devem ser pensados apenas como instrumentos passivos operados pelos indivíduos, mas como agentes não humanos, produtores de efeitos reais nas experiências sociais (LATOUR, 2012), entre elas as que envolvem a produção de subjetividades e a composição dos regimes de visibilidade.

A seleção e exibição de conteúdos na *timeline*<sup>122</sup> de qualquer usuário em qualquer rede social, por exemplo, é realizada com base no monitoramento e na captura de informações deste indivíduo: a partir do rastreamento de sua navegação – tempo, ritmo de publicação e interação, principais ações dentro do *app* – os dispositivos técnicos constituem uma extensa base de dados utilizada para definir em milésimos de segundo se uma publicação é relevante o suficiente para ser apresentada ao usuário em questão. Na prática, uma triagem técnica e artificial que, se por um lado, otimiza os processos de busca e oferta de conteúdo, igualmente tem o (perigoso) poder de definir o que é ou não visível, valoroso ou destacável para cada um de nós.

Em linhas gerais e sem considerar as especificidades técnicas do *Instagram*, o manuseio dos dados pode ser dividido em três etapas: primeiro, a coleta de uma quantidade massiva de elementos “não classificados”, recolhidos a partir do livre compartilhamento feito pelos usuários (no nosso caso, os usuários do *Instagram*) para a criação de bancos de dados; depois, o tratamento automatizado (algorítmico) dos dados recolhidos (GENDLER, 2016), de modo a

---

<sup>122</sup> “Linha do tempo”. Termo frequentemente usado no universo das redes sociais para descrever o painel de rolagem no qual os conteúdos vão sendo exibidos segundo uma combinação de critérios temporais e de relevância, que variam de plataforma para plataforma.

fazer emergir correlações entre eles <sup>123</sup>; por fim, a fase que “se refere a uma ação sobre o comportamento dos indivíduos por meio da criação e aplicação de perfis predeterminados surgidos com base nas correlações algorítmicas do ponto 2” (Ibidem, p. 9).

Com funcionamentos distintos em cada uma das redes sociais, os mecanismos de dados têm como efeito comum produzir uma triagem técnica e artificial que, se por um lado, otimiza os processos de busca e oferta de conteúdo, igualmente tem o (perigoso) poder de definir o que é ou não visível, valoroso ou destacável para cada um de nós. Na prática, os sistemas algorítmicos definem quais informações, produtos e serviços serão oferecidos na tela do usuário, sugerindo a ele o que ver e o que não ver, o que comprar e o que não comprar; que roupas vestir; que hábitos seguir; e, em última instância, que tipo de indivíduo ser. Nesse jogo, ao mesmo tempo em que induzem comportamentos, as plataformas continuam a capturar informações (BRUNO *et al.*, 2019) tornando seus dados cada vez mais precisos e valiosos para empresas e instituições de governo. Mais incisiva do que nunca, a economia de dados está presente em processos que vão desde a simples otimização de estratégias de vendas e marketing à serviços de inteligência governamental, espionagem e política internacional <sup>124</sup>.

Não apenas enviamos e recebemos mensagens, não apenas buscamos e produzimos informação, como também, ao fazer tudo isso, deixamos automaticamente, e não raro involuntariamente, rastros de nossa presença e de nossa ação. Tais rastros são monitorados e capturados, nutrindo bancos de dados complexos que tratam tais informações para extrair categorias supraindividuais ou interindividuais segundo parâmetros de afinidade e similaridade entre os elementos, permitindo traçar perfis – de consumo, de interesse, de comportamento, de competências etc. (BRUNO, 2016, p. 35).

Esses sistemas de captura, armazenamento e manipulação de dados, engendram o que Bruno (2013, 2016, 2019) denomina como “racionalidade algorítmica”, cujas implicações se dão, simultaneamente, na produção de conhecimento e na intervenção em um determinado contexto, fenômeno ou realidade.

Em nossa sociedade, especialmente em nossas experiências tecnologicamente mediadas, os processos algorítmicos vêm se tornando atores decisivos tanto na captura e análise de dados sobre uma série de setores de nossas vidas privadas e comuns, quanto na tomada de decisão automatizada em diferentes contextos

<sup>123</sup> Nesse ponto, tudo parece realizar-se de forma supostamente automática e neutra; correlações anunciadas pelos desenvolvedores digitais e compreendidas pelo sendo comum como um “reflexo da realidade”, resultantes de uma ordem espontânea e desvincilhado das “intervenções humanas” (Ibidem, p. 9) – o que, obviamente, não se verifica, conforme demonstra Gendler (2016), ao discutir a pretensa “neutralidade das redes”.

<sup>124</sup> Exemplo emblemático é o caso de coleta e vazamento de dados de cerca de 87 milhões de usuários do *Facebook*, operado pela empresa *Cambridge Analytica*, em 2014. Sem consentimento prévio, os dados foram utilizados para direcionar propaganda política aos usuários potencialmente indecisos durante processos eleitorais em vários países do mundo, com destaque para o pleito de presidência norte americana de 2016, cujo resultado foi a vitória de Donald Trump. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>> Acesso em 8 fev 2020.

(gestão urbana, políticas públicas, comunicação, trabalho, mercado financeiro, estratégias de marketing e publicidade, segurança etc.) (BRUNO, 2019, n.p.).<sup>125</sup>

Berns e Rouvroy (2015, p. 48) nos lembram que “nossos comportamentos jamais foram tão conduzidos – observados, registrados, classificados, avaliados – como agora”. Nesse sentido, como adiantamos há pouco, é fundamental reconhecer a economia de dados bem como o funcionamento das sequências algorítmicas, não como manifestações neutras ou espontâneas, entendidas como suposto reflexo da realidade produzida nas redes. Pelo contrário, a “inofensividade, a ‘passividade’ do governo algorítmico é apenas aparente” (BERNS e ROUVROY, 2015, p. 48) visto que ele atravessa, se antecipa e cria uma realidade ao mesmo tempo em que a registra (BERNS e ROUVROY, 2015). Portanto, deve estar claro o papel decisivo que esse novo modelo de gestão de dados assume em nosso tempo (BRUNO, 2013; 2019): perpassa nossos modos de consumo, contribui na elaboração dos regimes de visibilidade, influi nos processos de subjetivação e na tomada de decisões em questões sociais e coletivas de grande relevância, entre tantas outras implicações relevantes<sup>126</sup>.

Em sua face histórica, a análise de Bruno (2013) sintetiza os deslocamentos na dinâmica do *ver e ser visto*, identificando três grandes pontos de virada. O primeiro se dá na mudança do poder soberano - em que todos os indivíduos olham um – para o poder disciplinar, sintetizado pelo modelo panóptico – em que um olha todos. O segundo, na passagem do panóptico disciplinar para o sinóptico, em que muitos vigiam poucos<sup>127</sup>. Trata-se aqui de uma articulação resultante da cultura do espetáculo (DEBORD, 1997; CRARY, 2014), a partir da qual emerge o fenômeno das celebridades (KELLNER, 2001), por exemplo – figuras midiáticas da indústria do entretenimento que, com a popularização do cinema e da TV em meados do século XX, passam a ser o centro das atenções e dos olhares das pessoas comuns.

O terceiro e último ponto de virada proposto por Bruno (2013) diz respeito ao funcionamento do modo de ver atual, que segundo a autora, não é mais *panóptico* nem *sinóptico*, mas *palinóptico* – termo que designa as modulações do ver e ser visto em dupla via.

<sup>125</sup> Os chamados “sistemas de recomendação” são um exemplo de atuação algorítmica. Inseridos na maioria dos aplicativos e plataformas de sociabilidade, esses sistemas são utilizados menos para descobrir o que o usuário gostaria de ver, não ver, ouvir ou assistir num dado momento e mais para induzir no indivíduo determinada ação ou comportamento (BRUNO, 2019).

<sup>126</sup> Nos últimos anos, por exemplo, a economia dos dados tem servido em alguns países como base e critério avaliativo para a concessão de benefícios sociais como auxílio domiciliar. “Ninguém sabe como funcionam nem os critérios usados para treinar essas máquinas”, denunciou a pesquisadora da Microsoft, Kate Crawford, em entrevista ao jornal El País, em junho de 2018. A canadense vem investigando a reprodução de estereótipos sociais e a exclusão de grupos minoritários em função das decisões baseadas no funcionamento dos sistemas algorítmicos, em especial no âmbito dos órgãos públicos. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/19/actualidad/1529412066\\_076564.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/19/actualidad/1529412066_076564.html)> Acesso em 30 jan 2020.

<sup>127</sup> Termo proposto por Mathiesen (1997), no artigo *The viewer society: Michel Foucault's “Panopticon” revisited*.

Nas palavras de Bruno (2013), trata-se de “um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas” (BRUNO, 2013, p. 47). É rigorosamente deste modelo que estamos falando ao evocar o funcionamento atual do neoliberalismo bem como as práticas dos indivíduos nele inseridos.

Seja na Internet e nos diversos dispositivos que constituem o ciberespaço, seja na própria televisão, assistimos a um crescente retorno da exposição do indivíduo comum à visibilidade, agora residente não mais nas instituições disciplinares, mas nos ambientes telemáticos e midiáticos. A visibilidade e a exposição deliberada do eu, da intimidade, da vida banal e cotidiana em reality shows, blogs, redes sociais, são aí vetores de prazeres, entretenimento e sociabilidade (BRUNO, 2013, p. 47).

Uma vez explicitado o contexto político e sociocultural para o qual estamos olhando, é hora de delinear com maior precisão o tipo de indivíduo sobre o qual nos debruçaremos para pensar as vinculações *eu-outro* existentes nas redes de sociabilidade imagética atuais.

### 3.2. INDIVÍDUO NEOLIBERAL, EMPREENDEDOR DE SI

No capítulo anterior, foi possível balizar de forma breve a categoria específica do indivíduo que marca a cultura ocidental do século XIX, nomeando-o como *indivíduo disciplinar*. Ao tratarmos da contemporaneidade, a delimitação de uma possível figura específica de indivíduo torna-se tarefa mais escorregadia<sup>128</sup>. Ainda assim, tanto a perspectiva neoliberal supracitada quanto as colocações de Foucault (2008), Ehrenberg (2010), Bruno (2013), Sibilia (2016) e Castro (2016), nos oferecem esteio para pensar, mesmo que de modo preliminar, a figura desse indivíduo atual que aqui iremos pôr em face do indivíduo do século XIX. Sem perder de vista nosso objetivo, delinearemos essa relação entre os dois modelos de indivíduo para tentar avaliar em que pontos suas práticas de narrar sobre si em imagens variam e se aproximam nos dois períodos.

Ainda que seja uma invenção moderna e que tenha sofrido deslocamentos significativos ao longo do tempo, a noção de indivíduo continua a vigorar como peça decisiva para produzirmos sentido sobre nós e, por consequência, para compreendermos as vinculações contemporâneas. Base para o funcionamento neoliberal, o individualismo é também o efeito das lógicas de mercado, produção e consumo engendradas por essa perspectiva socioeconômica (FOUCAULT, 2008; EHRENBURG, 2010; SIBILIA, 2016).

---

<sup>128</sup> Não podemos deixar de lembrar que o recorte construído aqui não reflete, tampouco busca produzir a figura do que seria um “típico indivíduo ocidental”, levando em conta as variações drásticas entre os modelos culturais, políticos, sociais e econômicos entre os vários países do ocidente.

Em termos esquemáticos, enquanto a experiência subjetiva do indivíduo disciplinar corresponde a do *homo psychologicus* (SIBILIA, 2016), a experiência subjetiva do indivíduo neoliberal corresponderia a do *homo oeconomicus* neoliberal, construída na forma específica do empresário de si mesmo (FOUCAULT, 2008)<sup>129</sup>. Recuperemos mais uma vez as contribuições críticas de Foucault (2008) acerca da teoria do *capital humano*.

No neoliberalismo, o fator humano, isto é, o conjunto de habilidades e capacidades próprias dos indivíduos – o que inclui a experiência subjetiva – passa a ser tomado como mercadoria, assumindo forma e valor de mercado, venda e consumo. No modelo neoliberal, a unidade estrutural é o *mercado* e a unidade básica das análises econômicas e sociais são as *empresas*, que funcionam ao mesmo tempo como (1) princípio de decifração e (2) modo de programar determinada racionalidade (FOUCAULT, 2008).

Nesse sentido, o *homo oeconomicus* neoliberal não pode ser interpretado como análogo ao *homo oeconomicus* do liberalismo clássico. No modelo liberal (moderno), temos uma figura que funciona como parceiro de troca, que vende e compra sua força de trabalho e consome de acordo com sua necessidade. No neoliberalismo (atual), temos uma figura que atua como “empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAULT, 2008, p. 311)<sup>130</sup>.

Do ponto de vista econômico, trata-se aqui de um indivíduo que se coloca como espécie de autorreferência e cujo objetivo primordial passa a ser a autossatisfação, tanto em relação ao que produz quanto ao que consome – comportamento que corrobora com a suposta crise referencial apontada por Lyotard (2009) e Han (2017). Na acomodação dessa espécie de vazio existencial, o consumo aparece como chave (EHRENBERG, 2010).

O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação. E deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação (FOUCAULT, 2008, p. 311).

<sup>129</sup> É preciso dizer que a categoria “*homo oeconomicus neoliberal*” não é criada junto ao neoliberalismo, mas oriunda das teorias do Liberalismo econômico clássico do século XVIII, cujo principal expoente fora Adam Smith. Em *Nascimento da Biopolítica* (2008), Foucault explica o resgate da concepção clássica de *homo oeconomicus* realizada por teóricos neoliberais, mostrando em que termos tais autores diferenciam a noção clássica da configuração neoliberal. Estamos, portanto, falando de duas categorias distintas: o *homo oeconomicus* clássico, “parceiro da troca” e o *homo oeconomicus* neoliberal, “empresário de si mesmo” (FOUCAULT, 2008, p. 311). Ademais, vale enfatizar que, apesar de oriunda da teoria econômica, a categoria é utilizada por Foucault para fazer uma leitura do indivíduo em sua dimensão subjetiva e não só enquanto agente econômico.

<sup>130</sup> Na contramão de uma análise binária, é preciso registrar que a leitura de Foucault acerca das ideias de *empreendedorismo de si* não pode ser interpretada como negativa ou depreciativa, mas pelo contrário. “Seus supostos antimarxismo e antiestatismo radicais teriam conduzido Foucault a se aproximar da *deuxième gauche*, a esquerda radical francesa, que, no contexto dos anos 1970, passava por um processo de neoliberalização, ao adotar como armas de luta contra o *gauchismo* dominante estratégias neoliberais que começavam a circular, tais como a autogestão das fábricas e o empreendedorismo” (AVELINO, 2016, p. 228).

Seguindo os moldes do “empreendedor de si” (FOUCAULT, 2008) ou “sujeito-empresa” (DARDOT e LAVAL, 2016), o indivíduo passa a perceber-se como proprietário de si, desvinculado à docilidade do modelo disciplinar de submissão a interesses superiores, herdados e, por vezes, impostos – Deus, pátria, família –, que limitavam em certa medida o processo de composição da *imagem de si*. Com o esmorecimento das metanarrativas, o indivíduo entende poder construir-se agora com mais liberdade e autonomia do que antes; produzir-se por si e para si.

É justamente isso que vemos refletido em discursos atrelados a práticas terapêuticas e de autoajuda (EHRENBERG, 2010; FREIRE, 2010), incorporadas pelo neoliberalismo, dentre as quais o *Coaching* aparece como uma das mais populares hoje <sup>131</sup>. Nessas retóricas, que combinam técnicas de adestramento cognitivo e corporal, práticas espirituais e resultados eficazmente quantificáveis, a construção de si, do *eu*, passa pela autorrealização e pelo sucesso, que devem ser alcançados sem depender dos outros, mas apenas das ações e escolhas do próprio indivíduo.

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se considera responsável pela sua felicidade. Saiba que se a sua resposta for diferente de 10 é importante que reflita a respeito do assunto, pois a sua satisfação é algo que não pode ser terceirizado. Por mais que relacionamentos amorosos, familiares e de amizade sejam positivos e essenciais, não dependa de ninguém para ser feliz, porque as pessoas devem entrar em sua vida para somar e não para preencher vazios (MARQUES, 2018, n.p.) <sup>132</sup>.

É indispensável entender que a crise constitui o estado normal de funcionamento social do neoliberalismo (DARDOT e LAVAL, 2016). Nesse contexto, a crise aparece como *modus operandi* que é compatível a um quadro de instabilidade, hipercomplexidade e redução do Estado-providência (tomado como burocratizado e centralizador) – sendo justamente esses alguns dos aspectos que marcam as configurações político-econômicas atuais das sociedades ocidentais. Partindo dessa premissa, caberia então ao modelo neoliberal deslocar as obrigações antes assumidas e operadas pelas grandes instituições disciplinares e transferi-las para os indivíduos. É o que vemos ganhar força em diversos países na virada do século XX para o XXI e que hoje se consolida como cenário. Junto a isso, é possível notar também uma

---

<sup>131</sup> Termo de origem inglesa, que significa *treinamento*; ato de treinar. Atualmente, a prática do *coaching* é dividida em várias categorias, atendendo às diferentes demandas que não apenas aquelas diretamente ligadas à produção subjetiva: *life coaching*, *coaching* de relacionamento, *coaching* de carreira, *coaching* de negócios, *coaching* financeiro, *coaching* de vendas, *coaching* de emagrecimento, *coaching* esportivo, entre outros. Disponível em: <<https://www.febracis.com.br/blog/tipos-de-coaching/>> Acesso em 21 jan 2020.

<sup>132</sup> Trecho de um artigo publicado pelo *coaching* Jose Roberto Marques, em seu site profissional. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/nao-dependa-de-ninguem-para-ser-feliz/>>. Acesso em 21 jan 2020.

virada discursiva em que a redução do Estado no exercício das liberdades individuais e o consequente movimento de sobrecarga nos indivíduos, passam a ser positivados e cultuados como valor (EHRENBERG, 2010).

Desde então, tanto a ideia de autonomia quanto a de liberdade, assumem um duplo funcionamento, operando ao mesmo tempo como anseio moral e exigência básica para o funcionamento eficaz do sistema. Assim, a articulação do poder-saber neoliberal induz, produz e exige indivíduos dotados de “uma flexibilidade, uma desenvoltura comportamental, uma rapidez de reação e de adaptação que um sistema totalmente centralizado e burocratizado não pode produzir nem administrar de modo eficaz” (EHRENBERG, 2010, p. 42). Positivado, o discurso da autonomia passa a estar prontamente associado a noções como a de liberdade e de autorrealização e, assim como o consumo, torna-se peça-chave da engrenagem neoliberal.

A autonomia não é mais o que precisa ser erradicado a todo preço, mas o meio do governo da eficácia. [...] A gestão pós-disciplinar é uma tentativa de forjar uma mentalidade de massa que economiza ao máximo o recurso às técnicas coercitivas tradicionais (EHRENBERG, 2010, p. 89).

Na prática, o que se percebe é o deslocamento cada vez mais evidente do indivíduo para um estado de permanente iniciativa, superação e emancipação em relação a qualquer elemento externo que não ele mesmo – sua única referência possível e desejável. Tal dinâmica é descrita com precisão por Ehrenberg (2010) ao investigar o culto da *performance*, do qual extraímos algumas observações para continuar mapeando essa figura do indivíduo atual.

Proveniente do inglês, a palavra *performance* assumiu caráter polissêmico ao longo dos tempos, podendo ser pensada e avaliada a partir de diferentes perspectivas e campos de estudo como psicologia, linguística, artes, dança, marketing, estudo midiáticos. Em linhas gerais, a *performance* pode ser descrita como [1] ato de representar um personagem em uma peça ou um filme; [2] ato ou processo de realizar algo, atuação, desempenho; ou ainda [3] conjunto de fatores que determinam o desempenho de algo <sup>133</sup>. Ainda que não devamos descartar a dimensão representacional e ficcional assumida pelo termo no âmbito das artes cênicas, são os dois últimos sentidos de *performance* que mais nos interessam pensar daqui para frente, já que estão diretamente ligados às noções de desempenho e eficácia.

A valorização da *performance* na cultura ocidental se inicia durante a década de 1980 na Europa <sup>134</sup>, e durante a década de 1990 no Brasil (PAULA e WOOD, 2010) – ambos períodos de implantação de programas políticos neoliberais. Nos dois contextos, enxerga-se um quadro

<sup>133</sup> Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/PERFORMANCE/>> Acesso em 15 jan 2020.

<sup>134</sup> Ehrenberg (2010) estuda especificamente o fenômeno em sua aplicação na França.

de pessimismo crescente com relação ao papel do Estado de bem estar-social <sup>135</sup> e que se dá em paralelo à crise referencial e à moral individualista – legitimadas e naturalizadas de modo cada vez mais veemente como valor moral.

Segundo Ehrenberg (2010), o imperativo da *performance* resulta da combinação de três fatores: (1) o deslocamento da figura do dirigente empresarial – antes “símbolo da exploração do homem pelo homem”, agora enxergado como herói e símbolo de sucesso (2) o deslocamento no sentido dado ao consumo – antes sinônimo de alienação e passividade, agora sinônimo de realização pessoal; (3) a extensão da mentalidade esportiva – de competição e superação constante de si – aos modos de vida individuais. O resultado da combinação desses fatores é a consolidação do *empreendedor de si* como modelo ideal e chave para o sucesso. “O preço de transportar o empreendedorismo para a vida é a criação de uma atitude comercial em relação à própria existência e uma incessante preocupação com o sucesso” (PAULA e WOOD, 2010, p. 202).

Com a ascensão do sujeito-empresa é a própria noção de sucesso que se desloca. Antes, relacionado e limitado ao trabalho e à esfera profissional, o sucesso passa a ser perseguido e incorporado não só como virtude, mas como obrigação moral na esfera privada e pessoal dos indivíduos. Respondendo às demandas de um mundo eficaz ao máximo, o sucesso torna-se *grosso modo* motivação genérica e passa a ter como pré-requisito uma suposta autenticidade – que endossa a estratégia neoliberal individualista, fazendo o sujeito acreditar que pode e deve investir no projeto e na habilidade de ser si mesmo.

Hoje, cada um, independente de onde venha, deve realizar a façanha de tornar-se alguém por meio de sua própria singularização. Essa exigência implica não em uma identificação com um modelo superior estabelecido a priori, mas [...] em forjar seu próprio modelo: ser bem-sucedido em ser alguém é empreender tornar-se si mesmo (EHRENBERG, 2010, p. 172).

Contudo, não basta apenas ser si mesmo. É preciso também superar a si mesmo (EHRENBERG, 2010; FERRAZ, 2014; CASTRO, 2016; HAN, 2017). Mais uma vez o neoliberalismo faz valer a face produtiva do poder. Adequa o indivíduo às necessidades econômicas do sistema, por meio de uma construção discursiva estratégica, em que o sucesso aparece como sinônimo da “vitória vivida em nome de si mesmo sobre si mesmo” (EHRENBERG, 2010, p. 33).

---

<sup>135</sup> Modelo de organização social, econômica e política que reforça o deslocamento da assistência da zona religiosa e moral (beneficência, caridade, piedade) para a esfera do direito social. Nele, cabe ao Estado promover e regular a economia, além de organizar e garantir serviços públicos e proteção à população (BRANCO, 2013).

De uma só vez, a premissa empreendedora favorece a produtividade e potencializa o consumo dos indivíduos, artificialmente estimulados pelas tecnologias, e organicamente anestesiados pela falta de um sentido de pertencimento e identidade comum. “Ter por ambição tornar-se si mesmo, identificar ser si mesmo e ser o melhor, é [...] fazer entrar na intimidade psíquica o modelo público da performance” (EHRENBERG, 2010, p. 51), entendendo a si como espécie de produto ou negócio que precisa angariar atenção, bater recordes e se ampliar em ritmo constante e infindável (HAN, 2017).

Além de naturalizar a competição como modo de ser e se relacionar consigo e com os outros, o culto da *performance* agencia os indivíduos em uma circunstância concorrencial, no qual é preciso não apenas vencer os outros, mas provar sistematicamente que se é capaz de fazer isso, tornando qualquer que seja a realização algo sempre visível. Num contexto em que a vigilância distribuída se coloca como o modo natural de ver e ser visto e o *visível* como critério de comprovação, cabe ao indivíduo dar a ver, por meio das *imagens de si*, o sucesso por ele alcançado em seus três graus<sup>136</sup>, a fim de comprová-lo a quem estiver olhando.

Nesse sentido, sucesso e visibilidade aparecem aí como elementos cruciais da experiência subjetiva atual. De forma mais direta, é possível afirmar que a visibilidade é não só um dos critérios de constatação do sucesso, como se torna, no limite, um sinônimo dele (BRUNO, 2013; CASTRO, 2016; SIBILIA, 2016). Tornam-se índice um do outro. A conclusão, portanto, é de que, na economia midiática das imagens e dos olhares, ser bem sucedido significa ser visto na exata medida em que ser visto significa ser bem sucedido.

Como se sabe que se é si mesmo? Diante de quem se reconhece que se é alguém? Essas duas questões entram hoje numa relação inédita que assimila, numa mesma retórica, a conquista de sua identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade (EHRENBERG, 2010, p. 50).

Dessa forma, a visibilidade da *performance* coloca o próprio sujeito como o signo mais provável de sua existência (Ibidem, 2010, p. 37) convertendo cada indivíduo no próprio objeto de interesse de si mesmo. Em meio ao lapso de referências, a visibilidade e a *performance* preenchem lacunas, garantindo sentido e legitimação à experiência subjetiva dos indivíduos que se dispõem a entrar na dinâmica do empreendimento de si, produzindo-se como um verdadeiro *showbusiness*.

---

<sup>136</sup> Recapitulando: ser capaz de ser si mesmo; ser capaz de superar o *outro*; ser capaz de dar a ver sua *performance*.

Além da chave econômica, é possível distinguir os indivíduos moderno e atual a partir do viés psicológico <sup>137</sup>. Enquanto na modernidade, encontramos um indivíduo associado ao *homo psychologicus*, na contemporaneidade predomina a figura do *homo tecnologicus* (SIBILIA, 2016).

Se no século XIX, a experiência de busca e produção de subjetividade era realizada pelo pequeno-burguês na interioridade, no ambiente privado do lar e de forma introdirigida (RIESMAN, 1971), a partir do final do século XX, ela começa a ser vivenciada na direção contrária, rumo à exterioridade (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2016), dando lugar a uma postura alterdirigida (RIESMAN, 1971). Nesse novo eixo de produção de si, as narrativas autobiográficas passam a ser comumente compostas de forma exibicionista; não mais atreladas ao ambiente domiciliar privado e resguardado do olhar público.

Até meados do século XX, o trabalho e a produção tinham tempo e local delimitado para acontecer – em turnos e escalas, nas fábricas e empresas, associados ao espaço público. Com a introdução da visão neoliberal da performance isso muda. Convertido em sujeito-empresa, o indivíduo não tem mais tempo ou espaço determinado para produzir e alcançar o tão desejado alto desempenho (HAN, 2017). Assim, o lar, antes considerado pelo pequeno-burguês como lugar do lazer e do descanso, antítese da dimensão pública, também passa a ser vivido como ambiente propício ao trabalho e à produtividade. Na mesma direção, a privacidade doméstica, que na modernidade funcionava como local de cultivo autêntico e íntimo do *eu*, resguardado dos perigos do espaço público e da intromissão dos outros, na contemporaneidade se transforma em ambiente propício para realizar a *performance* de si.

Ora, a despeito de tais mudanças, o *eu* não deixa de ser produzido. A diferença é que essa dimensão da subjetividade passa a ser explicitada, a partir de uma exibição pública e, por vezes ininterrupta, via câmeras que, utilizadas tanto no ambiente do lar quanto nas ruas, produzem imagens e vídeos autorreferentes, compartilhados em profusão na esfera híbrida virtual-real, ambigualmente privativa e publicizada das redes <sup>138</sup>.

Diante desse novo desenho, a exposição do que se entendia como vida privada foi aos poucos se consolidando como modo comum de contar sobre si e evidenciar a verdadeira

---

<sup>137</sup> Enfatizamos aqui que tal categorização que distingue objetivamente a dimensão econômica da psicológica tem função meramente didática, não sendo viável a sua aplicação na realidade prática, em que os aspectos econômicos atravessam e são atravessados pelos psicológicos e vice-versa.

<sup>138</sup> Um bom exemplo disso é o projeto *JenniCam*, montado pela norte-americana Jennifer Ringley em 1996. A jovem, que na época tinha 20 anos, instalou câmeras de vídeo em diversos cômodos de sua casa, com o objetivo de mostrar ao máximo suas ações cotidianas no ambiente privado. Através de um site onde as imagens eram transmitidas, a *webdesigner* pôs em prática o que viriam a se chamar “*vanity cams*” (câmeras da vaidade), que hoje acontecem de formas similares nas redes sociais como o *Instagram*. “Simplesmente, gosto de me sentir olhada”, explicava a jovem em um dos depoimentos sobre o projeto (SIBILIA, 2016, p. 276).

personalidade aos olhos alheios. Antes tomada como incômodo, tal prática se converte agora em motivo de prazer (BRUNO, 2013).

Em termos genealógicos, o que poderia explicar tal deslocamento de um *eu* interior, protegido na esfera íntima do espaço privado moderno para um *eu* exterior, interessado em performar e exibir-se para o *outro*? Que condições de possibilidade podemos apontar para compreender mais claramente tal deslizamento da experiência de ser e ver no século XIX na direção de suas configurações atuais?

Não se trata de buscar os elementos que respondam pela origem ou mesmo de delinear uma relação de causa e efeito. Seria inclusive equivocado enxergar determinados aspectos isoladamente com *condições* e outros isoladamente como *efeitos*. Trata-se, na realidade, de localizar possíveis dispositivos sociotécnicos e práticas culturais que se arranjam, erigindo tais modulações de visibilidade e subjetividade e sendo simultaneamente atravessados por elas. Entre os dispositivos identificáveis está o espetáculo. Do ponto de vista subjetivo, o indivíduo neoliberal é fortemente atravessado por essa lógica, que emerge de par com a popularização dos meios de comunicação de massa no século XX (BRUNO, 2013) <sup>139</sup>.

É preciso enfatizar que nossa intenção não é problematizar o espetáculo propriamente dito, mas pensá-lo como estruturante de nosso problema. E mesmo que não protagonize este estudo, é necessário que o conceito seja minimamente definido, de modo a deixar claro de qual perspectiva estamos partindo. Para isso, nos apoiamos nas proposições oferecidas por Debord (1997), em sua principal obra, *A sociedade do espetáculo*, publicada originalmente em 1967. Nela, o crítico sustenta o espetáculo não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Ainda na obra, que é tomada como espécie de livro-manifesto, o autor assume postura radical ao indicar o espetáculo como a marca mais expressiva da decadência entre as relações contemporâneas; evidência do “momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (Ibidem, 1997, p. 30). À medida que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real”, este fenômeno, enquanto relação operada por imagens, não deve, segundo o autor, ser tomado como suplemento do mundo real, mas um *mundo em si*, que é ele próprio cindido e espetacular.

---

<sup>139</sup> O principal deles, a TV, pode ser apontado como fator de interferência direta no deslocamento desse eixo subjetivo, se olharmos, por exemplo, para a popularização dos programas de caráter confessional e realista no final dos anos 1990, em que os protagonistas do *show* não eram necessariamente celebridades, porém, pelo contrário, cada vez mais pessoas comuns, expondo nas telas suas vidas ordinárias. Ainda assim, vale destacar que a inserção de “anônimos” nos produtos televisivos não anula o espetáculo das celebridades, nem as substitui por esses personagens comuns. Conforme indica Bruno (2013), os dois formatos passam a conviver, constituindo dois modos distintos de relação com o espectador.

Apesar de sugerir que a emergência do fenômeno tenha se dado nas primeiras décadas do século XX, Debord não apresenta possíveis condições históricas para tal, como o faz Jonathan Crary (1989) duas décadas mais tarde. Ao elaborar uma visão mais recente da questão, o ensaísta norte-americano sugere que o espetáculo estaria diretamente associado aos avanços tecnológicos dos meios de comunicação visual e de massa como a TV, o cinema, as propagandas dos regimes nazi-fascistas e a própria fotografia.

