

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LAURA FERREIRA DE LIMA

**“SOU VISTO, LOGO EXISTO” : UMA ANÁLISE SOBRE A EXPOSIÇÃO PÚBLICA
DA VIDA ÍNTIMA NO INSTAGRAM**

MACEIÓ

2019

LAURA FERREIRA DE LIMA

**“SOU VISTO, LOGO EXISTO”: UMA ANÁLISE SOBRE A EXPOSIÇÃO PÚBLICA
DA VIDA ÍNTIMA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

MACEIÓ

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso Jornalismo/Relações Públicas

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
TCC para obtenção do grau de Bacharel em () Jornalismo () Relações
Públicas

Aos 25 dias do mês de OUTUBRO do ano de 2019, das
17h20 às h, realizou-se no Curso de Jornalismo/Relações Públicas, da
Universidade Federal de Alagoas/Ufal, a sessão de apresentação do Trabalho
de Conclusão de curso (TCC) intitulado "

"SOU VIVO, LOBO EXISTO": UMA ANÁLISE SOBRE A
EXPOSIÇÃO PÚBLICA DA VIDA ÍNTIMA NO INSTAGRAM
do(a) graduando(a) LARISSA FERREIRA DE LIMA,
matrícula 14112622, do Curso de Jornalismo/Relações Públicas da

Universidade Federal de Alagoas/Ufal, como parte dos requisitos para
obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por

LAÍS BARROS FAÇA DE ALMEIDA (1º examinador), o
JULIO ABRAHES AZEVEDO (2º examinador) e
RONALDO BIZDO DOS SANTOS (orientador). Após

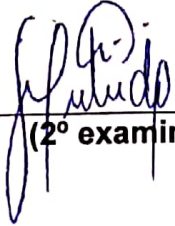
exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos
membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados.
Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- () Aprovado, atribuindo-lhe a nota 9,5
() Reprovado
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar
uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a dias
úteis.

Subscrevemo-nos


(orientador)

LAÍS B.F.D.
(1º examinador)


(2º examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me sustentado e dado as energias que precisei para concluir este trabalho.

Agradeço a minha mãe, Grace, por durante toda a minha vida, inclusive em minha jornada acadêmica, ter me dado os melhores conselhos e consolos quando precisei e por sempre ter estado ao meu lado e me ensinado a não me contentar com pouco. Ao meu pai, Valmir, por ser uma das pessoas mais sábias que conheço e nunca medir esforços para me ver feliz e me oferecer às melhores coisas do mundo, mesmo quando as coisas ficaram difíceis. Também a, minha irmã, Luisa, por sempre ter estado do meu lado e me ajudado quando precisei.

Sou grata ao meu orientador, Ronaldo Bispo, por ter me dado um grande voto de confiança ao me orientar e que foi uma figura essencial durante minha graduação. A todos os mestres de sala de aula que de alguma forma agregaram conhecimento e me ensinaram lições que levarei por toda minha vida, meu muito obrigada.

As minhas amigas, meu muitíssimo obrigada por terem mantido minha sanidade mental em dia, por acreditarem em mim, por todos os momentos de distração e pela amizade incondicional de anos. À Ana Gabriela, Letícia Sant'Ana e Antônio Oiticica, agradeço pela confiança e por ter tornado toda essa caminhada muito mais leve e fácil de lidar.

E por fim, gratidão ao meu namorado, Lucas, por nunca ter me deixado abalar pelos momentos de estresse e por todo o carinho e amor.

RESUMO

Escrever sobre si mesmo sempre foi algo bastante comum entre a população, desde os antigos diários íntimos até as mais recentes redes sociais digitais. Partindo do princípio de que as pessoas sempre buscaram expor, de alguma forma, o seu dia a dia, vemos na modernidade, uma constante publicização do eu que expõe, cada vez mais, a sua intimidade, consistindo no desaparecimento das barreiras, que costumavam ser senso comum, entre o que seria o espaço público e o privado. Este trabalho busca analisar a constante exposição da imagem e a tendência de construção de novas identidades e formas de se apresentar – ou representar – da forma que acharem mais adequada, entre os usuários do aplicativo, da rede social digital, Instagram em sua plataforma. Ao final, percebemos a construção de um grande espetáculo na contemporaneidade, baseando-se em pesquisa aplicada com pessoas que utilizam o aplicativo.

Palavras-chave: Instagram; Comunicação; Espetáculo; Cibercultura; Comunicação Visual.

ABSTRACT

Writing about yourself has always been quite common among people, from old intimate diaries to the latest digital social networks. Assuming that people have always sought to expose their daily life in some way, we see in modernity a constant publicization of the self that increasingly exposes their intimacy, consisting in the disappearance of barriers, which we used to be common sense between public and private space. This paper seeks to analyze the constant exposure of the image and the tendency to construct new identities and ways of presenting - or representing - in the way that they find most appropriate, among the users of the application, the digital social network, Instagram on their platform. In the end, we realized the construction of a great show in contemporary times based on applied research with people who use the application. Key-words: Instagram; Communication; Show; Cyberculture; Visual Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diários Íntimos	12
Figura 2 – Blogs Confessionais	18
Figura 3 – Fotolog	20
Figura 4 – Perfil do Facebook	22
Figura 5 – Feed Inicial do Twitter	23
Figura 6 – Perfil de Xico Sá no Twitter	24
Figura 7 – Interface do Snapchat	26
Figura 8 – Interface do Instagram em dispositivo móvel (iPhone 7 Plus)	28
Figura 9 – Interface do Story do Instagram	30
Gráfico 1	50
Gráfico 2	51
Gráfico 3	52
Gráfico 4	53
Gráfico 5	53
Figura 10 – Interfaces de perfis primários e secundários (Fake/Dix) de duas usuárias diferentes em dispositivo móvel (iPhone 7 Plus)	54
Gráfico 6	55
Gráfico 7	56
Gráfico 8	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. BREVE HISTÓRICO DOS DIÁRIOS ÍNTIMOS: DO PAPEL AO CIBERESPAÇO	11
2.1 Os tradicionais diários íntimos	11
2.2 Do diário íntimo a exposição da intimidade: as redes sociais digitais	13
2.3 Interfaces da exposição do eu e suas visibilidades	15
2.3.1 Blogs confessionais	17
2.3.2 Fotolog	19
2.3.3 Facebook	20
2.3.4 Twitter	22
2.3.5 Snapchat	24
2.3.6 Instagram	26
2.3.6.1 Stories do Instagram	28
3. O ESPETÁCULO DA IMAGEM	31
3.1 O conceito de espetáculo e as atividades nas redes sociais	31
3.2 Cultura da vaidade	34
3.3 O Instagram e o espetáculo	36
4. NOÇÕES DO PÚBLICO E PRIVADO – A VISIBILIDADE DO EU NO MUNDO CONTEMPORÂNEO	38
4.1 A identidade	42
4.2 A construção e os valores de uma persona no Instagram – A fachada	44
5. EXPOSIÇÃO PRIVADA NO INSTAGRAM E NO STORIES DO INSTAGRAM	49
5.1 Tipo e delineamento	49
5.2 Participantes	49
5.3 Instrumentos	49
5.4 Análise e discussão dos dados	50
5.4.1 Instagram	50
5.4.2 Story do Instagram	51
5.4.2.1 Função melhores amigos do story do Instagram	52
5.4.3 Contas fakes/dix no Instagram	54
6. CONCLUSÃO	57

INTRODUÇÃO

Se olharmos ao nosso redor, iremos perceber facilmente que estamos rodeados pela tecnologia, algo indispensável para a vida moderna. Se pensarmos em qualquer atividade, desde as domésticas até as profissionais, veremos como os aparelhos eletrônicos estão completamente inseridos em nossas vidas. Sendo assim, percebemos que a tecnologia deixa sua marca diariamente em nosso dia a dia.

Essa evolução tecnológica também afetou a comunicação, originando novos meios, como a internet, um espaço que foi marcado pela instantaneidade, alterando nossas noções de espaço e tempo. Dentre os mais diversos ambientes da internet, as redes sociais digitais se destacam. Seja utilizando o Twitter, Facebook ou o Instagram, a certeza que temos é que em todos os ambientes alguém estará conectado a uma rede publicizando informações sobre a sua vida, hábito bastante comum desde os primórdios da sociedade moderna e seus diários íntimos.

Vivemos em um momento de mudanças significativas na maneira em como nos percebermos e como notamos o outro. Os avanços tecnológicos conquistados, graças a revolução digital, trouxeram alterações profundas em informações que antes eram tidas como senso comum. Em um mundo cada vez mais globalizado, a busca de nos definirmos e sermos notados se mostra cada vez mais incessante. Estamos envolvidos, cada vez mais, em um culto ao “eu”, na procura descontrolada por uma identidade.

As sociedades ocidentais estão mudando a partir de algo semelhante a um estado voltado para o outro para um tipo voltado para a interioridade – com a ressalva de que, em meio à preocupação consigo mesmo, ninguém pode dizer o que há dentro. Como resultado originou-se uma confusão entre vida pública e vida íntima: as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação impessoal. (SENET, 1988, p. 18)

Podemos analisar as novas redes sociais digitais como diários virtuais que colaboram para a divulgação da vida íntima em grande escala, alcançando o maior número possível de pessoas, de forma rápida e simplória. Os autores passam a expor a sua intimidade e conseguem, até mesmo, garantir um público para o seu grande espetáculo.

Logicamente, devemos considerar que outros usos são dados a estas ferramentas digitais como, por exemplo, a divulgação de trabalhos, notícias,

informações em geral, etc. Mas é inegável que o que encontramos, em sua maioria, na internet, são as redes sociais digitais, especialmente o Instagram para o nosso estudo, como diários íntimos públicos.

Em nosso primeiro capítulo, iremos abordar sobre os diários propriamente ditos e a necessidade das pessoas de contarem a sua história, registrando suas experiências pessoais e observações, incluindo suas próprias interpretações, opiniões, pensamentos e sentimentos, de forma espontânea, buscando falar para si mesmo. Após esse breve conhecimento, traremos a vista a nova forma de falar para si e sobre si, as redes sociais digitais e toda a sua evolução até chegarmos no Instagram.

No segundo capítulo, trataremos a cultura do espetáculo da imagem e a sedução da sociedade moderna pela imagem. Utilizando o conceito de Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo*, iremos refletir de que forma as redes sociais digitais reforçam esse comportamento. Também utilizaremos a ideia de La Taille sobre a vaidade atrelada a imagem que mostramos de nós mesmos no Instagram.

O terceiro capítulo traz à tona as noções de público e privado e de que forma elas foram modificadas com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos. A identidade é retratada como uma construção dentro do ambiente do Instagram e possui o seu devido valor. O conceito de fachada explicado por Goffman é abordado neste ponto do trabalho justificando a necessidade da atuação em rede.

No quarto capítulo vemos a metodologia utilizada para a pesquisa aplicada através de um questionário do *Google* aos usuários do Instagram. Também neste capítulo, foi apresentado os resultados da pesquisa que confirmam a hipótese formulada durante todo o trabalho.

Por fim, apresenta-se a conclusão sobre tudo o que foi discutido ao longo da monografia, fazendo uma breve análise de todos os capítulos anteriores até a análise dos resultados obtidos através do questionário.

1. BREVE HISTÓRICO DOS DIÁRIOS ÍNTIMOS: DO PAPEL AO CIBERESPAÇO

Narrar a própria vida, desde reflexões ou ações cotidianas, não é um hábito recente. Esta prática é típica da escrita de diários íntimos, os de papéis, escritos a punho e que eram guardados para que ninguém pudesse os ver. Essa prática foi sendo modificada e adaptada a novas plataformas digitais graças aos avanços tecnológicos mas não deixando de lado o seu principal intuito: a escrita do eu.

1.1. OS TRADICIONAIS DIÁRIOS ÍNTIMOS

Contar histórias é um hábito quase tão antigo quanto a existência do homem no mundo. Villanueva (1991), afirmou que narrando acontecimentos, o homem consegue explicar o seu passado, se aventurar no futuro e representar o seu presente. Tendo em vista isso, os diários surgiram como um texto de domínio confessional, apresentando narrativas muito pessoais.