A leitura do espetáculo como acontecimento próprio do século XX não é unânime. Para Foucault (2014), seria equivocado pensá-lo como marca da contemporaneidade. Segundo o autor, esse não seria um fenômeno recente, mas oriundo das sociedades soberanas pré-modernas: presente nas manifestações exuberantes e dispendiosas promovidas pela aristocracia nas cortes, que resultava na assimetria do visível – em que muitos viam poucos<sup>140</sup>. Assim, Foucault (2014) argumenta que a sociedade contemporânea seria marcada não pelo espetáculo, mas pela vigilância, não havendo entre esses dois fatores qualquer possibilidade de coexistência ou articulação.

Diferente dessa perspectiva, sugerimos pensar esses dois dispositivos de visibilidade em integração mútua, conforme fazem autores como Crary (1989; 2012) e Bruno (2013). Superando as visões apartadas propostas por Foucault e Debord<sup>141</sup>, Crary nos ajuda a entender com maior profundidade as complexas imbricações existentes hoje entre os dois elementos, discutindo-os enquanto dispositivos agregados que, em certa medida, atualizam e tornam mais eficazes as estratégias de poder e saber vigentes (CRARY, 1989; BRUNO, 2013).

Em sua análise genealógica sobre as técnicas do observador, Crary (2012), no texto homônimo, explica que o espetáculo é, ao mesmo tempo, instrumento e resultado de novas configurações dos aparatos tecnológicos, em especial aqueles ligados às imagens, erigido na esteira das transformações da percepção, ocorridas no final do século XIX e início do XX. Indo mais além, não é exagero afirmar que o espetáculo contribui para a inauguração de novas formas de relação e novos critérios de valor e produção de sentido. Cria não apenas condições para outros modos de ver e ser visto, mas se aflora, no limite, como uma tendência a fazer ver (DEBORD, 1997).

Diretamente vinculada à visibilidade, à retórica das imagens e às novas formas de consumo emergentes no século XX, a cultura do espetáculo estabelece o modo exibicionista

---

<sup>140</sup> No regime de poder soberano, os reis e membros superiores da corte dispunham de quase toda visibilidade pública possível, restando à parcela da sociedade comum, a posição pouco visível do coletivo social – os súditos, incapazes de experimentar a experiência de um olhar individual do qual dispunha o seu soberano (FOUCAULT, 2014).

<sup>141</sup> Diferente de Foucault, Debord não se debruçou sobre o envolvimento da vigilância na lógica do espetáculo.

como espécie de imperativo não apenas estético, mas moral: a espetacularização de tudo, de todos e de cada um; a exibição performática, visível e desejada de si mesmo ao olhar do outro (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2016).

Conforme nos mostra Crary (1989; 2014), os dispositivos e estratégias de vigilância e espetáculo não só estão articulados como se confundem dentro do multifacetado sistema neoliberal em vigor: assim como aparatos de inspeção e vigilância podem ser lidos como circuitos espetaculares de lazer e entretenimento, experiências e produtos associados à diversão e ao prazer podem funcionar como mecanismos de vigilância (BRUNO, 2013).

Da vigilância ao entretenimento, telejornais, programas de variedades e *reality shows*, exibem filmagens de flagrante <sup>142</sup>, feitas por dispositivos que vão de câmeras de segurança a drones, especialmente programados para registrar o extraordinário e, simultaneamente, banal. Inversamente, do entretenimento à vigilância, redes sociais permitem – a partir de seus mecanismos de publicação – que os usuários especifiquem com quem estão, o que estão fazendo, em que local e com que frequência.

Eis como as práticas exibicionistas criam nos indivíduos – ora vigilantes, ora vigiados – a dupla sensação de liberdade e prazer. Liberdade de supostamente poder mostrar quem se é. Prazer pela possibilidade de estar sendo visto; prazer também pela possibilidade de assistir, observar ou vigiar o *outro* – voyeurismo midiático e espetacularização das intimidades, que apresentam estreita ligação e compõem dois dos principais aspectos do “show do eu” (SIBILIA, 2016).

De par com a vigilância distribuída, a cultura do espetáculo é, portanto, chave para entendermos tanto o problema das subjetividades contemporâneas quanto o sentido dos relatos autorreferentes hoje. Na mesma medida, é imprescindível reconhecer a simbiose estabelecida entre as tecnologias espetaculares e o imperativo moral das aparências. Promovidos exaustivamente, tanto o espetáculo quanto as aparências reforçam a premissa de que, num mundo carregado de imagens, é necessário tornar-se (constantemente) visível para validar-se como indivíduo ou, de forma mais filosófica, para validar-se como existência.

As manifestações desse indivíduo neoliberal, que empreende a si próprio e performa em imagens, ecoam de forma massiva nas redes de sociabilidade *online*, como no caso do *Instagram*. Em publicações autorreferentes, que vão de confissões textuais a imagens de culto ao corpo e à boa forma, usuários combinam as ideias do “faça você mesmo com a nova

---

<sup>142</sup> Um repertório extenso que inclui desde cenas de assaltos, perseguições policiais e sequestros a cenas das ações e reações de participantes de *reality shows* como *Big Brother Brasil*.

dinâmica do mostre-se como for” (SIBILIA, 2016, p. 23), cultivando o que Ehrenberg (2010) define como ‘retórica da aparência’.

“Deve-se produzir, prioritariamente, a imagem do vencedor, a *performance* sendo nada mais do que um subproduto. A retórica da aparência precede, necessariamente, a realidade que não é mais nada que a ilustração” (EHRENBERG, 2010, p. 64). A premissa de que na sociedade do espetáculo, só é [válido] o que se vê (SIBILIA, 2016) vigora nesse quadro como justificativa tautológica a partir da qual os meios do espetáculo “são ao mesmo tempo seus fins. O que aparece é bom e o que é bom aparece” (Ibidem, p. 151).

Enquanto no século XIX, o indivíduo se definia em grande parcela por aquilo que possuía – bens materiais, posses, heranças e origem familiar de prestígio, por exemplo – hoje faz de si mesmo seu próprio objeto do desejo. Contudo, diferente de uma identidade fixa e um *eu* denso e (supostamente) pouco mutável – próprio da modernidade –, o indivíduo de nosso tempo não parece almejar identidades definitivas. Mais do que buscar e consolidar os alicerces de quem se é, atenta constantemente à sua autoimagem, síntese daquilo que deseja aparentar ser no *aqui* e no *agora* – temporalidade que, desde o final do século passado, deixou de ser opcional para tornar-se a única alternativa possível e minimamente interessante, conforme diagnostica Hartog (2013).

Apoiando-se em argumentos de Debord, Sibilía (2016) sintetiza os aspectos desse novo modo de ser. No momento – que é ainda o nosso hoje – em que a vida social é radicalmente atravessada e moldada pelos resultados acumulados da economia e pelas dinâmicas do espetáculo, nos deparamos com uma espécie de deslocamento geral do *ter* em *parecer* (DEBORD, 1997) <sup>143</sup>.

É precisamente dessas aparências e dessa visibilidade que “todo real *ter* deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”, resumia Débord. A conclusão é simples: se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá *ter* seja lá o que for. Agora, portanto, o importante é *parecer* (SIBILIA, 2016, p. 122).

O mergulho na dinâmica informacional e midiática do espetáculo vigilante, ou – igualmente – da vigilância espetacular, põe em questão, e de forma cada vez mais contundente, a “primazia da vida interior” (SIBILIA, 2016, p. 126), tão cara à subjetividade oitocentista. Trata-se de fato do rompimento de um paradigma que, no sentido moral, estético e cognitivo, deixa de estar totalmente alinhado à racionalidade e ao essencialismo para se aproximar de uma visão de mundo ligada à experiência perceptiva do afeto e do sensível, operada na esfera da “vida midiaticizada, que inclui a realidade tecnológica do virtual” (SODRÉ, 2002, p. 161).

<sup>143</sup> Ver *A Sociedade do Espetáculo* (1997), tese 17.

Apesar disso, não se pode falar de um desvencilhamento total da percepção racionalizante encontrada na modernidade – que ainda deixa rastros. O que se percebe é, na verdade, a inserção de um novo modo de perceber a vida, calcado de forma crescente na dimensão estética dos corpos e das telas. Isto significa dizer que as investigações concentradas na interioridade psicológica saem de cena e dão lugar a afetações produzidas nas superfícies epidérmicas dos corpos que, investidos de plasticidade técnica – luz, cores e texturas – por vezes funcionam como telas ajustáveis e retocáveis, onde o indivíduo agora dá a ver o seu *eu*.

Fatores como a visibilidade e as aparências – ou seja, tudo aquilo que costumava ser avaliado como a enganosa experiência do eu – balizam, com uma insistência crescente, a definição do que é cada sujeito. Ao mesmo tempo, estaria se esvaziando aquele denso acervo alojado nas profundezas da alma humana, considerado essencial e verdadeiro, embora invisível aos olhos (SIBILIA, 2016, p. 126).

Do ponto de vista teórico, a passagem do *homo psychologicus* para o *homo technologicus* sugere uma peculiaridade à medida que estabelece um nexo entre dois domínios de saber distintos *a priori*. De um lado, a esfera psicológica, que tem como objeto a psique (alma, subjetividade, interioridade etc.), típica da modernidade (SIBILIA, 2016); do outro, a tecnociência, baseada na junção entre o saber-saber (ciência) e o saber-fazer (técnica) (LYOTARD, 2009). Eis a mudança de um modelo em que não se *é*, mas se *serve* para.

Mais do que peculiar, temos aí um movimento sintomático que evidencia o avanço da tecnociência na direção de outros terrenos do saber e que resulta em sua consolidação como modelo de pensamento da contemporaneidade, alinhado às lógicas da eficácia, dos artifícios e dos simulacros (BAUDRILLARD, 1991). Consequentemente, perde terreno a dimensão psicológica enquanto critério para definir quem somos.

Com isso, qualquer mal-estar – antes associado a conflitos interiores, desejos reprimidos ou regras morais rígidas – passa a ser vinculado a falhas potenciais da *performance* física ou mental do indivíduo neoliberal (HAN, 2017). No mesmo sentido, as resoluções para tais problemas dizem respeito a práticas eficazes de curto prazo e de caráter técnico, atentas aos novos efeitos produzidos e não às causas das questões (SIBILIA, 2016), como o exemplo do discurso empregado nos serviços de *Coaching*, que citamos anteriormente.

Pensando no recorte mais recente das primeiras décadas de século XXI, nas redes sociais, vemos indivíduos impelidos a buscarem no culto da própria *performance* as referências que os permitam dizer quem são – esforçando para se encaixarem em categorias genéricas e bastante valorizadas como a do *empreendedor*, a do *bem-sucedido* e a do *vencedor* (FREIRE,

2010). Difunde-se a percepção de que tomar a si mesmo como referência não implica, em quase nenhuma medida, no ato de buscar-se nas entranhas da interioridade subjetiva, outrora fonte primordial para a construção de si.

Como temos insistido, não se pode afirmar que todo esse deslocamento tenha sido suficiente para a aniquilação da interioridade como parte constitutiva do *eu*. O que podemos seguramente alegar é a redução de seu papel e de seu impacto na experiência de dizer quem se é. Persiste a vontade de ser alguém singular e dizer sobre si, porém, diferente do quadro oitocentista, reduz-se não apenas a necessidade de escavar na interioridade, mas também no tempo passado para encontrar as características que faria de cada um de nós, indivíduo único (SIBILIA, 2016, p. 180). Um passado longamente recuperado e um interior longamente cultivado pelos indivíduos, em especial com as *escritas de si*. Escritas essas que são esvaziadas de seu protagonismo devido à ascensão das práticas narrativas audiovisuais.

No mundo das redes e das telas, tão valoroso quanto contar-se e exibir a própria intimidade é ter a possibilidade de acompanhar a narrativa autobiográfica e a intimidade do *outro* – o que na maioria dos casos pressupõe poder ver, assistir e interagir com os conteúdos. Aqui é preciso destrinchar com um pouco mais de cuidado a noção de intimidade de modo a atualizar o sentido moral do termo, que mudou se comparado ao que significava no século XIX.

Fazendo um recorte temporal mais recente, reconhece-se que, desde o final do século XX, a relação com essa dimensão do *eu* não é mais aquela característica da experiência disciplinar moderna. Além de perder o protagonismo no processo de subjetivação, a intimidade também perde seu lugar de segredo e da verdade. Deixa para trás a opacidade, “capaz de escapar e resistir ao olhar do outro, o que permitia a sua associação com uma esfera de liberdade e resistência ao olhar normalizador do coletivo” (BRUNO, 2013, p. 68).

Na atualidade, essa tópica é subvertida e “de lugar de recolhimento, a intimidade constitui-se em matéria assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (Ibidem, p. 68). Como vimos no capítulo 1, na forma de extimidade, o íntimo se associa a um desejo crescente do indivíduo comunicar ou expor o seu mundo interior ao outro (BRUNO, 2013), fomentando no corpo social uma espécie de desejo pela exposição voluntária (SIBILIA, 2016) – em especial naqueles inseridos nas lógicas de sociabilidade *online*. A vontade de se expor é mais um aspecto que reforça a tese de um crescente desinteresse pelo âmbito interior do *eu*. Neste início de século XXI, nem o desejo de dizer sobre si, nem o entusiasmo em desvendar a intimidade alheia, implicam necessariamente em adentrar as

profundidades do sujeito – seja de si mesmo ou de qualquer outro (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2016).

Outro aspecto importante a ser considerado é o corpo. Deixando de figurar como suporte que acolhe e protege a interioridade, a dimensão corporal se apresenta agora como (1) *locus* onde o *eu* deve ser produzido e como (2) superfície capaz de converter a subjetividade em experiência visível. Mais do que um dispositivo físico ou biológico, o corpo, em sua modulação neoliberal, é erigido como produto a ser elaborado (com aprimoramentos estéticos, terapêuticos), vendido e consumido, tanto pelo indivíduo que o detêm, quanto pelos outros que o observam (BAUDRILLARD, 1995).

O espetáculo, a vigilância bem como as retóricas da *performance* e da autorreferência, ressignificam o sentido das tiranias da intimidade (SENNETT, 2015) e das práticas modernas do visível. Hoje, o íntimo se destaca nos processos de subjetivação justamente enquanto componente a ser exibido de forma deliberada <sup>144</sup> na superfície visível das imagens técnicas – antítese do caráter velado e secreto que carregava nas práticas de si do século XIX.

Agora não se trata apenas de cultivar com capricho extremo aquelas zonas da própria vida que se desenvolvem nos espaços outrora considerados privados, mas também é preciso mostrar tudo isso com habilidade e perícia estética, lançando mão da “competência midiática” que cada um soube acumular e capitalizar. Por isso, outros despotismos vêm a exercer uma nova torção sobre aqueles mais antigos. Emerge assim, aqui e agora, algo que poderíamos denominar as “tiranias da visibilidade” (SIBILIA, 2016, p. 127).

Nesse novo regime ambíguo – que entrelaça exposição e intimidade, liberdade e despotismo –, a experiência de ser si mesmo passa a depender ontologicamente da manifestação do *eu na* imagem e *como* imagem, convertido na forma de um *eu-imagem* (BRUNO, 2013). A partir desta perspectiva, elimina-se qualquer leitura que não viabilize a percepção imediata e direta do indivíduo. Sob a égide do *eu-imagem*, a verdade não mais se esconde por trás de signos a interpretar; constitui-se no ato mesmo de se fazer ver.

Esta íntima relação entre existir, ver e ser visto é explicitada, por exemplo, nas votações que decidem o futuro dos participantes de *reality shows*, nas conversações e “curtidas” em redes sociais, ou nas ferramentas de comentários de blogs e de plataformas de compartilhamento de fotografias ou vídeos, por meio das quais os leitores e espectadores participam ativamente da escritura e da composição da imagem que o autor constitui para si e para os outros (BRUNO, 2013, p. 69).

---

<sup>144</sup> O que não significa dizer que tudo aquilo que é referente ao íntimo seja mostrado de forma irrestrita, usando um termo comum nas redes sociais: “sem filtros”. Há estratégias, mais ou menos explícitas, de como exhibir-se, veiculando ações investidas de *misé-en-scene*; *performances* que ficcionalizam o real, como veremos adiante.

### 3.3. *IMAGENS DE SI: A PRÁTICA AUTOBIOGRÁFICA NO SÉCULO XXI*

No capítulo 2, mostramos que as subjetividades têm sido atravessadas por diferentes tecnologias e regimes de visibilidade ao longo da história e que os processos de subjetivação estão diretamente ligados às práticas de narração de si. Depois de mapear determinados componentes do paradigma contemporâneo-neoliberal, partimos para a análise de algumas das tecnologias narrativas que articulam os modos de produção subjetiva atuais. Nesta fase, nos cabe avaliar, para além das mudanças técnicas, em que medida dispositivos como os diários íntimos e os *cartes de visite* dialogam com as fotografias e os vídeos autorreferentes produzidos nas redes sociais; além disso, buscaremos observar que (possíveis) sentidos estão em jogo, por exemplo, entre os álbuns de família e os *feeds* do *Instagram*.

A primeira pergunta a fazer é a seguinte: a que modelo narrativo estamos nos referindo aqui? Para responder, retomamos Lyotard (2009) e seu estudo sobre as meta e micronarrativas. Na contramão dos grandes sistemas – que seriam as metanarrativas –, as micronarrativas seriam, como vimos no capítulo 1, espécies de fragmentos, produzidos e interpretados não como verdades únicas e universais de explicação da realidade, mas como formulações independentes não mais subordinadas às comprovações científicas ou aos grandes sistemas de saber; talvez mais atreladas à experiência, às sensações e às opiniões.

Marcada por aspectos como a fragmentação e a não uniformização e bem como por jogos linguísticos, essas “histórias breves” assumem a forma de pequenas versões e engendram um real multifacetado, potencializadas pela virtualidade dos processos informacionais e comprometidos com a produção de efeitos dinâmicos e de curta duração (AMARAL, 2009)<sup>145</sup>. Não à toa, as múltiplas micronarrativas têm tomado lugar de destaque na mídia – postas em disputa e utilizadas para sustentar visões e projetos políticos, os mais distintos<sup>146</sup>.

---

<sup>145</sup> Nos últimos anos, discursos negacionistas têm se apoiado em micronarrativas e em seus jogos de linguagem para defender teses como as do terraplanismo e do negacionismo climático. Versões que não se baseiam em pesquisas ou dados comprováveis cientificamente, mas que se apoiam nas próprias convicções ideológicas dos indivíduos. Versões expressas a partir da combinação de retóricas sensacionalistas e notícias falsas que, esvaziadas de fundamentação, parecem ser interpretadas como justificativas de si mesmas – menos racionais do que sensíveis; mais eficientes do que coerentes (AMARAL, 2017).

<sup>146</sup> Hoje, as micronarrativas têm sido determinantes no cenário político de diversos países do mundo. Aparecem, por exemplo, no recrudescimento da polarização entre os discursos pró e contra o golpe sofrido pela ex-presidente Dilma Rousseff, em 2013, mediado pela disputa entre as narrativas “Coxinhas *versus* Petralhas”, que culminou na eleição do atual presidente Jair Bolsonaro, em 2018. Nesse quadro, as micronarrativas (bandidos *versus* cidadãos de bem; comunistas *versus* fascistas, entre outras) aparecem como armas discursivas, em especial por parte dos setores da extrema-direita, orientados por convicções ideológicas e pouco interessados em debater projetos com base na história e na ciência. Outro exemplo é a polarização entre as narrativas

Na prática, as micronarrativas aparecem não apenas como tecnologia de discurso político, capaz de mobilizar determinadas coletividades. Elas estão também na experiência subjetiva das narrativas autobiográficas. Marcadas pelo dissenso que estabelecem entre si, as micronarrativas são incorporadas pelos indivíduos da contemporaneidade como formas remodeláveis, eficientes e autossuficientes para produzir sentido sobre si e sobre o mundo. No que tange aos processos de subjetivação, esse formato apresenta-se alinhado à lógica dos empresários de si (FOUCAULT, 2008) que, tomando a si mesmos como referência, podem montar e desmontar de forma rápida e eficaz sua própria figura em meio às redes de exposição (EHRENBERG, 2010; SIBILIA, 2016).

Nesses moldes fracionados, os relatos circulam com facilidade e, na mesma medida, podem ser esquecidos sem muito esforço, tanto por quem os produz quanto por quem os consome. O “modo história” do *Instagram* – do qual tratamos no primeiro capítulo – ilustra com precisão essa dinâmica efêmera e de curto prazo.

Como se sabe, a profusão de micronarrativas – alocadas nas redes midiáticas – resulta em um cenário polifônico de disputas de sentido. Com um potencial afastamento do consenso, a verdade de cada um passa a apresentar validades *sui generis* (LYOTARD, 2009), sustentadas no próprio indivíduo que as proclama, sendo menos importante seu conteúdo do que a forma como é comunicada. O compromisso de cada um deve ser, em última instância, consigo mesmo, conforme vemos manifestado em diferentes perfis pessoais no *Instagram*: “Seja exatamente aquilo que as pessoas mais temem: seja você mesmo”, diz a descrição do perfil de um usuário. “Sempre em transformação”, diz outra <sup>147</sup>.

Além do *Instagram*, outras redes sociais potencializam o formato de “histórias breves”, como o *Facebook* e, principalmente, o *Twitter*. Nesta última plataforma, além de opiniões, não é raro que os usuários relatem sobre vivências pessoais do cotidiano, opiniões políticas, entre outras temáticas, em mensagens rapidamente produzidas, limitadas a 280 caracteres. Modificados pela fragmentação do espaço-tempo, os volumosos diários íntimos de antigamente se convertem de certa maneira nos sucintos *posts* das redes atuais (SIBILIA, 2016, p. 183).

“Se no século XIX, tudo existia para ser contado num livro” e as *escritas de si* apareciam como uma das tecnologias mais comuns para a invenção da subjetividade, “hoje

---

“#FiqueEmCasa” e “#OBrasilNãoPodeParar”, frente ao combate à pandemia de Covid-19 que assola o país e o mundo neste início de 2020. De fato, não há diálogo entre as duas visões, tomadas por seus respectivos defensores como a versão legítima em que se deve acreditar: de um lado, aqueles que – baseados na ciência – defendem o isolamento social como única solução para controlar o vírus; do outro, aqueles que – baseados em convicções e interesses econômicos – desacreditam na letalidade da pandemia.

<sup>147</sup> Primeira descrição extraída do perfil de um dos entrevistados, que autorizou seu uso. Segunda descrição extraída do perfil de @ailamaronna, configurado como conta aberta/pública no momento na pesquisa.

crece a impressão de que só acontece aquilo que se exhibe numa tela” (Ibidem, p. 348). Para Sibilia (2016), os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais, em razão da velocidade e da quantidade de estímulos promovidos nos espaços de sociabilidade *online* que, além de apresentarem conteúdos infindáveis ao usuário, o recruta a produzir os seus próprios, estimulando uma postura de interação junto aos demais (CASTRO, 2016). Associando a dominância do visível à popularização das micronarrativas, torna-se plausível afirmar que os relatos autobiográficos de hoje assumem um formato específico e nomeável, que poderíamos chamar de *micronarrativas imagéticas de si*.

Não é difícil constatar a predominância das *imagens de si* sobre as escritas autobiográficas nos últimos anos. No entanto, é preciso salientar que o apelo visual não anula a utilização da escrita nas narrativas autorreferentes (SIBILIA, 2016) bem como não estabelece a narrativa imagética como única tecnologia de relato autobiográfico atual. Do ponto de vista genealógico, trata-se de enxergar a coexistência e a articulação mútua entre as duas modalidades (Ibidem, p. 68) <sup>148</sup>.

O movimento é análogo ao que fizemos para pensar a coexistência entre o *cartes de visite* e os diários íntimos a partir da segunda metade do século XIX e início do século XX no Brasil. Naquele período, a escrita íntima ainda predominava como principal técnica de relato pessoal, mas em meio à ascensão do visual no país, em especial considerando nosso recorte de análise, com os processos de industrialização e modernização do Rio de Janeiro, a pequena-burguesia carioca passou a adotar também, e de forma cada vez mais comum, os *cartes de visite* como dispositivos para contar e definir quem cada um era. Decerto, as escritas íntimas não pararam de ser produzidas no espaço privado de uma hora para outra, mas, aos poucos, foram se tornando menos arrebatadoras. Na direção contrária, as fotografias autobiográficas foram ocupando cada vez mais espaço e atenção desses indivíduos.

Hoje, ainda que menos requisitada (SIBILIA, 2016), a escrita continua funcionando em complemento às práticas do visível. Nas redes sociais em particular, ela passa a ser utilizada em pequenos fragmentos junto às mídias audiovisuais. Exemplo disso são as legendas de fotos e vídeos publicados no *Instagram*. Carregadas de diferentes intenções (desde descrições temporais, confissões particulares, poemas, letras de música, entre outras possibilidades), as

---

<sup>148</sup> É importante enfatizar que a compatibilidade entre escrita e imagem no final do século XIX se dava no mesmo contexto social (burguesia), no entanto, cada uma dessas tecnologias funcionava de forma independente uma da outra. Era raro encontrar imagens autobiográficas nos relatos registrados em diários íntimos. Do mesmo modo, era improvável que os *cartes de visite* viessem acompanhados de grandes relatos textuais, a não ser as informações técnicas sobre o retrato (estúdio em que fora produzido, data, local e, eventualmente, nome do retratado) (HEYNEMANN e RAINHO, 2005).

legendas acrescentam sentidos à imagem, ampliando as possibilidades de interpretação do observador. No entanto, mesmo que em alguns casos tais escritas se aproximem da estética das confissões dos diários íntimos modernos, elas não parecem mais implicar “um retorno à solidão, ao silêncio e ao denso monólogo interior” (SIBILIA, 2016, p. 77) do século XIX.

Ora, que condições explicariam então essa troca de protagonismo entre escrita e imagem no processo de narrativa autobiográfica? Segundo Sibilía (2016), a escrita prevalece sobre as tecnologias audiovisuais (fotografia e cinema) até a metade do século XX, quando há um crescimento exponencial da indústria do entretenimento, fazendo despontar a linguagem audiovisual do cinema. Nesse curso, influenciadas pelas técnicas cinematográficas, as formas de expressão subjetiva – incluindo os relatos autobiográficos – passam a recorrer mais às imagens técnicas do que às elaborações escritas, imersivas e de longa duração.

Outro ponto decisivo a considerar é a existência de uma espécie de saturação dos produtos midiáticos de massa (TV, cinema), vivenciada no final do século XX, conforme indica Jaguaribe (2007). Também sobre esse período, Sibilía (2016) aponta para a evolução *Internet*, acompanhada de sua crescente popularização, fato que contribui diretamente para a retomada das práticas confessionais e de produção subjetiva através das *escritas de si*, alavancando no final dos anos 1990, a profusão dos *blogs*<sup>149</sup>.

Depois de uma rápida fase de crescimento, há uma redução do interesse e do uso desses ambientes de confissão pessoal, no início dos anos 2000 (SIBILIA, 2016). Vale lembrar que naquele momento, ainda não convivíamos com a abundância de câmeras, celulares e aplicativos para produzir e consumir imagens como o fazemos hoje e, por isso, dizer sobre si ainda implicava fortemente no ato de *escrever* sobre si – o que, por sua vez, suscitava minimamente tempo e dedicação.

Com base em uma pesquisa divulgada no final de 2003, Sibilía (2016, p. 184) mostra que “dos quatro milhões de blogs criados até então nos oito principais serviços de hospedagem do mundo, dois terços já estavam praticamente abandonados, pois não tinham sido atualizados nos últimos meses. Seus autores, aparentemente, cansaram-se e desistiram”.

São inúmeras as justificativas para essa mudança na relação com o tempo (também com o espaço), dentre elas o desenvolvimento e a popularização da *Internet* e dos dispositivos de

---

<sup>149</sup> Termo inglês resultante da junção das palavras *web* + *log* (registro) para sintetizar a ideia de espaços virtuais criados para funcionar inicialmente como diários de confissão pessoal, onde o usuário poderia escrever textos, publicar fotos e, mais recentemente, com a derivação dos *vlogs*, publicar vídeos; todos normalmente alinhados à proposta de contar um pouco da vida ou de determinado assunto de interesse do administrador da página, havendo hoje – mesmo com a redução da popularidade desses espaços – uma infinidade de *blogs* temáticos destinados a nichos diversos, que vão desde dicas de saúde, jogos *online* e cinema à moda, gastronomia, política entre outras. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-blog/>> Acesso em 18 fev 2019.

comunicação portátil, que corroboraram para o aumento exponencial de conteúdos informativos e midiáticos. Com isso, vem à tona, ainda na primeira década do século XXI, a sensação de aceleração e encurtamento do tempo-espaço. “Se não há tempo para ler, nem para escrever ou sequer praticar a mais modesta introspecção, então por que haveria disponibilidade para manter um *blog*?” (SIBILIA, 2016, p. 184).

Com o fortalecimento do culto à *performance* individual e do interesse pela intimidade alheia, cresce no indivíduo não só o desejo de contar e mostrar-se ao *outro*, mas a necessidade de fazer isso no vertiginoso compasso 24/7 (CRARY, 2014), que impossibilita e desestimula a produção de relatos autobiográficos por meio de práticas escritas como cartas, diários ou publicações em *blogs*. Diante do impasse, abre-se uma lacuna. Um hiato ao qual as imagens respondem de modo muito eficaz.

Produtíveis e compartilháveis de forma facilitada (bastando um clique, um toque, um botão), as fotos e os vídeos possibilitam que os indivíduos narrem sua rotina, suas ações no *aqui* e no *agora*. Na esfera tirânica do visível, à medida que cada um passa a poder converter sua vida e seu próprio *eu* em uma sequência de imagens autorreferentes, passa a garantir a chance – mesmo que mínima – de ter visibilidade. Em meio à expansão tecnológica dos portáteis e das redes de sociabilidade, as narrativas imagéticas não só resgatam como potencializam no indivíduo o desejo, o valor e o gosto pelos relatos de si.

Considerando que as imagens sejam representações imobilizadas no tempo (FLUSSER, 2002), e que estejamos imersos na lógica neoliberal do desempenho ilimitado (HAN, 2017), consumir e produzir fotos e vídeos torna-se prática diária. É preciso atualizar com frequência tanto a imagem que cada um tem de si quanto aquela que se deve exibir ao *outro*. Em fragmentos visuais, o usuário do *Instagram* encontra na fotografia autorreferente a possibilidade “tanto de se ver vivendo (para si) como de se mostrar vivendo (para os outros)” (Ibidem, p. 60): ação duplamente eficaz.

Além de pensar os dispositivos, a análise dos modos de narrar e produzir subjetividade não pode ser feita sem considerarmos as mudanças nos códigos do realismo e, com ele, a organização de um novo estatuto do real sobre o qual as narrativas autobiográficas recentes têm sido construídas. Como se sabe, ao longo da história houve diferentes formas de conceber e lidar com o real. No caso do século XIX, sua segunda metade é marcada pelo surgimento do realismo estético, caracterizado pela coexistência das perspectivas romântica (imaginativa) e realista (racional) – que se contrapõem e se complementam na experiência cultural moderna (JAGUARIBE, 2007, p. 24-25). De um lado, a secularização e o desencantamento (WEBER,

2004) do mundo da utopia e da racionalidade. Do outro, o reencantamento ou a “remagicização” (FLUSSER, 2001) junto à modernidade cultural que oferece novas experiências do consumo, o fetiche da mercadoria, a sedução das luzes e cores dos espetáculos e do entretenimento (JAGUARIBE, 2007).

‘Desencantamento do mundo’ e ‘reencantamento do mundo’ são complementares não somente pelas seduções do consumo, mas também porque o pensamento técnico e científico conviveu com o surgimento de novas formas de espiritualidade, crenças místicas, práticas transgressivas de liberação do individual e do culto ao irracional (JAGUARIBE, 2007, p. 25).

No que diz respeito à dimensão realista, as expressões artísticas e subjetivas da era burguesa se baseavam no duplo movimento em que “a arte imitava a vida e a vida imitava a arte” (SIBILIA, 2016, p. 248). Recorrendo a estratégias de verossimilhança, romances, reportagens sensacionalistas (veiculadas em tabloides) e outras manifestações artísticas ou comunicacionais, já tinham no apelo ao real seu principal ingrediente de sucesso. Segundo Sibilía (2016), é a partir da suposta capacidade de reproduzir o real que o cinema, por exemplo, é alavancado na virada do século XIX para o XX, evocando com frequência sua qualidade realista, conforme nota-se na divulgação de um filme da época cujo anúncio garante: “não são imitações nem *trompe l’oeil*, são reais!” (SCHWARTZ *apud* SIBILIA, 2016, p. 248).