De acordo com Maciel (2004), o modelo diário apresenta uma narrativa que se inclui entre as formas autobiográficas, devido ao fato de ser uma escrita voltada para o “eu”.

[...] se revela e difere das demais formas confessionais por ser escrita à medida que os fatos vão acontecendo, ou melhor, por relatar os fatos também retrospectivamente, mas num espectro de tempo muito menor. Os diários são também um retorno ao passado, mas a um passado recém acabado, sem um objetivo preciso de buscar nada além do que a vontade determina. (MACIEL, 2004, p. 85)

Devemos considerar o diário como um documento pessoal, com registros de experiências pessoais acerca da vivência em que o autor está inserido, onde se é exposto sentimentos, pensamentos, observações, críticas e opiniões com a intenção de narrar os acontecimentos para si mesmo. Ou seja, podemos tratar o diário como sendo um retrato de quem o escreve.

A escrita dos diários é um importante testemunho até para compreendermos melhor a época retratada. É através dessa escrita pessoal que o indivíduo produz, e reproduz, a sua própria realidade social.

O seu auge ocorreu no século XIX, sendo considerada uma atividade voltada para a classe burguesa da época, espalhando entre todos o hábito da criação de ambientes privados e extremamente íntimos, onde seu autor poderia se aprofundar

em sua vida interior, porém o surgimento desta prática é muito mais antigo do que possamos imaginar. “O caráter privado do diarismo [...] aparece pela primeira vez no século X, no Japão, com os pillow books [livros de cabeceira] das mulheres da corte de Heian [704-1185]” (OLIVEIRA, 2002, 18).

Ainda de acordo com Oliveira (2002), os diários pessoais não podem ser resumidos simplesmente ao “livro do eu”. Segundo ela, na história dos diários ele sempre se inseriu de forma “pública ou privada, comunitária ou individual, a depender do tipo de função que o diário vai exercer para aquela comunidade ou indivíduo engajado nas redes sociais” (OLIVEIRA, 2002, p. 18).

O diário [...] tem seus primeiros aparecimentos vinculados a uma natureza pública e comunitária. O caráter privado do diarismo, embora tenha prevalecido nos últimos 100 anos, aparece pela primeira vez no século X, no Japão [...]. O diário oferece, ainda, uma natureza semipública, quando, no século XVII, na Inglaterra, proliferam os diários espirituais, uma categoria de pré-diários que mais tarde vai contribuir para o aparecimento do diário íntimo como “o livro do eu”. (OLIVEIRA, 2002, p. 19)

O texto escrito, tinha o apoio de imagens como fotografias ou desenhos e, também, de coisas significativas para o autor como, por exemplo, ingressos, rosas, papéis de bombom, entre outros. Mas, com a chegada dos computadores e da internet, vemos que este hábito acabou perdendo popularidade entre os jovens, ocorrendo a evolução do diarismo.

FIGURA 1 – DIÁRIOS ÍNTIMOS



FONTE: [HTTP://WWW.OMARRARE.UERJ.BR/NUMERO14/CARMENPIMENTEL.HTML](http://www.omarrare.uerj.br/numero14/carmenpimentel.html)

1.2. DO DIÁRIO ÍNTIMO A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE: AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Rede social é uma expressão que foi apresentada pela primeira vez em 1953, e publicada em 1954, pelo pesquisador J. A. Barnes. Ela foi utilizada para descrever de que forma indivíduos usavam seus laços de parentesco e amizade em uma comunidade da Noruega. Para Recuero (2009, p.24), a rede social é definida como o conjunto de dois elementos: os atores – pessoas, grupos ou instituições – e as suas conexões (interações e laços sociais).

Podemos ter como exemplo de expressão do que são redes sociais digitais, o Instagram e o Facebook, plataformas que permitem compartilhamento e interação. O que do ponto de vista de Carneiro (2012) é o que permite ao usuário ao mesmo tempo em que produz conteúdo, o compartilha com os demais da rede.

Em outra definição, Boyd e Ellison (2007) abordam os sites de redes sociais digitais como locais que permitem aos seus usuários a construção de um perfil individual público, seguindo as diretrizes do sistema em que está inserido, criando, também, uma lista de “amigos” em que poderá estabelecer relações virtuais cruzando dados empreendidos em sua página pessoal.

Tendo em vista esses dois conceitos, ao mencionarmos o termo “rede social digital”, no presente trabalho, o entenderemos como um conjunto de pessoas conectadas por relacionamentos pessoais, motivadas por amizade, – ou não – que compartilham informações online. Aqui, o interesse se dá sobre as redes sociais digitais online, existentes na internet, e de que forma as pessoas a utilizam para compartilhar os assuntos desejados. “No ambiente das redes, o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante, pois as pessoas frequentemente gostam de compartilhar o que sabem.” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p. 76). Afinal, temos em mente que para uma rede existir, é essencial e imprescindível o compartilhamento das mais diversas informações com os seus outros membros.

Foi na primeira década do século XXI que vemos a chegada das mídias digitais na sociedade contemporânea e atual. Daquino (2012) exemplificou este acontecimento com a criação do Fotolog no ano de 2002 – uma rede baseada em publicação de fotografias, a qual explicaremos mais afundo adiante. Recuero (2009),

afirma que a comunicação mediada pelo computador ampliou a capacidade de conexão, sendo possível, então, que redes fossem criadas dentro desse espaço, conectando, além de computadores, pessoas que constituem laços sociais online.

Lévy (2003) afirma que as redes sociais digitais na internet deram origem as comunidades virtuais que, por consequência, geraram um novo jeito de “elaborar” uma sociedade, o que acarreta entender que houve uma expansão do social. O que antes era restrito ao território físico, agora é possível ser compartilhado através de uma janela virtual, rompendo barreiras e reconstruindo a ideia de espaço-tempo. Nesse novo ambiente, tudo acontece efemeramente, afinal, “[...] perseguimos o virtual porque nos leva para regiões ontológicas que os perigos ordinários não mais nos atingem.” (LÉVY, 2009, p.79).

Sobre as redes sociais digitais, Castells (2001) diz que a formação de comunidades virtuais, graças a conexão em rede, reinventou a sociedade tanto em alcance, como em uso. Já Mira e Bodoni (2011) declaram que comunidades virtuais, não é a mesma coisa que comunidades sociais, afinal, as virtuais são compostas por usuários que ali escolheram estar, graças a algum interesse em comum.

Alcará, Chiara e Tomaél (2005), alegam que as interações e, também, as conexões no meio das redes sociais digitais acontecem pelo contato face a face e pelo contato mediado por um veículo, com foco no caso desse estudo o Smartphone¹, mas podendo ser utilizado qualquer outro meio como, por exemplo, o computador. Mas, independentemente da maneira que acontece a conexão, estamos falando de um conjunto de usuários que conseguem estabelecer ligações reais entre si.

Segundo Recuero (2009), toda dinâmica criada nas redes sociais digitais pode impactar a estrutura da rede, ou seja, o funcionamento está ligado, essencialmente, a forma com que os usuários ocupam esse meio. Uma rede social digital é capaz de conectar pessoas e seu pleno funcionamento só acontece através da interação, participação conjunta de usuários, já que de forma isolada ninguém consegue construir uma. Mas, ela não precisa, necessariamente, que as pessoas estejam se contatando o tempo inteiro, já que é possível que os atores lancem suas publicações, utilizando-a como um local virtual, afinal, “[...] redes sociais são os espaços utilizados

¹ Um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

para a expressão das redes sociais na Internet.” Recuero (2009, p.102). A função principal das redes sociais digitais está na exposição, cada vez mais pública, com o objetivo da publicização dos perfis dos seus usuários.

Percebemos, então, que a rede social digital se torna em um espaço onde seus atores são capazes de construir uma personalidade, criando a sua própria rede de contato, com seguidores. Vemos aqui, que o ambiente virtual se estabelece com a construção de reputações, sendo assim o espaço virtual completamente complexo e diverso de personalidades.

A reputação nas redes sociais digitais é constituída através da percepção do “outro” sobre o “eu” e a forma com que se estabelece a relação entre eles. Esse conceito criado, gera popularidade e resulta na posição em que usuário ocupa dentro da plataforma (RECUERO, 2009). Outra fator que Recuero (2009) também menciona é a alteração, com o advento das redes sociais digitais, do trânsito de informações através da internet, que se tornou mais ágil e interativo. As comunidades virtuais são construídas a partir dos interesses em comum de seus usuários, ou seja, uma relação social alocada no ciberespaço².

Tendo em vista algumas características apresentadas acerca das redes sociais digitais, seguimos o nosso estudo com abordagem na evolução das redes sociais digitais que tiveram como o foco a narrativa do “eu”, até chegarmos ao Instagram e sua funcionalidade Stories, a principal rede social digital de nossa atualidade e que já conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos.

1.3. INTERFACES DA EXPOSIÇÃO DO EU E SUAS VISIBILIDADES

Com o surgimento do aparato da internet, observamos um número crescente de interfaces utilizadas como diários íntimos publicados, que ficam disponíveis para

² O ciberespaço é concebido como um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram em jogo nos mais diversos meios de sociabilização [...] Assim sendo, o ciberespaço é um não-lugar, uma utopia onde devemos repensar a significação sensorial de nossa civilização baseada em informações digitais, coletivas e imediatas. Ele é um espaço imaginário, um enorme hipertexto planetário (LEMOS, 2008, p.128).

quem quiser lê-los, já que a visibilidade que um indivíduo comum possui, aumenta de forma considerável.

Ao passar do tempo, percebemos a perda do sentimento de constrangimento com a exposição pessoal, onde os autores passam a contar as suas intimidades e os seus cotidianos com o apoio de imagens, vídeos, músicas, entre outros, em plataformas como, por exemplo, blogs, Facebook, Twitter e, mais recentemente, o Instagram. Sibilia confirma este pensamento quando afirma que no século XXI, as construções das pessoas são “orientadas para o olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas” (Sibilia, 2008, p. 23). Essa narrativa sobre si, as vezes, tem como objetivo final o consumo de quem próprio narra, de pessoas íntimas ou, até mesmo, de um grande público geral.

As pessoas passam a se mostrar da forma mais banal e corriqueira possível em suas ferramentas online. É mais, e mais comum, vermos pequenos fragmentos nas redes sociais que buscam representar emoções do dia a dia das pessoas, sejam acompanhadas de imagens, ou não, como, por exemplo: “Acordei, mas queria estar dormindo” e “O de hoje está pago”.

Compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência. E o mesmo acontece com aquele que é visto, já que ser visto é também estar junto. Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão. No fundo estamos sempre lutando contra a solidão, contra o desencontro e o estranhamento. (Lemos, 2002, p.13)

Como já mencionado, no mundo contemporâneo, notamos que não só os grandes momentos são expostos ao público, mas, também, a vida banal. Momentos íntimos que, antigamente, eram praticamente impossíveis de serem compartilhados e vistos, hoje em dia são divulgados sem maiores problemas, e isto se aplica desde a um pedido de casamento, quanto a uma traição. É muito comum vermos pessoas fazendo vídeos ou fotos do seu cotidiano e os lançando na internet de forma quase que instantânea.

A vida privada das pessoas comuns ter se tornado algo público não é novidade, porém é graças ao advento da internet e das redes sociais que este fato alcança proporções nunca vistas anteriormente e acaba se tornando uma tendência maior entre a população.

Conseguimos enxergar, claramente, o hábito de tornar público o que temos de mais privado, a nossa rotina e dia a dia, em detalhes, como dito anteriormente. É

notável, então, que no mundo contemporâneo, existe uma clara confusão entre os espaços públicos e privados.

1.3.1. BLOGS CONFSSIONAIS

O diário íntimo acabou ganhando popularidade dentro do espaço virtual. O blog surgiu em 1999, nos Estados Unidos, e passou a ser conhecido no Brasil em meados do ano 2000. O termo blog é a abreviação de weblog que por sua vez é a junção das palavras web (teia) e log (diário). Os blogs acabaram tomando conta do ciberespaço por serem fáceis de utilização, sem qualquer tipo de censura e gratuitos. São ferramentas de publicação digital, onde no qual o seu autor publica textos de forma cronologicamente inversa. Segundo Blood:

A criação de um software que permitiu aos usuários postar rapidamente entradas em templates predefinidos levou a uma explosão de diários curtos, mas o formato cronológico inverso permaneceu como uma constante. É esse formato que determina se uma página da web é um Weblog. (BLOOD, 2003, p. 61)

Os blogs procuram expressar as preferências e os interesses de seu escritor, fazendo com que aquilo se torne um espaço único e exclusivamente dele, que seria o que Schittine (2004) intitula de diários íntimos. Esta ligação é feita, justamente por retratarem as perspectivas, experiências e preferências de seu autor. Porém, vemos aqui a quebra do que antes era considerado privado.