Para além da forte vinculação ao cinema do início do século XX, os recursos de verossimilhança foram sendo apropriados por outros meios de comunicação de massa ao longo das décadas seguintes – como no caso da TV e de suas produções dramáticas –, consolidando uma crescente ficcionalização do real, bem como uma gradativa naturalização do realismo na ficção (Ibidem, p. 248).

A massificação dos produtos midiáticos, que teve seu auge de realização e consumo durante a segunda metade do século XX, provocou nos indivíduos, como mencionamos há pouco, uma espécie de saturação. Segundo Jaguaribe (2007), o excesso de produções carregadas de artifícios imitativos da vida real, gerou no público da época o desejo de retomar o contato com a experiência do que seria a “vida como ela é”; remover dos filmes, novelas, livros, entre outros, os recursos dramáticos, que durante a maior parte do século XX, permaneceram diretamente associados às obras artísticas e midiáticas. Um desejo que, no cenário atual, continua a existir, mas passa a ser investido de novas complexidades e tramas perceptivas – em que real, virtual, ficção e simulação se atravessam e, por vezes, se confundem.

A realidade tornou-se mediada pelos meios de comunicação e os imaginários ficcionais e visuais fornecem os enredos e as imagens com os quais construímos nossa subjetividade. O surgimento dos novos realismos na literatura, fotografia e cinema nos séculos XX e XXI atesta uma necessidade

de introduzir “novos efeitos do real” em sociedades saturadas de imagens, narrativas e informações (JAGUARIBE, 2007, p. 30).

Se no realismo do século XIX o paradoxo consistia em inventar ficções que parecessem realidades (JAGUARIBE, 2007, p. 16), no realismo do século XXI o paradoxo consiste em inventar realidades que pareçam ficções. Ficções que não devem mais trazer os códigos dramáticos e verossímeis de outrora, mas pelo contrário, viabilizar que os indivíduos performem certa autenticidade, mesmo que sejam elas (paradoxalmente) operadas no nível das aparências<sup>150</sup>.

Nesta complexa torsão, os indivíduos buscam produzir a si mesmos apoiados na dimensão do real, mas para isso continuam apelando aos artifícios ficcionais aos quais foram familiarizados durante todo o século passado – com o consumo dos produtos audiovisuais da TV e do cinema. Dito de outro modo: ao buscarem fugir das ficções que imitavam de forma verossímil a realidade, os indivíduos da contemporaneidade vão buscar nas estratégias ficcionais, os caminhos para constituir um *real* válido. Em termos individuais e subjetivos, engendra-se uma realidade consistente para si à medida que se é capaz de reunir elementos performáticos – eis o que tem se chamado de autoficção (SIBILIA, 2016). “A vida real, é então convidada a performar e a se realizar em cena: de preferência, na visibilidade das telas” (SIBILIA, 2016, p. 249). Essa aparente inconsistência e ambiguidade de um *eu* real-ficcional denota a mudança do próprio estatuto do real e de sua relação com a ficção.

Com o estremecimento das narrativas e verdades universais e seu conseqüente reflexo na ascensão dos simulacros (BAUDRILLARD, 1991), os relatos autobiográficos recorrem aos artifícios ficcionais, mas esses já não se apoiam na dimensão daquele *real* fixo, estável – próprio da modernidade – para produzirem “efeitos de real” (JAGUARIBE, 2007).

[...] já não cabe à ficção recorrer ao real para se contagiar do seu peso e ganhar veracidade. Ao contrário, a realidade parece ter perdido tal potência legitimadora. Em meio à saturação de imagens que povoam um imaginário tão mediatizado, esse real que hoje está em pleno auge já não é mais autoevidente: a sua consistência é permanentemente contestada (SIBILIA, 2016, p. 251).

Por isso, nas configurações atuais, não é a presença ou a ausência de ficção que define o que é *real*, mas, sobretudo, a simples capacidade de determinado elemento, narrativa, subjetividade ou realidade mostrar-se na visibilidade midiática. Sob as bases do modelo *hyper-real*, operado na lógica virtual das simulações (BAUDRILLARD, 1991), entende-se por

<sup>150</sup> Apesar de relevante, a discussão sobre autenticidade não será realizada no espaço deste trabalho, já que o foco não está na dimensão moral, mas no nexos entre a técnica e a subjetividade envolvidas nas relações intersubjetivas da contemporaneidade das redes.

real simplesmente aquilo que é possível ver ou ser vivido como experiência do visível – mesmo que instável, mutável, relativa e ainda que, no limite, o próprio visível seja estruturado por recursos ficcionais. O hiper-real é, antes de qualquer coisa, um tipo de real referenciado em si mesmo <sup>151</sup>. Em termos de paradigma, é importante sinalizar a diferença entre o que seriam os efeitos do real de hoje e o que eram no século XIX. Diferente do passado, em que se pautavam somente na observação empírica ou distanciada da experiência, os efeitos de real desse início de século XXI reforçam a intensidade e a valorização da experiência vivida que, no entanto, aparece como sendo fortemente ficcionalizada (JAGUARIBE, 2007).

Nesse sentido, ao serem constituídas como registros de experiências vividas – muitas vezes investidas de atributos performáticos e artificiais – as narrativas autobiográficas como aquelas que encontramos no *Instagram* estariam contribuindo de forma significativa para a produção de *efeitos do real*.

Autênticos ou não, o fato é que os indivíduos envolvidos nesses espaços sociais raramente produzem e veiculam suas fotos e vídeos sem algum nível de planejamento temático e estético. Não é raro identificar nas publicações, recursos de *misé-en-scene*, em que cenários, utensílios, expressões corporais e faciais são intencionais. No sentido mais radical, mesmo quando afirma estar expondo sua intimidade, o usuário não deixa de lançar mão de critérios e avaliações prévias, “filtrando” e “controlando”, em certa medida, que sentidos deseja produzir no olhar do outro por meio das imagens.

Nesses moldes, temos a seguinte lógica de funcionamento: há uma demanda por efeitos do real. Uma demanda pelo aparentemente real, que só é possível quando investido de recursos ficcionais. Para ficcionalizar o real, garantindo-lhe alguma credibilidade, o indivíduo deve performar o *eu*; converter as experiências visíveis em imagens, engendrando assim uma figura que pode finalmente ser percebida como legítima.

Reafirmando o discurso neoliberal da subjetividade autorreferente (HAN, 2017) – supostamente autônoma e libertária – agora é a própria trajetória do autor dos relatos que o constitui como tal e o legitima a falar sobre si. Ademais, apesar do anseio dos indivíduos por efeito do real, não há pretensão em se atingir uma realidade mais fundamental do que aquela que se mostre no primeiríssimo plano da superfície e da *performance* (SIBILIA, 2016, p. 258).

Diante de tais aspectos, conclui-se que qualquer um tem não apenas a capacidade, mas o direito de contar-se e fazer de sua narrativa comum, uma experiência verdadeiramente

---

<sup>151</sup> Elementos visíveis como hologramas e animações gráficas, por exemplo, não resultantes de capturas fotográficas com referentes materiais e concretos, podem ser entendidos como simulacros do real; imagens que têm a si mesmas como referência primária.

vivida e assim automaticamente digna de interesse <sup>152</sup>. “Embora não sejam grandes vidas, de figuras ilustres ou exemplares; basta apenas que elas sejam reais, autênticas, realmente protagonizadas por um *eu* de verdade” (Ibidem, p. 257). Publicadas nas redes como pequenos fragmentos, as *imagens de si* espetacularizam e ficcionalizam os indivíduos ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, os tornam mais reais (SIBILIA, 2016). Constrói-se uma “rara consistência, que provém dessa irrealdade hiper-real da legitimação audiovisual ou midiática” (Ibidem, p. 300).

Mesmo que já não respondam como “espelho do mundo” (LISSOVSKY, 2005), como faziam os *cartes de visite*, as imagens continuam a funcionar como comprovação e índice da verdade. Porém, em nossos tempos não se trata mais de reproduzir a cópia do mundo real, mas de serem as próprias imagens uma parcela do real, criadoras dele, produtoras eficazes de efeitos do real e, por consequência, determinantes para definir o que é e o que não é; quem se é e quem não se é (DEBORD, 1967).

Cada vez mais manipuláveis, dando a ver ou a esconder a *imagem de si*, as narrativas autobiográficas engendradas a partir das tecnologias visuais, contribuíram para transformar, ao longo do século XX, o sentido moral e subjetivo da *instabilidade* – aspecto que, na sociedade disciplinar moderna, estava ligado à desconfiança e à falta de verdade e credibilidade <sup>153</sup>. No período moderno, além de serem as tarefas mais relevantes em termos subjetivos, tanto a descoberta quanto a definição do *eu* deveriam ser acompanhadas de uma racionalidade consistente e estável. Quanto mais afastado o indivíduo estivesse de potenciais instabilidades relacionadas ao seu íntimo, à sua interioridade e à sua identidade, mais próximo estava de construir-se como figura confiável, seguramente verdadeira e digna de legitimação social.

Na contemporaneidade, isso muda radicalmente. A instabilidade deixa de ser interpretada como conduta problemática e desvio moral, sendo deslocada para um lugar não apenas aceitável, mas estratégico para o indivíduo que deseja contar e mostrar o seu *eu*. Alinhado ao efêmero, o instável permite enfim a produção de uma subjetividade tida hoje como bem sucedida, à medida que cria a possibilidade constante de alterações, melhorias, descartes e *upgrades* do indivíduo em relação a si mesmo, convertendo-se em um novo *eu* quantas vezes

---

<sup>152</sup> É preciso pontuar que a condição de contar-se – tomada como obrigação e direito moral – não se estende literalmente a qualquer indivíduo uma vez que, como já dissemos, o acesso às tecnologias no Brasil – e no mundo – não ocorre de forma homogênea, havendo mais de quatro bilhões de seres humanos sem contato com as redes de consumo e informação, excluídos do sistema econômico e tecnológico globalizado. Quando pensamos em “qualquer indivíduo”, estamos pensando naqueles inseridos no sistema capitalista contemporâneo que, de fato, não engloba a todos e não deve, por isso, ser tomado como única realidade possível (AMARAL, 2012).

<sup>153</sup> Perspectiva que permeia não apenas as questões subjetivas, mas os processos de produção de conhecimento e de saberes científicos da modernidade. Quanto mais comprovadamente estáveis eram os saberes e objetos do conhecimento, mais confiáveis, verdadeiros e valorosos eram considerados.

quiser. “O *summum* do sucesso consiste em não ser identificável, ou seja, em tornar visível a unicidade pura, conseguida quando se combina um máximo de visibilidade com um mínimo de definição identitária” (EHRENBERG, 2010, p. 54)<sup>154</sup>.

Com base neste mecanismo que Ehrenberg (2010) define como “retórica das aparências”, *as imagens de si* atuais comprovam o indivíduo e sua subjetividade a partir do imediatamente visível – deixando para trás o papel estabilizador do retrato moderno. Na contemporaneidade, a imagem atua como signo do *eu* e o *eu* como signo da imagem, ambos potencialmente mutáveis.

São vários os autores que identificam o desinteresse do indivíduo contemporâneo por uma definição fixa ou definitiva de quem ele é (BAUMAN, 2001; EHRENBERG, 2010; SIBILIA, 2016). Interessa, isto sim, ser capaz de transitar pelas múltiplas possibilidades de consumo e identidade, constantemente reformuladas pela indústria do entretenimento, da moda, da tecnologia, entre outras; seu desejo, quase convertido em imperativo moral, é experimentar as várias formas de criar e desmontar o *eu* em imagens diante dos olhares voyeuristas que tomam as redes.

O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas [...]. Podemos observar, hoje, de que forma se processa a magicização da vida: as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função imagética e remagicizam a vida (FLUSSER, 2002, p. 9).

À medida que telas eletrônicas e mídias audiovisuais potencializam o corpo como principal materialidade do *eu*, “a aparência corporal e o desempenho visível assumem a potência de indicar quem se é” (SIBILIA, 2016, p. 149). Nessa direção, o corpo neoliberal se distingue daquele corpo disciplinar – confinado e dócil, produtivo e submisso. Trata-se agora de um corpo investido de aparente autonomia e liberdade, funcionando como dispositivo da governamentalidade (FOUCAULT, 2008). Trata-se agora de um corpo engendrado a partir da lógica da exploração positiva do desempenho, submetido à busca implacável e constante pelo

---

<sup>154</sup> Voltando a observar o século XIX, encontramos possíveis marcas preliminares do apontamento de Ehrenberg sobre a fórmula do sucesso individual (2010). Em meio ao período de reurbanização da cidade do Rio de Janeiro, os *cartes de visite* produzidos e consumidos pela pequena-burguesia carioca cumpriam com essa dupla função de potencializar a visibilidade e reduzir a estabilidade identitária. Por um lado, atendiam à necessidade dos indivíduos de ainda se estabelecerem de forma mais fixa e verificável no espaço e no tempo. Nesse ponto, esse tipo de retrato ainda respondia ao modelo disciplinar, em que a estabilidade, a verificabilidade e a racionalidade eram cruciais na definição de quem um determinado indivíduo era de fato (FOUCAULT, 2014). Por outro lado, com o desenvolvimento da cultura do espetáculo e dos dispositivos técnicos de visibilidade, os *cartes de visite* possibilitavam – ainda de forma tímida – a experimentação de novas identidades e de uma eventual mobilidade social, incitando nos indivíduos a sensação de uma possível libertação das velhas hierarquias e papéis sociais pré-estabelecidos, típicos das sociedades modernas (HEYNEMANN e RAINHO, 2005; SIBILIA, 2016).

aperfeiçoamento. Um corpo (economicamente) convertido em peça chave: produto a ser investido e explorado na lógica concorrencial do capital humano e do mercado (FOUCAULT, 2008; DARDOT e LAVAL, 2016; HAN, 2017).

Porém, mesmo levando em conta as dinâmicas do culto corporal que marcam o contemporâneo (BAUDRILLARD, 1995), é preciso considerar a coexistência de outros recursos investidos na empreitada individual de afirmar quem se é. No caso das narrativas imagéticas produzidas no *Instagram*, é comum que o usuário produza sua autoimagem não só a partir da exibição de seu corpo, mas dando a ver, por exemplo, os lugares que frequenta, os produtos que consome, as pessoas com quem convive, os eventos sociais dos quais participa, as experiências profissionais que acumula, entre outras temáticas hoje consideradas relevantes para serem retratadas e publicadas ou, como tem sido comum dizer: temáticas, experiências e momentos “*instagramáveis*”<sup>155</sup>.

Num mundo mediado pelas imagens, o valor se transfere do objeto para a informação; do conteúdo para o efeito – do “ter” para o “aparecer” e “aparentar” e, assim, a associação de um indivíduo a determinado objeto, pessoa ou experiência, parece tornar-se estratégia eficaz para simular e produzir efeitos do real. “Pós-indústria é precisamente isso: não mais possuir ou distribuir propriedades. Trata-se de distribuir informações [...]. A distribuição da fotografia ilustra, pois, a decadência da propriedade” (FLUSSER, 2002, p. 47- 48).

Aqui retomemos a perspectiva comparativa, recorrendo novamente aos *cartes de visite*. Neste tipo de retrato, os objetos materiais se configuravam como determinantes para a atribuição de valores e para a confirmação da identidade dos indivíduos. Isto porque a mentalidade industrial do século XIX é marcada pela associação direta entre “ser” e “ter”. A aquisição e a posse de bens materiais aparecem nessa lógica como índice de mensuração do sucesso e *status* de determinado indivíduo. No limite, a legitimação de cada um (em especial no âmbito público) depende, em grande medida, daquilo que cada um possui em termos materiais. Eis a premissa em que “ter” é colocado como condição para “ser” – relação que estruturou a moral industrial moderna, mas que, ao longo do século XIX, foi sendo paulatinamente deslocada (SIBILIA, 2016).

Não por acaso, era comum que nos *cartes de visite* a tematização do *eu* fosse feita a partir da associação a itens como vestimentas e mobiliário, que muitas vezes não pertenciam

---

<sup>155</sup> Expressão utilizada pelos usuários do *Instagram* para indicar o potencial e a adequação de determinado ambiente, experiência, paisagem ou temática à estética das publicações em vigor no *Instagram*. Estética essa que, de fato, não se configura como homogênea tampouco estática, mas pelo contrário, é mutável e reformulável, problemática que não nos cabe aprofundar aqui.

aos fotografados, mas eram utilizados e exibidos na fotografia para compor a figura do modelo burguês – mais uma distinção entre a moral do século XIX e a do século XXI.

Nos *cartes de visite*, era preciso forjar uma *imagem de si* verossímil, na forma de ficção realista, esquivando-se ao máximo de evidenciar o uso de artifícios ficcionais, já que não ser o proprietário dos adereços expostos na fotografia invalidava parte do sentido pretendido pela imagem: confirmar o indivíduo como pertencente legítimo da classe burguesa <sup>156</sup>. Já nas *imagens de si* atuais, não se trata de investir em recursos verossímeis – que imitem a realidade, mas de apelar a artifícios ficcionais sem que seja necessário velar seus usos. Artifícios não apenas materiais, mas recursos técnicos e estéticos como filtros virtuais, que garantem o realce de cores, traços e texturas, entendidos como atributos que valorizam a imagem e tornam o fotografado “mais bonito”.

No momento em que a *performance* individual e visível torna-se o padrão de conduta ideal (EHRENBERG, 2010), explicitar o uso dos artifícios perde seu sentido negativo e imoral assim como ficcionalizar o real passa a ser não só aceitável, como desejável (JAGUARIBE, 2007). No cruzamento entre agências humanas e não humanas; entre corpos e instrumentos produtores de imagens, modificadores de aparências e articuladores de sentido, torna-se pouco provável tecer as subjetividades sem apelar às práticas e estratégias artificiais, onde a *performance* e os efeitos do real aparecem constantemente imbricados.

Assim como as cirurgias plásticas, a cosmética, o silicone e o *fitness* participam da construção artificial do corpo, assim como os psicofármacos assistem artificialmente a saúde psíquica, os *reality shows*, redes sociais, *blogs* e fotologs pessoais apresentam-se como dispositivos de produção artificial do eu (BRUNO, 2013, p. 70).

O contato cada vez mais frequente com práticas estéticas, terapêuticas e de sociabilidade como as mencionadas acima, evidencia que o artificial tornou-se, de fato, decisivo no funcionamento das relações de poder-saber e dos sentidos da vida humana hoje. A profusão de imagens técnicas combinada às múltiplas interações dos usuários; o compartilhamento de *imagens de si* e a atuação dos algoritmos – ainda pouco compreendidos pela maioria dos indivíduos – confirmam, na prática, o estabelecimento de uma ambiência

---

<sup>156</sup> Nessa perspectiva, os *cartes de visite* podem ser tomados como o esboço de uma espécie de pacto social, em que as aparências começavam a funcionar e serem aceitas como critério legítimo e suficiente não só para dizer, mas para comprovar quem se era. Do mesmo modo, é plausível pensar a burguesia do final do século XIX como uma das condições de possibilidade da retórica das aparências e da consolidação de uma sociedade calcada no visível e aparente como critérios de legitimação. Entretanto, mesmo tornando-se moralmente mais aceitáveis, no século XIX as aparências ainda dispunham de menor prestígio do que a comprovação concreta de quem se era, isto é, as posses, a origem familiar, a classe e a posição social que o indivíduo ocupava (HEYNEMANN e RAINHO, 2005).

composta por atores reais e virtuais, validando as colocações de Latour (2012) sobre a equivocada distinção moderna entre natureza e cultura.

Como buscamos pensar a imbricação entre subjetivo e tecnológico, é preciso atentar à zona cinza e híbrida resultante do encontro entre as agências humanas e não humanas nos dispositivos sociotécnicos atuais – dentre eles o *Instagram*. Longe de ser o único, esse parece um bom caminho para localizar e discutir os tensionamentos e novas modulações subjetivas e intersubjetivas em vigor nas redes, atravessadas pelas imagens e pela *performance* neoliberal.

### 3.2.1. O perfil do *Instagram* como parte do eu

O capítulo 1 mostrou, de forma preliminar, o funcionamento do *Instagram*, seus atributos técnicos, comandos, e modos de exibir e ver conteúdos. Agora, vamos aprofundar o entendimento dessa plataforma buscando as intencionalidades envolvidas na prática autobiográfica de seus usuários.

Como se sabe, a publicação de conteúdo no *feed* do perfil do usuário é uma das principais ações no *Instagram*. Ao serem publicados nesse espaço, fotografias e vídeos vão sendo enfileirados em ordem cronológica, estruturando uma espécie de linha do tempo a partir da qual o indivíduo constrói sua narrativa imagética pessoal <sup>157</sup>.

Após publicar uma imagem, é possível editá-la, mas caso a mudança seja feita menos de 24 horas depois da postagem, a tendência é que haja redução do alcance do conteúdo – é o que explicam as agências e consultorias de marketing digital <sup>158</sup>. Isso significa dizer que quanto menos alterada for a postagem original, maiores serão suas chances de ser vista por mais usuários. Eis aí um exemplo de limitação técnica que interfere diretamente na dimensão subjetiva da produção da *imagem de si*. Sabendo da tendência à redução do alcance em caso de alteração precoce, o usuário tende a avaliar com mais critério e comprometimento as condições envolvidas na publicação <sup>159</sup>, já que o fragmento irá compor uma das cenas da narrativa do indivíduo ou, como define uma das usuárias entrevistadas, do “registro oficial” de cada um.

<sup>157</sup> Nesse sentido, tratamos especificamente das imagens publicadas no espaço do *feed* e não do *modo história*, já que esse último recurso funciona para a publicação de conteúdos a serem exibidos por, no máximo, 24 horas e, portanto, não produz para o observador um sentido de linha do tempo narrativa do usuário.

<sup>158</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algorithm-do-instagram/#:~:text=O%20algoritmo%20do%20Instagram%20%C3%A9,ver%C3%A1%20mais%20posts%20como%20esses>>. Acesso em 12 fev 2020.

<sup>159</sup> O que inclui a captura da imagem, a inserção de filtros, a edição de cores, a eventual montagem do cenário, e, finalmente, o *upload* na plataforma.

No feed me parece que eu preciso estar mais arrumada, tipo assim: ‘O que é digno de colocar no feed, sabe?’ [...] É como se você fosse eternizar. É como se aquilo fosse ficar ali. [...] Claro que você pode apagar depois, mas eu digo imaginando que você vai manter ali, né? <sup>160</sup>

Nessa lógica, o *perfil* de um usuário no *Instagram* pode ser interpretado não apenas como vitrine do *eu*. Ele é o próprio relato autobiográfico em si. Aqui, as imagens não complementam o relato; são, elas mesmas, a sua substância. Avançando nesse raciocínio e levando em conta que hoje as narrativas imagéticas são parte constitutiva da experiência de ser, podemos afirmar que o *perfil* de um usuário no *Instagram* funciona não apenas como aparato técnico, em termos de suporte ou espaço de armazenamento de conteúdos, mas como parte efetiva da experiência subjetiva de cada um. Dito de outro modo, o *perfil* hoje configura parte de quem somos. Estar presente, ativo e, se possível, sendo visto a partir de seu *perfil online* (virtual/real), se torna cada vez mais a condição para sentir-se existente no mundo *off-line* (real/virtual).

Ainda sobre as intencionalidades, não podemos deixar de dizer que o funcionamento do *perfil* enquanto linha do tempo faz com que o *Instagram* seja percebido como ferramenta de memória. Ao passo que o “modo história” cumpre a função de exibir conteúdos de forma efêmera – na duração máxima de 24 horas, o espaço do *feed* é utilizado por muitos usuários como repositório memorial <sup>161</sup>. Do ponto de vista temporal, tal perspectiva reitera a hipótese das imagens como componentes das narrativas autobiográficas e viabiliza a interpretação do *perfil* como espécie de versão contemporânea do álbum de retratos moderno.

### 3.2.2. O *feed* do *Instagram* e o *eu-imagem* como referência

Se há analogias possíveis entre os *perfis* do *Instagram* e os álbuns do século XIX, é preciso enfatizar que há também claras distinções entre eles do ponto de vista estético, moral e técnico. Em termos de alcance e visibilidade, por exemplo, tais dispositivos proporcionam experiências radicalmente diferentes.

Nos álbuns, os retratos *carte de visite* não exibiam a intimidade, mas a imagem pública dos indivíduos – o contrário do que fazem as *imagens de si* publicadas no *feed*. No entanto, se

<sup>160</sup> Entrevista concedida por M.M. ao pesquisador, no dia 12 mar 2020.

<sup>161</sup> O termo *feed* (alimentar, em inglês) aqui parece bastante apropriado, funcionando metaforicamente como o espaço de alimentação da narrativa autobiográfica que o usuário vai construindo de publicação em publicação – em periodicidades que variam de pessoa para pessoa: mensalmente, semanalmente, diariamente ou até mais de uma vez por dia.

hoje os usuários têm dificuldades em saber e controlar quem observa seu *perfil*, os retratados e proprietários dos álbuns tinham um domínio maior tanto de quem recebia suas fotografias – normalmente entregues pessoalmente e no formato material – quanto em relação a quem poderia ver seus álbuns – normalmente exibidos aos familiares, amigos e pessoas mais próximas do convívio social <sup>162</sup>.

Distante de um consumo massivo das imagens, os álbuns de retrato praticamente só podiam ser observados no espaço privado do lar – dinâmica divergente da que presenciamos hoje, com a circulação intensa e massiva das imagens pessoais nas redes sociais. Na modernidade, o sucesso ligado à visibilidade não tinha como critério a quantidade de olhares que o indivíduo recebia, mas o conjunto restrito e, supostamente, distinto e prestigioso de pessoas que observavam os retratos distribuídos nas páginas.

Em termos de vínculo, percebemos no *Instagram* uma redução na capacidade de produzir uma “comunidade democrática do visível” (LISSOVSKY 2005). Em termos de visibilidade, não se verifica um nivelamento de todos os usuários, como o que havia nos álbuns oitocentistas – todos igualmente visíveis nas páginas que se abriam (LISSOVSKY, 2005). Pelo contrário, no *Instagram* a lógica predominante é a do desnível entre visibilidades – inclusive sendo essa uma das engrenagens de seu funcionamento. Nesse caso, as visibilidades são aferidas e hierarquizadas com base no resultado das combinações entre o número de seguidores, o nível de engajamento, e outros critérios mensuráveis <sup>163</sup>. A rigor, quanto maiores esses números, maior o grau de visibilidade e prestígio do usuário – eis a lógica que dita o mercado de influenciadores digitais, cujos valores são mensurados a partir do índice de visibilidade e engajamento que mantêm em seu perfil.

Embora as ações de engajar e mensurar figurem como cruciais no regime de visibilidade contemporâneo das redes, a produção de sentido ocorre também a partir de outras lógicas não tão recentes, que apesar de marcantes no século XIX, estão em voga ainda hoje. É o caso das dinâmicas de prestígio associativo, em que o valor e a distinção de um usuário são validados a partir de sua associação aos outros usuários de sua rede. Em contrapartida, ainda que tal modelo seja, em certa medida, remanescente da modernidade, ele ganha novos contornos no

---

<sup>162</sup> Aqui, é preciso fazer uma ressalva. Ficam de fora dessa capacidade de controle sobre as imagens pessoais, membros da corte imperial (até a Proclamação da República, em 1891) e representantes da alta burguesia (no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX) que, como figuras públicas de destaque, tinham seus *cartes de visite* vendidos nos estúdios fotográficos, não havendo a possibilidade de tais retratados gerenciarem quem iria adquirir, colecionar e ver seus registros imagéticos. Ver *Retratos Modernos* (2005), de Heynemann e Rainho.

<sup>163</sup> O engajamento representa o quanto os usuários interagem com determinado perfil ou conteúdo. É o nível de envolvimento, interação e influência que um indivíduo estabelece com outro perfil ao longo do tempo. Disponível em: <<https://globalad.com.br/blog/o-que-e-engajamento-em-midias-sociais/>> Acesso em 15 fev 2020.

quadro atual: pode ser estabelecido também a partir de artifícios técnicos – potencialmente, mas nem sempre artificiais – entre as partes, dentre os quais se destacam os gestos de ‘seguir’ e ‘ser seguido’. Se nos álbuns a influência era emanada pelos “vizinhos de página” (LISSOVSKY, 2005), nos perfis do *Instagram* ela provém do fato do usuário ser seguido por outros perfis bem-sucedidos, o que nesse contexto significa perfis com grande visibilidade.

Ainda sobre as possibilidades de vinculação, devemos pensar sobre as possibilidades de produção de comum envolvidas no *Instagram*. Mesmo marcado pelo individualismo e performance, o *app* apresenta mecanismos de vinculação intersubjetiva. O exemplo mais emblemático está nos gestos de seguir e ser seguido que – ainda que frágeis – podem ser lidos como espécies de brechas para a produção de um sentido de *comum*. No entanto, é preciso questionar até que ponto tais ações são suficientes para confirmar o *Instagram* como dispositivo de construção de projetos coletivos e, sobretudo, de um sentido de *comum*.

Isso porque, apesar de servirem como sinalização objetiva de interesse no *outro*, os atos de seguir e ser seguido não deixam claras as motivações que levam o indivíduo a buscar o vínculo. O ato de seguir, por exemplo, pode ser praticado pelo usuário que tem como principal intenção ser seguido de volta. No bojo do neoliberalismo, que mercantiliza as relações, não podemos desconsiderar o ímpeto frequente entre os usuários de acumularem seguidores – gesto comumente interpretado como sinônimo de sucesso, e que pode, de fato, se converter em ganhos financeiros, como no caso das celebridades e influenciadores digitais, contratados como “garotos-propaganda” por empresas que desejam divulgar suas marcas.

Enquanto nos álbuns de fotos do século XIX, havia uma tendência do indivíduo contar-se a partir da associação com as imagens dos *outros* – encarnando as qualidades que emanavam de seus companheiros de página, no *Instagram*, isso não deixa de existir, mas se atenua, ou melhor, se complexifica.

Hoje, mais importante do que se associar ao *outro* para construir sentido subjetivo, é reforçar a si mesmo de modo a validar e agregar valor à narrativa pessoal – dando a ver uma suposta autonomia na construção prestigiosa de uma imagem autorreferente. O *eu-imagem* do *Instagram* *performa* na intenção de parecer menos associado e dependente da presença do *outro*. Nesse jogo, o desligamento total *eu-outro* nunca se concretiza, afinal é por meio do olhar do *outro* que cada um converte sua *performance* em realidade: torna-se visto e, assim, bem sucedido na missão de narrar sobre si.

Resulta daí uma modulação controversa: de um lado, o indivíduo que deseja se desvencilhar do *olhar alheio* e assumir-se como referência própria (EHRENBERG, 2010;

HAN, 2017); do outro, um indivíduo que não só requer como deseja captá-lo para validar a sua existência (BRUNO, 2013).

Para compreender esses tensionamentos de modo mais concreto, partimos para o quarto e último capítulo lançando mão de uma investigação empírica. Recorrendo a depoimentos de usuários do *app*, vamos analisar diferentes percepções, possíveis ambiguidades e eventuais contradições envolvidas no ato prático de usar o *Instagram*. A partir desta estratégia, seremos capazes de verificar com maior precisão o funcionamento das *imagens de si* como dispositivos de vinculação e produção de subjetividade.

#### 4. A PERFORMANCE NAS IMAGENS: USO E VÍNCULO NO INSTAGRAM

*É possível que o si se torne um dia nosso parceiro único e polivalente, o “produto” ao qual nos enganchemos, [...] tendo o outro desaparecido, funcionando apenas como padrão de medida.*

Alain Ehrenberg

Depois de estruturar uma breve genealogia das narrativas de si na modernidade e na contemporaneidade, nesta etapa final buscaremos relacionar as constatações teóricas às percepções empíricas sobre os usos do *Instagram* (IG). Tentaremos materializar a discussão, apresentando, ao longo do capítulo, dados quantitativos e qualitativos extraídos de usuários a respeito de suas práticas e percepções na plataforma.

Com base nas principais estratégias que hoje compõem a produção e o consumo das narrativas imagéticas autobiográficas, foi possível localizar e problematizar a variação de olhares apresentada pelos usuários ao descreverem seus processos de produção de si e de (eventual) vinculação afetiva com outros participantes da plataforma.

Não se pode perder de vista que aqui analisaremos os nexos entre visibilidades e subjetividades a partir de um recorte limitado, tanto no que diz respeito ao dispositivo sociotécnico específico, que é o *Instagram*, quanto em relação aos indivíduos observados, que compõem uma parcela ínfima no universo de mais de 500 milhões de contas diariamente ativas na plataforma <sup>164</sup>.

Sendo assim, a análise se concentra em observar e discutir três pontos fundamentais:

- 1) a relação ver e ser visto;
- 2) a imagem como dispositivo articulador de subjetividades e vínculos, e;
- 3) a (eventual) instrumentalização das relações.

Conforme sinalizamos no início da pesquisa, ao recorrer à realidade das práticas de alguns usuários da plataforma, a análise não objetiva, tampouco teria condições, de apontar padrões de uso, ou qualquer tipologia de usuário, produzidos a partir da plataforma. Ao lançarmos mão da empiria, tomando as subjetividades como processos espacial e temporalmente localizados, queremos, isto sim, estimular um debate mais consistente acerca de determinadas modulações de ver e ser da contemporaneidade, evidenciando as

---

<sup>164</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>>. Acesso em 20 mar 2020.

contingências, ambiguidades e controvérsias que forçosamente as compõem. Nesse sentido, trata-se menos de recusar tais aspectos do que de acolhê-los, os tomando efetivamente como chave para pensar a problemática das narrativas imagéticas e autorreferentes que hoje nos atravessam.

#### 4.1. DE QUEM E COM QUEM ESTAMOS FALANDO: MATERIALIZANDO OS USUÁRIOS

Partindo do pressuposto de que “os limites de um método poderão ser contrabalançados pelo alcance de outro” (GOLDENBERG, 2004, p. 63), lançamos mão de duas fases da empiria. A primeira quantitativa, constituída de um questionário *online*; a segunda, qualitativa, formada por entrevistas em profundidade. “Os métodos qualitativos e quantitativos, nesta perspectiva, deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares” (Ibidem, p. 63).

Composto de 37 questões objetivas, o questionário *online*<sup>165</sup> foi veiculado ao longo de 36 dias<sup>166</sup> e respondido por um total de 1054 pessoas, das quais 854 (81%) atendiam aos pré-requisitos exigidos pela pesquisa: ser usuário do *Instagram* e residente na região metropolitana do Rio de Janeiro<sup>167</sup>. O questionário *online* foi pensado com dois intuitos: primeiro, mapear possíveis participantes para as entrevistas presenciais – a partir de uma identificação preliminar dos usuários – tanto em relação a seu perfil socioeconômico quanto em relação ao tipo de uso que fazia do *app* na ocasião; em seguida, produzir uma base de dados a respeito das percepções dos usuários sobre os gestos de ver e ser visto, bem como os graus de vinculação estabelecidos entre eles na plataforma. Dos 854 usuários que responderam ao questionário, 527 (61,7%) se dispuseram a ser entrevistados.

Em última análise, os dados contribuem para explicitar os aspectos socioeconômicos bem como os tipos de uso e de percepção da ferramenta *Instagram* por parte do público que respondeu ao questionário, nos permitindo enxergar de forma pragmática de quem e com quem estamos falando.

<sup>165</sup> As questões estão disponíveis no Apêndice I.

<sup>166</sup> De 29 de outubro de 2019 a 3 de dezembro de 2019.

<sup>167</sup> O que inclui as Zonas Sul, Norte e Oeste, bem como as regiões do Centro, Baixada Fluminense e Niterói. Os 200 participantes não incluídos na avaliação responderam apenas às duas primeiras questões do formulário, declarando que (1) não eram moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro e/ou que (2) não utilizavam a ferramenta *Instagram*, tornando-se, por isso, impossibilitados de responder às demais questões.

**Tabela 1 – Dados socioeconômicos**

Idade (anos)	18 a 25	26 a 35	36 a 65+	46 a 65	65 +
	<b>54%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>
Residência	Zona Norte	Zona Sul	Zona Oeste	Niterói	Baixada Fluminense
	<b>45%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
Orientação Sexual	Heterossexual	Bissexual	Homossexual	Outros/ Não declarado	
	<b>72%</b>	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	
Identidade de Gênero	Feminino	Masculino	Não-binário		
	<b>69%</b>	<b>30%</b>	<b>1%</b>		
Raça/Cor/ Etnia	Branca	Parda	Preta	Amarela / Indígena	Prefere não declarar
	<b>63%</b>	<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
Renda Mensal Individual	Até 1,5 SM <sup>168</sup>	1,5 a 3 SM	3 a 4,5 SM	4,5 a 6 SM	6 SM ou mais
	<b>37%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
Fonte da Renda Mensal	Salário Fixo	Ajuda de familiares	Salário Variável	Bolsa auxílio p/ estudos	
	<b>39%</b>	<b>33%</b>	<b>18%</b>	<b>10%</b>	

Fonte: Elaboração do autor

<sup>168</sup> Salário Mínimo.

**Tabela 2** – Tempo de uso do *Instagram*

Frequência de uso semanal do aplicativo	Todos os dias	3 a 6 vezes	1 a 2 vezes	Menos de 1 vez		
	<b>83%</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>		
Frequência de acesso diário ao aplicativo	1 em 1 hora	1 vez por turno	30 em 30 minutos	2 vezes ao dia	1 vez ao dia	Menos de 15 minutos
	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>
Média de tempo de uso (diário) do aplicativo	Menos de 1 hora	Mais de 1 hora	Mais de 3 horas	Não sabe		
	<b>42%</b>	<b>37%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>		

Fonte: Elaboração do autor

**Tabela 3** – Produção e consumo de conteúdo no *Instagram*

O que mais costuma fazer no <i>Instagram</i>	Publicar conteúdo de si	Ver conteúdo de outros	
	<b>91%</b>	<b>9%</b>	
Tipo de conteúdo que mais consome	Lazer e diversão	Informativo e Profissional	Compras
	<b>73%</b>	<b>23%</b>	<b>4%</b>
Tipo de conteúdo que mais produz	Imagens e vídeos pessoais	Conteúdos replicados de outros perfis	
	<b>83%</b>	<b>17%</b>	

Fonte: Elaboração do autor

Dos 527 usuários disponíveis para entrevista, 15 foram selecionados. Desses, cinco declinaram o convite ou não retornaram o contato e dez responderam à entrevista <sup>169</sup>. “Com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador” (DUARTE, 2005, p. 62), ao realizar as entrevistas buscou-se “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Ibidem, p. 62). No processo de apreensão das falas, mesmo com a reprodução fidedigna das aspas, as respostas coletadas são “também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (Ibidem, p. 62-63). Nesse sentido, as falas nos servem para ilustrar as constatações extraídas da amostragem quantitativa e problematizar materialmente as questões teóricas levantadas nos capítulos anteriores.

À medida que contribui para retratar tanto “questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (Ibidem, p. 64), a entrevista de profundidade se apresenta como método coerente e útil à investigação que buscamos fazer. O objetivo, conforme indica Duarte (2005, p. 63), “muitas vezes está mais relacionado a aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” <sup>170</sup>.

Com duração média de 40 minutos, as entrevistas foram resultado da aplicação de um questionário semiestruturado, composto de 33 perguntas e elaborado depois do encerramento da coleta de dados quantitativos. Conforme sustenta Duarte (2005), as entrevistas semiestruturadas viabilizam levantamentos paralelos sobre o contexto social e sobre os conteúdos históricos que formam os indivíduos enquanto sujeitos sociais. O autor explica ainda que, com base nessa técnica, as perguntas são direcionadas a partir das respostas do entrevistado e, seguindo a dinâmica de funil, as questões mais gerais originam as questões mais específicas.

Ao lançar mão desta metodologia, o entrevistador não seguiu a mesma ordem em todas as entrevistas nem realizou necessariamente todas as perguntas ao participante –

---

<sup>169</sup> Por motivos logísticos e de disponibilidade dos participantes, todas as entrevistas foram realizadas por chamada de vídeo, com autorização prévia. Com isso tentou-se evitar a perda do contato mais direto com as expressões faciais e corporais do entrevistado. Além disso, em todos os relatos utilizou-se gravador de áudio para aumentar a segurança do material capturado, também com autorização prévia. Vale lembrar que uma vez centrada na totalidade do discurso, o tipo de análise realizada aqui torna-se processo extenso, o que justifica a escolha por um número restrito de entrevistados (PERUZZO *apud* DUARTE e BARROS (org.), 2005).

<sup>170</sup> As entrevistas semiestruturadas viabilizam “levantamentos paralelos sobre o contexto social e sobre os conteúdos históricos que formam os indivíduos enquanto sujeitos sociais” (DUARTE, 2005, p. 129). “Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas” (Ibidem, p. 66). O roteiro de perguntas está disponível no Apêndice II deste trabalho.

podendo ter suprimido ou direcionado a ele novas questões ao longo do processo. Em suma, os depoimentos não são utilizados como parte de um estudo de caso, mas como complemento que garante materialidade à análise.

**Tabela 4** – Perfil dos entrevistados <sup>171</sup>

<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Raça/Cor</b>	<b>Orientação Sexual</b>	<b>Profissão</b>	<b>Local de Moradia</b>
26	Mulher	Preta	Heterossexual	Assistente Social	Baixada Fluminense
25	Homem	Branco	Bissexual	Ator e Cantor	Zona Norte
44	Homem	Branco	Homossexual	Bancário	Zona Sul
18	Homem	Branco	Homossexual	Estudante	Zona Oeste
24	Homem	Branco	Heterossexual	Estudante	Zona Oeste
29	Homem	Branco	Homossexual	Farmacêutico	Niterói
20	Mulher	Branca	Heterossexual	Fotógrafa	Zona Sul
24	Mulher	Branca	Bissexual	Designer e Publicitária	Zonal Sul
27	Mulher	Preta	Homossexual	Nutricionista	Zona Norte
29	Mulher	Branca	Heterossexual	Jornalista	Niterói

Fonte: Elaboração do autor

Conforme mostra a tabela 4, foram entrevistados cinco homens e cinco mulheres. No que tange à faixa etária, predominam usuários jovens, na faixa dos 18 a 25 anos. Outro aspecto que chama atenção e é decisivo na análise diz respeito à declaração de raça/cor. Dos dez entrevistados, oito se autodeclaram brancos enquanto apenas duas se declaram pretas. Ademais, já que não estamos interessados em uma análise personalista, decidimos ocultar a identificação nominal dos entrevistados, que serão referenciados apenas pelas iniciais de seus nomes, de modo a preservar sua privacidade.

<sup>171</sup> Na ordem em que os depoimentos foram coletados.

Na seleção para as entrevistas, buscamos cruzar as variáveis ao máximo: um esforço de pluralizar a participação dos usuários, “furar a bolha” e repercutir vozes e perspectivas distintas na análise. Ainda assim, tanto em relação aos participantes do questionário quanto em relação aos entrevistados, as amostras obtidas não nos permitem consolidar um apanhado estatístico suficiente para aferir eventuais padrões universais de uso e de percepção acerca dos modos de ser, ver e se relacionar no *Instagram*.

A partir das amostras também não somos capazes de produzir qualquer constatação em termos socioeconômicos acerca dos modos de uso do IG no Brasil e nem mesmo na dimensão metropolitana do Rio de Janeiro. Vale reforçar que não é esse o objetivo da pesquisa.

A tentativa de “furar a bolha” é atravessada não apenas por limitações técnicas ou logísticas (para um mapeamento mais denso e complexo), mas também pela limitação subjetiva do próprio pesquisador. *Mesmo assumindo postura objetiva, carrego na leitura de mundo perspectivas de um sujeito branco, heteronormativo, oriundo da classe média, morador da região central da segunda maior cidade do país e com alto grau de escolaridade, o que, apesar dos esforços, restringe – e não há como ser diferente – a capacidade perceptiva diante de outros sujeitos, frutos de outras circunstâncias culturais e socioeconômicas.* Por tudo isso, estabelecer critérios de forma pragmática e entrelaçá-los de modo cuidadoso, razoavelmente equilibrado e menos tendencioso possível, não foi tarefa simples.

Um último critério utilizado na escolha dos entrevistados foi o da conveniência. Segundo Duarte (2005), esse atributo deve ser empregado quando as fontes são selecionadas por disponibilidade e/ou proximidade. Apesar de não ser o único parâmetro adotado (sendo, na verdade, um dos últimos), foi necessário seu uso, afinal as entrevistas foram realizadas com aqueles que se dispuseram a participar.

Apesar de estarmos nos referindo aqui a uma parcela limitada, que nem de longe constitui a maioria numérica de usuários do *Instagram*, trata-se de um quantitativo que, ainda assim, “exerce uma influência muito vigorosa na fisionomia da cultura global” (SIBILIA, 2016, p. 51). O perfil pregnante dos usuários aqui observados é de figuras heteronormativas (72%), brancas (63%) e que se enquadram em outras categorias hegemônicas no contexto atual. Tal prevalência está demonstrada nas tabelas 1 e 4: grupos que, em termos absolutos, estão longe de compor o maior quantitativo populacional do país, mas que ainda aparecem como preponderantes na definição do que significa ser alguém no mundo atual globalizado e ocidentalizado em que estamos inseridos.

Tão fundamental quanto perceber tais limitações e o recorte dessa amostragem, é considerar o quadro político econômico no qual o Brasil hoje se insere, determinante para a

elaboração de uma análise precisa. Tanto no recorte local, da região metropolitana do Rio de Janeiro, quanto a nível nacional e global, estamos diante de um panorama de desigualdade na distribuição de renda e de um consequente desequilíbrio no acesso a serviços e recursos basilares, entre eles o acesso aos dispositivos e meios de comunicação e às suas práticas comunicativas derivadas (leitura, escrita, etc.). Não se pode, por exemplo, ignorar o fato de que, atualmente, 11,3 milhões de brasileiros sejam analfabetos (6,8% da população acima dos 15 anos)<sup>172</sup>, um em cada quatro brasileiros não tenha acesso à *Internet*<sup>173</sup> e entre os que têm, que 44% não faça uso das redes sociais<sup>174</sup>.

Mais uma vez, não se pode perder de vista que as lógicas do capital e do consumo não atingem a todos nos mesmos moldes, o que nos impede de avaliar os indivíduos a partir do mesmo ponto de vista. Nesse sentido, é preciso diagnóstico de Amaral (2015) ao nos lembrar que, atualmente, “há quatro bilhões de pessoas que vivem com até US\$ 2 por dia, segundo o Banco Mundial. Elas não estão na ordem do consumo, portanto não estão no mundo, como definido pelo processo de globalização”<sup>175</sup>.

Constatações desse feito evidenciam que as redes sociais bem como as dinâmicas de ver e ser visto a partir das imagens nas redes, não são universais, tampouco homogêneas. Nem todos estão envolvidos nelas – alguns por escolha, a maioria por forçosa exclusão do sistema informacional global, em que só é considerado existente aquele que consome.

Levando em conta tais variáveis e sua complexidade na composição da sociedade brasileira ou mesmo no âmbito mais restrito da região metropolitana do Rio de Janeiro, reduzem-se os riscos de produzir constatações precipitadas, generalistas e, no limite, equivocadas sobre os atravessamentos das redes sociais na produção de poder, subjetividade, e relações de visibilidade – enfim, na construção político-cultural desses indivíduos.

<sup>172</sup> Pesquisa divulgada em junho de 2019 pelo IBGE. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/educacao/taxa-de-analfabetismo-no-brasil/> Acesso em 29 abr 2020.

<sup>173</sup> “Os dados, que se referem aos três últimos meses de 2018, mostram ainda que o percentual de brasileiros com acesso à internet aumentou no país de 2017 para 2018, passando de 69,8% para 74,7%, mas que 25,3% ainda estão sem acesso. Em áreas rurais, o índice de pessoas sem acesso é ainda maior que nas cidades, chega a 53,5%. Em áreas urbanas é 20,6%”. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet> Acesso em 29 abr 2020.

<sup>174</sup> Dados extraídos do relatório Digital In 2020 Brazil. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-brazil-january-2020-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em 29 abr 2020.

<sup>175</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/marcio-tavares-damaral-lanca-primeiro-de-oito-livros-da-sua-original-historia-dos-paradigmas-filosoficos-15970608> Acesso em 29 abr 2020.

## 4.2. ANALISANDO OS USOS DO *INSTAGRAM*

O empreendedorismo de si e o constante estado de *performance* (EHRENBERG, 2010; HAN, 2017) se configuram hoje como imperativos estruturantes para o funcionamento de diferentes ambientes e experiências, como é o caso das redes sociais e das práticas narrativas autorreferentes nelas compartilhadas. A partir do contato estabelecido com os usuários do *Instagram* foi possível apreender de que formas eles se relacionam, reproduzem ou, eventualmente, questionam os componentes da *performance* neoliberal. Contudo, é importante registrar que não aspiramos esgotar aqui as múltiplas variáveis embutidas nesse fenômeno (como as subjetividades alterdirigidas, a exposição voluntária da intimidade, os entrelaces do espetáculo à vigilância etc.), mas dar uma amostra limitada de suas modulações.

Antes disso, algumas observações pontuais. Ao longo do trabalho, questões como a racionalidade neoliberal e a *performance* foram se tornando estratégicas para pensar as relações contemporâneas nas redes. Contudo, no momento em que chegamos a tal constatação, já havíamos veiculado o questionário objetivo – com perguntas restritas à temática dos atos de ver e ser visto. Como alternativa, lançamos mão dos dados qualitativos, extraídos das entrevistas que, a partir do tópico 4.2.2 predominam frente aos percentuais e dados quantitativos, dando a ver uma análise de caráter mais ensaístico.

As falas que preenchem as próximas páginas contribuem, portanto, não para constatar ou comprovar as hipóteses levantadas nos capítulos anteriores, mas para apontar indícios de que questões como a instrumentalização das imagens e do olhar do *outro* se fazem presentes nas dinâmicas de sociabilidade articuladas *pelo* e *no Instagram*.

Mesmo não sendo nosso foco central de pesquisa, a noção de *performance* emerge de modo significativo nessa altura da investigação. E sendo esse um conceito polissêmico, é importante elucidar sob que perspectiva ele será abordado. Propomos pensar *performance* aqui em dois sentidos distintos, mas diretamente relacionados: *performance* enquanto *desempenho* e *performance* enquanto *modo de exibição*.

No capítulo anterior, vimos como ao longo das últimas décadas a questão da *performance* tornou-se proeminente na organização das subjetividades e dos vínculos. A partir dessa premissa, entendemos que tão importante quanto considerar a dimensão psicológica da produção de si, é observar com maior profundidade sua imbricação junto à perspectiva econômica neoliberal que, no regime contemporâneo, atravessa de forma contundente as dinâmicas de subjetivação.

As modulações de *ver* e *ser visto* aparecem cada vez mais baseadas na lógica econômica de quantificação, eficácia, utilidade e consumo - do *outro* e de si mesmo. É neste sentido que Castro (2016), ao analisar a interface entre os novos dispositivos de sociabilidade e o neoliberalismo, afirma que as redes sociais se configuram hoje como ambiente propício para a cultura da *performance*.

As redes sociais oferecem uma vitrina para o empreendedorismo de si em outras áreas. Além disso, elas próprias constituem um microcosmo da sociedade neoliberal, representando, em função de seu *design*, um terreno específico para o exercício desse empreendedorismo. As redes instituem entre seus usuários um mercado de atenção e estimulam a competição dentro desse mercado (CASTRO, 2016, p. 5).

Com base no argumento, sustentamos a *performance* como *chave de análise* para pensar os usos e as modulações da visibilidade e da subjetividade dos usuários no *Instagram*. Nosso esforço será o de perceber em que medida a racionalidade neoliberal se interpõe em cada uma das duas direções da experiência subjetiva que temos analisado, quais sejam: (a) o processo de constituição de si e (b) a composição das vinculações mediadas *na* e *pela* plataforma – isto é, a relação com o *outro*.

Nesse sentido, apostamos no conjunto de oito categorias propostas por Castro (2016) e classificadas como *injunções* – as quais iremos também chamar de imperativos: *conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade*. Segundo o autor, seria a partir delas que as ações performáticas estariam se desdobrando nos espaços de sociabilidade *online*.

Do ponto de vista metodológico, as categorias nos ajudam a problematizar e costurar de maneira mais firme as percepções dos usuários aos aspectos explorados nos capítulos anteriores. É importante enfatizar que estamos propondo uma análise de natureza não linear, desenvolvida, pelo contrário, de forma reticular e transversal, o que implica retomar eventualmente as categorias ao longo do texto, mesmo depois de já terem sido mencionadas. Também por isso, não se trata de evocá-las de forma separada e estanque, e sim como imperativos que se sobrepõem, se entrecruzam, interferem uns sobre os outros, articulando diferentes agências.

Observando os usuários e alinhados à compreensão latouriana do *social* como dimensão formada por redes sociotécnicas, buscamos identificar as ambiguidades e controvérsias presentes nas práticas e intencionalidades dos atores humanos (usuários) e não humanos (algoritmos, funções do *app*, recursos e limitações técnicas dos celulares etc.), tendo em vista os movimentos de agregação, desagregação e reagregação dos quais nos fala Latour

(2012) e que fazem do *Instagram* um rede de sociabilidade, convivência e, portanto, de produção de sentido. Um percurso não linear, que faz jus à genealogia: privilegia não as origens, mas o questionamento das próprias bases neoliberais, calcadas nas leis de mercado, na quantificação de gestos subjetivos e na otimização infinita dos desempenhos (FERRAZ, 2014).

É importante ainda chamar atenção para os balizadores que compõem a análise. *Ver e ser visto* são apontados com as duas grandes modulações do visível presentes no *Instagram*, afinal, é sob esses dois movimentos que se desenvolvem as demais ações e estratégias praticadas na plataforma, como vimos até aqui. No mesmo sentido, servem como balizas as duas grandes possibilidades de modulação do indivíduo no *Instagram*: a posição autorreferente do *eu* e a posição de alteridade, traduzida na figura do *outro*. É sempre no intervalo entre esses dois lugares que estaremos pensando as articulações entre usuários.

Além de enfatizar as *imagens de si* como o foco de nossa observação, é preciso dizer que, ao longo do percurso, a definição dessa categoria imagética se alargou significativamente do ponto de vista temático. A princípio, seriam consideradas *imagens de si*, fotos e vídeos cujo conteúdo predominante estivesse associado à estetização do cotidiano do usuário, bem como à exposição de acontecimentos marcantes de sua vida. No entanto, a investigação nos mostra o quanto o âmbito do trabalho e do que antes era nitidamente compreendido como “vida pessoal”, passam a se atravessar, revelando um indivíduo que faz da exibição de seu trabalho, um estilo de vida e da exposição de sua vida privada, um tipo de trabalho.

Mesmo focados em registrar as impressões dos usuários sobre práticas específicas – como a da narrativa de si e do consumo das imagens –, nos deparamos com outras possibilidades de uso, que alargam o repertório de funções do *Instagram*. Se por um lado as falas dos entrevistados evidenciam as múltiplas interpretações e sentidos atrelados à plataforma, por outro, registram suas percepções em comum, ao contarem sobre suas experiências de ver e mostrar-se imagens. Desse modo, levanta-se a questão: o que o *Instagram* significa para seus usuários? E por que utilizá-lo? Há muitas explicações possíveis.

Armazenamento e exibição de fotos pessoais, exposição de portfólios profissionais, produção de números artísticos, organização de espaços de militância política e construção de redes de suporte psicológico: o *Instagram* se consolida como dispositivo polivalente e, por isso, tão estratégico. Mobiliza vinculações afetivas e a produção de *comum* bem como articula práticas neoliberais voltadas ao consumo e à *performance* individual. Levando em conta o nexo entre usuários e imagens, em que moldes esses diferentes sentidos têm se articulado? Em que pontos se tocam, se potencializam, se enfraquecem e, eventualmente, se anulam?

#### 4.2.1. Ver e ser visto: verificando modulações

Dos usuários que responderam ao questionário, 91,9% afirmaram ter conta ativa no *Instagram*, dado que nos fez buscar pistas concretas que explicassem a popularidade da ferramenta. Surge daí a primeira pergunta da entrevista: “*Afinal, por que você utiliza o Instagram?*”. Em quase todas as respostas, a justificativa aparece atrelada às noções de interação, participação e pertencimento, o que confere protagonismo ao *app* no que diz respeito aos processos de socialização atuais, amplamente mediados por imagens.

L.R.: Vivendo no século XXI, com todo mundo usando rede social para se comunicar, para interagir, para conhecer outras pessoas, não estar numa rede social é meio que não estar no mundo. Por isso eu uso o *Instagram*, porque está todo mundo lá e porque eu também quero estar por dentro das coisas que estão lá, compartilhar o que eu gosto, minha visão do mundo.

Nota-se que a presença na plataforma não traduz apenas o desejo do usuário, mas evidencia certo grau de normatividade (CASTRO, 2016) imposta: em alguma medida, ao não usar *Instagram*, o indivíduo parece indicar para o *outro* e para si mesmo, que está fora do mundo.

Para os dez usuários entrevistados, ao estar no *Instagram*, o usuário deve apresentar postura participativa, tanto ao consumir o conteúdo dos outros quanto ao produzir os seus próprios; gerar conteúdo sobre si e ansiar que os outros façam o mesmo, sendo esta a dinâmica básica da rede social, cujo movimento dialoga com a perspectiva neoliberal da produtividade e do consumo<sup>176</sup>.

M.M.: Eu vejo muito os stories dos outros. Eu entro no perfil pra ver o que tá rolando. Se eu vejo que a pessoa tá sumida há muito tempo, eu falo: ‘não quero mais você’. Tem que estar participando, senão eu deixo de seguir. Você se interessa mais por quem produz mais conteúdo.

A visão de M.M. se alinha ao imperativo de *conectividade* proposto por Castro (2016), caracterizado pela busca de popularidade, número de contatos e interações – tomados no sentido normativo, isto é, como postura esperada e que deve ser seguida pelos usuários.

A injunção de conectividade refere-se à pressão social não somente para estar inscrito e logar-se nas redes, mas também para ter participação ativa nelas. Como certos tipos de interação só se dão nesse espaço, quem fica à margem é condenado a um certo isolamento. Estar sempre conectado é a condição necessária tanto para acompanhar o que sucede quanto para relatar o que está sendo vivido a cada momento (CASTRO, 2016, p. 6).

<sup>176</sup> O *Instagram* é considerado por alguns dos entrevistados como plataforma de consumo de produtos convencionais. “Eu acho que com esse boom, o *Instagram* se tornou também um canal de vendas online. Eu compro muita roupa online no *Instagram*. É uma forma de propaganda, de marketing mesmo”, opina B.B.

Apesar de fomentar a conexão entre os usuários do ponto de vista técnico, a *conectividade*, segundo Castro (2016), não implica necessariamente no fortalecimento de laços comunitários – sendo este um dos aspectos que investigaremos adiante.

A partir de duas questões similares, procuramos observar como os usuários interpretam os gestos de ver e ser visto, em termos de importância e valor: “*Na sua opinião, é mais importante ver ou ser visto no IG?*”. Em resposta, 62,5% entendem ser mais importante ver, enquanto 37,5% entendem que o mais importante é ser visto. “*Você gosta mais de ver ou ser visto no IG?*”: quando a questão envolve a dimensão do gosto, associada ao desejo, 70,3% afirmam preferir ver enquanto 29,7% dizem gostar mais de serem vistos.

Logo, enquanto o ato de ser visto é interpretado pela maioria como conduta normativa, que cumpre com a ação funcional de estar visível, o ato de ver é interpretado como prática de diversão e prazer, o que aparece refletido em algumas falas.

C.P.: Eu acho que é mais importante ser visto, mas por outro lado, o *Instagram*, pelo menos para mim, tem tomado muito o espaço que eu usava de televisão, de assistir série. Eu paro para, sei lá, ver o *story* de uma pessoa. Não é nada mais, nada menos, do que eu assistindo a vida dela. Então eu acho que ela vira meio que um entretenimento.

Apesar das perguntas do questionário quantitativo induzirem a uma contraposição entre os gestos de ver e ser visto, as entrevistas nos mostram que as duas modulações tendem a ser interpretadas pelos usuários não como antagônicas, mas complementares - duas faces de um mesmo processo.

Ver e se visto, portanto, operam entre si atravessamentos complexos e constitutivos um do outro. Isso porque no âmbito das *imagens de si*, à medida que um usuário se dispõe ao gesto de ver, automaticamente submete um *outro* usuário à posição de ser visto – dinâmica que se repete e se alterna entre os membros da plataforma, ora ocupando o lugar de produtor, ora o lugar de consumidor dos conteúdos; ora prevalecendo o desejo de ter as *imagens de si* vistas, ora prevalecendo a vontade de ver as imagens pessoais dos demais usuários<sup>177</sup>.

“O ser humano tem essa necessidade de ver e ser visto porque senão não se sente pertencente de um todo”, sugere M.A. “Acho que não tenho uma preferência, mas adoro ver, por que é uma forma de se comunicar fora da sua bolha. E ser visto... Quem não gosta de ser visto, né?”, questiona B.B. Vale lembrar que no “show do eu” neoliberal, o indivíduo só tem sua *performance* exibicionista completada quando é visto pelo *outro* – dinâmica que institui uma relação mutuamente interessada entre aquele que vê e aquele que é visto.

<sup>177</sup> As descreverem suas ações, os usuários sinalizam interesse não só no consumo de imagens pessoais de outros usuários, mas em conteúdos diversos como notícias jornalísticas, vídeos de humor etc. Nossa análise, porém se volta especificamente para as imagens autobiográficas.

Embora em interferência constante, cada uma dessas fases é marcada por estratégias e intenções específicas. Por exemplo: ao definir o conteúdo da imagem, seu enquadramento, cores e filtros, bem como o horário e o espaço da plataforma em que postará o conteúdo (*feed* ou *stories*), o usuário define parcialmente as formas como será visto pelos outros, isto é, o modo de ver dos outros. Na mesma medida, ao interagir, visualizar ou simplesmente ignorar uma imagem, o usuário define parcialmente o modo como o *outro* será visto – o que implica não apenas na dimensão visual propriamente dita, mas nos atributos quantitativos que servem como balizadores de visibilidade.-

“Gosto mais de ver e acho que sou a pessoa que faz do ser visto algo menos ou mais importante”, explica C.P. A fala dá indícios de que, entre os usuários, estabelece-se uma relação de dependência parcial. Entre a experiência de quem vê e de quem mostra, surgem possibilidades de negociação dos olhares e da atenção. Isso porque, ao serem tecnicamente mensuráveis, gestos como visualizar, curtir, comentar, publicar, entre outros, compõem um repertório semântico a partir do qual passa a ser possível comunicar uma série de sentidos.

L.R.: É uma autoafirmação o tempo todo. Então querer dizer ‘Ah, estou aqui só pra ver’, é mentira! Eu quero que me notem, eu quero que me deem *like*. Senão, eu não teria rede social, eu apenas acompanharia as pessoas sem precisar criar uma conta. Ou, então não postaria nada, né?

No caso dos *likes*, por exemplo, ao curtir ou não uma foto, o usuário pode querer comunicar ao *outro* que aprecia o conteúdo, ou simplesmente que esteve ali e viu a imagem - gesto técnico convertido e interpretado em sentido subjetivo - numa espécie de marcação de presença. Na trama estabelecida entre máquinas e usuários, os olhares passam a ser utilizados não apenas para ver, mas como itens de troca, atravessados pela lógica mercantil na qual ver e ser visto convertem-se em gestos interessados, produtores de valor e validadores de quem os indivíduos são ou deixam de ser.

Com isso, não pretendemos e nem poderíamos afirmar que a mercantilização do olhar e da atenção sejam as perspectivas dominantes no funcionamento do *Instagram*. Enfatizamos, sim, que, em algum nível, a racionalidade neoliberal está colocada nas vinculações entre *eu* e o *outro* estabelecidas no âmbito do *app*. As estratégias do empreendedorismo de si e da busca pelos *likes*, *views* e engajamentos se manifestam na conduta dos usuários, ora de modo explícito – quando assumem buscar a atenção alheia –, ora de modo escamoteado - por exemplo, quando interpretam a atenção concebida ou recebida como gesto afetivo.

Nesse emaranhado, identificam-se controvérsias, ambiguidades, jogos e disputas de sentido: “Como eu me importava de receber muito *like*, eu achava que os outros também se importavam. Então, eu sempre contribuía para todo mundo. Era mais ou menos esse o meu

pensamento”, conta P.B., explicando que deixou de apreciar as curtidas como critério de valor de suas publicações. As estratégias e jogos atencionais são frequentes nos depoimentos dos usuários, que parecem interessados em descrever tais dinâmicas.