A escrita deixou de ser algo proibido aos outros, impróprio de se ler, e se tornou um verdadeiro “livro aberto”, onde as pessoas se sentem à vontade para contar sua rotina diária e seus acontecimentos. Podemos perceber, então, que os blogs tornaram-se um diário público, escrito em primeira pessoa, buscando chamar a atenção de seus leitores.

Diferentemente dos diários de papel, o blog, além de ser considerado algo público, pois permite a sua leitura, também consente a interferência de outros usuários que podem deixar seus comentários em cada postagem feita sendo assim, um diário público interativo.

Notamos, então, que o que foi capaz de dar tamanha popularidade aos blogs, além da necessidade de ser percebido, notado e visto nas interações sociais do autor, foi, também, a vontade do público de investigar a vida alheia. Mas, além disto, “o

escritor tem o direito de não querer dizer tudo, e o leitor pode escolher, através da navegação, o que quer ler” (Schittine, 2004, p. 78).

Por ser um aparato digital, vemos a inserção com facilidade de novos elementos que não eram possíveis somente com o diário como, por exemplo, animações, músicas e vídeos.

A medida que a internet se redescobre, novos formatos são inventados para a expressão do eu e com o surgimento das mídias sociais com maior apelo visual, os blogs tradicionais que já foram muito populares perdem sua relevância e sobrevivem apenas em sua forma jornalística.

FIGURA 2 – BLOGS CONFSSIONAIS



FONTE: [HTTP://WWW.OMARRARE.UERJ.BR/NUMERO14/CARMENPIMENTEL.HTML](http://www.omarrare.uerj.br/numero14/carmenpimentel.html)

1.3.2. FOTOLOG

Diferentemente dos blogs, cujo destaque se dava aos textos e as fotografias eram secundárias, os fotologs são diários visuais, onde o texto se limita a apenas um comentário ou uma breve descrição da imagem. Sendo assim, o uso da fotografia passa a se tornar essencial nesse processo.

Raquel Recuero não limita o fotolog – ou flog – como apenas um site de publicação de fotografia, já que ele pode ser visto como uma das inúmeras redes sociais que constituem o ciberespaço.

[...] permite a seus usuários a criação de um perfil individual público ou semipúblico, que é apenas identificado por um apelido, ou nickname, único. Esse fotolog é apropriado como um espaço personalizado, ou seja, imbuído da persona de seu autor e compreendido, assim, como um reflexo do “eu” do fotologueiro. Também permite que se veja a lista de fotologs “amigos” e que, dentro desses fotologs, possa o usuário também observar quem são os “amigos” dos demais. Além disso, os fotologs possuem um espaço de interação, por meio dos comentários que são permitidos a cada nova foto publicada, que possibilitam as trocas sociais, gerando, assim, uma segunda percepção da rede social conectada (RECUERO, 2008, p. 40).

Os fotologs possuem um espaço central na página para que os visitantes comentem sobre a fotografia em questão, um dos motivos para acreditarmos que as imagens publicadas visam a aprovação do espectador. Desta forma, é notório que o observador da página acaba ajudando e contribuindo para a construção da narrativa do eu nas redes. “Usar palavras e imagens é agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações” (SIBILIA, 2008, p. 31).

Seguindo o pensamento de Annateresa Fabris, a fotografia, por mais que seja usada com fins de documentação, nunca são absolutamente naturais. “A fotografia constrói uma identidade social, uma identidade padronizada, que desafia, não raro, o conceito de individualidade, permitindo forjar as mais variadas tipologias” (FABRIS, 2004, p. 15).

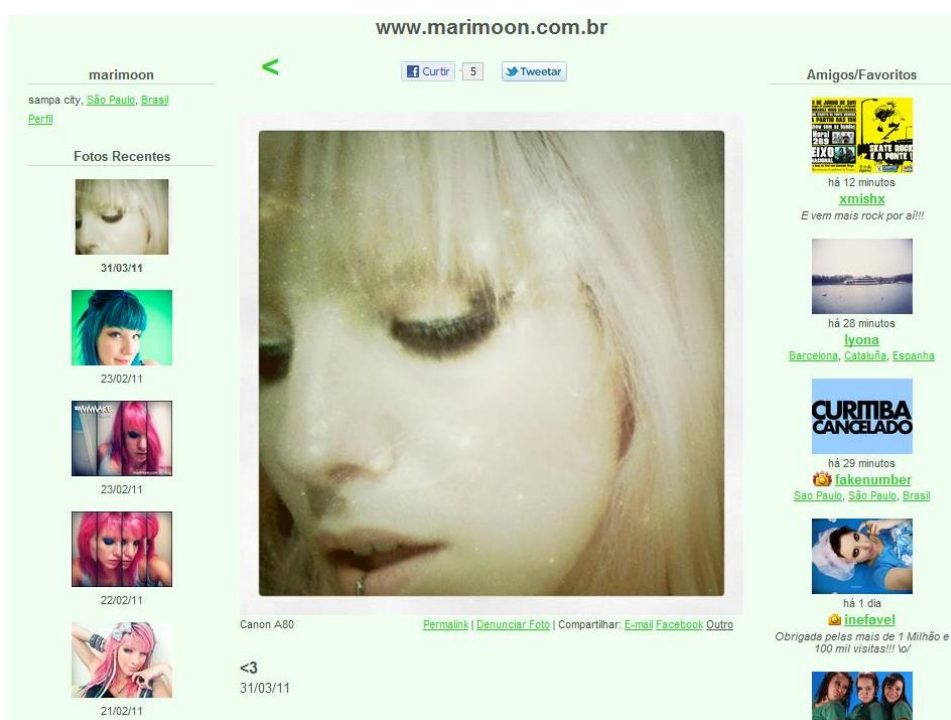
Então, mesmo que tenhamos a sensação de que através das imagens estamos mais próximos da real identidade dos fotologgers³, eles podem se apropriar de suas fotos e ilustrações para criarem personalidades mutáveis. Outro fator que influencia em nossa impressão de proximidade é a ideia do registro do cotidiano, que por mais

³ Maneira como são denominados os usuários dos fotologs.

que não seja visto de forma explícita, pode ser recortado e editado, antes mesmo de ser exposto. “[...] o discurso narrativo, seja ele via imagens ou documentos escritos, tenta apreender trajetórias peculiares da vida, confundindo a verdade e a ficção, o documento e a criação” (SANTOS, 2008, p. 52).

O fotolog foi criado por dois jovens norte-americanos em 2002, ganhando popularidade na internet de forma muito rápida e acabou perdendo sua força em meados de 2009 com o avanço de outra plataforma, o Facebook

FIGURA 3 – FOTOLOG



FONTE: [HTTP://DAFAMAACELEBRIDADE.BLOGSPOT.COM/2011/06/](http://dafamaacelebridade.blogspot.com/2011/06/)

1.3.3. FACEBOOK

O Facebook surgiu em fevereiro de 2004 e a princípio era disponibilizado apenas para estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, onde estudavam Mark Zuckerberg e três amigos – criadores da plataforma. Depois, se expandiu para outras universidades, como Columbia, Stanford e Yale. Em pouco menos de um ano de atuação, o site conseguiu grandes investimentos e atingiu 1 milhão de usuários.

No ano de 2005, a rede social alcançou outras redes universitárias e, também, alunos de escolas e colégios de outros países. Em 2006, o Facebook obteve a marca de 12 milhões de usuários espalhados pelo mundo inteiro. Foi no final do ano de 2007 que estreou o Facebook Ads, ferramenta para marketing e publicidade dentro da plataforma. Em 2008, a rede foi traduzida para mais de vinte línguas e foi implantado o Facebook Chat. Desde então, a marca está em crescente expansão tanto em número de usuários, quanto em notoriedade e capital de giro.

No site é possível que o usuário crie o seu perfil público, ou semipúblico, e a partir daí se conecte a uma lista de perfis de outros usuários. Além disso, em cada página encontram-se algumas informações pessoais que podem, ou não, estar disponíveis para os outros como, por exemplo, cidade natal, data de nascimento e status de relacionamento. Com tais informações básicas podendo ser escolhidas se serão expostas, julgando a conveniência do usuário, uns escolhem ser mais discretos e outros não se importam em divulgar ao público.

A ferramenta do Facebook mais utilizada é o “*No que você está pensando*”, popularmente conhecido como mural. É através dele que o usuário pode compartilhar fotos, links, vídeos, comentários pessoais sobre como está se sentindo e notícias. No feed de notícias é possível acompanhar o que todos os seus amigos – conectados a você através da plataforma – postam de conteúdo. O usuário é capaz de interagir com as publicações através dos botões like, amei, haha, uau, triste e grr, que são muito populares entre os usuários e buscam demonstrar emoções reais diante da publicação. Outras ferramentas disponíveis são o “comentar”, o botão “compartilhar” – para disseminar postagens de outros usuários.

Recuero (2009) fez uma afirmação onde diz que a rede social tem a intenção de gerar popularidade de acordo com o uso feito pelos seus usuários. Tendo isto em mente, percebemos que grande parcela da população estabelece uma relação com o Facebook quase que de um diário eletrônico, onde compartilha os melhores e piores momentos do seu dia a dia. É um lugar onde o usuário pode compartilhar a sua vida, suas verdades e suas opiniões, mesmo que isso interesse apenas a ele mesmo.

Vale ressaltar que o Facebook é uma rede social, que se implica em ser feita sob o olhar dos outros, seja o seu grupo de amigos da rede social ou o público em geral. Passamos a entendê-lo como uma nova tecnologia da exposição do eu online,

estando mais próximo do gênero autobiográfico. Dessa forma, escrever no Facebook temos a explicitação dos nossos valores próprios mas sempre buscando a recepção imediata das outras pessoas e das respostas que eles podem nos dar, através de comentários e reações, de forma instantânea.

As ferramentas da página fornecem ao usuário a possibilidade da espetacularização da sua vida, o que fortalece a teoria de La Taille (2009), de que o espetáculo se associa com a visibilidade. Afinal, se você não se comporta de forma “espetacular”, está fadado ao anonimato.

FIGURA 4 – PERFIL DO FACEBOOK



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (08.10.2019 ÀS 12H27)

1.3.4. TWITTER

Lançado em 2006, nos Estados Unidos, o Twitter surgiu com a ideia da criação de um espaço onde seus usuários pudessem compartilhar informações de forma clara e objetiva. Pensando nisso, decidiram adotar o mesmo estilo do SMS de celulares, mensagens reduzidas em poucos caracteres.

A rede social, descrita como microblogging – postagens de pequenos textos – permite as pessoas a criarem suas contas e atualizarem seu perfil como bem entenderem. Através de posts textuais, compartilhando links, vídeos, fotos, gifs, dentre outros diversos elementos que ao final, são denominados de Tweet. O espaço para se expressar, como dito anteriormente, é reduzido e limita-se a 280 caracteres – inicialmente, antes de suas atualizações, o limite máximo era de 140 caracteres.

O site é composto por perfis de diferentes pessoas do mundo inteiro, sejam celebridades, repórteres, políticos ou pessoas normais, e perfis que abordam diversas temáticas, também. Uma das funcionalidades dispostas na rede social é a de seguir e ser seguido. Desta forma, você poderá acompanhar todas as atualizações dos perfis que escolher acompanhar, elencadas sempre em ordem cronológica.

Devido ao seu espaço reduzido de caracteres, a rede social se tornou conhecida por sua maneira ágil, dinâmica e, até mesmo, superficial de repasse de informações e compartilhamento de conteúdo. Para Recuero e Zago (2009), os usuários desta plataforma, a utilizam para a publicação de informações, em sua maioria pessoais, e, também, para a conversação.

Uma das funções mais utilizada na rede social é o *retweet*, quando um usuário replica o conteúdo de outro, em seu próprio perfil, podendo, ou não, postá-la com algum comentário acima.

FIGURA 5 – FEED INICIAL DO TWITTER



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (08.10.2019 ÀS 12H33)

FIGURA 6 – PERFIL DE XICO SÁ NO TWITTER



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (08.10.2019 ÀS 12H35)

Como o seu foco principal não é a imagens, vemos o surgimento de uma nova rede social digital para suprir essa necessidade: o Snapchat.

1.3.5. SNAPCHAT

Lançado em setembro de 2011, o Snapchat é um aplicativo de mensagens instantâneas desenvolvido por Bobby Murphy, Evan Spiegel e Reggie Brown, todos estudantes da Universidade de Stanford.

Através do aplicativo, seus usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar desenhos e/ou textos, e compartilhá-lo com quem desejar sem que esse material seja copiado e escolhendo, também, o tempo que fica disponível para visualização de sua lista de amigos. Também é possível adicionar filtros nas fotos e criar um bate-papo através do Snapchat, além de ser possível a utilização de máscaras de efeitos, conhecida como “Lenses”, para selfies e os Geofiltros.⁴

O que o diferenciava das outras redes sociais é a sua forma de compartilhamento, que é temporária. O tempo pode ser de um a dez segundos e, após o conteúdo ser aberto pelo destinatário, ele se “autodestrói”, sendo excluído dos servidores de visualização e do dispositivo de quem o recebeu.

Em uma de suas atualizações, o Snapchat concedeu ao seu usuário a possibilidade de criar sua própria narrativa dentro do aplicativo. A nova funcionalidade deu a opção do conteúdo publicado ficar disponível para visualização por 24 horas, mais do que o tempo permitido anteriormente, e somente após isso, se autodestruir.

Outra ferramenta lançada pela plataforma foi a “Memórias”, onde as pessoas poderiam guardar para si mesmas, online, os seus conteúdos produzidos e, posteriormente, caso desejasse, fazer o download desse conteúdo para seu dispositivo móvel.

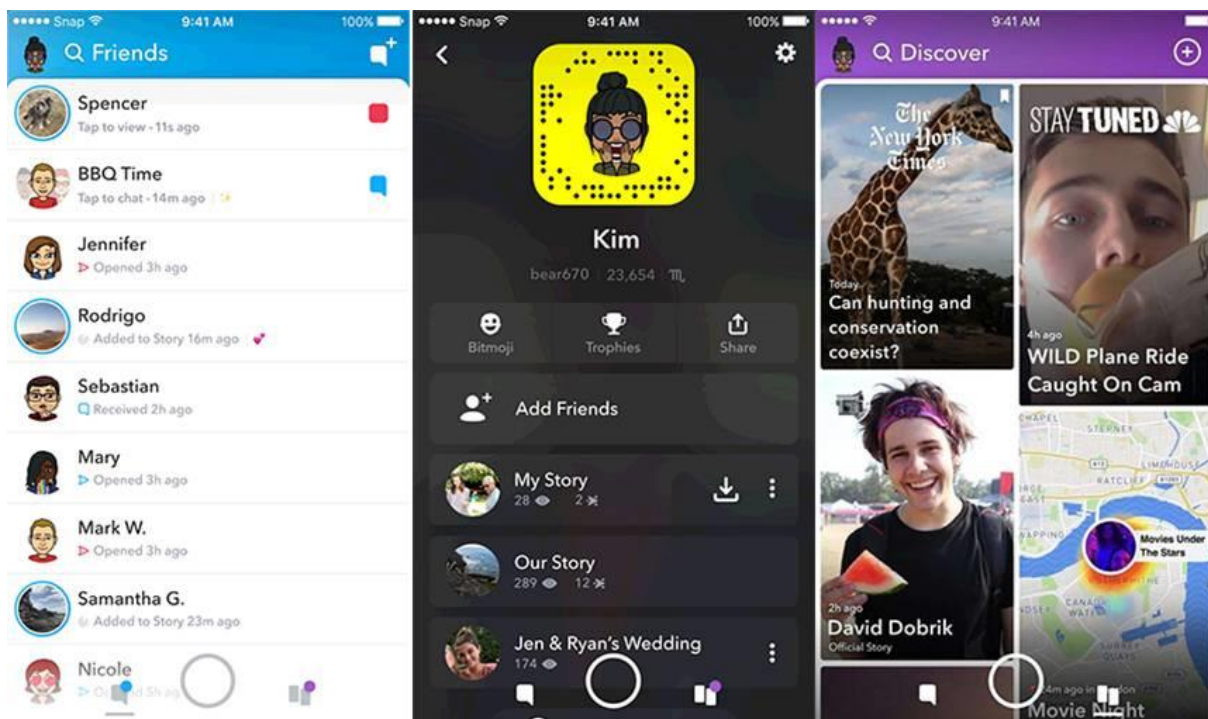
As imagens que são postadas na web e acabam nela armazenadas constituem práticas de documentação da vida e produção de memórias digitais com uma notável diferença em relação à memória humana: enquanto o cérebro deixa uma memória suspensa, correndo o risco da memória se desvanecer com o passar do tempo, a tecnologia permite o arquivamento permanente destas lembranças. (HOLTZ, MAZZILLI e MONTEIRO, 2015, p.7)

A plataforma possui, apesar de suas novas funcionalidades, uma natureza efêmera, que dura pouco tempo, e por isto ficou popular entre os jovens nascidos entre 1980 e 2000, a conhecida geração Millennials, já que eles podem compartilhar material que não gostariam que fossem copiados para outros locais. O que deu a fama ao aplicativo de ser um facilitador para conversas eróticas que continham nudes, ou seja, um conteúdo íntimo e sigiloso.

⁴ Ilustrações que o usuário pode aplicar em sua foto dentro do aplicativo, mas que estão disponíveis apenas em certas localizações.

Mais uma vez, vemos uma plataforma que permite a quem o utiliza, compartilhar sua rotina cada vez mais íntima, bem como o que desejar, com usuários ativos no mundo inteiro.

FIGURA 7 – INTERFACE DO SNAPCHAT



FONTE: [HTTPS://OLHARDIGITAL.COM.BR/NOTICIA/SNAPCHAT-REFORMULA-INTERFACE-NA-TENTATIVA-DE-GANHAR-NOVO-FOLEGO/72659](https://olhardigital.com.br/noticia/snapchat-reformula-interface-na-tentativa-de-ganhar-novo-folego/72659)

1.3.6. INSTAGRAM

O Instagram, um aplicativo gratuito digital para compartilhamento de fotos e vídeos, surgiu no dia 8 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente, foi lançado sendo disponibilizado apenas para a plataforma iOS, em dispositivos móveis da Apple, e logo foi repensado para ser utilizável, também, no sistema Android.

Alcançou um sucesso estrondoso em pouco tempo de lançamento e, por isso, foi vendido no dia 09 de abril de 2012 ao Facebook por cerca de US\$ 1 bilhão. Atualmente, a rede social conta com mais de 1 bilhão de usuários – reportado pela

própria empresa em junho de 2018 – e no Brasil, contamos com 66 milhões de usuários⁵.

A ideia principal do aplicativo é a divulgação de imagens e vídeos, com ou sem legendas, de forma instantânea, logo após serem capturadas, tendo a possibilidade de editá-las com os recursos disponíveis através do próprio Instagram e de seus filtros. A popularização de smartphones com câmeras cada vez mais potentes, difundiu ainda mais a ideia do compartilhamento imediato, valorizando cada vez mais o tempo presente.

O app se subdivide em seções; na “solicitações para seguir”, temos uma subdivisão entre “você” e “seguindo”. A aba “você” te mostra todas as interatividades relacionadas a sua conta como, por exemplo, curtidas e comentários, marcações em outras publicações e solicitações para ter acesso ao seu perfil – caso sua conta seja privada somente aos seus seguidores.

Outra seção disponível é a “explorar”, onde o usuário pode pesquisar o que for de seu interesse a partir do nome de perfil de quem deseja buscar, hashtags (#) ou localizações. Também ficam disponíveis nesta aba, sugestões de publicações públicas que combinem com o interesse da pessoa e do que ela pesquisa constantemente.

Existem algumas formas de interações no Instagram como, por exemplo, curtidas, comentários e menções ou marcações em outras publicações, já mencionado anteriormente. Uma outra forma de gerar relacionamento entre seus usuários são as mensagens diretas⁶, espaço para comunicação privada, individual ou em grupo, dos perfis.

Levando tudo isso em consideração, percebemos que as imagens passam a ganhar um papel maior e serem cada vez mais importantes, pois elas se tornaram essenciais na construção da representação da realidade e das interações sociais entre as pessoas presentes no aplicativo.

De acordo com Sheldon e Bryant (2016), existem quatro motivos que levam as pessoas a utilização do Instagram. Ranqueados por relevância, eles seriam:

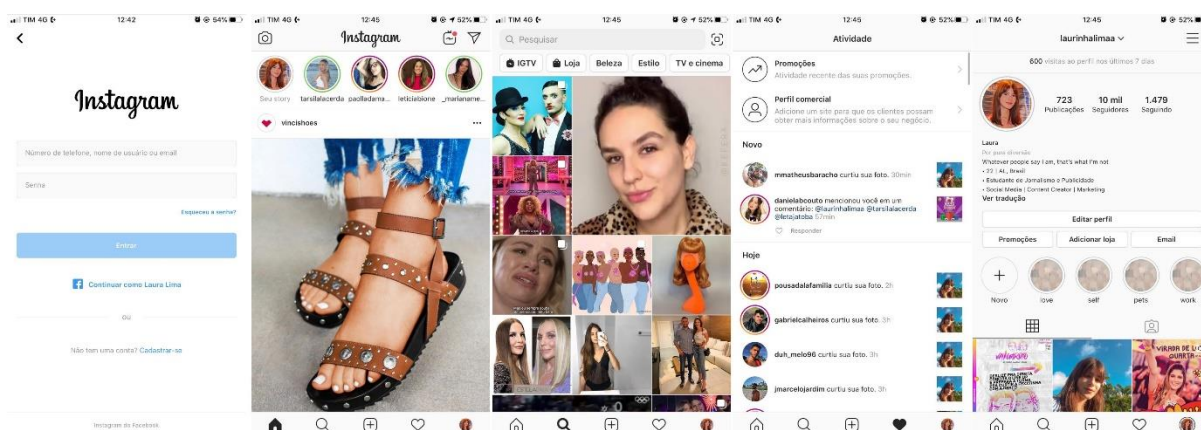
⁵ <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>

⁶ Tradução livre para Direct Messages

“Vigilância/Conhecimento sobre os outros”, observar o que os outros expõem na rede; “Documentação”, criar um álbum de fotos virtual; “Popularidade”, permitir acompanhar o perfil de celebridades e a autopromoção, ganhando visibilidade; e “Criatividade”, compartilhamento de fotos e suas próprias edições.

A atividade social que o aplicativo consegue gerar é a motivação para o seu uso, pois além de tudo, ele gera uma validação social para certos comportamentos e é possível manifestar a sua popularidade – ou desejo de – dentro da rede (SHELDON, BRYANT, 2016).

FIGURA 8 – INTERFACE DO INSTAGRAM EM DISPOSITIVO MÓVEL (IPHONE 7 PLUS)



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (08.10.2019 DAS 12H42 ÀS 12H45)

1.3.6.1. STORIES DO INSTAGRAM

Após quatro anos de seu lançamento, o Instagram, passou a se renovar e implementou uma nova funcionalidade de compartilhamento temporário em sua plataforma, disseminado anteriormente pelo Snapchat, o Story. A ferramenta funciona, atualmente, com alguns recursos adicionais como stickers, gifs, enquetes e até mesmo a adição de música, além de filtros, e a duração dos vídeos podem chegar até a 15 segundos. Além disso, outro recurso disponível na plataforma é o “Melhores Amigos”, onde os pequenos frames são mostrados apenas a uma lista seleta de amigos que o usuário decide escolher.