L.R.: Por exemplo: alguém comentou na minha foto, eu vou me sentir, não na obrigação, mas eu vou pensar que ‘Ah, poxa! Seria bacana que na próxima vez que essa pessoa postar uma foto, eu também vá comentar alguma coisa’, sabe? É questão meio que de você construir uma relação virtualmente, mesmo que você conheça essa pessoa pessoalmente, ou não. Para mim é, tipo assim, uma questão de simpatia: ‘Que bacana que essa pessoa fez isso por mim, seria legal se eu fizesse por ela’, mas não me sinto ‘ai, nossa, sou obrigada a comentar na foto dessa garota’. Não, não é isso.

B.B.: Quando a pessoa interage com conteúdo meu, ela espera interação em troca, com certeza. Porque ela está correndo atrás ali, ela está mostrando interesse por você ou pelo que você fez. Então, independente de ser *crush* ou não ser, de ser amigo ou não ser, ela quer [...] falar que aquilo foi legal e você tem que responder [...] Nem que seja só curtir a mensagem pra pessoa saber que você visualizou.

C.P.: As pessoas pensam que quando elas interagem com você, você tem que interagir com elas de volta senão acaba sendo um pouco rude. [...] Você não pode dar *unfollow*<sup>178</sup>, não pode não responder comentário... Eu não vejo muito sentido não, mas aí acabo entrando na convenção social.

M.M.: Incomoda muita gente, como já me incomodou. Mas hoje não me incomoda mais, talvez porque eu saiba que eu faço isso [...]. Eu faço muito mais para, tipo: ‘olha, eu existo, entendeu? Saiba que eu existo. Se você não gostar, não precisa me “curtir”, mas saiba que eu existo. Eu estou aqui escondida. Olha como eu sou legal’, entendeu?

Como temos dito, a aspiração pela visibilidade no *Instagram* apresenta diferentes motivações que, quando tomadas em seu funcionamento simultâneo, nos ajudam a mapear as condições do(s) regime(s) de visibilidade ali existente(s). Entre os participantes que afirmam publicar conteúdos sobre si, 64,3% dizem sentir prazer quando percebem que estão tendo sua vida acompanhada por seus seguidores.

A sensação de prazer e pertencimento ao exibir-se é evocada por todos os entrevistados, em diferentes medidas. “Postar no *Instagram* me faz bem e me dá prazer. É um tipo de exposição que eu gosto”, diz A.B. “Eu acho que está todo mundo querendo ser visto, acho que seria hipocrisia minha dizer que não”, indica L.R. que assume preferir estar no foco dos olhares de outros usuários do que estar olhando para eles – ainda que reconheça que uma experiência não limite a outra.

J.L.: Pensando psicologicamente, é importante ser aceito. A gente sempre vai correr atrás disso, não só no *Instagram*, mas no seu trabalho, na sua

<sup>178</sup> Termo em inglês que significa “desseguir”, isto é, parar de seguir um perfil na rede social.

família. Quanto mais você tiver sua imagem - seu pensamento também, mas principalmente a sua imagem - mais aceita, melhor.

M.M.: Eu super queria ser mais vista. Sério, queria. É um sonho de vida, gente. Eu já tive vergonha de dizer isso, mas hoje em dia não mais. Gostaria de ser mais vista. [...] Seria muito hipócrita se eu não dissesse que isso é um ponto importante.

M.M conta que, apesar de possuir dois perfis, um pessoal e um do *blog* de cultura que administra, tem unificado as publicações – mesmo as pessoais – no espaço dedicado ao *blog*. Na sua visão, a estratégia funciona para humanizar seu conteúdo e aproximar o público, dando a ver aspectos de sua vida pessoal em um espaço inicialmente ‘profissional’, como ela mesma o classifica.

M.M.: A gente gosta de saber o que os outros estão fazendo. Se a pessoa tem um perfil sobre culinária e vai postar só as receitas nos *stories*, chega uma hora que eu vou me cansar. Eu quero saber mais daquela pessoa, então o fato de eu ter colocado [imagens pessoais], começado a fazer isso no *Instagram* do blog, é uma forma de humanizar. Acho que a forma como eu me coloco no perfil, por mais espontânea que eu seja e esse cuidado com o outro, ajudam a pensar nisso pra *Internet* e faz com que eu pense nisso para minha vida também.

Em alguns depoimentos, o ato de ser visto parece superar a dimensão do prazer como um fim em si mesmo para evocar uma obrigatoriedade performática do indivíduo, potencializada pelo modo empreendedor (EHRENBERG, 2010). Nessa tônica, a *visibilidade* é tomada como espécie de conduta adequada e esperada – imperativo moral.

Para destacar-se em meio à cacofonia de informações nas redes, cumpre recorrer a registros frequentes e impactantes, que consolidam uma marca pessoal. Para tanto, cada um vai construindo paulatinamente um *life streaming*, ou seja, uma sucessão temporal de material biográfico que funciona como um resumo de sua vida. [...] Numa boa medida, visibilidade implica autopromoção e tem, portanto, um componente de narcisismo (CASTRO, 2016, p. 6).

A postura narcísica é verificada em alguns usuários quando perguntados sobre para quem postam suas imagens. “Pra quem quiser ver, está aberto. E eu não tenho regras, não. Não é para os amigos, nem para a família. Na verdade, eu acho que posto para mim!”, afirma B.B.

C.P.: Hoje em dia eu posto muito para mim, mas também para essas pessoas mais próximas de mim, sabe? Eu gosto de quando eu não estou fazendo nada, olhar o meu próprio vídeo. Me divirto com isso porque, como eu disse, são momentos que eu gosto muito de lembrar. Então, às vezes, eu me pego olhando meu próprio *feed*. Eu acho que é justamente o meu *feed* favorito.

Contudo, nem sempre a razão é identificada de forma tão clara, havendo certa hesitação em justificar a finalidade das publicações.

J.L.: Não sei responder. Diria que [posto] para mim, mas eu estaria mentindo. Eu diria que para os outros, mas eu não sei quem são os outros. Muito complexo. Se fosse só para mim, eu não faria *Instagram*, faria um álbum de fotos no meu computador.

Segundo M.M, “Todo mundo gosta de receber um elogio quando fez um negócio legal. Então, isso passado para o *Instagram* vira uma foto que te acham linda, ou uma foto que você se esforçou para fazer e as pessoas gostam”. Aqui, bem como no caso da maioria dos entrevistados, a justificativa tende a recair sobre a dimensão psicológico-afetiva, mas é possível reconhecer outras camadas de sentido: junto ao aspecto narcísico, a autopromoção aparece diretamente ligada à postura do sujeito-empresa (DARDOT e LAVAL, 2016) e pode ser reconhecida na fala de vários entrevistados. Em outras palavras: as narrativas de si parecem interpretadas não apenas como registro memorial e afetivo, mas como investimentos capazes de converter a figura do usuário em objeto capitalizável.

“*Você utiliza seu perfil pessoal para ganhar dinheiro?*”. Respondendo à questão, apenas 28,3% afirmaram que sim ou que ainda pretendem lucrar na plataforma. Quando a pergunta trata diretamente sobre o assunto – como fizemos no questionário quantitativo – o percentual de respostas afirmativas é bastante baixo, ao passo que nas entrevistas – onde a temática mercadológica da plataforma é pautada pelos próprios usuários – a grande maioria aponta o desempenho como valor a ser cultivado, o associando com frequência à monetização dos conteúdos produzidos.

No entanto, percebe-se em alguns casos que o atravessamento da visão mercadológica supera a própria noção essencial de lucro. Dito de outro modo: para estes usuários, a visão de si como produto a ser consumido não necessariamente tem como fim a capitalização da autoimagem. O interesse em forjar a *imagem de si* como produto aparece muitas vezes atrelado às próprias demandas subjetivas do indivíduo em questão. Sentir-se uma figura a ser consumida parece aflorar em alguns, o sentido de autorrealização e de uma existência legítima. Eis a ilustração da mentalidade econômica como componente que engendra a própria dimensão subjetiva dos indivíduos.

A maioria dos entrevistados diz enxergar seu perfil pessoal como ferramenta de impulso profissional – visão comum mesmo àqueles que dizem não utilizar explicitamente o *app* para tais fins. O dado indica certa diluição das distinções entre perfis pessoais e os

chamados perfis profissionais <sup>179</sup>. Novamente se faz presente a moral do sujeito-empresa, em que a narrativa autobiográfica pressupõe um oferecimento da imagem e de conteúdos de si como produtos em potencial.

R.L.: Eu sempre penso o que eu gostaria de ver, mas não com um olhar pessoal e sim profissional, tendo em vista que eu sou um produto [...] Claro que posto coisas corriqueiras do meu dia a dia, normal isso, porque também tenho minha pessoa física atuando dentro do *Instagram*. Mas, por exemplo, quando eu vou postar alguma música, fazer a indicação de algo, ou qualquer coisa relacionada mais a trabalho, sempre penso muito no público que já tenho me seguindo.

No trecho acima, o ato de ser visto converte-se não apenas em satisfação pessoal ou prática terapêutica. É estabelecido, na verdade, como critério importante para manter a atenção dos outros, o que na lógica mercadológica, funciona como tática primária para concretizar o consumo do produto, que nesse caso seria o próprio usuário <sup>180</sup>. “A minha exposição é muito importante para o meu trabalho, porque o artista é artista não só no palco ou no trabalho, ele é artista na vida”, afirma R.L, que justifica a necessidade de se mostrar em imagens por ser ator. Para C.P., publicar sobre si significa investir na venda de si dentro do mercado-mundo estabelecido pela plataforma. “Quando eu posto alguma coisa eu fico imaginando uma pessoa que vai me contratar vendo aquilo. A pessoa que possa me contratar algum dia indo fuxicar minhas coisas, ver aquilo”, explica.

Nesse sentido, a percepção dos participantes dialoga diretamente com as indicações de Sodré (2002) sobre a *Internet* e a dimensão midiática. Segundo o autor, tais espaços são tomados pelos indivíduos hoje como aqueles onde as ações são legitimadas, concretizando a sensação de que é fundamentalmente neles que a vida e suas mais distintas experiências de fato acontecem.

M.A.: A minha maneira de pensar é minoria. Hoje para as pessoas, vale muito mais o que está na mídia do que o que está no seu cotidiano. Vou te dar um exemplo: minha irmã, se você der parabéns para ela só pessoalmente, não é válido. Ela quer que você bote no *Instagram*, que você faça aquele textão. Então só tem validade se ela é exposta, se eu exponho o meu sentimento para que os outros vejam? No caso de alguns amigos, quando dizem: “se você de fato gosta de mim, então posta uma foto comigo”. Você postar algo com alguma pessoa é quase uma validação daquilo que você sente [...]. Parece que as coisas se inverteram e o que está exposto nas redes sociais é aquilo que de fato é. É a sua verdade como um todo. Sua vida

<sup>179</sup> Ao criar uma conta, o usuário define a modalidade de seu perfil: pessoal ou comercial. Apesar do funcionamento análogo, cada uma dessas modalidades apresenta recursos específicos. No caso do perfil comercial, por exemplo, há possibilidade de inserir dados como telefone de contato, e-mail, endereço, horário de funcionamento etc.

<sup>180</sup> Dinâmica análoga à lei da exclusividade e à lei da palavra. A primeira prega que duas marcas ou ideias não podem ocupar o mesmo espaço de atenção do cliente. A segunda, que uma marca deve representar uma palavra na mente do consumidor (KELLER e KOTLER, 2006).

perante a sociedade é aquilo que está exposto e que o cotidiano, na verdade, é o imaginário e eu não vejo assim.

Verifica-se na prática a premissa apontada por Bruno (2013) e Sibilía (2016) de que na contemporaneidade é preciso se fazer visto para sentir-se existindo. “Acho que se eu não tivesse isso [uso do IG], eu com certeza não teria tanto *networking* e tanta conexão com as pessoas, porque quem não é visto, não é lembrado, no meio artístico ou em qualquer lugar, na verdade”, garante R.L.

Já S.R, apesar de perceber a visibilidade como ferramenta importante na construção de si, enxerga outros sentidos quando publica suas imagens no *app*: diz se ver como alguém menos voltada para a perspectiva individual e mais interessada em usar a exposição para produzir efeitos coletivos.

S.R.: Prefiro que o que fique sejam as mensagens e não as imagens em si, mas as mensagens que elas passam e o conteúdo que elas fazem reverberar. Como parte do meu uso da rede social é focado nisso, eu acredito que sim [o *Instagram* influencia na imagem que os outros têm de mim]. Um as pessoas falaram que eu precisava publicar mais coisas, que minhas postagens têm contribuído e eu tenho um pouco de receio quanto a esse limite tênue da exposição.

Profissional da área da saúde, S.R. conta que tem sido bastante acionada em meio à pandemia de Covid-19 e é mais uma entre os usuários que recorrem a um único perfil para divulgar e consumir conteúdos pessoais e profissionais.

Se o ato de ser visto aparece nas falas frequentemente associado à dimensão do desempenho, e estimula a conduta do sujeito-empresa, o ato de ver *no* e *a partir* do *Instagram* é entendido pela maioria dos entrevistados como experiência de lazer e diversão. Tal percepção é comum a 72,7% dos respondentes, que afirmam consumir majoritariamente conteúdos associados ao entretenimento <sup>181</sup>.

Os dados extraídos da primeira fase de captura mostram que 90,7% dos usuários passam mais minutos vendo conteúdo de outros perfis do que gerenciando e publicando seus próprios. No entanto, quando se trata de produzir conteúdo, 83% afirmam se concentrar na publicação de imagens e vídeos pessoais, enquanto 17% dizem preferir replicar o conteúdo de outros perfis. Os números são expressivos e merecem algumas reflexões.

É preciso levar em conta, por exemplo, que enquanto a produção de conteúdo sobre si exige do usuário algum nível de envolvimento e trabalho (desde a questão técnica – de elaborar a imagem, editar, publicar – à dimensão subjetiva – de se expor na rede), o ato de ver

---

<sup>181</sup> De acordo com os dados coletados, 14,3% consomem majoritariamente conteúdos relacionados à temática profissional; 9,1%, conteúdos informativos e 3,9%, conteúdos associados a compras.

se dá de forma quase automática. Basta alguns cliques e o usuário já está enganchado (BRUNO, 2019), rolando a tela e consumindo conteúdo, alinhado à proposta essencial da plataforma orientada pela economia da atenção (CRARY, 2014). Assim, ainda que na maior parte do tempo os usuários tenham sua atenção capturada por conteúdos produzidos por outras contas <sup>182</sup>, não deixam de se manter interessados na construção de *imagens de si*.

A tabela 2 mostra que 83% dos usuários dizem usar o aplicativo todos os dias <sup>183</sup>. Com relação à frequência diária, 51% acessam a plataforma de uma em uma hora, ou menos. Quase metade dos usuários – 49% – passa mais de uma hora por dia usando o *app*; 9% dizem não saber quanto tempo e 42% passam menos de uma hora por dia na plataforma <sup>184</sup>. Gerir o tempo de uso da plataforma é um dos desafios para os participantes. “Sei lá, eu estou o tempo inteiro [usando o *app*]. Está carregando alguma coisa no computador, eu estou mexendo. Talvez eu precise de um tratamento, talvez eu use demais”, diz M.M, que assume ser fã de redes sociais, em especial o *Instagram*.

Os dados confirmam as hipóteses de que a plataforma opera não apenas dinâmicas do espetáculo, mas práticas estritamente ligadas à vigilância, a partir das quais gastamos tempo e atenção com a observação constante, de muitos olhando muitos (BRUNO, 2013).

M.M.: Eu gosto muito de ver a vida dos outros, o que estão fazendo. Tenho muita curiosidade mesmo. O *Instagram* vai me levando para vários lugares. Eu acompanho muito meus amigos, mas acompanho também muitos famosos, *influencers*. [O *app*] cria uma relação de proximidade muito louca, e eu acho que é uma distração, no fim das contas.

Expressões como “assistir”, “acompanhar” e “saber sobre a vida dos outros” aparecem nas falas registradas e marcam o funcionamento da vigilância em seu modo distribuído (BRUNO, 2013). Os depoimentos materializam, na prática, esse regime de visibilidade, em que os circuitos de vigilância e espetáculo tornam-se indiscerníveis, atravessam-se mutuamente e implicam na produção de sentidos ambíguos no que diz respeito a noções como segurança, entretenimento e privacidade, das quais falamos no capítulo anterior. Com isso, além de ser percebido pelos usuários como espaço de autoexibição, o *IG* é tomado como ferramenta estratégica de observação, capaz de potencializar práticas *voyeuristas* e fazer de cada indivíduo um elemento vigilante e simultaneamente vigiado.

Em metáforas e analogias sugeridas pelos participantes durante os depoimentos, o aplicativo foi, por mais de uma vez, comparado a uma janela, “na qual você está para se expor

<sup>182</sup> O que neste caso incluiria não apenas perfis pessoais, mas os conteúdos de caráter publicitário.

<sup>183</sup> Ver página 136.

<sup>184</sup> De acordo com os dados coletados, 36,8% gastam mais de uma hora e 9,4% mais de três horas no *app* diariamente.

e também para ver outras pessoas expostas”, afirma M.A. É também interpretado como espécie de instrumento de análise prévia do *outro*. “A gente está num mundo em que todos utilizam o *Instagram* para ver mais ou menos quem é a pessoa. Quando você conhece alguém, você vê o *Instagram* dela, você usa para saber como ela é, o que ela gosta...”, diz C.P.

Ao mencionar a entrada da privacidade no âmbito público sob a forma de entretenimento e espetáculo midiático, Bruno (2013) elenca alguns dos desdobramentos ocasionados por esse tipo de conteúdo. Entre eles, podemos pensar no fortalecimento de estruturas de consumo, o estímulo à competitividade e a valorização da *performance*. Por outro lado, a autora lembra que é preciso estar atento a outros modos de interpelação entre público e privado, capazes de ocasionar efeitos para além da dimensão mercadológica neoliberal. Lembra ainda que os entrelaces da privacidade à exposição pública abrem caminho para a exploração de novos modos de expressão, discurso e tensionamento político das vidas contemporâneas <sup>185</sup>.

Tais perspectivas alternativas podem ser encontradas em alguns depoimentos. Ao comentar sobre a sensação de esfumaçamento das fronteiras entre público e privado, S.R. propõe outros sentidos para as dinâmicas de vigilância e espetáculo ocasionadas pelas redes sociais. Como exemplo cita a exposição privada do indivíduo em sua própria casa – no quarto, na sala – provocada pelas *lives*: novos hábitos decorrentes do período de isolamento social, ocasionado pela pandemia da Covid-19, e que apresentam como pano de fundo uma espécie de tentativa de “reverter a sensação de solidão”, explica a usuária.

S.R.: Está posta essa ideia de distanciamento social e, na verdade, o próprio uso do *Instagram* vem nadando em outra corrente. Acho que o *boom* das *lives* mostra isso: a possibilidade de se refletir com mais pessoas – mesmo elas estando dentro de suas próprias casas – sobre o que a gente está vivendo agora, sobre possibilidades de enfrentar isso, compartilhar estratégias que estão sendo feitas em outros lugares e até mesmo reverter um pouco essa sensação de solidão que muita gente vem sentindo com o distanciamento, né? [...] Acho que a proximidade física é essencial, mas acho que poder refletir sobre esse uso mais racional e essa outra possibilidade de uso da rede social, no sentido de fortalecer a coletividade, está sendo uma experiência que a gente está vivendo agora.

Ainda que as imagens autobiográficas estejam no centro de nossa investigação e se apresentem como protagonistas no *Instagram*, é preciso reconhecer que o conteúdo consumido pelos usuários não é formado apenas por elas, mas por um extenso repertório que vai de publicações informativas e de caráter jornalístico a vídeos de humor e *memes*, extraídos de outros perfis não-pessoais. Por sinal, o humor, mencionado por quatro dos dez

---

<sup>185</sup> Ver *Máquinas de Ver, Modos de Ser* (2013), de Fernanda Bruno.

entrevistados como conteúdo de interesse no IG, pode ser considerado uma importante chave para enganchar os usuários no *app*. “Vejo coisas que me fazem bem, não vejo só foto de gente. Eu trabalho na área da saúde, eu estou no momento muito estressado com muita coisa, então só de ver vídeos idiotas que me façam rir, é muito bom”, conta B.B, que costuma verificar o *app* de 30 em 30 minutos.

A partir dos dados coletados, mapeamos que tipos de conteúdos são consumidos majoritariamente pelos indivíduos, propondo para isso quatro categorias: (i) lazer e diversão, (ii) informacional, (iii) profissional e (iv) compras. Como mostramos, a grande maioria (72,7%) consome conteúdos classificados como lazer e diversão – o que inclui as imagens autobiográficas; 14,3% consomem majoritariamente conteúdos relacionados à temática profissional; 9,1%, conteúdos informativos e 3,9%, conteúdos associados a compras.

Enquanto plataforma de interação, o *Instagram* oferece ao usuário um mecanismo duplo, em que é possível ser agente e espectador das exibições imagéticas. Em sua dimensão voyeurista, funciona como “ferramenta de observação do *outro* por novos ângulos. Uma maneira de conhecer um pouco do que a pessoa pensa, os ideias, a personalidade”, diz M.A. Para R.L, há prazer no ato de ver. No entanto, observando com mais cuidado sua fala, percebe-se que a função de observador voyeurista carrega outros sentidos, que não apenas aquele associado à diversão. É também uma tentativa de sociabilidade.

R.L. Acho que principalmente nesse universo de *Internet*, quando a gente está escondido atrás da tela de um celular, no final das contas as pessoas estão sozinhas. [...] De uma forma muito louca e psicologicamente falando, as pessoas querem se integrar à vida das outras para se sentirem parte de alguma coisa.

A.B.: Vivi uma época em que não existia esse tipo de interação e as pessoas interagiam realmente se encontrando pessoalmente, em grupo. Eu sou até um pouquinho resistente com relação a isso, porque sinto falta da interação realmente, do real. Acho que as pessoas das gerações mais novas já nasceram com esse conceito e já até lidam mais naturalmente com isso.

Deparamo-nos também com perspectivas em que o *Instagram* é usado não para práticas de entretenimento ou sociabilidade, mas como ferramenta meramente informativa.

S.R.: Em geral, eu fico bem com as informações que chegam para mim a partir do *feed*. Apesar de gastar algum tempo no *Instagram* – hoje eu passo mais ou menos uma hora no *app* por dia –, em geral eu tenho acompanhado muito mais páginas e campanhas de organizações políticas e tal. Mas eu não fico procurando a publicação, vendo como postam as outras pessoas, não.

O depoimento acima é mais um exemplo que ilustra o *Instagram* não apenas como dispositivo de entretenimento ou associado à produção de narrativas autobiográficas – em que o desempenho aparece como alavanca central. É uma das frestas para pensar a plataforma

enquanto mecanismo de vinculação e produção de sentido do *comum* frente ao predomínio da lógica individualizante e mercantilizante do modelo neoliberal.

Os dados coletados nos dão indícios concretos de que as práticas de vigilância atravessam e potencializam o culto da *performance*, bem como o fazem os gestos espetaculares da exposição de si. Quando publicam no *Instagram* (seja no espaço do *feed* ou dos *stories*), 72,9% dos usuários costumam verificar quem interage com seus conteúdos e o fazem acompanhando os fluxos de visualização, curtida, compartilhamento e comentário. Com isso, além da intenção de estarem visíveis, alguns dos entrevistados parecem desejar saber por quem estão sendo vistos e a partir de que interações. Isto porque entre as ações, revelam-se diferentes graus de intensidade e valor. “Você pode estar rolando o *feed* e o vídeo começar e a visualização vai contar, entendeu? A curtida, eu acho que ela mostra que a pessoa assistiu; que a pessoa interagiu com o que foi postado, de verdade”, diz L.R, ao explicar a diferença de sentido entre as várias ações no *IG* que, como sabemos, são, na verdade, gestos sociotécnicos viabilizados e estimulados pelo próprio *app*.

Em termos mais radicais, o que se percebe é que mesmo enquanto o indivíduo ocupa o posto de produtor de imagens e experimenta a exibição de si, ele precisa, na dinâmica do desempenho, estar atento às formas como se é visto. “Vejo quem está vendo meu conteúdo, vejo sim. Sei todo mundo que interage, tem o nome de todos, regulo bem”, afirma M.M. Ao monitorar e mapear as interações (que convertem ações subjetivas em dados mensuráveis) os usuários parecem estar dispostos a – supostamente – melhorar, manter ou alterar as estratégias de narrar-se, fazer-se visível e, assim, conseguir aprimorar sua *performance* frente ao olhar do outro. “É sempre bom receber um *feedback* no que você está fazendo. Por mais que seja uma figuração. Quero saber se aquela figuração que eu vou ter ali tá valendo a pena [...] Se aquela foto realmente ficou boa. Então, se eu não receber nada, fico, assim, ‘poxa...’”, explica B.B.

Além das práticas espetaculares, os processos de vigilância estimulam a conduta competitiva inculcada pela moral do desempenho (BRUNO, 2013; CASTRO, 2016). É decisivo nesse sentido, perceber que, além de fomentar as ações do usuário em prol da produção de imagens, a *performance* também atravessa as práticas e intencionalidades do indivíduo que está na posição de observador e consumidor de imagens.

Logo, a conduta do usuário, enquanto espectador-vigilante, não seria investida apenas de prazeres voyeuristas, mas de interesses pragmáticos, voltados para uma espécie de controle e monitoramento funcional do *outro*. Assim, no ato da observação, o indivíduo procuraria extrair do modo de exibição do *outro*, elementos estéticos, visuais, narrativos e discursivos, que pudessem contribuir para o seu próprio desempenho. Este seria um dos indícios que

apontam para o quadro de instrumentalização do *outro* no âmbito das redes de sociabilidade atuais.

Tal dinâmica pode ser encontrada de forma análoga, por exemplo, na relação entre usuários e influenciadores digitais. Neste caso parece haver acordo prévio para que a relação ocorra nos seguintes moldes: de um lado, o público interessado no oferecimento de produtos, serviços, hábitos, discursos etc.; do outro, o influenciador interessado em ser visto e, de alguma forma, consumido.

Nossa hipótese seria então a de que essa vinculação supostamente instrumental não estaria restrita a esse tipo de enquadramento (influenciadores – público), tendo se tornado, na esteira da *performance* neoliberal, uma espécie de modo padrão de observar e lidar com o *outro* nas redes sociais. Ao analisar as falas, é possível notar a percepção partilhada pelos usuários de que, no *Instagram*, todos influenciam todos em alguma medida.

C.P.: Depois que eu comecei a faculdade, comecei a me atentar mais a isso, de como as coisas que eu posto podem influenciar na vida dos outros. Ainda que em menor escala do que as pessoas que têm milhões de seguidores, eu acho que todo mundo quando posta alguma coisa, tem algum poder de influência.

L.R.: As outras pessoas influenciam a gente, né? Sei lá, você vê no *Instagram* várias pessoas postando foto na academia e aí você está deitado na cama pensando: “Putz, eu queria estar na academia também, deveria estar na academia também”. Mas, acho que a gente é influenciado num todo, querendo ou não.

R.L.: A gente parte dessa escala micro do eu para enxergar o outro. E aí vem aquela questão problemática: a gente enxerga o outro e, às vezes, quer ser aquilo. Estamos só no “eu, eu, eu”, e aí eu olho para o outro lado e vejo “Ah, a grama do outro parece ser mais verde que a minha”, entende? [...] Aí rola o pequeno pânico de as pessoas quererem justamente saber mais da vida do outro e do que está acontecendo, querendo fazer parte daquilo.

Os entrevistados revelam que é comum querer saber o que os outros estão fazendo, adentrar perfis, mapear interações – práticas que parecem sugerir como objetivo manter as ações do *outro* sob certa sensação de controle. “Acesso o perfil de outros usuários para dar aquela ‘stalkeada’ básica, para descobrir alguma coisa, ou então por entretenimento mesmo. Por exemplo: alguém que faz uma maquiagem, eu gosto de ver, vou lá ver”, conta L.R.

Na busca neoliberal e mercadológica pela visibilidade, torna-se necessário, por exemplo, observar e perceber que estratégias de exposição surgem, quais funcionam ou deixam de funcionar, de modo a reproduzi-las ou dispensá-las em prol de se manter constantemente visível.

L.R.: A gente começa a ver todo mundo tentando essa coisa de “Ah, vamos organizar o *feed*” para ficar uma coisa esteticamente agradável e tal, então, você meio que se sente, não obrigado, mas assim: por que também não ter um *feed* legal para conquistar mais seguidores?

O modo ubíquo da vigilância e da atuação dos mecanismos técnicos de monitoramento faz com que os usuários sejam vigiados e mapeados sem que consigam dimensionar a intensidade de tais processos. No gesto duplo e constante de sugerir ações e coletar novos dados, algoritmos aprimoram seus sistemas de oferta e criação de novas demandas. Na pesquisa, 61,8% declaram não sentirem-se vigiados no IG, enquanto 38,2%, sim. Já quando se percebem vigiados, 51,8% dizem se sentir mal; 45,7% indiferentes e apenas 2,5% alegam se sentir bem. “Sim, me sinto vigiada, mas ao mesmo tempo, acho que é uma coisa que, pela opção de você poder fechar seu perfil, ou não, você pode controlar quem te vigia. Ao mesmo tempo, eu sei quem são as pessoas que estão me vigiando, em tese, né?”, argumenta L.R.

Com a fala, a usuária denota uma percepção da vigilância como aspecto inerente à agência humana e parece, por outro lado, desconsiderar ou desconhecer a atuação do aparato algorítmico. Isso porque, mesmo fechando seu perfil ou agindo na tentativa de preservar sua privacidade, usuários continuam a compartilhar suas informações e produzir dados *no e para* o *Instagram*. Por esse motivo, a questão parece ser menos sobre a indiferença à vigilância do que sobre a incapacidade de identificá-la – o que desponta como constatação grave. Discernir seus mecanismos, bem como compreender suas múltiplas estratégias torna-se tarefa inviável para a maioria dos indivíduos imersos na plataforma.

#### **4.2.2. A *performance* neoliberal nas narrativas de si**

Como adiantamos, a partir deste tópico a análise assume caráter mais ensaístico, com o predomínio das falas de usuários em detrimento dos dados quantitativos. Mudam também os aspectos abordados. Enquanto no tópico anterior analisamos as modulações funcionais atreladas aos regimes de ver e ser visto no *Instagram*, agora vamos tratar das especificidades técnicas e estéticas envolvidas no processo de narrativa imagética propriamente dito.

Ao investigar as práticas de relato de si, o primeiro ponto que nos chama atenção – em termos estéticos – é que todos os entrevistados parecem perceber efetivamente o *Instagram* como dispositivo de narrativa autobiográfica, o que não significa dizer que ele seja o principal ou o mais importante entre as ferramentas narrativas da contemporaneidade.

Pensando o relato autobiográfico como prática basilar de produção tanto das subjetividades quanto dos vínculos, buscamos investigar na materialidade das falas como essas ações são exercidas e interpretadas pelos usuários, os submetendo à seguinte questão: “*Você acha que conta sua história no Instagram? Se sim, como?*”.

J.L.: Sim, [conto] sobre o que eu estou passando, estou vivendo. Eu raramente posto fotos antigas no *Instagram*, então as pessoas podem ver o que aconteceu meio que na evolução. As coisas que você posta no *feed* e nos *stories* vão criando na cabeça das pessoas uma imagem de quem você é.

B.B.: Existe uma ordem cronológica das coisas ali. Então, se você olhar meu *Instagram* inteiro, você vai ver o momento em que eu estou solteiro, o momento em que eu estou namorando, em que eu viajei, o momento em que eu estou em casa, o momento em que eu estou com meus amigos.

Há uma consonância entre os depoimentos e as respostas colhidas no questionário objetivo. Neste último, 83% dos participantes apontam as imagens e vídeos pessoais como o tipo de conteúdo que mais produzem na plataforma, em detrimento dos 17%, que mais replicam conteúdos de outros perfis do que produzem seus próprios, de caráter pessoal – especificados no questionário como aqueles cuja temática é o próprio indivíduo e seus registros, tanto do cotidiano quanto dos acontecimentos marcantes de sua vida.

“Eu acho que o *feed* reflete muito o que você está vivendo, o que você está passando. Seja o *feed*, sejam os *stories*”, afirma M.M. “Todos os eventos importantes que eu passei desde que eu criei [a conta]: está tudo lá. Então, dá para ir acompanhando o que aconteceu comigo”, explica P.B.