Basicamente, o funcionamento dos Stories do Instagram é bastante similar ao do Snapchat. A tela inicial do Instagram mostra o feed de imagens e os Stories aparecem em uma barra superior, na qual círculos vermelhos indicam os que ainda

não foram assistidos, e os círculos verdes indicam os dos seus “Melhores Amigos”. Ao tocar em cada círculo, as Histórias⁷ se iniciam, encerrando a visualização da tela principal do dispositivo, passando a mostrar o que varia entre imagens e vídeos, em sequência.

Já o acesso a câmera onde os registros das Histórias são feitos, acontece de outra forma. O usuário precisa tocar no ícone de câmera, no canto superior esquerdo, e para realizar o registro fotográfico, apertar um botão, e para gravar um vídeo, mantém-se o botão pressionado pelo tempo desejado. Também é possível incluir fotos preexistentes na galeria do aparelho celular.

Abaixo do botão de captura, é possível visualizar os modos de reprodução disponíveis através do Story do Instagram. Citando os mais populares, começamos com o modo “Ao vivo”, onde o usuário consegue iniciar uma live streaming⁸. O modo “normal”, já descrito acima. O modo “Boomerang” que faz a captura rápida de um momento e o reproduz igual a um gif⁹, em loop durante os 15 segundos permitido pelo Story. Por fim, o modo “Mãos Livres”, onde você consegue a sua gravação sem precisar estar pressionando o botão durante todo o tempo. Outros modos disponíveis são o “Superzoom”, “Foco”, “Música” e “Criar”.

Outro aspecto semelhante ao do Snapchat é que o Instagram Stories também permite a interação através de imagens diretas. O aplicativo já tinha disponível em sua plataforma o Direct Messages e o integrou também a nova funcionalidade, com outra novidade inclusa, a possibilidade de envio de imagens que desaparecem depois da visualização entre os usuários.

Os Stories foram lançados, principalmente, com o intuito dos usuários mostrarem aos seus seguidores o que estão fazendo ao longo do dia, acabou ganhando popularidade e hoje atua como um elemento comum ao cotidiano das pessoas, interferindo em suas relações pessoais, sendo uma delas, e o principal objeto de estudo do presente trabalho, a análise da vida privada e a exposição do eu, explicados com mais profundidade a seguir.

⁷ Tradução livre para Stories;

⁸ Transmissão contínua de vídeo ao vivo;

⁹ Um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos.

FIGURA 9 – INTERFACE DO STORY DO INSTAGRAM



FONTE: [HTTPS://BLOG.ARRIMUM.COM/USAR-INSTAGRAM-DE-MODO-EFICIENTE](https://blog.arrimum.com/usar-instagram-de-modo-eficiente)

2. O ESPETÁCULO DA IMAGEM

Ter o hábito de escrever sobre si mesmo, seus sentimentos, memórias e pensamentos, é algo quase tão antigo quanto o surgimento da escrita. Esta prática, segundo Foucault (1992), pode ser chamada de escrita de si. Podemos dizer que a confissão, nos tempos atuais, é um hábito comum entre todos e se dá de forma bastante acentuada nos meios de comunicação e aos usuários da internet como na rede social Instagram, objeto do presente estudo.

Graças a mudanças significativas causadas pela Revolução Industrial e, também, pelos Meios de Comunicação de Massa, alcançamos o que hoje chamamos de consumo de massa. Isso se deu primeiramente, graças a quantidade de novos produtos gerados pela mudança na forma da produção e, secundamente, com o avanço dos sistemas de comunicação e a criação da publicidade, que influencia a população a consumir e adquirir os mais diferenciados e variados produtos oferecidos pela sociedade do consumo.

Com isso, percebemos uma mudança, passamos a notar a sedução da sociedade moderna peça imagem. Em nenhum momento da história é possível notar tamanho fascínio pelo aspecto da aparência e para o valor dado acerca do que os outros pensam a respeito de uma pessoa e/ou um produto, serviço, entre outros. Uma segunda mudança que conseguimos estabelecer se refere a exposição pessoal que orienta-se pela exploração da imagem através dos meios audiovisuais e, também, da própria prática consumista. Tudo isso intensificou o desejo, já preexistente, no ser humano, da necessidade de despertar a atenção de outras pessoas, modificando o seu próprio comportamento e o mais importante, alterando um dos conceitos mais básicos que conhecemos, a noção do público e do privado.

2.1. O CONCEITO DE ESPETÁCULO E AS ATIVIDADES NAS REDES SOCIAIS

Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo*, relaciona o espetáculo a produção e o desenvolvimento econômico, quando afirma que as mais modernas técnicas de produção se transformaram em um grande acúmulo de espetáculos, já que tudo que era e é vivido pelo ser humano torna-se uma representação. Então, a lógica mais coerente é a de que, se existe uma representação, notamos um sujeito

cada vez mais preocupado em como é visto por outros, trocando a sua existência mais pura e real por uma simples imagem representativa do que a sociedade espera e considera mais correto. enxergamos agora os indivíduos como personagens dispostos a oferecer ao restante da população não mais a sua parte fundamental, a sua natureza, e sim somente o que os espectadores esperam, desejam ver. Nos tempos modernos, a aparência é apenas o que importa e a realidade se transforma em um simples instrumento de contemplação.

Segundo Debord (1997), a importância dada a aparência e a predisposição de que o indivíduo seja percebido através de um personagem, estão ligados aos fins impostos pelo sistema ao qual está inserido, onde vemos a predominância da forma e do conteúdo do espetáculo. Na sociedade do espetáculo, notamos a substituição do espontâneo, original e genuíno pelo falso e artificial, transformando a vivência, a rotina e, até mesmo, a vida, em uma observadora de si mesma.

O espetáculo origina-se no momento em que o sujeito passa a ser levado pela vontade do “ter” e o consumo se torna uma espécie de direção pela qual a sociedade deve se orientar, é aí que percebemos o começo da vida espetacular. A aparência se torna o mais importante nas relações e interações humanas, já que é a forma com a qual os indivíduos se apresentam diante da sociedade.

Por base, a ideologia espetacular se baseia no ato de incentivar que o homem viva de um jeito já estabelecido, sendo assim a única maneira de alcançar todos os seus inertes desejos pessoais, isso se confirma com o pensamento de Vaz (2008), em que afirma que a relação entre o espetáculo e o consumo gera a busca da felicidade por meio de produtos que despertam no indivíduo o olhar curioso, pondo fim a qualquer espontaneidade ainda existente. Sendo assim, os meios de comunicação de massa foram indispensáveis para a disseminação da publicidade, mostrando e vendendo uma nova forma de vida em busca da felicidade plena, que nunca é alcançada.

Outro conceito atrelado a este consumo desenfreado, e busca pela satisfação plena, é a imagem que sempre teve um papel muito importante na vida social. Mas, a mudança que notamos nos dias modernos é o culto exacerbado à imagem, que gera uma dependência, não somente a imagem da pessoa física, mas, também, da imagem que temos acerca dos fatos ocorridos em cada universo particular dos homens. Essa

necessidade se acentuou com os meios de comunicação de massa, como já mencionado anteriormente, e a diversidade de formas que temos ao nosso dispor para captarmos imagens.

De acordo com Debord (1997), o espetáculo é muito mais do que um conjunto de imagens, se trata da relação social que acontece entre os indivíduos a partir da mediação feita por imagens. Sendo assim, a vida espetacular é, basicamente, a busca incessante da aparência se firmando no meio social de forma natural, como se fosse essencial que o sujeito tivesse uma imagem a ser mostrada. Segundo Vargas Llosa (2013), a importância da imagem substitui o discurso falado e escrito, onde o “ser visto”, se tornou mais importante do que o ser.

A entrega cada vez mais constante das pessoas a esse modo de vida se estabelece devido ao medo maior de não ser percebido, notado, se deixando levar pelo consumo e produção constante de imagens. Para Kehl (2004, p.159), o espetáculo é para o sujeito um ideal do qual ele deve participar. Essa entrega, também se dá ao fato do surgimento de diversos aparatos tecnológicos, tendo em foco, os que intensificam a exposição da imagem. Na sociedade espetacular, os mecanismos tecnológicos permitiram que fosse implantado o isolamento do indivíduo, sendo assim, ele seria cada vez mais, e mais, dependente dos dispositivos para se sentir parte do mundo vendido. Mais uma vez, a essência é deixada de lado e é suprimida pela vontade de ser e aparecer, mesmo que de forma cada vez mais efêmera.

A ideia, na modernidade, é a de que não existem mais diferenças entre os indivíduos, o que leva as pessoas que entram em seus “papéis”, não conseguirem mais se verem livres disto. Sendo assim, elas perdem a capacidade de diferenciar o que seria representação e o que, de fato, é a realidade, fazendo com que o personagem se destaque à realidade. Para o espetáculo, o desejo de possuir sempre mais e se destacar entre os outros membros da sociedade, ou da rede social como no presente estudo, não ocorre mais no âmbito privado, mas sim, no público do Instagram, espaço em que podemos compartilhar a nossa representação, o nosso personagem.

Segundo TÜRCKE (2010, p.185), a pessoa que não consegue criar uma imagem que consiga ser assimilada pelos outros se torna um indivíduo que não possui “[...] uma célula de identidade.”. E, quem não possui essa identificação, é privado de

qualquer e todo benefício social, afinal, o que não se transforma em imagem, não tem a sua identidade autenticada pela sociedade, logo não existe.

Türcke (2010) também afirma que a própria imagem do homem pode ser transformada em um produto de consumo, mesmo que não consiga ser, de fato, consumido. A imposição aqui, gira em torno da construção de uma imagem positiva. Mais uma vez, confirmando o pensamento de que para sermos alguém na sociedade moderna, precisamos ser percebidos.

A necessidade da visibilidade causou outro efeito na sociedade, como já dito, a obrigação de sempre ofertar uma boa imagem de si diante de sua plateia. Mas, essa boa imagem só está atrelada a percepção que o indivíduo causará em seu espectador, o que acabou gerando a fofoca, buscando sempre estar em evidência, percebemos assim uma compulsão crescente em “se mostrar”. “Chamar a atenção, para não sucumbir: esse é o imperativo, quase categórico, que todos seguem, ainda que cada um à sua maneira. [...] Não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo [...]” (TÜRCKE, 2010, p.59). Percebemos, assim, que não importa qual o dispositivo adotado e utilizado, o que de fato importa é o alcance de visibilidade que ele oferta ao seu autor.

No mundo moderno, até os modelos sociais acabam sendo espetacularizados, afinal para ser uma referência, suas ações precisam despertar sensações em seus “consumidores”, para que o personagem criado consiga ser vendido.

Em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da imagem dos objetos. [...] rendição ao brilho da imagem de algumas personagens públicas identificadas ao gozo que os objetos deveriam proporcionar. (KEHL, 2004, p.65)

2.2. CULTURA DA VAIDADE

Para La Taille (2009), o que de fato dá o norte ao comportamento da sociedade moderna é a vaidade. Já notamos que a fragmentação é o principal fator marcante da modernidade, pessoas fazendo recortes de sua própria realidade, exibindo apenas fragmentos que mostram somente aquilo que poderia, de certa forma, ser interessante para todo o resto do grupo social.

É, também, La Taille (2009) que afirma que vivemos em um mundo cada vez mais urgente, onde o sujeito vive apenas o presente, afinal o espetáculo popularizou a ideia do efêmero, por mínimo que seja o sucesso pessoal. A história se faz e se conta de forma cada vez mais rápida, nosso presente se torna passado muito rápido, bem como nosso passado vira história mais rápido ainda. Sendo assim, temos a sensação de estar sempre vivendo em um presente constante. E é, justamente, este presente que interessa ao estudo.

Por mais que em um perfil do Instagram estejam arquivados suas postagens ou até mesmo em um “Destaque” do seu Story, por exemplo, o que mais chama a atenção dos usuários são as publicações mais recentes. Para se fazer ser visto e notado na rede, é preciso sempre estar atualizando e buscando mostrar cada vez mais sua rotina, hábitos e dia a dia.

O ato de se comunicar, já se tornou mais importante do que o conteúdo do que é comunicado. E foi assim, que La Taille (2009) chegou a sua conclusão de cultura da vaidade, pois estamos inseridos em uma sociedade que deixa de viver em busca de sua própria exposição pessoal.

Uma pessoa vaidosa seria aquela que está extremamente preocupada em construir, sem nenhum defeito, o espetáculo que apresentará sobre si própria, já que seu sucesso depende única e exclusivamente dessa representação social. Para esta pessoa, é extremamente crucial a obtenção da admiração alheia, vivendo dependendo do julgamento alheio. E isso, na atual conjuntura social em que vivemos, faz com que toda essa preocupação e busca pela perfeição, o coloque em destaque. Ainda segundo La Taille, a vaidade se dá com a vontade e, além disso, a necessidade de influenciar outrem.

“[...] o sério e o ridículo, o alegre e o triste, o relevante e o acessório, o trágico e o banal, o público e o privado, a informação e o boato, tudo se torna espetáculo. Tudo está para ser visto, ouvido, tudo está para chamar a atenção.” (LA TAILLE, 2009, p. 178). Pensando assim, não existem mais limites, tudo que é mostrado online, no caso de nosso estudo, possui o mesmo peso.

2.3. O INSTAGRAM E O ESPETÁCULO

Debord (1997), afirmou, como já mencionado anteriormente, que o espetáculo molda a forma como os dispositivos e aparatos tecnológicos são utilizados. Analisando o Instagram e, principalmente, o Stories do Instagram, conseguimos apoio e reforço para esta afirmação.

O Instagram se constrói de forma convidativa, dando a oportunidade a todos os seus usuários de publicizar sua vida no espaço virtual. Se para TÜRCKE (2010), na sociedade espetacular o homem próprio se transforma em objeto de consumo, o Instagram pode ser visto como um “classificado”, onde expomos a mercadoria. Mas isso é alvo de críticas para Vargas Llosa, afinal, alimentamos o entretenimento de forma rasa, onde a possibilidade de perceptibilidade está a apenas um botão de distância.

A exposição do eu, de forma desenfreada, pelos usuários do Instagram, faz com que compartilhem com a sua “plateia” basicamente todos os momentos de sua vida, até mesmo questões particulares e íntimas. O indivíduo opta por chamar atenção a troco de qualquer coisa e a qualquer custo, dando espetáculos de si mesmo online. Sendo assim, não podemos pensar que o Instagram é o causador de tudo isso, ele apenas é uma consequência da vida adotada pela sociedade moderna que busca o comportamento espetacular, sem segredos, expondo sua narrativa diária em diários virtuais. Do contrário, ele está fadado ao anonimato, o que é inaceitável nos dias e termos atuais, principalmente no aplicativo de nosso estudo, onde o principal objetivo é colocar uma pessoa comum em evidência, por mais que seja de forma rápida e efêmera.

Quando os usuários aceitam que estão inseridos em uma luta constante para se sobressair, ele assume que o irá fazer a qualquer custo, onde despertar o olhar do outro é o que se torna mais importante, banalizando a sua vida real para o mundo virtual.

A navegação no que hoje em dia conhecemos como Web 3.0 abriu um mundo de novas possibilidades para as pessoas de todo o mundo poderem se conectar de maneira cada vez mais dinâmica e interativa. Além, de ter permitido a criação de todos os sites, redes sociais e aplicativos mencionados anteriormente. Sendo assim, seja

através do que é compartilhado, dos comentários ou curtidas, usuários do aplicativo que avaliamos no presente trabalho, o Instagram, trocam experiências, opiniões e, o principal, compartilham sua rotina.

Assim como no mundo “real”, a interação criada no mundo virtual estabelece a construção de uma imagem, já que as pessoas se inserem no ambiente online buscando serem notadas e reconhecidas, como afirma Lemos.

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema. (LEMOS, 2008, p.87)

Tendo em vista essa questão, iremos começar a abordar no próximo capítulo a questão do público e do privado, debatendo sobre como ocorreu a mudança nessas esferas e qual a sua consequências nas relações interpessoais atuais.

3. NOÇÕES DO PÚBLICO E PRIVADO – A VISIBILIDADE DO “EU” NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

A humanidade é marcada tendo em vista o ser humano em dois ambientes, na esfera pública e na privada. Cada um desses ambientes determinava e exigia uma certa postura a ser adotada, o que nos fazia pensar que em momento algum seria possível que essas duas esferas se encontrassem. No entanto, com o passar dos anos, percebemos mudanças muito significativas no que diz respeito as divergências entre vida íntima e espaço público. Enquanto na modernidade estes valores eram cruciais, na pós-modernidade eles parecem terem sido deixados de lado. Ideias básicas como, por exemplo, a liberdade e a privacidade foram descartadas no mundo moderno.

O assunto público e privado passou a ser visto a partir de uma outra abordagem, voltada para o ambiente online, onde percebemos que o que consideramos particular, acaba se sobrepondo ao que é comum de ser compartilhado. Uma breve demonstração disso, seria como, facilmente, temos acesso a vida íntima de grandes personalidades, o que sempre foi algo capaz de gerar a curiosidade das pessoas, movimentando, até mesmo o mercado como, por exemplo, revistas e programas de fofocas.

Algumas atividades, por si só, fazem com que as pessoas que as desempenham se tornem públicas, já que estão voltadas para o grande público e a grande mídia. É notório que um ator, por exemplo, tem o seu sucesso medido de acordo com a sua popularidade, tendo em mente a quantidade de pessoas que o reconhecem e o prestigiam. Mas, “[...] este conhecimento longínquo não basta; o público é ávido de um conhecimento mais pessoal; quer entrar na vida privada dos homens públicos.” (Vincent, 1991, p.149). Mas, este desejo de sabermos sempre mais sobre a vida pessoal de pessoas famosas não é algo novo, a vida de grandes personalidades sempre gerou fascínio, colocando em questão o que de fato são assuntos privados e públicos.

Como sugere o psicanalista francês Serge Tisseron, os relacionamentos significativos passaram do campo da intimité para o da extimité – ou seja, extimidade. Celebidades encarnam essa nova condição, funcionando como estrelas-guias, padrões a serem seguidos. Mostram o caminho para as massas que sonham e lutam para se tornar commodities vendáveis. (Bauman, 2011)

Tendo em vista essa questão, Bauman (2011) fez uma releitura da frase de Descartes: “penso, logo existo”, transformando em algo com mais sentido para os tempos modernos: “sou visto, logo existo”, como já exemplificado por outros autores no capítulo anterior. Essa exposição, hoje em dia, se estende aos cidadãos comuns, fugindo da esfera de grandes estrelas. Na sociedade espetacular, como dito por Sibilía (2008), “pior” do que ser famoso sem motivo algum, é não ser famoso.

Bauman (2014) argumenta que o que antes caracterizava a esfera privada, o direito ao segredo, nos tempos atuais ganha uma nova forma, o direito à publicidade. Bem como Sibilía (2008), que afirma que uma das comprovações da fome que as pessoas têm de consumir “veracidade” na contemporaneidade é o desejo de “consumir lampejos da intimidade alheia” (2008, p. 195).

(...) as práticas de exposição da intimidade na internet constituem uma visibilidade expandida, que subverte os limites entre o público e o privado e renova o interesse pela relação com o olhar do outro e pelas formas de espetáculo aí implicadas (...) o ingresso do indivíduo comum e de sua realidade banal e cotidiana no domínio do que se supõe digno ou passível de visibilidade. (Bruno e Pedro, 2005, p.1)

Passamos uma grande parte do nosso tempo conectados na rede, que fazer confissões, propagar ideias, falar sobre nossas vitórias ou frustrações, já virou algo comum e até mesmo inevitável entre as pessoas não célebres. Já os famosos, ganharam ainda mais notoriedade na divulgação de suas informações. Esta prática gera uma relação de proximidade pelo acompanhamento, quase que constante, da rotina. “A intimidade é antes de tudo uma questão de comunicação emocional, com os outros e com o próprio, num contexto de igualdade interpessoal.” (Guiddens, 2001, p. 90).

É notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas nos mais diversos meios e suportes. Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais. Os relatos desse tipo recebem grande atenção do público: a não-ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção. (Sibilía, 2008, p.34)

Bauman constata:

[...] os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação

pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. (Bauman, 2008, p.9)

Porém, não podemos nos limitar somente aos adolescentes. Cada vez mais, homens, mulheres adultos e, até mesmo, idosos transformam sua vida em um espetáculo, uma verdadeira exposição do eu.

Como mencionado por Debord (2005, p. 9), “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens”. Conseguimos notar, cada vez mais, que estar nos meios de comunicação como, por exemplo, televisão e redes sociais, é se inserir em um espaço público, graças as novas dimensões de espaço e intimidade proporcionadas pelas tecnologias digitais.

As mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas. [...] são tipos de contrato de interação entre as instâncias de produção e as de apreensão, que são materializados nos enunciados nos quais se instalam os modos de ser e estar do sujeito complexo, o “eu-tu” da relação comunicativa, enquanto enunciador e enunciatário. (OLIVEIRA, 2008, p.27)

Sibilia também revela seus pensamentos acerca disto: “Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira como o mundo se organiza.” (Sibilia, 2008, p.44). Os sujeitos no mundo atual passam a adaptar sua vida as câmeras quase como um personagem atuando sempre que tiver consciência de que está sendo notado. Por isto, fica cada vez mais difícil separarmos o que é considerado ficção do que é real, já que, até mesmo, a relação entre os indivíduos se torna parte de um grande espetáculo.

Atrelado às tecnologias, os indivíduos passaram a produzir seus próprios conteúdos na internet, compartilhando e o tornando visível e interessante para os outros usuários. Bruno (2013, p.69) afirmou que “convida-se o outro, numa espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade naquilo que aí ocorre de mais corriqueiro [...] O espectador é chamado a participar ativamente nestas novas modalidades de exposição de si”. Portanto, percebemos que a exposição de si é destinada ao outro, um grande espetáculo midiático de sua própria vida. “Surge, assim, uma cultura do corpo marcadamente mediática, capaz de transformar qualquer personagem do cotidiano social numa estrela de primeira grandeza apoiada sobre a exibição do corpo simultaneamente extraordinário e comum”. (HERSHMAN; PEREIRA, 2005, p. 65).

Qualquer um pode, independentemente de onde se esteja, fazer ser ouvido em tempo real, sendo, assim, o único responsável pela sua própria visibilidade e que graças ao advento da Internet, possui a seu favor diversas ferramentas para ajudá-lo. Para Bauman (2001), a marca da pós modernidade é a vontade de liberdade, porém com um preço a ser pago, que seria a insegurança, dúvida e o medo, a cisão do privado e do público, mas, mesmo assim

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008: 111-112)

Afinal, se anteriormente a compreensão do que era íntimo era tido como o lugar do segredo e resistência ao olhar do coletivo (BRUNO, 2013), isso muda radicalmente, pois a intimidade contemporânea não está mais associada unicamente à vida privada, mas também à pública.

[...] ver e ser visto não implica apenas circuito de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidados consigo e com os outros. Além disso, uma cultura confessional e terapêutica nos legou a ideia e a experiência de que a expressão de nossa intimidade é a via régia da realização de um eu autêntico (Rose, 1998). Tais heranças misturam-se e renovam-se nas atuais práticas de visibilidade, multiplicando as nuances de uma subjetividade cada vez mais alterdirigida [...] (BRUNO, 2013: 67)

E mesmo que, ainda assim, exista uma preocupação com a intimidade e com o seu interior, vemos, cada vez mais, um abandono desse espaço em busca da exteriorização e do espetáculo do eu. O olhar está voltado para dentro de si, mas apenas projetando-o para mostrar para fora, ou seja, “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (BRUNO, 2013: 69).

Esta nova forma de interação entre indivíduos, faz com que o conteúdo produzido adquira um certo valor, a depender de seu alcance, e ofereça um certo estigma à imagem social do usuário, como dito por Di Felici.

A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais

consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo pelas novas gerações. (DI FELICI, 2011, p.120)

Mas, afinal qual seria a importância do olhar do outro para que seja algo tão requisitado no mundo contemporâneo? Thompson (2008) afirma que a visibilidade midiática liberta os indivíduos da noção espaço-tempo, não sendo mais necessário a presença de alguém para realmente ser visto. A interação passa a ser mediada através do Instagram, onde tudo que encontramos no feed e nos stories é visível e todo o resto é invisível. Correia (2004) afirmou que no momento em que o privado ganha dimensão pública, teve origem o espaço híbrido em que estamos inseridos atualmente.