L.R.: [O *Instagram*] não conta a minha história na íntegra, mas eu acho que uma ideia do que eu quero passar para as pessoas sobre mim, uma imagem que eu tenha sobre mim e que eu quero que as pessoas também tenham quando me conhecerem ou que já me conhecem. Eu acho que a gente nunca consegue inteiramente fazer isso.

Não obstante, ainda que os entrevistados reconheçam a função narrativa do *app* e o apelo imagético dos relatos, nem todos dizem utilizar a ferramenta para tal finalidade. “Tem pessoas que relatam, né? Fazem um diário do dia todo, da sua rotina. Outras pessoas já se colocam de outra forma. Para mim não é diário. Nem o *Instagram*, nem nenhuma outra rede social”, explica M.A, para quem a narrativa de si tende a estar associada à exposição da intimidade, causando riscos à sua segurança pessoal.

O *feed* é reconhecido pela maioria dos usuários entrevistados como principal espaço para a exibição de sua trajetória individual, sendo, por isso, frequentemente interpretado como componente parcial da identidade do indivíduo.

R.L.: A gente pensa, às vezes, numa direção de arte, porque quando as pessoas abrem o nosso perfil é quase como se fosse uma pintura, então a gente tem que entender como está apresentando essa pintura. Geralmente, independente da foto em que eu tiro, dentro das minhas edições de mudar luminosidade, saturação, eu sempre deixo um mesmo filtro de *background*, mesmo que fraquinho, porque aí toda vez que eu poste alguma foto, por qualquer diferença de luminosidade que tenha entre uma foto e outra, tem alguma coisa que conecta elas e isso cria uma uniformidade no *feed*.

Para “elevar seu perfil a um patamar profissional”, R.L. entende que é importante ser “capaz de chamar atenção no meio de tantos milhares e milhares de perfis que existem na *Internet* e, ao mesmo tempo, trazer uma identidade sua, uma singularidade e um lugar único, seu”. Ao passo que reconhece a importância do *outro*, o usuário parece valorizar a construção de sua imagem a partir de si mesmo como referência. Na esteira do empreendedorismo de si, não se trata de copiar o *outro*, mas de produzir-se por conta própria.

R.L.: O meu *feed* é daquela maneira, ele tem aquele mix de cores porque é o meu *feed*, não porque eu fiz de alguém. Em todos esses aplicativos de edição, eu sempre faço escolhas muito de acordo com o que eu vejo na hora, de uma foto que eu edito e que eu gosto. Geralmente, não sigo muita referência de ninguém, não. Não sigo muitos blogueiros, não sigo muitos modelos nem nada, não. Tem muita gente que segue e se espelha, mas eu geralmente não sigo essa galera, eu tento criar uma coisa minha mesmo, com a minha cara.

Aqui ficamos frente a frente com um possível paradoxo envolvendo a complexa modulação entre *eu* e o *outro* – paradoxo cuja hipótese introduzimos no capítulo anterior e que pode ser sintetizado nos seguintes termos: só quando é visto pelo *outro*, o indivíduo tem sua *performance* exibicionista completada, havendo aí uma relação mutuamente interessada entre os usuários. Explica-se: em uma face da moeda, o desejo de se desvencilhar do *outro* e assumir-se como referência de si; na outra face, o desejo de captar o olhar do *outro* para validar a sua existência. Essa aparente contradição entre uma suposta autonomia radical na afirmação de quem se é e a dependência do olhar alheio para validar quem se é, se materializa de forma ilustrativa em dois trechos da fala de B.B.

B.B.: Minha autoimagem é definida por mim, não pelo que eu estou postando no IG. Não sei por outras pessoas, mas minha autoestima é muito alta porque eu elevo independente de qualquer coisa. Então, não é o IG que define. Sou eu que falo “Sou bonito pra caramba” e é isso aí... E pronto. Essa é a minha verdade.

Nesse primeiro trecho vemos uma autonomia radical e o indivíduo como referência última e absoluta para si mesmo. Nele, o *outro* não é evocado diretamente.

B.B.: Então, existe um padrão que é o da sociedade. Você tem que estar bonito, você tem que estar arrumado...

Já no segundo trecho, vemos a consideração de um fator externo como peça chave para prescrever o padrão. Há preocupação direta com o olhar de fora, com a captura do olhar do *outro*.

Enquanto 54,3% dos respondentes afirmam se sentir influenciados pelos usuários que seguem no *Instagram*, apenas 21,5% sentem que influenciam seus seguidores. Para 49,4% dos participantes, o *feed* do *Instagram* interfere diretamente na construção da *imagem de si* mesmo. No sentido temporal, o *feed* aparece constantemente caracterizado pelos entrevistados por seu papel de construção memorial, associado a dispositivos como o “álbum de família” e o “*book* fotográfico”.

S.R.: Eu estava brincando essa semana que o IG tem cumprido um papel meio de álbum de família, coisas que, em termos materiais, a gente parou de usar, né? Quase não têm aquelas fotos impressas e tal... Mas tem aquela possibilidade de lembrar de momentos, vivências e relações. Cumpre um pouco esse papel de memória.

B.B.: Eu vejo o feed do IG muito como um “book fotográfico moderno”, vamos dizer assim. As modelos têm lá seus books e precisam ser chamadas para modelar. Acho que é mais ou menos isso. Então a importância de você ter uma foto bonita, de você preparar aquilo, tem a ver com como as pessoas que não te conhecem vão te ver pela primeira vez.

M.M.: Eu acho que o seu feed é um exibicionismo mais bem efetuado, mais bem conduzido, do tipo: faz a pose direitinho porque isso vai ficar aqui. Se alguém chegar aqui daqui a três anos, pode ver essa foto. Eu acho que o feed te traz mais essa coisa de ter que entregar um resultado legal. Claro que você pode apagar depois, mas pensando que você vai manter ali, deve ser mais bem trabalhado.

Já os *stories*, enquanto estratégias narrativas, são associados de forma geral pelos usuários à exibição de registros de curto prazo e aparecem nas falas ligados às ideias de *praticidade*, *mobilidade* e às temáticas classificadas por eles como “banais” e “cotidianas”. É frequente a percepção dos *stories* como *diários*, o que denota certa controvérsia – primeiro, porque pressupõe o diário como espaço de exposição e, segundo, porque figura como registro de curta duração, já que tem como limite o tempo de 24 horas.

C.P.: Os *stories* são mais práticos, porque é uma coisa que uma hora vai sair dali. Não é que nem o *feed*, que vai ficar ali pra todo mundo ver sempre que acessar seu perfil. Até por uma questão de, tipo assim, ‘como eu vou mostrar como eu sou’, eu acho que no *feed* fica uma coisa muito fixa e no *stories* tá sempre mudando, nem todo mundo vai ver. Eu uso o *feed* quando eu tenho alguma foto de um momento muito marcante que eu quero postar, ou alguma *selfie* que eu gostei e os *stories*, quando é uma coisa assim mais banal, uma coisa do dia a dia. Por exemplo, ‘estou lendo um livro’, ou então, ‘estou aqui tomando um café’, ou então, ‘vim aqui sair com meus amigos, olha aqui onde eu estou’, é mais assim, como uma espécie de diário.

No entanto é possível reconhecer nas falas, interpretações variadas sobre a função dos relatos, sobre seu grau de credibilidade e sobre as estratégias utilizadas para supostamente contar quem se é. Percepções que desconstruem e complexificam a perspectiva da narrativa de si como processo homogêneo, denotando seu caráter eventualmente contraditório, multiforme e polissêmico – tanto no que diz respeito às formas, quanto ao conteúdo do indivíduo que se conta. Como ponto em comum, porém, permanece predominante a lógica *voyeurista* da vigilância-espetáculo, na qual os relatos apresentam-se frequentemente imbricados à estetização do cotidiano e à exposição da intimidade.

B.B.: Eu tenho um relacionamento com meu namorado, então relata bem isso. É uma intimidade que é mostrada [...]. Eu acho que, às vezes, a intimidade é divertida, uma coisa do gênero é divertida, então eu não ligo de mostrar, mas tenho certo controle com algumas coisas.

M.M.: Nunca pensei em fazer [perfil] fechado pra preservar minha privacidade. Meio que minha vida está ali. Eu me exponho mais do que muita gente se expõe na *Internet*, mas também muito menos do que eu vejo outras pessoas fazendo, principalmente influenciador e tal, então eu acho que o que as pessoas estão vendo ali na *Internet* pra mim não faz a menor diferença se a pessoa me conhece ou não.

R.L.: Eu sempre me atento muito nesse lugar da intimidade porque eu acho que existe uma diferença entre você ser genuíno, você ser real e você se expor. Geralmente eu não me sinto [expondo a intimidade]. Eu acho que não interessa também, eu acho que não deve ter que interessar às pessoas. Sei que para muitas pessoas interessa, mas na minha cabeça não tem que interessar.

Nota-se uma variedade de interpretações sobre a experiência do íntimo bem como sobre o limite aceitável a ser exposto nas redes: desde usuários com perfis abertos, que dizem não se importar por quem são vistos, até usuários com perfis fechados, que se preocupam com a deturpação do que parece ser um dos bens mais valiosos para os indivíduos de nosso tempo: as *imagens de si*.

L.R.: Uma vez, uma amiga minha teve as fotos roubadas e eu fiquei com muito medo. Não que isso fosse acontecer comigo, mas a gente nunca sabe. Aí, desde então, eu nunca tive mais [o perfil aberto]. Resolvi fechar por uma questão de segurança, eu acho. A gente nunca sabe também quem tá acessando.

J.L.: Já tive amigas que postavam fotos saindo, se divertindo e foram demitidas por causa disso. Então, eu acho que é muito importante que se você sabe que vai ser questionado sobre seu perfil, que você mantenha uma distância da sua vida pessoal. Não tanto, mas que não te comprometa.

As aspas acima nos permitem detectar divergências, não apenas entre diferentes entrevistados, mas entre as próprias respostas de um mesmo participante, indicando

percepções instáveis no que diz respeito às funções, estratégias e intencionalidades envolvidas na produção das narrativas.

As contradições se evidenciam também nas respostas referentes à exposição do íntimo. Frequente nos depoimentos dos participantes, a intimidade é interpretada como um dos aspectos que compõem a experiência e o universo das redes sociais. No entanto, parece ser vivenciada a partir de perspectivas distintas, reforçando a hipótese de que temos passado por um momento de ressignificação da noção do íntimo – suas funções, limites e relevância para a construção da subjetividade e do *eu*. “Eu acho que minha intimidade não é mostrada. Talvez um pouco, porque o *Instagram* é minha vida, um registro da minha vida. Mas muito pouco. Eu procuro evitar postar coisas muito pessoais”, conta C.P.

Enquanto observamos pouco consenso em torno das práticas de exibição da intimidade, é possível notar a exposição voluntária, em maior ou menor intensidade, percebida como componente intrínseco e estruturante dos relatos autobiográficos, o que nos leva a concluir que não há, na visão dos participantes, relação direta entre expor a *imagem de si* e exibir a intimidade.

B.B.: Eu não ligo de mostrar nada sobre minha vida lá [no IG]. Inclusive o *Instagram* veio como uma forma, não é de libertação, mas um pouco isso; uma forma de eu me sentir bem em uma plataforma. Por exemplo, no *Facebook*, tem muitos familiares e eu sou gay. Então, no *Instagram* eu me sinto confortável de colocar a foto que eu quiser, do jeito que eu quiser, com quem eu quiser, sem ter que me preocupar com quem está vendo.

“Meu perfil é aberto porque eu acho que se for para ser fechado, eu faço um álbum de foto na minha casa”, conta C.P, pressupondo o álbum como dispositivo privado de exposição controlada. Vista não apenas como ação natural dentro da plataforma, a exposição voluntária parece ser tomada por alguns dos entrevistados como um dos caminhos possíveis para que o indivíduo seja capaz de mostrar a verdade de seu *eu*.

A.B.: Eu acho que é justamente através da exposição que você mostra sua verdade. Você se posicionando para as pessoas e mostrando realmente quem você é de verdade, sem ficar se preocupando se tem gente que vai gostar, se tem gente que não vai gostar. É essa a questão da homossexualidade e da militância LGBTQI+ que eu tenho em relação a isso. [...] Até por conta de casos de homofobia que eu tive na minha família, tive que me posicionar e acabei estendendo isso para as redes também, de uma forma pública.

Os relatos ilustram um dos princípios dos regimes de verdade atuais, em que o ato de tornar visível aparece como estratégia de legitimação e validação: é preciso ver e fazer ver determinado elemento, indivíduo ou causa (como a defesa dos direitos das pessoas LGBTQI+,

referida pelo usuário nos dois trechos acima) para que o mesmo se concretize como verdadeiramente existente.

Com base nos depoimentos, percebe-se que, mesmo tendo seus limites de exposição alargados e sua função moral deslocada, a intimidade continua a ser interpretada por alguns como lugar da verdade do *eu* – como era frequente no século XIX. Por outro lado, evidenciando certa incongruência, os indivíduos parecem reconhecer a exposição da intimidade atual como prática comumente carregada de estratégias ficcionais. Tais artifícios, porém, não são tomados como impeditivos para que a verdade de si seja mostrada – diferente da concepção moderna, em que o verdadeiro se atrelava necessariamente ao real, afastando-se do ficcional (AMARAL, 2004; 2010; JAGUARIBE, 2007).

Com isso, esses usuários parecem corroborar com a hipótese de que tanto a produção subjetiva quanto os gestos de tornar-se visível requerem hoje, em algum grau, o apelo aos artifícios ficcionais, o que não é mais lido como fator problemático ou incoerente, mas que, pelo contrário, torna-se recurso estratégico para o indivíduo construir-se em imagem.

No esforço de apreender minimamente o que os usuários entendem como a *verdade de si*, levantamos a seguinte questão: “A sua verdade (isto é, a verdade de si) é mostrada no Instagram?”. Nas falas, localizamos três níveis de percepção dos indivíduos quanto a sua capacidade de expressar a verdade de si (V.S). São eles: *V.S. fortemente expressada*, *V.S. parcialmente expressada* e *V.S. minimamente expressada*<sup>186</sup>.

A.B.: A minha verdade? Eu creio que, de certa forma, sim, porque eu sou um cara ativista. Eu sou gay, sou ativista, sou contra o machismo, sou contra a homofobia... E eu milito contra isso nas redes, entendeu? Então, eu acho que, de certa forma, a minha verdade aparece, sim, para as outras pessoas, e quem me segue entende isso. [...] É difícil falar sobre a verdade dos outros. Mas falando do meu ponto de vista, olhando o outro através das redes, através do aplicativo, às vezes, eu sinto uma certa coisa artificial, mas isso pode ser uma coisa minha, uma impressão minha, pessoal. E pode não ser...

Nesse trecho, teríamos um exemplo de percepção da *V.S. fortemente expressada*. A.B sugere a hipótese de que alguns usuários se utilizem de atributos “artificiais” para se mostrar no *app*, mas garante que quando conta sobre si, consegue expressar seu verdadeiro *eu*.

<sup>186</sup> Classificamos como *verdade de si fortemente expressada* – quando o usuário não menciona nem reconhece a presença de estratégias ficcionais e afirma que suas manifestações imagéticas sejam alinhadas com aquilo que entende ser a sua verdade fora da plataforma; *verdade de si parcialmente expressada* – quando o usuário menciona ou reconhece a presença de estratégias ficcionais e afirma que suas manifestações imagéticas sejam parcialmente alinhadas com aquilo que entende ser a sua verdade fora da plataforma e; *verdade de si minimamente expressada* – quando o usuário menciona ou reconhece a presença de estratégias ficcionais e afirma que suas manifestações imagéticas não tenham quase nenhum alinhamento com aquilo que entende ser a sua verdade fora da plataforma.

L.B.: Eu acho que realmente não é muito eu, no sentido que filtro muito o quê eu vou botar. Nunca é uma coisa negativa que eu posto. Tem muita gente que, tipo, quando está mal, assim, acaba postando nos *stories* que está com ansiedade e não sei o quê. Eu nunca vou fazer isso. Por mais que eu esteja com problema no trabalho, na faculdade e tudo mais, eu sempre vou postar uma coisa positiva. Não é nem que eu queira passar essa imagem, mas é porque eu não quero me expor.

O trecho acima se enquadraria como percepção de uma *V.S. minimamente expressada*. Ao mesmo tempo em que nega qualquer preocupação com os efeitos da *imagem de si no outro*, o usuário parece experimentar sua autoexposição mais como prática de risco do que de prazer: afinal, mostrar-se “quando está mal”, pode fazer com que o observador o interprete como figura vulnerável e frágil, o que, na perspectiva neoliberal da *performance*, deve ser constantemente evitado (EHRENBERG, 2010). Nesse caso, comprometer-se em mostrar a suposta verdade de quem se é parece menos importante do que performar a imagem de realização e felicidade que, aparentemente, se experimenta – manifestação classificada por Castro (2016) como *injunção do gozo*, da qual voltaremos a falar em breve.

Nos depoimentos abaixo, temos exemplos de *V.S. parcialmente expressada*, nos quais os usuários entendem ser possível expressar a verdade de si no *Instagram* de modo parcial, através de encenações e jogos ficcionais. É o caso de M.A, quando afirma que “partes da verdade são mostradas. A verdade que eu quero que os outros enxerguem”, explica.

B.B.: Por *feed*, eu acredito que não [mostro minha verdade]. No *stories*, talvez sim, porque, por exemplo, minha realidade no momento, uma coisa que está muito gritante é o fato de trabalhar na saúde pública. Então, tem *stories* meu falando um pouco de ficar em casa, tem *stories* no trabalho. Nos *stories*, consigo mostrar mais coisas que no *feed*. No *feed* é mais aquela figuração mesmo, aquela coisa básica. Mas os *stories* têm um pouco mais de mim mostrado.

Conforme verificamos, há uma diferença sensível de uso e de sentido entre os dois principais espaços de exibição de si do *Instagram* – *feed* e os *stories*, estando cada um deles associados a estratégias narrativas e estéticas específicas. Mais um exemplo concreto de implicação dos recursos técnicos na produção subjetiva dos indivíduos.

As próprias noções de *verdade* e *realidade* são fundamentalmente atravessadas pela atuação dos dispositivos técnicos – dentre os quais estão as imagens. Como vimos no capítulo anterior, há, neste início de século XXI, uma demanda pelo realismo, que consiste, paradoxalmente, em inventar ficções que pareçam realidades (JAGUARIBE, 2007). Nesse sentido, as imagens se revelam dispositivos apropriados: ao mesmo tempo em que respondem às demandas pelo realismo, parecem contribuir diretamente com o projeto de autoexibição performática do indivíduo neoliberal atual, investida de atributos ficcionais.

No caso do *Instagram*, pode-se dizer que as imagens respondem ao realismo à medida que continuam a ser tomadas pelos usuários como dispositivos de registro do real e comprovação da verdade, ainda conservando certo valor de legitimação. No entanto, não aparecem mais como índices de representação do indivíduo, mas como o indivíduo em si: um *eu-imagem* autorreferente. Como bem identifica Flusser (2002, p. 9), “imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos”.

Em meio a tensionamentos controversos, as imagens respondem à produção performática neoliberal já que podem ser manipuladas e investidas de recursos artificiais e simulações, potencializando a dimensão ficcional das narrativas calcadas na lógica do visível.

Há uma naturalização do registro realista na produção dos noticiários, nos romances cotidianos, no controle e expectativas do presente e do futuro e, ao mesmo tempo, há um mundo de fantasias consumistas, devaneios publicitários, práticas místicas, imagens e narrativas que nos evocam mundos encantados, improváveis e delirantes (JAGUARIBE, 2007, p. 17).

É curioso, sobretudo, notar que tais funções assumidas pelas imagens não aparecem como opostas, mas coexistentes e complementares, o que significa dizer que, mesmo imbuídas de ficcionalidade e artifícios, as narrativas imagéticas produzem determinados efeitos de real; do outro lado, essas mesmas narrativas têm seus efeitos de real explicitamente erigidos a partir de recursos ficcionais. Exibidas em fragmentos de vida, as *imagens de si* publicadas nas redes levam o selo do real, “apesar dos evidentes artifícios que alicerçam as vidas performáticas de qualquer um, pois se depreendem da realidade mais epidérmica e visível de um determinado eu” (SIBILIA, 2016, p. 282).

M.M.: Eu quero ver gente igual a gente aqui, só que, claro, eu sei que tem certas pessoas que pensam nesse conteúdo, mesmo que pareça muito natural. Por exemplo, é diferente do meu amigo que filmou o cachorro rolando no chão sem nenhum planejamento e postou. É diferente, mas eu gosto dessas coisas que pareçam próximas, que poderia ser eu, que poderia ser minha amiga, que poderia ser a gente, entendeu?

Neste exemplo, ainda que os artifícios ficcionais sejam identificados por M.M, eles não impossibilitam que a usuária interprete o conteúdo como “natural”. A ideia de “parecer próximo” como sensação suficiente para satisfazer a demanda realista de M.M, ilustra os modos de funcionamento dos efeitos do real, calcados na simulação, no aparente e artificial.

A percepção sobre esse suposto duplo papel das imagens não pôde ser coletada no questionário quantitativo, mas se manifestou com frequência nos depoimentos dos entrevistados, que não parecem reconhecer, nos regimes de verdade atuais, qualquer contradição entre o apelo à ficção e a simultânea demanda pelo realismo.

“Qual é o papel das imagens publicadas no Instagram para a articulação das relações?”. Sobre a pergunta, oito dos dez entrevistados afirmaram enxergar nas imagens algum nível de capacidade comprobatória, bem como sua interferência efetiva na exibição performática dos indivíduos. Atrelando tais percepções à hipótese de uma possível imbricação entre real e ficcional, poderíamos dizer que as imagens presentes no *app* são menos capazes de produzir realidade do que novos efeitos do real. Efeitos esses pautados não na “observação empírica e distanciada” (JAGUARIBE, 2007, p. 31) própria do século XIX, mas na “intensificação e valorização da experiência vivida que, entretanto, é ficcionalizada” (Ibidem, p. 31).

C.P.: Por exemplo, quando você vê uma foto... A pessoa vai à Paris e posta uma foto da Torre *Eiffel*. Tem um monte de fotos da Torre na *Internet*. Você não precisa que ela poste para você ver, né? [...] Você não precisa, necessariamente, ser rico ou ser, entre aspas, bonito ou ter uma roupa incrível. Você precisa parecer que tem. Eu acho que o *Instagram* se torna o mecanismo ideal para que isso aconteça. Principalmente porque, lida com imagem e não só com texto, acho que acontece essa relação da gente acreditar mais. Tipo: se tem foto, é verdade. Se tem vídeo, é verdade. A foto traz esse mecanismo. [Se estiver registrado em imagem] eu acho que tem mais chance de ser verdade, mas não necessariamente.

Além das falas, as próprias imagens produzidas pelos usuários e postas em circulação no *Instagram* nos dão pistas importantes para pensar os jogos de sentido e os tensionamentos investidos entre ficção, realidade, *performance* e autenticidade. Tensionamentos que resultam de uma complexa articulação entre artifícios humanos (subjetivos) e não humanos (técnicos).

Sem deixar de considerar tais arranjos, as próximas páginas se concentram em analisar especificamente os artifícios subjetivos empregados pelos usuários e a partir dos quais os efeitos do real, a *performance* e os jogos de sentido são estabelecidos nas imagens. Entre eles estão poses, gestos, enquadramentos, bem como a composição dos indivíduos e dos acessórios que integram as postagens.

**Figura 8:** Captura de tela. Perfil de usuário.



Fonte: Elaboração do autor<sup>187</sup>

Na primeira imagem (à esq.), vemos uma pessoa cujo rosto está centralizado e focado no segundo plano da imagem. No primeiro plano, a mão aparece desfocada e próxima de impedir a captura da câmera, o que não acontece. Tanto a iluminação quanto o brilho da imagem aparecem regulados, não havendo superexposição ou saturação de cores.

Na segunda fotografia (à dir.), chama atenção a *misé-en-scene*. O foco da câmera está na pessoa em pé no plano médio da imagem. Há uma exploração de objetos como as roupas, jogadas no chão e sobre uma máquina de lavar, que está com a porta aberta e sendo segurada pela mulher enquanto ela mexe no celular. Explora-se também o plano de fundo, onde se vê um homem sentado e a área externa de uma casa, ambos desfocados, mas possíveis de serem descritos.

Em ambas as imagens, a reunião dos elementos sugere uma composição minimamente pensada, tanto por quem produziu a foto quanto por quem posou – e que, eventualmente, podem ser o mesmo indivíduo, como no caso das *selfies*, por exemplo. Em todos os registros,

<sup>187</sup> Rostos desfocados de modo a preservar a privacidade dos retratados.

a dimensão do jogo se faz presente. Imbricados, artifícios ficcionais e de *misé-em-scene* ajudam a compor um sentido aparentemente “espontâneo” dos registros.

A tentativa de produzir esse efeito de real pode ser percebida ainda na articulação existente entre as fotos e as legendas. Na primeira imagem, a legenda – “Aaaainnn, paraaannn” – reafirma o suposto caráter espontâneo da captura. Na segunda, a legenda “Não gaste mensagem para quem não te responde”, parece fazer referência ao uso do celular, nas mãos da mulher. O aparelho, inclusive, é elemento que aparece nas duas publicações, segurado pelas fotografadas, indicando a presença constante do dispositivo em suas rotinas <sup>188</sup>.

De forma mais especulativa, poderíamos sugerir que enquanto a primeira imagem satiriza a suposta espontaneidade artificial da foto, a segunda não põe em questão o jogo ficcional, sugerindo uma *performance* em que elementos do cotidiano são estetizados, produzindo efeito de real.

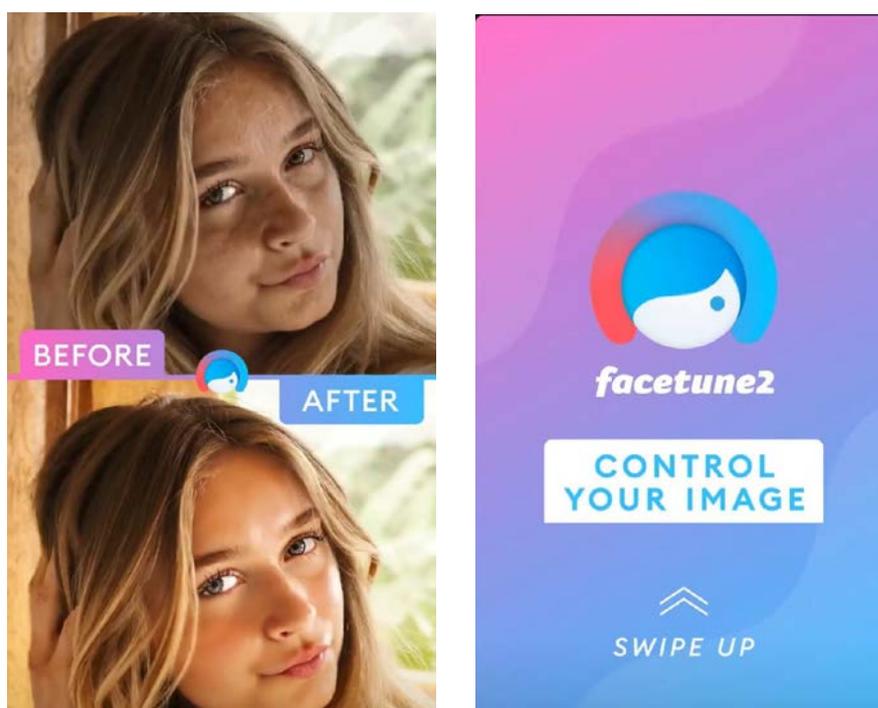
Os filtros oferecidos por aplicativos de edição de imagem, bem como os oferecidos pelo próprio *Instagram*, são exemplos de recursos não humanos a partir dos quais as imagens produzidas podem ser manipuladas. Através da aplicação de padrões pré-estabelecidos sobre as imagens (principalmente nas fotografias e vídeos em que o foco é o rosto do retratado), ao usar o filtro, o usuário pode atenuar ou esconder aquilo que seriam consideradas imperfeições de sua pele e de seu corpo, bem como regular o tom dos olhos, o formato do rosto, a intensidade do brilho, entre outras inúmeras variáveis que dão aos indivíduos a possibilidade de, supostamente, *controlar a sua imagem*. Não é à toa que este seja o *slogan* do *app* *Facetune2*, em destaque na figura 9: “*Control your image*” <sup>189</sup>.

---

<sup>188</sup> As duas retratadas nas imagens pertencem ao grupo de usuários considerados “influenciadores digitais”. No entanto, vale dizer que é possível encontrar o apelo às estratégias ficcionais – muito comum entre os *influencers* – também entre aqueles usuários considerados “comuns”, cuja visibilidade é expressivamente menor.

<sup>189</sup> Aplicativos deste tipo são frequentemente anunciados nos perfis dos usuários, tornando cada vez mais naturais os processos de manipulação das imagens nas redes sociais. No caso do exemplo acima, a captura de tela foi feita pelo pesquisador enquanto navegava pela plataforma quando, entre o *story* de um usuário e outro, se deparou com o anúncio do *Facetune2*.

**Figura 9:** Captura de tela. Anúncio publicitário do aplicativo Facetune2.



Fonte: Elaboração do autor

C.P.: Às vezes, eu gosto de pensar na foto. Às vezes, quando eu vou para o lugar, já penso mais ou menos na foto. Mas nem sempre. Às vezes, a foto acontece e, às vezes, torna isso mais legal. Mas eu gosto sempre de editar alguma coisa e tal, mexer na luz, pra deixar ela mais bonitinha.

M.A.: Olha, eu planejo... Eu tenho o cuidado de olhar o que está atrás, o cenário... Então eu não posso dizer que é algo tão espontâneo assim, porque eu tenho esse cuidado de olhar o que está ao meu redor e o que vai sair.

A diversidade de aplicativos e de ferramentas voltadas para a manipulação de fotografias e vídeos (muitas vezes disponíveis gratuitamente) estimularia nos usuários uma cultura de planejamento e gerenciamento das *imagens de si*, fato que corrobora com a tese de que o sujeito neoliberal, além de produzir e compartilhar, tem a necessidade de cuidar, monitorar e avaliar constantemente sua *performance* visual.

Em contraste com a passividade típica da audiência televisiva, o usuário das redes é instado a responder de diferentes formas à multiplicação de estímulos, seja porque outros usuários esperam dele um *feedback*, seja porque a própria arquitetura das redes o induz a isso. Ele torna-se assim um empreendedor de sua imagem *online* (CASTRO, 2016, p. 6).

Tal comportamento está circunscrito no que Castro (2016) classifica como injunção da *agência* que, em associação à lógica da interatividade, requer que o usuário tenha postura ativa não apenas com o *outro* – respondendo ao *outro* com seu olhar, convertido em *feedback* (curtida, visualização, comentário) –, mas que se mantenha constantemente ativo em relação à

sua própria *imagem de si*. Na constante alternância entre as posições de agente, entre o lugar de observador do *outro* e o de produtor do *eu*, cada usuário deve se manter atento e ativo ao apresentar a *imagem de si* às demandas do olhar *voyeurista* alheio, cuja captura representa a concretização – ainda que momentânea – de uma *performance* bem sucedida.

No ímpeto de confirmar sua presença, o usuário é levado a performar revelando facetas distintas e por vezes atípicas. Eis o imperativo da *plasticidade* (CASTRO, 2016), a partir do qual o indivíduo, em mais um movimento ambíguo e controverso, se vê ao mesmo tempo forçado e desejoso de mostrar-se em várias versões de si (SIBILIA, 2016).

B.B.: Acho que foi uma evolução do IG do início para o IG de agora. Acho que ele mudou o perfil. Antigamente eu postava qualquer foto, aleatória. Depois que entendi o *feed* do IG, não sei, passei a ter que ter umas fotos mais produzidas e tal. Não é uma regra para todo mundo, mas é a regra que eu tento ter. Então eu voltei atrás com umas fotos que achei que não estavam de acordo com meu perfil, que agora está mais de namorado.

Hoje, de cada cinco usuários ativos no *Instagram*, pelo menos um publica imagem na plataforma diariamente, produzindo como resultado uma média de 95 milhões de novas fotografias a cada 24 horas <sup>190</sup>. Relacionando o dado à natureza retocável dos registros, temos um cenário de profusão de conteúdos visuais – muitos deles autobiográficos – a partir dos quais torna-se rotineiro experimentar, na dimensão externa do visível, diferentes possibilidades do *eu*. “Como eu falei, a vida não está traduzida 100% no *Instagram*. Então você pode montar, entre aspas, um personagem ali”, explica C.P. Para ele, bem como para a maioria dos entrevistados, a construção de personas nas redes sociais parece aceitável e natural, revelando que, para esses usuários, não há obrigatoriedade de correspondência entre os atributos visíveis do *eu* que se mostra e seus atributos interiores e íntimos, que apesar de desvalorizados, não deixam de existir.