Podemos afirmar, então, que a visibilidade mediada pelo App no mundo contemporâneo é justamente a vinculação entre o público e o privado – o que existe, podemos ver midiaticamente ou não existe, e com o deslocamento da intimidade dos indivíduos para o espaço online, é justamente na exposição do eu que recai a visibilidade.

3.1. A IDENTIDADE

A identidade é uma construção social, ou seja, socialmente construída. Sua definição e, melhor ainda, sua delimitação é obstaculizada graças ao seu caráter multidimensional, dinâmico, flexível e complexo. Ela conhece reformulações, variações e, inclusive, manipulações.

Graças a globalização – e de todas as transformações acarretadas por ela – os padrões de identidade e suas regras que eram transmitidos de pai para filho e assim por diante, perderam grande parte da sua importância na construção de um indivíduo enquanto pessoa e em seu meio social. Como dito no tópico anterior, nessa aldeia globalizada em que vivemos, a grande maioria das coisas são instáveis, flexíveis, mutáveis e efêmeras, mesmo que em diferentes níveis. Com isso, as identidades também passaram por esse processo e dependem das escolhas de cada indivíduo, em interação com outros, a moldar, construir e reconstruir constantemente a sua identidade.

Com a acessibilidade que obtemos com o ambiente digital, mais a necessidade de sociabilização e de sermos aceitos, e, também, do grande fluxo de informações

que são compartilhadas, usuários com opiniões semelhantes tendem a se agrupar, e mesmo sabendo que “pertencer a uma comunidade não é um fato obrigatório” (HELLER, 1972, p. 76), é a partir dessa atividade de participação cada vez mais ativa na vida do outro, que um usuário consegue crescer e alcançar a visibilidade desejada dentro do Instagram. Essa sensação de pertencimento a uma “comunidade” é o que gera o grande objetivo de alcançar o reconhecimento de outras pessoas.

A identidade social de um indivíduo depende, em boa parte, da comunidade à qual ele está ligado. Saber quem se é significa também saber a quais grupos se está ligado – “sou torcedor do time x, adepto da religião y, pertencço à família w, estudo na faculdade z” – e de que maneira essa ligação se reflete nele mesmo (MARTINO, 2014, p. 141).

É notório que a identidade de cada usuário está em um processo contínuo de construção, tendo em vista que é por meio de suas ações e da sua interatividade com outros perfis da rede que novos valores são agregados ao seus já preexistentes e alimentando a imagem de si próprios que transmitem no aplicativo. No Instagram, percebemos essa construção identitária mais forte ainda, já que os usuários podem escolher as imagens e vídeos que desejam ser compartilhados, mesmo que possuam a aparência de representarem o dia a dia de forma autêntica e “sem filtros”, afinal, como já afirmado por Giddens (2002, p. 74), “somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos”.

Segundo Stuart Hall (2005), as antigas identidades, que estavam ligadas as estruturas tradicionais de classe, estão em declínio, o que impulsiona a aparição de novas, que acabam por fragmentar o indivíduo da sociedade moderna.

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. [...] A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2005, p. 38).

Foi através da projeção da sua própria identidade que, segundo Hall (2005), surgiu o indivíduo pós-moderno, ou seja, aquele que não possui apenas uma identidade fixa ou permanente. Nessa definição, o sujeito pode assumir diversas identificações nos mais variados momentos, ou seja, ele não possui um “eu” coerente e conciso. Sendo assim, quanto mais representações e significações culturais, mais

múltiplo se torna o número de possíveis identidades a serem assumidas e identificadas pelo autor.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas no redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2005, p. 12)

Para Giddens (1991), essas individualidades que compõem o ser humano, não são apenas achadas em seu comportamento ou em suas interações com outros, mas em sua habilidade de desenvolver uma narrativa, também. A biografia de um homem não pode ser totalmente fictícia, tendo em vista que esta é utilizada para manter ligações. É preciso integrar momento e histórias reais as organizando em sua própria história pessoal. E esta é a lógica de diários particulares virtuais que abordamos no presente trabalho.

Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O autoconhecimento – invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta – nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros. (CSLHOUN APUD CASTELLS, 1942, p. 22)

Claramente, é possível que existam múltiplas identidades para um mesmo ator e/ou indivíduo, porém esse grande leque de possibilidades acaba gerando uma tensão, e até mesmo contradição. Mas é no contexto de interações sociais que mais vemos os indivíduos assumindo e concebendo diversos papéis “sociais”.

A identidade é vista como um meio para atingir um objetivo. Logo, a identidade não é absoluta mas relativa. O conceito de estratégia indica também que o indivíduo, enquanto ator social, não é desprovido de uma certa margem de manobra. Em função de sua avaliação da situação, ele utiliza os seus recursos de identidade de maneira estratégica. Na medida em que ela é um motivo de lutas sociais de classificação, que buscam a reprodução ou a reviravolta das relações de dominação, a identidade constrói-se através das estratégias dos atores sociais. (CUCHE, 1996, p. 186)

3.2. A CONSTRUÇÃO E OS VALORES DE UMA PERSONA NO INSTAGRAM – A FACHADA

Diariamente nos apresentamos, utilizamos a fachada que mais convém para expor algo sobre nós. Esta forma como nos mostramos e expomos a nossa rotina diária não é algo muito distante do que fazemos online. Nos definimos e buscamos enfatizar algo que achamos melhor, passando a imagem que queremos as outras

peçoas, ou seja, o que a plateia pensa a respeito de nós é com base nisso. Assim sendo, perfis online podem ser vistos como uma exposição pública onde seu usuário consegue administrar a sua própria imagem perante os outros.

Goffman foi quem buscou analisar a vida social em conjunto através da metáfora do teatro, sendo seu principal interesse a forma com que os mesmos indivíduos podem desempenhar diferentes papéis, gerando impressões sobre si próprio para utilizar em sua interação com os outros.

Partindo dessa analogia metafórica, o foco de Goffman (1959) trata das interações presenciais, face a face, apresentando um certo “eu” para que seu autor possa ter total domínio sobre as impressões dos outros. Na vida real, diferentemente do palco, o papel que um sujeito desempenha é moldado de acordo com os outros sujeitos, que por fim são a sua plateia.

Percebendo as atuações como as interações face a face, vemos aqui a predisposição da existência de máscaras, a imagem que o ator gostaria de apresentar ao seu público (Goffman, 1959). A partir disso, conseguimos perceber que na presença de outros, o indivíduo busca se apresentar de forma a impressionar o outro.

A partir disto, relacionamos o tema apresentado até agora com o mundo online, e não mais face a face como dito por Goffman, dos novos aparatos tecnológicos e das redes sociais. É perceptível que as impressões, atualmente, da construção do “eu” acontecem a partir das imagens e vídeos que são compartilhados na rede social estudada neste trabalho, o Instagram. Os seus usuários produzem uma versão voltada apenas para a plataforma de si mesmos, buscando alcançar mais e mais usuários para fazerem parte de sua plateia.

No mundo atual, temos a oportunidade sem precedentes para decidir a nossa vida e criar a nossa própria identidade. Somos o nosso melhor recurso na definição de quem somos, de onde vimos e para onde vamos. Agora que os sinais tradicionais se tornaram menos determinantes, o mundo social confronta-nos com um estonteante leque de escolhas acerca de quem devemos ser, como viver e o que fazer (...). As decisões que tomamos no cotidiano (...) ajudam-nos a tornar-nos quem somos. O mundo moderno força-nos a descobrir-nos a nós próprios. Como seres humanos cientes e auto-conscientes, criamos e recriamos as nossas identidades a todo o momento (GIDDENS, 2001, p. 30).

Podemos afirmar que as ações e escolhas que são tomadas durante a sequência de seleção e compartilhamento de fotos e/ou vídeos no Instagram, ou no Stories do Instagram, e que incorporam valor a identidade de cada usuário, faz parte

de algo ainda maior, que seria o que ele mais almeja alcançar através de sua plataforma como, por exemplo, seguidores, visibilidade, entre outras coisas.

A ação de construir e de mostrar apenas parte de quem somos é uma atitude que ocorre desde antes da invenção do Instagram, da Internet e, até mesmo, da fotografia. O indivíduo, em qualquer ação que envolva o público, comporta-se de maneira a fazer com que acreditem em sua “atuação”, segundo Goffman (1975), ou seja, em certos ambientes, e até mesmo online, nos mostramos como pessoas diferentes e cada uma delas varia de acordo com o espaço em que nos encontramos.

Cada um de nós é estimulado, mais e mais, a se tornar um autor de um personagem que consiga seduzir e atrair olhares, sendo possível se reinventar a cada nova “moda” lançada ou comportamento estimulado. Goffman (1975), utilizou uma metáfora onde afirma que as interações pessoais ocorrem em um espaço como um palco teatral, com as pessoas buscando um processo de estigmatização do próprio “eu”.

Ainda de acordo com Goffman (1975), além de atuarmos estamos sempre carregando uma fachada, definida por ele como sendo “[...] o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. (GOFFMAN, 1959, p.29). Apesar das interações estudadas no presente estudo não se darem “cara a cara” como previsto por Goffman, vemos isso virtualmente cada vez mais.

A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma. (GOFFMAN, 2011, p. 14)

O Instagram é um ambiente em que seus usuários possuem liberdade de expressão, permitindo que assumam diferentes papéis e façam parte de diversos cenários – diferentes mesmo dos presenciados no mundo físico –, tudo isso através da força de representação, que oferece “o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2011, p. 91)

É a partir da produção e do compartilhamento de conteúdo no Instagram que os usuários tomam para si alguns elementos identitários e constroem uma identidade nova, e como desejada, no universo do aplicativo, mediado por telas de Smartphones.

Seguindo esta lógica, de atribuição de um certo valor social ao usuário, partindo do que ele posta sobre sua vida no Instagram, notamos que as pessoas sempre buscam agregar algo positivo a sua imagem, criando uma fachada, como mencionado anteriormente

Mas, é preciso que tenhamos consciência que nem sempre o que é postado corresponde aos fatos reais.

Twenge e Campbell (2009) defendem que a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração de si e autopromoção. Os sites de relacionamento, por sua vez, acabam incentivando a vaidade e competição. Como mostram pesquisas dos autores, jovens esforçam-se para mostrar em seus perfis fotos e textos que lhes valorizam e promovem o incremento do número de pessoas que lhes adicionam como “amigos”. (PRIMO, 2009, p.8)

Isso nos mostra o quão grande é a preocupação das pessoas com o que é exposto e, além disso, de que forma são dispostas as informações nas redes sociais atuais. “A imagem de cada um é a sua própria imagem, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares.” (SIBILIA, 2008, p.255).

Esta nova forma de interação entre indivíduos, faz com que o conteúdo produzido adquira um certo valor, a depender de seu alcance, e ofereça um certo estigma à imagem social do usuário, como dito por Di Felici.

Ao ser comentada, compartilhada ou curtida, as publicações, dentro do Instagram, acabam ganhando um certo valor, que será, conseqüentemente, também, atribuído ao seu autor, que passa a ser notado como um criador de conteúdo original e criativo. Quando falamos de “atribuição de valor”, consideramos o aplicativo como um ambiente que promove relações de consumo, afinal, seguindo o pensamento de Appadurai (2010, p. 22), todos os vídeos e fotos compartilhados na plataforma podem ser considerados mercadoria – “qualquer coisa destinada à troca”.

Tudo pode transformar-se em mercadoria ao menos durante parte de sua vida. Esse potencial que todas as coisas, atividades ou experiências têm de se tornarem mercadoria, ou serem substituídos por mercadorias, coloca perpetuamente o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo impessoal do mercado e de seus valores (SLATER, 2002, p.35)

O ato de compartilhar, princípio básico do Instagram, como já abordado anteriormente, presume a exposição dos conteúdos, o que depende do olhar do outro, que atribui sentidos, definindo o seu valor.

4. EXPOSIÇÃO PRIVADA NO INSTAGRAM E NO STORIES DO INSTAGRAM

Até agora, já temos claro que o Instagram e seus Stories podem ser utilizados como uma nova ferramenta atual para exposição da vida privada, quase como um diário, online. Também percebemos que a busca em mostrar uma fachada que seja agradável para a plateia do usuário, visando alcançar a aprovação deles, e fazendo recortes da sua própria vida é uma realidade. Pensando nisso, desenvolvemos uma pesquisa que busca mensurar e comprovar essas afirmações.