Ao passo que proporcionam certo grau de plasticidade aos usuários, as imagens, bem como os *feeds*, não raro aparecem reproduzindo padrões – formais, estéticos e temáticos – alguns dos quais temos tratado, outros que vão além dos limites deste estudo. Trata-se, enfim, de mais uma controvérsia encontrada, tanto nas entrevistas quanto na própria observação de perfis na plataforma: se por um lado, ampliam-se as possibilidades de exibir-se em diferentes roupagens e versões de si, por outro, tais versões parecem estar, na maioria das vezes, circunscritas em tipos externamente moldados, funcionando como espécies de modelos *prêt-*

<sup>190</sup> Dados disponíveis em: <<https://doxxa.com.br/instagram-alcanca-marca-de-500-milhoes-de-usuarios-em-2019/>> e <<https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics/#gref>> Acesso em 10 mar 2020.

à-porter<sup>191</sup>. Para P.B, esta seria uma tentativa de corresponder ao que chama de “um padrão de vida idealizada”.

P.B.: No feed, todo mundo tem uma vida idealizada. Tipo: “olha como eu estou com um cabelo legal”, “olha como eu sou esportista e estou viajando”, “olha como foi essa trilha”, “que legal, o pôr-do-sol que eu estou vendo”. Tipo, eu quero mostrar que minha vida também pode ser idealizada, que eu posso fazer várias coisas, e a imagem mostra isso.

Ao investigar imagens individuais – aquelas em que o usuário aparece sozinho – não é raro encontrar publicações cuja temática seja o próprio estilo de vida do indivíduo. Aspectos como culto ao corpo, à beleza e ao bem-estar, registros de viagens, e ainda momentos em que o usuário aparece trabalhando em seu próprio negócio ou exercendo seus *hobbies*, são frequentes no *Instagram*, como mostram as Figuras 10 e 11.

Figura 10: Captura de tela. Perfil de usuário. Personas



Fonte: Elaboração do autor<sup>192</sup>

<sup>191</sup> “Pronto para levar”. Termo oriundo da Moda, utilizado para classificar produtos “produzidos em tamanhos padrão e não sob medida”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pret-a-porter>> Acesso em 10 mar 2020.

<sup>192</sup> Rosto desfocado de modo a preservar a privacidade do retratado.

**Figura 11:** Captura de tela. Perfil de usuário.



Fonte: Elaboração do autor <sup>193</sup>

Mesmo frequentes nos perfis pessoais, a associação e a exibição de tais temáticas não são o único modo de lidar com as imagens e suas múltiplas possibilidades de composição, sendo possível encontrar usuários a fim de inaugurar outras estéticas e vinculações a partir da exibição de si. “Eu gosto de ser diferente. Eu gosto de ir contra qualquer tipo de verdade pré-estabelecida ou condicionada. Eu gosto de questionar. Eu gosto sempre de relativizar também. Eu não gosto de nada estático, nada”, afirma A.B.

S.R.: Quando penso um pouco sobre mim, me vem muito à mente como a minha imagem conta uma história: eu, agora, uma mulher jovem, adulta, negra, lésbica. [...] Então, eu acho que a imagem tem esse papel de guardar memória, de olhar a história, de perceber contexto, mudanças de contexto, e as minhas fotos podem contar um pouco disso; sobre a minha mudança de estado, a relação que eu tenho com meus irmãos, com minha companheira. Enfim, acho que é um pouco isso, de história, de contexto, de memória, de mudanças.

Mesmo nos casos em que aparece atrelada à memória, como no último trecho, a imagem continua a ser interpretada como espécie de fragmento, em alguma medida associada a um dinamismo “não estático” (A.B.), que evidencia “mudança de estado” (S.R.). A possibilidade de moldar-se em diferentes formas torna-se uma espécie de *modus operandi* habitual dos indivíduos no *app* e remete diretamente à eficácia das imagens – em especial as fotografias, mas também os vídeos – para reorganizar as percepções. Conforme diagnostica Flusser (2002):

<sup>193</sup> Rosto desfocado de modo a preservar a privacidade do retratado.

O universo fotográfico está em constante flutuação e uma fotografia é constantemente substituída por outra. [...] Não é a determinadas fotografias, mas justamente à alteração constante de fotografias que estamos habituados. Trata-se de novo hábito: o universo fotográfico nos habitua ao “progresso” (FLUSSER, 2002, p. 61).

Se nos primeiros anos de funcionamento do *app*, os recursos de manipulação da imagem estavam atrelados e restritos a figuras de grande visibilidade (em termos quantitativos) – como os influenciadores digitais e as celebridades midiáticas –, hoje eles se consolidam como prática comum para a maioria dos usuários. Na visão de M.M, gerir e empreender a *imagem de si*, atribuindo critérios, padrões estéticos e temáticos para as publicações – em especial no *feed* – tornou-se um “comportamento generalizado” no *Instagram*. “Há um certo planejamento. Assim, sei lá, eu tenho um certo “TOC”. Se você olhar meu perfil, é bastante foto de natureza. Visualmente, acho que é legal. Então, sei lá, eu me preocupo de não postar, sei lá, a foto de um texto, assim, eu acho que destoa”, conta P.B.

M.M.: Não é só influenciador que faz isso, não. Tem muita gente, conhecidos meus, gente que não trabalha com *Internet*, mas que, mesmo assim, têm um padrão de postagens. Tem uma colega minha, que o perfil é basicamente ela em poses de yoga. E ela seguiu esse caminho. E ela não é famosa, não vive disso, mas para ela isso é muito importante. Então, por exemplo, ela foi fazer uma peça no Parque das Ruínas, que é belíssimo. Aí, antes de começar a peça, ela fez umas 50 poses de yoga para tirar foto, para botar no *feed*, que é isso. É pose de yoga, e foi esse caminho que ela seguiu. E fica lindo. Você olha e é belíssimo. Nunca vou fazer essas poses, mas é belíssimo. É bom de ver.

Ao serem questionados se gostam e costumam “*planejar, preparar as suas fotos para postar?*”, nove dos dez entrevistados afirmaram que sim, contando um pouco das práticas utilizadas para produzir as imagens que consideram ideais. No entanto, mesmo reconhecendo – e com bastante naturalidade – o apelo aos artifícios técnicos ficcionais, alguns usuários indicam haver certo limite para seus usos, fato que chama atenção e referenda a existência de um tensionamento constante entre o ficcional e o real, como temos sugerido pensar. Ainda que verifiquemos tal aspecto, não ficam claros os critérios utilizados para definir esse suposto limite aceitável do apelo ao ficcional.

P.B.: As postagens têm uma máscara ali, sempre. Nunca vou postar nada negativo, ou que mostre muito a realidade, a não ser a realidade positiva. Quando você está feliz, você vai lá e posta. [...] A gente quer mostrar uma imagem idealizada de nós mesmos para as pessoas que nos conhecem. Todo mundo sabe que a vida de ninguém é perfeita. Só que, como eu falei antes, a gente fica olhando nosso *feed*: todo mundo com uma vida idealizada e você quer ter isso também. [...] Acho que é por isso que as pessoas postam tanto.

M.M.: Eu acho que elas [as imagens] são bem manipuláveis. Mesmo as redes tendo surgido para suprir essas carências, as imagens podem ser manipuladas para que a gente mostre o que a gente quer que seja mostrado.

B.B.: Em geral, a preparação, é melhorar a foto com aplicativo que melhora a saturação, brilho, nada muito “photoshopado”<sup>194</sup>. Só o básico, mesmo. Eu não tenho muita paciência, na verdade, inclusive, eu acho que não posto tanto porque me irrita ter que deixar “perfeito”, e no momento eu não estou com paciência para isso.

Alguns usuários evocam termos como “máscara”, “fake”, “montado” ao falarem do excesso de artificialidade na exibição de sua imagem, o que parece interpretado como conduta de risco nos casos em que a intenção é mostrar quem se é de forma “autêntica”.

R.B.: As pessoas, na verdade muitas vezes, criam máscaras e fingem ser quem elas não são nas redes sociais [...]. Mais uma vez, tem muitas pessoas *fake*, que fingem ser coisas que não são. Mas esse também é o tipo de coisa que muitas vezes dá para você perceber. [...] Eu prezo pela autenticidade porque, na verdade, eu só posto uma coisa quando me sinto confortável com ela e quando acho genuíno da minha parte. Odeio postar coisas que eu me sintam muito *fake* ou montado demais.

C.P.: Eu acho que ele [IG] é uma ferramenta da vida real, mas não é uma ‘tradução livre’ da vida real. Ela não está literalmente ali no *Instagram*. É só uma parte dela. Eu acho que é uma ferramenta que pode ser bastante oportunista, nesse sentido. [...] Você posta o que você quer que as pessoas vejam. O que as pessoas veem pode não ser totalmente a verdade... Mas a minha é, tá?

Mais do que o reconhecimento explícito dos usuários sobre o uso de estratégias ficcionais na produção das imagens autobiográficas, os depoimentos ilustram de forma concreta o atravessamento da racionalidade econômico-mercadológica na produção subjetiva desses indivíduos.

Do sujeito ao Estado, passando pela empresa, um mesmo discurso permite articular uma definição do homem pela maneira como ele quer ser “bem-sucedido”, assim como pelo modo como deve ser “guiado” e “estimulado”, “formado” e “empoderado” para cumprir seus “objetivos”. [...] “Empresa” é também o nome que se deve dar ao governo de si na era neoliberal (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 328).

Para além de responderem ao desejo do indivíduo de contar-se e afirmar seu *eu*, as estratégias ficcionais – artificiais e humanas – empregadas nas narrativas, parecem interessar pela capacidade que têm de converter os elementos expostos – em especial o corpo – em recursos potencialmente capitalizáveis: imagens como mercadorias. Ao encarnar o papel do empresário de si (FOUCAULT, 2008), o próprio usuário do *Instagram* abre caminho para

---

<sup>194</sup> Gíria utilizada para remeter a materiais visuais manipulados por *softwares* de edição gráfica como o *Photoshop*, da onde deriva a expressão.

enxergar-se, em última instância, como produto a ser vendido e consumido. “O *Instagram* virou muito uma plataforma de trabalho das pessoas. Tem muita gente que usa pra se vender, para se mostrar. Gente que vende coisas e tal”, diz C.P. “Tem muita gente que construiu uma carreira, basicamente, uma vida, só pelo *Instagram* e pelo que está sendo mostrado lá”, argumenta L.R.

Algumas das falas exemplificam os modos como a perspectiva do sujeito-empresa (DARDOT e LAVAL, 2016) atravessa as narrativas autobiográficas. Engajado na carreira artística, R.L. afirma ser frequente o esforço de “pensar com os olhos do público” para definir que tipos de conteúdo postar.

Como temos visto, para alguns dos entrevistados, o cuidado com a imagem supera as demandas meramente subjetivas e passa a forjar uma narrativa do sujeito que faz de seu perfil uma espécie de peça publicitária. Aqui se desenha um cenário de incorporação das demandas de mercado, uma espécie de fetiche e “coisificação” de corpos animados. Ao se enxergar como mercadoria, o usuário tende a naturalizar a condição de consumo atrelada à sua imagem.

C.P.: Quando a gente fala do perfil das pessoas – e do meu também –, eu acho que ele acaba funcionando como um cartaz, um banner que você quer mostrar. Quando você entra lá, às vezes dá para perceber o gosto das pessoas, os costumes e tal. Eu acho que funciona muito para isso também. [...] É um uso pessoal, mas acredito que, no mundo que a gente está vivendo, acaba se tornando um recurso, né? De um lugar que você vai ser contratado, algo do tipo. Está lá, está no mundo, está na *Internet*. Então, se eles quiserem olhar, eles podem.

J.L.: Hoje, nas entrevistas de emprego eles geralmente pedem o seu *Instagram*. Então, é muito importante que seja uma coisa limpa, que não me comprometa para lados ideológicos e políticos porque isso pode acabar com uma vaga para mim. O *Instagram* para mim deve ser meio impessoal. Evito deixar muito quem sou eu.

Para entender de forma mais direta o uso do IG como ferramenta de gestão e empreendimento pessoal, submetemos os entrevistados a três perguntas em sequência, questionando, primeiro, (i) se seria possível ser bem sucedido no *Instagram*; em caso positivo, (ii) no que consistiria esse sucesso e, por fim, (iii) se os usuários enxergavam-se bem-sucedidos na plataforma. Na direção dos argumentos de Ehrenberg (2010) e Castro (2016), a maioria das falas aponta para uma associação direta entre as noções de *sucesso* e *visibilidade* que, como vimos no capítulo anterior, na lógica neoliberal da *performance*, operam como índice imediato um do outro.

J.L.: É facilmente possível ter sucesso no *Instagram*. Sucesso é ter um perfil com muitos seguidores e, mais importante, com muito engajamento. É quando marcas começam a te reconhecer como pessoa que exerce influência sobre as outras.

C.P.: Ter sucesso no *Instagram*, quando eu penso assim, é você se transformar no seu produto. Acho que é basicamente isso: passar a vender a sua imagem. E é uma coisa que aconteceu bastante ao longo dos últimos anos e teve sucesso para muitas gente. As pessoas têm conseguido fazer isso muito bem, de se vender, vender uma ideia que você quer que esteja atrelada a sua personalidade. Eu acho que muitas pessoas fizeram isso com muito sucesso.

B.B.: Qual seu objetivo no IG? Se seu objetivo for ser conhecido, chamar atenção e tudo mais, você consegue ser bem sucedido desde que você mantenha um padrão de fotos bonitas, que você produza conteúdo. Como é uma rede social, as pessoas que estão atrás da tela precisam consumir esse produto que é você. Você se torna um produto.

Ao longo das entrevistas, nos deparamos com usuários que, apesar de reconhecerem a predominância da lógica mercadológica da *performance*, afirmam não segui-la, propondo inclusive outros sentidos para o que seria uma experiência de sucesso na plataforma.

A.B.: Ser bem sucedido no IG é você utilizá-lo como uma ferramenta que te ajude, sabe? De várias formas: ajude a interagir com outras pessoas, a armazenar seu conteúdo, a formar novos vínculos. [...] É usar a ferramenta de forma que me traga prazer e me faça bem.

M.A.: Tem essa pressão imposta pela sociedade pós-moderna de que uma pessoa bem sucedida no IG é aquela que tem muitos seguidores, que recebe muitas curtidas, mas parando para analisar friamente, eu acho que ser bem sucedido não é isso, e sim você ter coerência com a sua verdade interior e viver bem com isso.

S.R.: Eu considero um IG bem sucedido aquele que promova mais aproximações e menos idealizações, mais conexão e mais trocas, que fomente mais organização coletiva virtualmente e fora do mundo virtual. Ter um perfil de IG bem sucedido de forma capitalizada pode ter impacto na saúde mental de muita gente, criar padrões irreprodutíveis para muitas pessoas.

Nos depoimentos, fatores como visibilidade, sucesso e autorrealização aparecem frequentemente atrelados às perspectivas econômica e mercadológica, nas quais o valor de determinado elemento é sempre aferido a partir de noções comparativas, envolvendo lógicas de ganho, perda, evolução, superação, entre outras. “Ser bem sucedido no IG é você ter tantos seguidores a ponto de conseguir viver disso. É você ganhar dinheiro com o público, com publicação. Para mim, ser bem-sucedido no *Instagram* é você viver disso, sei lá, ou ganhar dinheiro”, opina P.B.

R.L.: Eu acho que eu estou no caminho [de ser bem-sucedido]. Na verdade, eu acho que dentro da minha escala eu me sinto bem sucedido, dentro do que eu acredito e do que eu faço, mas eu acho que a gente pode crescer. Eu posso crescer muito ainda no *Instagram*, ter muito mais influência e conseguir mais.

Não é por acaso que expressões como *crescer*, *ampliar*, *desenvolver*, estejam tão presentes nos depoimentos coletados. Assimilado ao comportamento performático que marca a agência dos indivíduos nas redes, esse repertório lexical oriundo das dinâmicas de disputa e competição de mercado, evidencia aquilo que Castro (2016) define como *injunção do rendimento*.

Trata-se para o sujeito não apenas de seguir as demais injunções, mas de destacar-se nisso, empenhando-se nessa observância, tomando cada uma delas como se fosse um instrumento de competição. Ou seja, trata-se de uma injunção de caráter mais geral, que está no cerne da ideia de *performance*, aludindo à intensidade desta (CASTRO, 2016, p.7).

- *Você fala de entender o app. Você acha que há um padrão a seguir?*

B.B. Então, existe: a sociedade [...]. Sua foto tem que ser perfeita para você chamar mais atenção, entendeu? Esse eu acho que foi o objetivo inicial do IG e ele está cada vez mais rigoroso com alguns critérios. Porém, nem todos seguem isso e colocam o que querem, entendeu? Eu não sigo isso nos *stories* [...] mas no *feed* acabo seguindo esse padrão.

Assim como B.B, outros usuários afirmam incorporar ao seu uso rotineiro, as normas de funcionamento previamente estabelecidas pelo aplicativo, o que evidencia a interferência dos sistemas algorítmicos da plataforma na definição das ações, percepções e valores dos indivíduos. De modo a integrar as linguagens das máquinas e dos humanos, noções como sucesso e visibilidade são convertidas em aspectos quantitativos e mensuráveis. Os números de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, passam a servir como critério avaliativo. Dão a ver o nível de envolvimento e participação de outros usuários em determinado perfil, isso é, o seu *engajamento* – hoje o principal mecanismo utilizado pelo algoritmo do *Instagram* para classificar conteúdos mais e menos relevantes<sup>195</sup>.

Mais do que a economia do visível, confirma-se a hipótese de que, no *Instagram*, estamos diante de um regime de visibilidade baseado na economia da atenção (CRARY, 2014). Além da adequação a padrões estéticos e morais, o sucesso de um conteúdo também é medido pela frequência e pelo tempo que um usuário é capaz de mobilizar o outro, de modo a

<sup>195</sup> Suas ações dentro da rede social contam muito. Isso é o que chamamos de ações ativas. Quanto mais interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) um post tiver, maior a chance de ele ser privilegiado no ranking do Instagram. Isso porque o algoritmo entende que o post é interessante, tem qualidade e potencial de engajamento. Vale ressaltar que cada tipo de interação possui um peso diferente para o algoritmo, sendo as curtidas o de menor valor (Redator da mLabs, 2019). Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram/>> Acesso em 10 mar 2020.

enganchá-lo em sua publicação. Sete em cada dez respondentes afirmaram que costumam verificar quem visualiza e interage com seus conteúdos. Para R.L, seu crescimento no *app* está diretamente atrelado aos altos níveis de atenção que o mesmo foi capaz de capturar junto a seus seguidores. Um engajamento que resultou em uma ampliação da identificação do público com seu trabalho e com sua figura, o que para R.L, é sinônimo de sucesso.

*R.L, o que você quer dizer com ‘crescer’ no Instagram?*

R.L.: Crescer mesmo, em relação a ter um *feedback* maior das pessoas e, naturalmente, ter mais pessoas assistindo meu conteúdo. Mas me importa muito mais que eu tenha cada vez mais *feedback* das pessoas do que, de fato, a quantidade. Por exemplo: eu prefiro muito mais ter ainda meus nove mil seguidores e cada vez mais as pessoas comentarem nas minhas coisas e darem *feedback* sobre o meu trabalho, sobre os meus conteúdos, do que eu ficar com vinte mil seguidores e ainda ter as mesmas pessoas falando as mesmas coisas. Eu quero que as pessoas cada vez mais se identifiquem com o meu trabalho, com as minhas coisas e se engajem com isso.

Diferente da fala anterior, no exemplo abaixo, o usuário atribui sua falta de sucesso ao baixo engajamento de seu perfil, mas faz questão de destacar que esse não é seu principal objetivo ao usar o *app*.

P.B.: Ah, [não me considero bem sucedido] porque o meu *Instagram* tá limitado ao meu círculo social. Não tenho um engajamento de pessoas fora, que ficam comentando o tempo todo no meu *Instagram*. [...] Apesar de ter um número razoável de seguidores, as pessoas que comentam minhas fotos ou que têm interação comigo são um grupo de 20, sei lá, no máximo.

Evidente nos trechos acima, o princípio do *capital humano* (FOUCAULT, 2008), potencializa e se associa não apenas ao imperativo do *rendimento*, mas também ao que Castro (2016, p. 7) sugere como injunção da *mensurabilidade*. “No caso das redes sociais, isso aparece sob a forma da quantificação de amigos, curtidas, comentários, compartilhamentos etc., que consistem em métricas de reputação”. Como bem lembra o autor, ao produzir, contabilizar e visibilizar esses números, “as redes tendem a estimular os usuários a acompanhá-los, persegui-los e competir com outros por eles” (Ibidem, p. 7).

Atravessada pela racionalidade neoliberal, “a relação entre as pessoas, bem como a interação entre seus processos emocionais e psíquicos se tornam disponíveis para o cálculo computacional” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 8). Experiências atreladas à dimensão subjetiva como a da visibilidade, da felicidade e do sucesso, agora podem ser descritas e interpretadas em números, gráficos e relatórios. Eis o que Bruno (2019) tem chamado de *economia psíquica dos algoritmos*, fenômeno que consiste fundamentalmente no uso de informações psíquicas e emocionais extraídas dos rastros de usuários das plataformas digitais.

Além de interferirem sobre os processos de subjetivação, os sistemas algorítmicos convertem modulações emocionais e psíquicas em informações objetivas e quantificáveis no *Instagram*, viabilizando a construção de bancos de dados, cada vez mais utilizados por empresas para se anteciparem, criarem demandas de consumo e ofertarem serviços aos usuários. “Monitorar, arquivar, conhecer, classificar, individualizar, todos esses processos se conjugam a modos específicos de ação sobre os indivíduos, dentre os quais se destacam os processos preditivos e proativos” (BRUNO, 2013, p. 169).

Do ponto de vista político, a redução da expressão e dos vínculos subjetivos a dados, pode gerar consequências perigosas e nocivas aos usuários, como mostramos de forma preliminar no capítulo 3. À medida que resultados quantificáveis definem quem e como o indivíduo é, aqueles que não alcançam números considerados expressivos, têm grande chance não apenas de se sentirem, mas de serem percebidos como indivíduos malsucedidos ou insignificantes.

L.R.: Pensando nessa questão de números e seguidores e tal, eu acho que eu não sou ninguém. Mas, ao mesmo tempo, não acho que estou completamente despercebida também. Por exemplo, eu tenho quase mil seguidores, sabe? Mil seguidores não é nada, mas ao mesmo tempo, não deixa de ser alguma coisa.

Procuramos aprofundar esse ponto submetendo os entrevistados à seguinte pergunta: “Recentemente, o *Instagram* sofreu uma alteração: agora o número de curtidas de uma publicação só pode ser visto por quem postou o conteúdo. Isso teve impacto para você na utilização da ferramenta? Como?” “Achei positivo porque acho que o número de curtidas visível a todo mundo cria uma lógica de competição, de padrão, de desempenho, de produtividade, que é preocupante”, explicou S.R.

B.B.: Óbvio que nosso ego vai falar assim: “Essa foto teve 100 curtidas, essa teve 200. Logo, a segunda ficou melhor”. [...] Para mim tudo bem não ter mais esse número ou ter. Óbvio que, inicialmente, você fica meio assim. Eu mesmo falei na época: “Estragaram o IG”, mas depois você acostuma [...] É igual ao *bluecheck* lá no *Whatsapp*. Depois que você tira, você acostuma... Acho que é só uma adaptação<sup>196</sup>.

P.B.: Quando aparecia [curtidas], eu ligava. Por exemplo, quando eu postava uma foto e não tinha certo número de *likes* até certo horário, eu apagava. Meio nada a ver, mas depois que isso sumiu, passei a ignorar completamente. [...] Pelo menos comentando para as pessoas a minha volta, todo mundo via isso como uma coisa negativa. Tipo, uma pessoa postou uma foto e, caraca, só quatro pessoas curtiram! Mas, agora que não aparece mais,

---

<sup>196</sup> B.B. refere-se ao recurso de checagem de mensagens no aplicativo de mensagens *Whatsapp*. O símbolo de *bluecheck* aparece na janela da conversa ao lado das mensagens, indicando que elas foram visualizadas pelo interlocutor do diálogo.

eu não ligo. Acho que foi bom. Antigamente ficava olhando quem curtia. Agora eu posto e nem olho mais.

As respostas deixam claro o alto grau de eficiência das métricas, quando aplicadas como critérios de determinação para as ações dos usuários. A observação de tais ações, por sua vez, permite que se compreenda, na prática, de que forma dados calculáveis passam a, literalmente, produzir sensações de felicidade, poder, visibilidade, preocupação, desprestígio, exclusão entre outras.

Voltando aos depoimentos e à questão do sistema de curtidas: metade dos entrevistados revela ter tido seus usos alterados depois que o *Instagram* passou a ocultar a quantidade de curtidas das publicações. “Eu comecei a postar muito mais fotos por causa disso, porque ninguém ia ver que tinham poucas curtidas na foto. As curtidas dão aquela sensação que as pessoas estão te aceitando mesmo, te acolhendo”, revela J.L. Para a outra metade dos entrevistados, porém, o impacto foi mínimo ou nenhum.

L.R.: Esse lance da quantidade, pra mim não afetou nada. Agora, voltando pra um lado comercial, faz muita diferença, porque tem aquele lance do algoritmo do *Instagram*, que quanto mais *likes* você tem, mais você aparece e tal. Então, assim, pra quem trabalha com isso, eu acho que é uma percepção diferente.

Ao mesmo tempo em que admite a importância do engajamento e dos números para a evolução de seu perfil, R.L. relativiza seu valor.

R.L.: O que é a curtida? Curtida significa o quê? Quantidade não é qualidade, então, às vezes, é uma questão de oportunidade. Uma pessoa teve oportunidade de ser mais vista, então naturalmente ela tem mais seguidores e mais visualizações, mas isso não quer dizer que uma pessoa que tem dez vezes menos seguidores, vai ter um conteúdo de menor relevância. [...] Eu prefiro ter um *feedback* e uma comunicação de verdade com as pessoas do que simplesmente aumentar o meu número. Porque aí eu fico imaginando: "As pessoas não querem se conectar comigo, mas elas estão querendo ir lá ficar me vendo?" Isso é muito esquisito. Por que elas estão vendo, estão curtindo. Mas aí não comentam? Não falam nada? É esquisito, parece que a pessoa está sentada te avaliando, te julgando.

Percepções como essas estão atravessadas pelo imperativo do *rendimento*, que incide sobre as demais injunções e, em especial, sobre a noção de *gozo*. No caso das redes sociais, o imperativo do gozo se manifesta nas constantes tentativas dos usuários de “passar uma imagem de realização, de felicidade” (CASTRO, 2016, p. 7)<sup>197</sup>. Atuando como frente e verso de uma mesma moeda, esses dois imperativos compõem o que Dardot e Laval (2016) definem como dispositivo *rendimento/gozo*. Isso porque a própria busca de rendimento representaria

<sup>197</sup> Ao tratar do gozo, Castro (2016) se refere ao “imperativo do gozo” assinalado por Lacan, no Seminário 20, *Mais Ainda [Encore]* (1975) e que não nos cabe aprofundar aqui.

em si uma fonte de gozo e, simetricamente, o próprio *gozo* poderia ser concebido em termos de rendimento: em meio à *economia psíquica dos algoritmos*, a possibilidade de mensurar a felicidade, a realização e a satisfação – expressões do *gozo*.

Tal como na pulsão o importante não é atingir o alvo, mas circular em torno dele, na inunção de *performance* prevalece a intensidade desta, não seu conteúdo. E o investimento em si é uma forma de circulação, que traz consigo uma satisfação (CASTRO, 2019, p. 125).

A moral neoliberal que permeia as agências desses usuários aparece despida de critérios normativos, entoando o culto ao prazer, à felicidade e à suposta liberdade de ser si mesmo. Nesse cenário, o empreendimento da imagem autorreferente é tomado menos como regra do que como caminho eficaz para alcançar o sucesso. Mas é preciso atenção.

Interpretada como qualidade emancipatória *a priori*, a *performance* neoliberal faz da autorreferência, do individualismo e do desempenho ilimitado – a ela acoplados – as chaves mais eficazes para o exercício do que Castro (2016) define como inunção da *normatividade*. Trata-se, portanto, de um discurso investido da premissa libertária que é ela mesma normativa, o que Han (2017) define como o princípio da “liberdade paradoxal”.

Hoje, sob a égide do desempenho, estamos diante de uma normatividade sem norma, cuja especificidade é justamente a sua manifestação genérica. Segundo Castro (2016, p. 7): “não há um modelo específico de identidade a ser seguido, a normatividade remete simplesmente à busca de *performance* em termos de conectividade, visibilidade, agência etc., associada a uma busca de validação que se ancora nessa *performance*”. Sem conteúdo determinado, a *performance* se dá então como meio e fim de si mesma ou, conforme indica Ehrenberg (2010, p. 33), como espécie de “vitória no vazio, [...] vivida em nome de si mesmo sobre si mesmo”.

Desempenhos mensuráveis, emoções validáveis, existências visíveis. No bojo de uma racionalidade que converte experiências subjetivas em dados, “acaba saindo-se mal quem se equivoca em seus cálculos” (CASTRO, 2019, p. 122). Daí o constante e infundável esforço dos usuários do *Instagram* para administrar as possíveis incongruências de suas *performances*, que antes de serem coerentes, devem ser eficazes. Dito de outro modo: tanto na exibição de si quanto na observação do *outro*, é preciso calcular as doses entre real, virtual e ficcional, entre espetáculo e vigilância, entre rendimento e gozo; é preciso dosar a produção de si entre os padrões sociotécnicos pré-estabelecidos e a singularidade que faz de cada indivíduo um *eu-imagem* único e potencialmente destacável.

O resultado deste jogo de autogestão é a formação de redes carregadas de controvérsias e associações contingentes entre usuários, imagens e algoritmos, que se

agregam e desagregam, se aproximam, se afastam, se anulam e se potencializam temporariamente (LATOURE, 2012; BRUNO, 2013). Em última instância, o que nos cerca, nos transpassa e nos constitui enquanto indivíduos hoje são essas grandes redes – a um só tempo – comunicacionais, vinculativas e mercadológicas. Redes de tensionamento, que pressupõem ao mesmo tempo em que auxiliam na composição de jogos de poder, resistências, disputas e novas articulações – algumas possivelmente desvencilhadas da engrenagem neoliberal e, por isso, capazes de potencializar outros regimes *de ver e ser*, outros sentidos para constituição do *eu*, que não apenas aqueles atrelados à eficácia e ao desempenho como fins em si mesmos.

S.R.: A gente vive numa sociedade que determina padrões que, em geral, praticamente não existem. Felizmente tem muita gente fazendo movimento contra isso – mas, em grande escala, o uso do *Instagram* é muito um reflexo dessa lógica de reforço dos padrões, não só de corpo, de estética, mas padrão de vida: que tipo de viagem você tem que fazer para ser bem sucedido, que tipo de luz você precisa ter na sua imagem para mostrar algo que se aproxime mais do seu padrão, mesmo que isso não diga o que você é de verdade. Reforça tipos de relação e um pouco o lugar das caixinhas. Tenta pautar isso como universal. Acho que esta é a grande preocupação: tentam homogeneizar as coisas, as pessoas, e eu vejo isso com bastante preocupação.

[...] Você pode publicar muito um conteúdo que tenha uma função e relevância social e você pode publicar muitas fotos suas, do seu corpo, mostrando o que você é. Acho que em ambas as situações existe uma busca de comunicação com mais pessoas. Mas as estratégias, as formas com que se faz isso podem tanto comunicar no sentido de conectar, vincular ou de apresentar algo para reproduzir para os outros. Ter essa validação de algo que seja próximo a um padrão para a sociedade, para fora.

Relevante em termos psicológicos, a evocação de tais perspectivas faz-se também necessária do ponto de vista ético-político. Trata-se, em última instância, de buscar novos apelos e funções para as *imagens de si*, apropriar-se das redes no que elas têm de coletivamente potente e só assim abrir caminho para novas vinculações com a alteridade, de modo a retomar o sentido de um *comum*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*O mundo acredita que tudo é mercadoria, a ponto de projetar nela tudo o que somos capazes de experimentar.*

*Ailton Krenak*<sup>198</sup>

A experiência do consumo e da capitalização das subjetividades de fato não é uma novidade. Mas como olhar para essa questão sem deixar escapar tanto as condições que nos trouxeram até aqui, quanto seus possíveis desdobramentos? Em meio a inúmeras possibilidades, entendemos que, enquanto estudo comunicacional, seria coerente desenvolver um trabalho voltado para o problema das vinculações. Mais especificamente: o problema das relações subjetivas e intersubjetivas – isto é, entre o *eu* e o *outro*. Para tanto, seria preciso localizar os alicerces a partir dos quais as vinculações estariam se dando hoje. Assim chegamos à interface que imbrica as imagens, a produção de subjetividade e as redes de sociabilidade *online*.

Ao olhar para as imagens em circulação no *Instagram*, procuramos perceber que jogos e articulações têm sido possíveis num contexto em que atos como ser visto, empreender a si mesmo e ter sucesso, são tomados como práticas éticas e libertárias, mas que simultaneamente contribuem com as engrenagens do capitalismo neoliberal – baseado no estímulo à produtividade e ao desempenho ilimitado dos indivíduos.

De início, suspeitávamos que a chave psicológica seria a mais apropriada para pensar a produção de subjetividade e a organização dos vínculos nas redes. No entanto, ao longo da pesquisa, a investigação dos processos subjetivos em seu sentido individual e psicológico tornou-se secundária frente à leitura político-econômica baseada nos efeitos da racionalidade neoliberal sobre os indivíduos, seus *modos de ver e ser*.

Sem deixar de considerar a interferência mútua entre os fatores econômicos e psicológicos, constatamos que o neoliberalismo, enquanto visão sociocultural, se coloca como cerne da questão. A complexidade engendrada pela razão neoliberal se dá à medida que ela produz, de uma só vez, um discurso com duplo efeito. Aproveitando a aparente crise de valores e metanarrativas, a perspectiva neoliberal estimula a premissa do indivíduo como referência de si mesmo; converte cada um como único elemento capaz de promover sua

---

<sup>198</sup> Ativista do movimento socioambiental e de defesa dos direitos dos povos indígenas, jornalista, professor e *Doutor Honoris Causa* pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

própria realização bem como único responsável por seus eventuais fracassos. “Emancipado das interdições que o impediam de escolher a própria vida, o indivíduo se vê atrelado ao imperativo oposto – o da autonomia, da iniciativa, da superação e da escolha continuada” (BRUNO, 2013, p. 175).

Nesse jogo, ao passo que fomenta aparente autonomia, poder de escolha e liberdade a cada um, o regime neoliberal embute mecanismos de modulação, controle e exploração; estimula a “singularidade autêntica” e o desenvolvimento da verdade de si: atos que, na prática, se desenrolam dentro de limites normativos, pré-estabelecidos por padrões de agência, estética, temática.

De modo perspicaz, a positividade excessiva e o culto libertário do empreendimento de si estariam gerando mais coações do que o paradigma disciplinar – baseado na dialética da negatividade, nas ordens e proibições (HAN, 2017). Não se trata da substituição, mas da readequação e do aprimoramento das dinâmicas de vigilância e normatização, hoje menos exercidas “por prescrição de valores do que por incitação à realização e à obtenção de resultados” (BRUNO, 2013, p. 174).

É o próprio interesse dos indivíduos que muda. Consiste nisso o perigo do quadro. Na dimensão do sensível e do instantâneo, imagens respondem às demandas pela visibilidade e contribuem para um culto do *eu* – não mais vinculado à busca interior pela identidade e pela verdade de si e, sim, diretamente atrelado às aparentes encenações produtoras de efeitos mensuráveis e capitalizáveis. A sinonímia estabelecida entre o visível e o existente vem à tona.

Sem aspirar por constatações absolutas, mapeamos as condições que hoje possibilitam naturalizar e positivar a perspectiva que coloca o indivíduo e sua narrativa como produtos a serem consumidos pelo olhar do outro. Olhar esse que, enredado na economia da atenção, opera como verdadeira moeda de troca.

A partir de tais percepções, foi possível evidenciar também em que medida a própria mentalidade dos usuários e o repertório simbólico-valorativo existente nas redes, encontram-se hoje estruturados sob as bases da tecnociência e de uma racionalidade economicista, que monitora, mensura e antecipa as ações e os desejos. *Performance*, disputa por visibilidade, contagem de seguidores, nível de engajamento: fatores que apontam para a eficácia e o desempenho – derivados da lógica neoliberal – como critérios avaliativos e legitimadores no âmbito das redes de sociabilidade.

Nesse sentido, é preciso enfatizar a relevância do *Instagram* para o estudo. Desde o início da trajetória, o *app* foi alvo de nosso interesse. Entretanto, não se trata aqui de um

interesse de caráter técnico, uma vez que seus modos de operação e uso tendem – como acontece com qualquer tecnologia – a ser superados. Por isso, sustentamos e classificamos o *Instagram* como dispositivo estratégico, à medida que nos permite investigar as tensões e as condições por ele articuladas, os jogos e disputas de sentido, a potencialização e a desmobilização de determinados modos de ver e se fazer visto; modulações cujos efeitos continuarão a ser sentidos mesmo quando a rede social se tornar obsoleta.

Recorrendo à história, localizamos genealogicamente algumas das contingências para, em seguida, pôr em questão as bases da escala avaliativa atual, calcada nas leis de mercado, na quantificação de acessos e na otimização infinita dos desempenhos. Com isso buscamos, como indica Ferraz (2014, p. 40), “estimar o valor dos valores, ou seja, a que modos de vida eles servem”. Na comparação entre paradigmas, identificamos possíveis paralelos, que contribuíram para ilustrar alguns dos modos de exibição e visibilidade, ontem e hoje, como no caso dos *cartes de visite* e as *imagens de si* e ainda dos álbuns de fotografia do século XIX e os *feeds* das redes sociais do século XXI.

É incontestável o lugar de protagonismo assumido pelos atores não humanos na produção das experiências subjetivas contemporâneas. *Smartphones*, câmeras, imagens e algoritmos, mais do que importantes, tornam-se constitutivos das narrativas autobiográficas e das trocas emocionais de nosso tempo. Ao interferirem diretamente no formato, na estética, no alcance e no valor desses relatos, os dispositivos sociotécnicos nos fazem questionar até que ponto o relato de si engendrado nas redes, deve e/ou pode (ainda) ser interpretado como pura obra humana. Talvez estejamos diante de uma produção híbrida, parcialmente operada por máquinas. Afinal, é por meio de arquivos, *softwares*, *bits*, sinais elétricos e luminosos, que produzimos, armazenamos e exibidos grande parte das imagens de nós. Parte da experiência do *eu* é agora erigida na imbricação entre humano e não humano.

Se na virada do milênio, havia um aparente encantamento com as promessas de democratização da informação e dos processos comunicacionais, bem como sobre a possível autonomia viabilizada pela *Internet*, o quadro atual sugere no mínimo cautela. É fato que a inserção de máquinas e tecnologias no cotidiano do homem produziu avanços em termos científicos, informacionais, econômicos e culturais. Contudo, deve-se considerar também o que foi produzido de nocivo no processo. De forma mais direta, chamamos atenção para o caráter ambíguo da atuação dos entes não humanos já que o que temos hoje são máquinas de projetar, simular, manipular, acelerar, retardar, entre outras tantas ações possíveis, que no contexto específico das redes sociotécnicas, têm funcionado em larga escala a favor do

aprimoramento e da manutenção dos sistemas de financeirização e consumo, favorecendo, no limite, os mecanismos de exclusão social.

Influenciando em novos arranjos de *poder-saber*, de *visibilidade* e *subjetividade*, os *bots*<sup>199</sup>, as sequências algorítmicas, os sistemas de inteligência artificial e, até mesmo, as próprias imagens técnicas presentes nos dispositivos de comunicação, aplicativos e redes sociais, têm se consolidado como componentes eficazes na articulação de um modelo psíquico-econômico calcado na captura da atenção, na mobilização dos afetos, no monitoramento dos estímulos e na previsão das demandas.

É assim, por exemplo, que o impulso participativo na *Internet*, ao mesmo tempo em que pode viabilizar a inclusão popular em decisões de caráter coletivo e garantir visibilidade a um indivíduo, pode servir aos processos de vigilância e controle, excluindo e selecionando aqueles que devem ou não ser vistos, ouvidos e considerados. Estabelecem jogos de *mostrar* e *esconder*, o que, na dinâmica atual, pode significar potencializar ou reduzir a legitimidade da existência de cada um.

Durante o percurso, nos esforçamos não para lamentar ou elogiar os arranjos aqui observados, mas para elaborar uma análise de caráter suficientemente crítico. Buscamos, em última instância, reconhecer as potências e limitações apresentadas por cada um dos regimes em vigor no quadro atual, identificando suas condições de possibilidade, contradições e ambiguidades. Por fim, e já em tom mais ensaístico, algumas proposições para possíveis estudos futuros.

Suspeitamos que o atravessamento da racionalidade neoliberal sobre a produção de si bem como sobre as relações intersubjetivas, leve a duas grandes consequências.

Do ponto de vista psicológico e individual, como muitos pesquisadores vêm mostrando, a consideração dos imperativos da *performance* e da visibilidade como critérios de existência estaria provocando nos usuários das redes sociais danos em relação à sua saúde mental, desdobrados em patologias cada vez mais frequentes no mundo contemporâneo – como a depressão, a ansiedade e a síndrome de *burnout*. Em meio a um discurso que normaliza a condição de esgotamento do indivíduo em prol de seu desempenho, nos parece urgente, para além de investigar os interesses do capital financeiro e especulativo nesses processos, localizar alternativas para a reversão do quadro que, em termos psicológicos, se mostra insustentável.

---

<sup>199</sup> Tipo de robô. Softwares desenvolvidos para simular a ação humana de forma padronizada e repetida na *Internet*. Como um programa de computador, são utilizados por sites, plataformas e ferramentas para executar tarefas de maneira automatizada. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/bots-estrategia-de-marketing-digital/>> Acesso em 26 mar 2020.

Do ponto de vista político, os imperativos da aparência e da autorreferência estariam contribuindo para a dispersão da coletividade em um agregado de indivíduos, como descreve Crary (2014). Conforme alguns estudos já apontam, na atualidade os princípios do mercado ampliam-se para novos terrenos, o que viabiliza a apropriação de espaços e recursos públicos, ocasiona prejuízo a experiências e valores comunitários e resulta, em último caso, no enfraquecimento do *comum*.

Mais do que esgotar as questões envolvidas na relação *eu-outro* mediadas por narrativas de si, buscamos mostrar que elas assumem papéis relevantes na produção de sentido; demonstramos também que a maioria das dinâmicas confirma, em alguma medida, a existência de uma espécie de *instrumentalização do outro* nas relações operadas nas redes – ainda que outros modos de vinculação estejam presentes na plataforma.

Para além da figura do *outro* que é reduzido à peça útil, talvez seja preciso averiguar em que medida as *imagens de si*, aliadas nas redes à cultura performática, não induzem ao que seria uma espécie de autoexploração, o “uso de si mesmo”, a partir da lógica do desempenho inesgotável de si. “No regime neoliberal a exploração tem lugar não mais como alienação e autodesrealização, mas como liberdade e autorrealização. Ao contrário eu mesmo exploro a mim mesmo de boa vontade na fé de que possa me realizar” (HAN, 2017, p. 116).

Será mesmo que *sou visto, logo existo*? Diante da pergunta, parece necessário encontrar caminhos para reverter a premissa do visível como condição de validação da existência. Como bem sustenta Amaral (2013), é preciso olhar o *outro* para além da dimensão do consumo, que exclui os mais de quatro bilhões de humanos que aí não se enquadram. Quatro bilhões de excluídos digitais, que não são poucos: mais da metade da população mundial.

Dados que espantam e devem nos mover. Não na mera direção do desejo e das paixões. Pensar alternativas torna-se dever ético. É preciso recuperar o gosto pela alteridade, que nossa cultura já teve, mas perdeu. Para além da busca desenfreada por novas respostas, é crucial que nos interessemos em continuar produzindo e contemplando novas perguntas. Delas decorrem novos olhares e emergem novos caminhos possíveis.

Por falta de tranquilidade, nossa civilização se transforma numa nova barbárie. Em nenhum outro tempo os ativos, isto é, os intranquilos, valeram tanto. Logo, entre as correções que precisamos fazer no caráter da humanidade está fortalecer em grande medida o elemento contemplativo (NIETZSCHE, 2002, p. 232).

## REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Santo. *Confissões*. Petrópolis: Vozes, 2017.

AMARAL, Marcio d'. *Os assassinos do sol: uma história dos paradigmas filosóficos*. Vol. 4. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2019.

\_\_\_\_\_. *A verdade crua dos fatos*. Texto publicado no Jornal O Globo, em 11 de fevereiro de 2017 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/a-verdade-crua-dos-fatos-20908642>> Acesso em 12 fev 2020.

\_\_\_\_\_. Globalização – e nós com isso? Texto publicado no Jornal O Globo, em 2 de maio de 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/globalizacao-e-nos-com-isso-16036933>> Acesso em 10 abr 2020.

\_\_\_\_\_. *Uma África de sofrimento*: Marcio Tavares D'Amaral at TEDxUFRJ. Youtube, [2012]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fXnUpExek3Q>> Acesso em 12 abr 2020.

\_\_\_\_\_. *Sobre tempos e história: o paradoxo pós-moderno*. In: SANTORO, Fernando; FOGEL, Gilvan; AMARAL, Gisele; SCHUBACK, Márcia C. (Org.). *Pensamento no Brasil - Emmanuel Carneiro Leão*. 1ed. Rio de Janeiro: Hexis - Fundação Biblioteca Nacional, 2010, v. 1, p. 351-369.

\_\_\_\_\_. *As ideias no lugar: Tecnologia, mística e alteridade na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro. E-papers, 2009, p. 11-19.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e diferença: Uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2004, p. 11-20.

\_\_\_\_\_. *O vigor da cultura comunicacional: O paradoxo moderno contemporâneo*. In: AMARAL, Marcio d' (Org.). *Contemporaneidade e Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: Livraria Sette Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. *Eu, indivíduo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985.

ANDRADE, Daniel. *O que é o neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais*. In: *Revista Sociedade e Estado*. v. 34, n. 1, Jan/Abr 2019, p. 211-239.

AVELINO, Nildo. *Foucault e a racionalidade (neo)liberal*. *Revista Brasileira de Ciência Política*. 2016, n.21, p.227-284.

BARBOSA, Marialva. *O filósofo do sentido e a comunicação*. In: *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 139-149, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 136-160.

\_\_\_\_\_. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991, p. 7-58.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUM, Carlos; GONZALES, Zuleika. *Desdobrando a Teoria Ator-Rede: Reagregando o social no trabalho de Bruno Latour*. In: Revista Polis e Psique, Vol. 3, n. 1, 2013, p. 142-157.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas – Vol. I: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTES, Anna. *Efeitos de um mundo conectado: tecnologia, controle e subjetividade*. 8 de julho de 2019. MediaLab.UFRJ Disponível em: <<http://medialabufrj.net/blog/2019/07/dobras-36-efeitos-de-um-mundo-conectado-tecnologia-controle-e-subjetividade/>>

BENTES, Anna. *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram*. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. IV Simpósio Internacional LAVITS, 2016, Buenos Aires. *Como nos vê o que nos olha?* Buenos Aires: LAVITS, 2016.

BERNS, Thomas; ROUVROY, Antoinette. *Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?* Revista ECO-Pós, 18/2, p. 36-56. Disponível em:<[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/2662](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2662)> Acesso em 19 fev. 2020.

BRANCO, Guilherme Castelo. *A seguridade social em Michel Foucault*. In: Revista Ecológica, São Paulo. Vol. 5, n. 6, jan-abr, 2013, p. 76-89.

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. *Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma*. In: Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 26, n. 3, 2019.

BRUNO, Fernanda. *Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório*. In: Digilabour. Entrevista concedida a Rafael Grohmann, publicação em Outubro/2019. Disponível em <<https://digilabour.com.br/2019/10/25/tecnopolitica-racionalidade-algoritmica-e-mundo-como-laboratorio-entrevista-com-fernanda-bruno/>> Acesso em 13 fev 2020

BRUNO, Fernanda. *Rastrear, classificar, performar*. Ciência e Cultura, São Paulo , v. 68, n. 1, p. 34-38, Mar. 2016.

\_\_\_\_\_. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação*. In: Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 24, vol. 4, 2004, p. 110 – 124.

CASTRO, Julio. *39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, São Paulo. Redes sociais como dispositivos de governamentalidade neoliberal*. São Paulo: INTERCOM, 2016.

CRARY, Jonathan. *24/7 – Capitalismo e os fins do sono*. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

\_\_\_\_\_. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto: 2012.

\_\_\_\_\_. *Spectacle, attention, counter-memory*. *October*, Vol. 50, 1989, p. 97-107.

DARDOT, Pierre, LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 321-376.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. 2º ed. 2ºreimp. Buenos Aires: Paidós, 2005.

\_\_\_\_\_. *Post-Scriptum*. Sobre as sociedades de controle. In: *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1995, p. 113 -139;

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas/SP: Papyrus, 1998.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

FANLO, Luis. IV Simpósio Internacional LAVITS, 2016, Buenos Aires. *Facebook, procesos de subjetivación, vigilancia e información total. El caso argentino*. Buenos Aires: LAVITS, 2016. Disponível em: <lavits.org/publicacoes/anais-2016/>. Acesso em: 3 jul 2019.

FERRAZ, Maria Cristina. *Mutações da subjetividade contemporânea: performance e avaliação*. In: *Cadernos de Psicanálise - CPRJ*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 30, p. 31-41, jan./jun. 2014.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: A vontade de saber*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017a.

\_\_\_\_\_. *História da sexualidade 2: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017b.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. 38ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978 - 1979)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2006, p. 231 – 252.

\_\_\_\_\_. *Estratégia, poder-saber*. Coleção: Ditos & Escritos v. VI. Org. Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 203-305.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, RJ: Edições Graal, 1990.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera. *O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional*. In: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

FREIRE, João (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

FURTADO, M. A.; SZAPIRO, A. M. *Escrita de si e interioridade: deslocamento na relação com o sofrimento na contemporaneidade*. In: Psic. Clin., Rio de Janeiro, VOL. 30, N.1, p. 15 – 36, 2018.

GENDLER, Martín. IV Simpósio Internacional LAVITS, 2016, Buenos Aires. *Datos, algoritmos, neutralidad de la red y sociedades de control*. Buenos Aires: LAVITS, 2016. Disponível em: <[lavits.org/publicacoes/anais-2016/](http://lavits.org/publicacoes/anais-2016/)>. Acesso em: 3 fev 2020.

GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciência sociais?* Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONZALES, Zuleika; BAUM, Carlos. *Desdobrando a Teoria Ator-Rede: Reagregando o Social no trabalho de Bruno Latour*. In: Polis e Psique, Vol. 3, n. 1, 2013, p. 142 – 157.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2017.

HARTOG, François. *Regimes de historicidade – presentismo e experiências do tempo*. São Paulo: Editora Autêntica, 2013.

HEYNEMANN, Cláudia; RAINHO, Maria. *Retratos modernos*. In: Retratos modernos. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JUSTEN, Janine. *A caricatura e o imperativo da modernidade*. O papel da revista O Malho nas reformas urbanas do Rio de Janeiro (1900-1910). Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001. p. 295-376.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

LATOURE, Bruno. *Reagregando o social: Uma Introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba, 2012.

\_\_\_\_\_. *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34, 1994.

LEJEUNE, Philippe. *Diários de garotas francesas no século XIX: constituição e transgressão de um gênero literário*. In: Cadernos Pagu, (8/9), 1997, p. 99-114.

LIMA, Aline; MARTINS, Moisés; OLIVEIRA, Madalena. VII Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM, 7, 2011, Porto. *Do carte de visite ao snapshot digital: O retrato fotográfico e as representações de si*. Porto: SOPCOM, 2011. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37193/1/MLM\\_vii-sopcom.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37193/1/MLM_vii-sopcom.pdf)> Acesso em 13 jul 2019.

LISSOVSKY, Maurício. *Guia prático das fotografias sem pressa*. In: Retratos modernos. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MAUAD, Ana. *Através da imagem: fotografia e história interfaces*. In: Tempo, Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 2, 1996, p. 73-98.

MILLER, J-A. A máquina panóptica de Jeremy Bentham. In: SILVA, T.T. (Org). *O Panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogia da moral: uma polêmica*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2016.

\_\_\_\_\_. *Humano, demasiado humano*. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

OLIVEIRA, Rachel. Pensar por imagens: Vilém Flusser e a construção do pensamento na atualidade. In: Revista Sísifo. Feira de Santana, nº 8, vol. 1. 2018. Disponível em: <<http://www.revistasisifo.com/2018/11/pensar-por-imagens-vilem-flusser-e.html>>

PAULA, Ana; WOOD, Thomaz. *O culto da performance e o indivíduo S.A*. In: O Culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

PIERRO, Bruno. *O mundo mediado por algoritmos*. In: Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, n. 266. p. 18-25

REVEL, Judith. *Dicionário Foucault*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011, p. 81-86; p. 144-145.

RIESMAN, D. *A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

SALATA, André. *Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo Sobre Identidades de Classe*. In: DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 58, nº 1, 2015, p. 111 – 149.

SANCHES, Julio. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 41, 2018, Joinville. *O Sujeito-empresa da Era Neoliberal*. Santa Catarina: INTERCOM, 2018.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0095-1.pdf>>. Acesso em: 20 set 2018.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Editora Record, 2015.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SODRÉ, Muniz. *A forma de vida da mídia*. In: Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, Ed. 78, 2002. Entrevista concedida a Mariluce Moura, publicação em Agosto/2002. Disponível em <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/a-forma-da-vida-da-midia/>>. Acesso em: 6 de jan de 2019.

\_\_\_\_\_. *A ciência do comum: notas para um método comunicacional*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

\_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: É realizações, 2011.

TAYLOR, Dianna. *Michel Foucault: Conceitos Fundamentais*. Petrópolis: Vozes, 2018.

TENÓRIO, Fernando. *O “tipo burguês” e o pensamento organizacional*. In: II Colóquio de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração, 2012, Florianópolis. *O “tipo burguês” e o pensamento organizacional*. Santa Catarina. Março, 2012.

TUCHERMAN, Ieda. *Michel Foucault hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade*. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 12, n. 27, 2005, p. 40-48.

VAZ, Paulo. *Um pensamento infame: história e liberdade em Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1992.

WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

## APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO OBJETIVO

### “Os usos do *Instagram*”

O formulário foi aplicado *on-line*. Os participantes foram submetidos a perguntas objetivas divididas em três etapas: (1) dados socioeconômicos, (2) dados sobre uso e (3) visibilidade.

#### Perguntas:

1. Você é brasileiro?  
 Sim                     Não
  
2. Você usa *Instagram*? (aqui estamos tratando especificamente de sua conta pessoal).  
 Sim                     Não

#### Parte 1: Dados Socioeconômicos

3. Você reside na região metropolitana do Rio de Janeiro há pelo menos 1 ano?  
 Sim                     Não
  
4. Em que zona da região metropolitana do Rio você reside?  
 Zona Norte  
 Zona Sul  
 Zona Oeste  
 Centro  
 Baixada Fluminense  
 Niterói
  
5. Idade:  
 De 18 a 25 anos  
 De 26 a 35 anos  
 De 36 a 45 anos  
 De 46 a 65 anos  
 Mais de 65 anos

6. Orientação sexual:
- Heterossexual
  - Homossexual
  - Bissexual
  - Prefiro não declarar
- Outros: \_\_\_\_\_
7. Identidade de gênero:
- Masculino
  - Feminino
  - Outros
  - Mulher trans     Homem trans     Não-binário
  - Prefiro não declarar
8. Como você declara sua raça/cor/etnia?
- Branca
  - Preta
  - Amarela
  - Parda
  - Indígena
  - Prefiro não declarar

**Renda**

9. Minha renda mensal provém (totalmente ou majoritariamente):
- De um salário fixo (ou aposentadoria)
  - De um salário variável
  - De bolsas auxílio para estudo (CAPES, CNPq etc.)
  - De programas governamentais (bolsa família, aposentadoria INSS)
  - Recebo ajuda de meus pais ou familiares
10. Qual é a sua renda mensal individual (incluindo bolsas auxílio ou de estudo)?
- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.497,00).
  - De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.497,00 a R\$ 2994.,00).
  - De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2994.,00 a R\$ 4.491,00).

- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.491,00 a R\$ 5.988,00).
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.988,00 a R\$ 9.980,00).
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 9.980,00 a R\$ 29.940,00).
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 29.940,00).

11. Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsas)?

- Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais.
- Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.
- Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.
- Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos.
- Tenho renda e contribuo com o sustento da família.
- Sou o principal responsável pelo sustento da família.

## Parte 2: Dados Sobre Uso

Lembrando: aqui estamos tratando especificamente de sua conta pessoal. Contas de projetos profissionais, artísticos, de empresas ou marcas não estão sendo consideradas na pesquisa.

12. Você se considera um influenciador digital no *Instagram*?

- Sim
- Não

13. Você utiliza seu perfil pessoal no *Instagram* para ganhar dinheiro?

- Não e nem pretendo
- Não, mas pretendo
- Sim, indiretamente. Ganho com a divulgação de meus próprios serviços.
- Sim, diretamente. Ganho com a divulgação de produtos de outras marcas

14. Qual é o seu @? \_\_\_\_\_

- Prefiro não informar

15. Atualmente, seu perfil é:

- Público/aberto
- Privado/fechado

**Frequência de uso**

16. Em média, quantas vezes por semana você acessa o *app*?
- Menos de uma vez
  - De 1 a 2 vezes
  - De 3 a 6 vezes
  - Todos os dias
17. Ao longo do dia, de quanto em quanto tempo você acessa o *app* em:
- Uma vez ao dia
  - Duas vezes ao dia
  - Uma vez em cada turno do dia
  - De uma em uma hora
  - De 30 em 30 minutos
  - De 15 em 15 minutos
  - De 5 em 5 minutos
18. Ao longo do dia, quanto tempo você passa no *Instagram* em média?
- Menos de 1 hora
  - Mais de 1 hora
  - Mais de 3 horas
  - Não sei
19. Usando seu perfil pessoal, o que você costuma fazer mais?
- Publicar conteúdo de si
  - Ver conteúdo de outros usuários
20. Que tipo de conteúdo você mais consome no *Instagram*?
- Lazer e diversão
  - Profissional
  - Compras
  - Informativo
21. Que tipo de conteúdo você mais produz no *Instagram*?
- Imagens e vídeos pessoais
  - Conteúdos replicados de outros perfis

**Parte 3: Dados sobre sua rede**

22. Cerca de quantos seguidores você tem atualmente?

- Menos de 100
- Entre 100 e 500
- Entre 500 e 1.000
- Entre 1.000 e 5.000
- Entre 5.000 e 10.000
- 10.000 a 50.000
- 50.000 a 100.000
- 100.000 a 500.000
- 500.000 a 1 milhão
- Mais de 1 milhão

23. Quantas pessoas você segue atualmente?

- Menos de 100
- Entre 100 e 500
- Entre 500 e 1.000
- Entre 1.000 e 5.000
- Entre 5.000 e 10.000
- 10.000 a 50.000
- 50.000 a 100.000
- 100.000 a 500.000
- 500.000 a 1 milhão
- Mais de 1 milhão

**Vínculos com outros usuários:**

24. A relação que predomina entre você e seus seguidores é de:

- Vínculo afetivo forte e se estende para além das redes sociais
- Vínculo afetivo forte e não se estende para além das redes sociais
- Vínculo afetivo fraco e se estende para além das redes sociais
- Vínculo afetivo fraco e não se estende para além das redes sociais

25. A relação que predomina entre você e os usuários que segue é de:

- Vínculo afetivo forte e se estende para além das redes sociais

- Vínculo afetivo forte e não se estende para além das redes sociais
- Vínculo afetivo fraco e se estende para além das redes sociais
- Vínculo afetivo fraco e não se estende para além das redes sociais
26. Você verifica quem interage com suas publicações (visualização de *stories*, curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdo)?
- Na maioria das vezes sim     Na maioria das vezes não
27. Em sua opinião, é mais importante ver ou ser visto no *Instagram*?
- Ver             Ser visto
28. Você gosta mais de ver ou de ser visto no *Instagram*?
- Ver             Ser visto
29. Você se sente visto no *Instagram*?
- Sim             Não
30. Você gosta que seus seguidores acompanhem sua vida no *Instagram*?
- Sim             Não
31. Você gosta de acompanhar a vida dos usuários que segue no *Instagram*?
- Sim             Não
32. Você sente que influencia seus seguidores?
- Sim             Não
33. Você se sente influenciado pelos usuários que segue no *Instagram*?
- Sim             Não
34. O *Instagram* influencia no modo como você enxerga sua própria imagem?
- Sim             Não

35. Você se sente vigiado no *Instagram*?  
( ) Sim            ( ) Não
36. Quando percebe que está sendo vigiado, você:  
( ) Se sente mal  
( ) Se sente bem  
( ) Se sente indiferente
37. Ao ser observado, você:  
( ) prefere que sejam pessoas conhecidas  
( ) prefere que sejam pessoas desconhecidas  
( ) acha que é indiferente se são conhecidos ou desconhecidos

**Entrevista**

Você estaria disposto a participar de uma entrevista presencial com o pesquisador?

- ( ) Sim            ( ) Não

Contato:

E-mail:

Telefone celular:

## APÊNDICE II – ENTREVISTAS

### Planejamento e estratégias de publicação

1. Por que você usa o *Instagram*?
2. Seu perfil é aberto ou fechado? Por quê?
3. Com que frequência você publica fotos ou vídeos no *Instagram*?
4. Que critério você usa para definir se vai postar ou não?
5. Você gosta de preparar/planejar as suas fotos (pose, ângulo, objeto fotografado, filtro, legenda) ou acha melhor não?
6. Para você, a legenda é importante para a foto? Por quê?
7. Você se atenta a dias e horários específicos para publicar seus conteúdos?
8. Além da duração das postagens, qual é a diferença entre os *stories* e o *feed*? Em que ocasião você posta em cada um deles?

### Uso e percepção

9. Você acessa o perfil de outros usuários voluntariamente? Por quê?
10. Para você, é mais importante ver ou ser visto no *Instagram*? Por quê?
11. Você sente que é mais visto ou que vê mais no *Instagram*?
12. A sua intimidade é mostrada no *Instagram*? Como?
13. A sua verdade é mostrada no *Instagram*? Como?
14. É importante cuidar da sua imagem no *Instagram*? Por quê?
15. Você se preocupa com o desempenho das imagens que você publica? Por quê?
16. O *Instagram* influencia na construção da sua imagem para você? Como?
17. Você acha que o *Instagram* influencia na construção da imagem que os outros têm de você? Como?
18. Você acha que as ações (postagens, interações e reações) e o olhar de outros usuários interferem nas suas ações no *app*? Como?
19. Você se sente influenciado por outras pessoas no *Instagram*? Como?
20. Você acha que influencia a ação dos outros usuários da plataforma? Como?
21. Para quem você posta suas mídias?

### Performance e vinculação

22. Recentemente, o *Instagram* sofreu uma alteração: agora o número de curtidas de uma publicação só pode ser visto por quem postou o conteúdo. Isso teve impacto para você na utilização da ferramenta? Como?

23. Na sua opinião, é possível ser bem sucedido no *Instagram*? Se sim, o que é ter sucesso no *Instagram*?
24. Você considera importante ser bem sucedido no Instagram?
25. Você se enxerga bem sucedido no *Instagram*? Por quê?
26. Em sua opinião, que vínculos você constrói por meio do *Instagram*?
27. O que te motiva a interagir com um conteúdo (curtir, comentar, compartilhar)?
28. Você prefere interagir com o conteúdo dos outros ou que interajam com os seus? Por quê?
29. Quando você interage com um conteúdo, espera receber interação em troca? Por quê?
30. Quando alguém interage com um conteúdo seu, você sente que essa pessoa espera receber interação em troca? Por quê?
31. Você acha que conta sua história no *Instagram*? Como?
32. Qual é o papel das imagens publicadas o *Instagram* para a articulação das relações?
33. Por que publicamos tantas imagens de nós?