4.1. TIPO E DELINEAMENTO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva que nos ajuda a analisar o uso do Instagram por parte de alguns usuários, buscando comprovar as teorias citadas até agora e as reflexões.

4.2. PARTICIPANTES

Os participantes da nossa pesquisa foram todos usuários do Instagram, ao todo 109 respondentes, maiores de 18 anos, residentes de diversos estados brasileiros. Não delimitamos quantidade de pessoas por localidade e não foram estabelecidos nenhum método de exclusão, tendo em vista que não acrescentaria em nada ao nosso estudo

4.3. INSTRUMENTOS

Foi desenvolvido um formulário estruturado contendo 13 perguntas (todas fechadas) e que ficou no ar por 24h, do dia 02 de outubro ao dia 03 de outubro. As questões foram disponibilizadas através do serviço virtual de pesquisa Google Forms e compartilhado através das plataformas WhatsApp, Instagram e, também, gerado um link para compartilhamento em outros meios virtuais.

4.4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

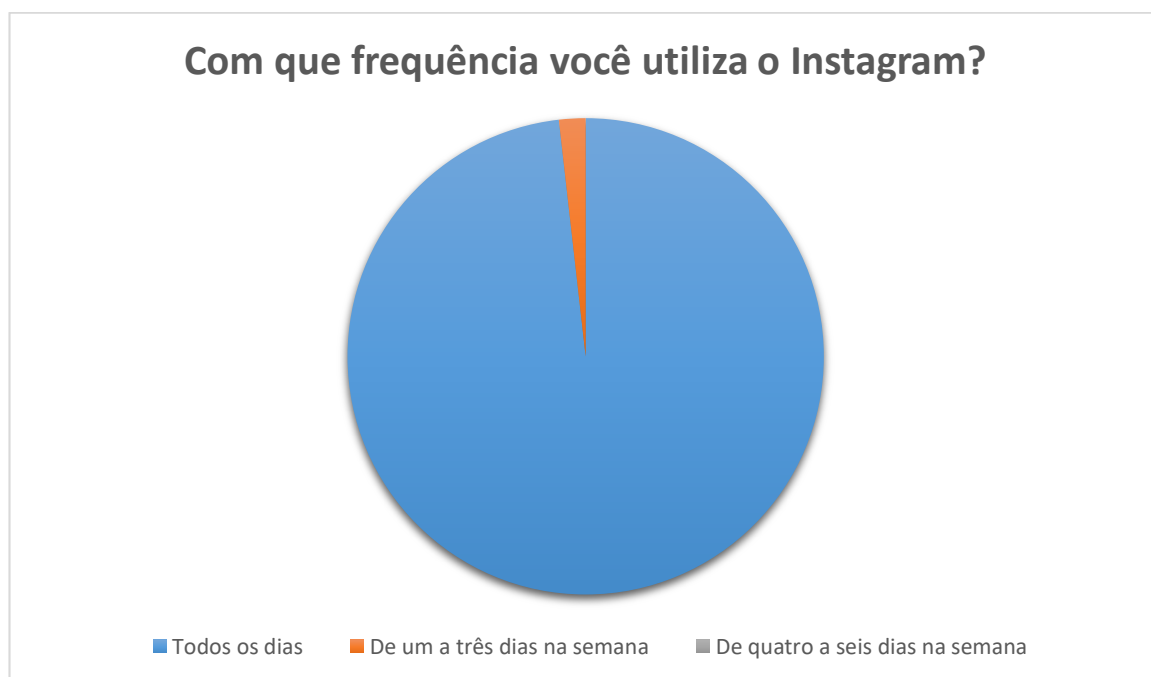
Com base nos resultados do nosso questionário, 87,2% dos entrevistados disseram se identificar com o gênero feminino, correspondendo ao total de 95 pessoas. Já 12,8%, ou seja 14 pessoas, se identificaram com o gênero masculino.

Também foi pedido que os participantes da pesquisa declarassem sua idade, desde que fossem maiores de 18 anos. 97 pessoas afirmaram ter entre 18 e 24 anos, 10 pessoas declararam ter entre 25 a 29 anos e apenas 2 pessoas, 30 anos ou mais.

4.4.1. INSTAGRAM

Antes de focarmos no Story do Instagram, perfis privados para pessoas íntimas e a função “Melhores Amigos”, coletamos alguns dados referente ao uso da plataforma em geral. A pergunta feita foi “Com que frequência você utiliza o Instagram?” e 3 opções foram dadas aos entrevistados, onde apenas duas dessas foram escolhidas, como vemos no gráfico abaixo.

GRÁFICO 1



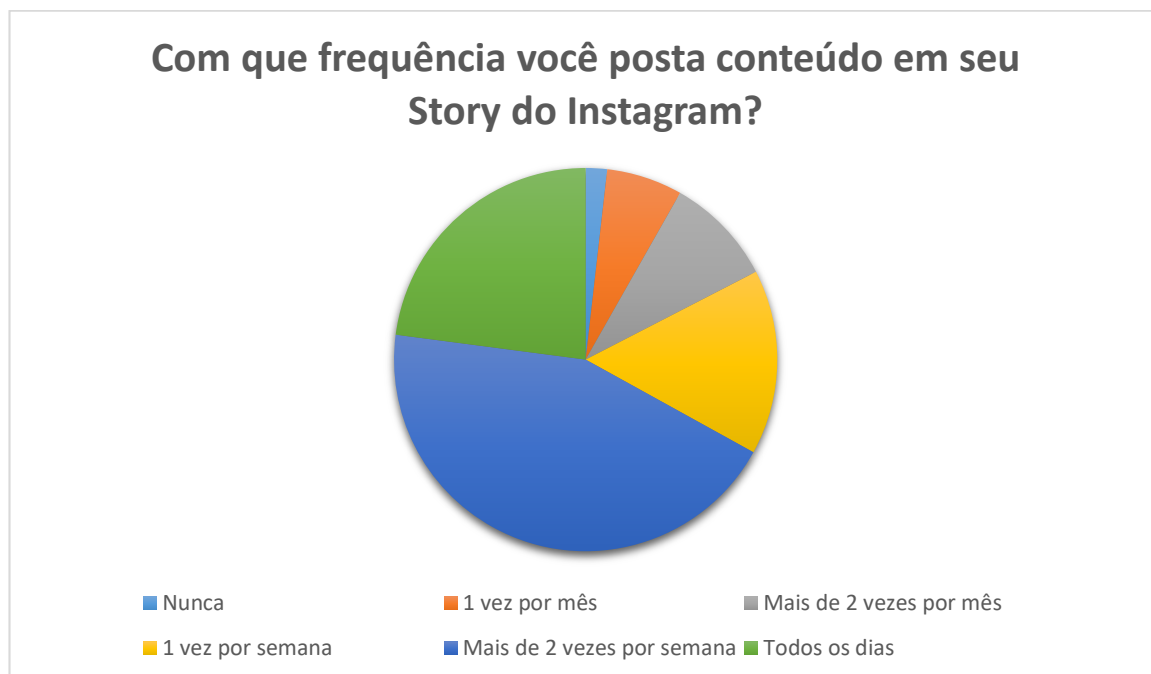
FONTE: DADOS DA PESQUISA

Com isso, percebemos então que todos os participantes do questionário são usuários bastante ativos do Instagram, com a grande maioria o utilizando, pelo menos uma vez por dia, todos os dias.

4.4.2. STORY DO INSTAGRAM

Pensando no recurso do Story do Instagram, já tratado sobre seu funcionamento anteriormente no primeiro capítulo deste trabalho, e com a frequência dessas publicações, identificamos que 44% dos entrevistados (48 pessoas) postam conteúdo na plataforma mais de 2 vezes na semana, enquanto 22,9% (25 pessoas) publicam todos os dias. Em contrapartida, apenas 1,8% (2 pessoas) afirmou que nunca posta nenhum tipo de foto e/ou vídeo em sua plataforma.

GRÁFICO 2



FONTE: DADOS DA PESQUISA

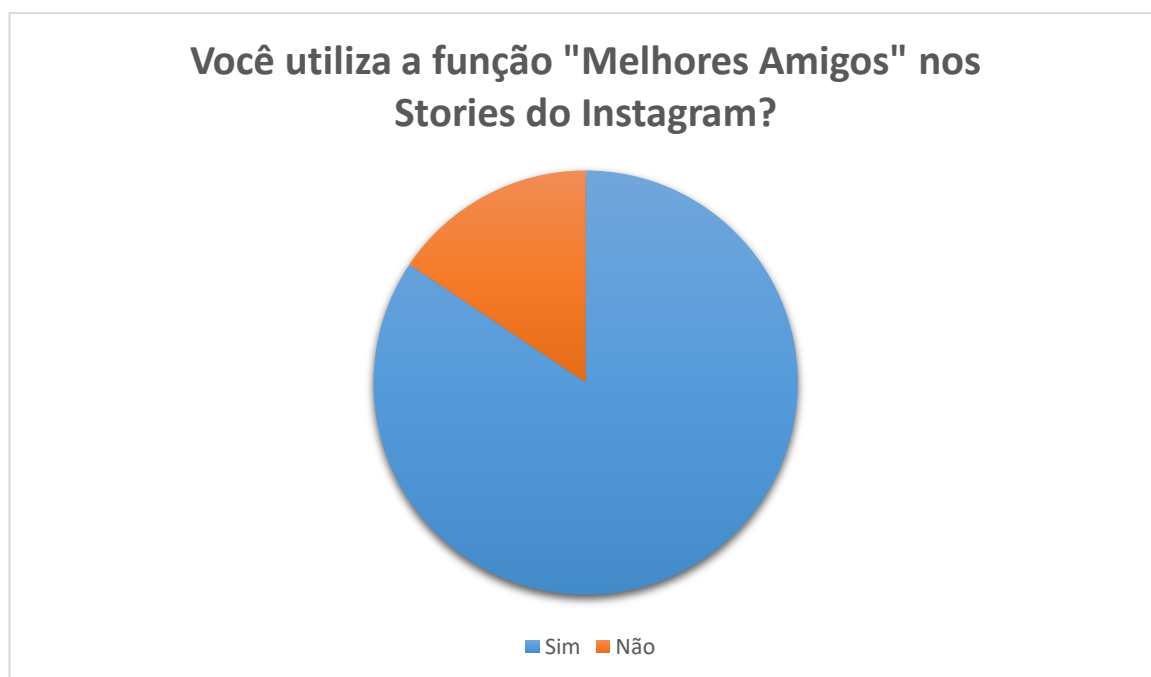
Também foi perguntado qual o tipo de conteúdo mais publicado em seu perfil no Story do Instagram, onde os usuários poderiam escolher mais de uma opção e incluir a sua própria resposta. Com 68,8%, o que corresponde a um total de 75 pessoas, a opção “Dia a dia” foi a mais votada, comprovando os fatos apresentados até agora de exposição do eu nas redes sociais, mais especificamente na plataforma analisada.

4.4.2.1. FUNÇÃO MELHORES AMIGOS DO STORY DO INSTAGRAM

Com o intuito de oferecer mais privacidade aos seus usuários, o Instagram surgiu com uma nova funcionalidade voltada ao Story do Instagram, o “Melhores Amigos”. Este novo recurso permite que você crie uma lista com as pessoas mais íntimas a você e faça posts nos Stories restrito para essas pessoas. Tendo em vista o conceito de fachada, já apresentado, buscamos entender se os indivíduos que participaram da pesquisa fazem essa diferenciação tendo em vista o conteúdo que é publicizado nos Melhores Amigos e no Story normal para todos os seus seguidores.

A primeira pergunta feita buscou entender quantas pessoas da mostra utilizavam essa função disponível no Instagram, o resultado está no gráfico abaixo.

GRÁFICO 3



FONTE: DADOS DA PESQUISA

Podemos perceber que uma boa parte dos entrevistados faz o uso da funcionalidade. Após isso, pedimos que apenas quem utilizasse o Melhores Amigos do Instagram respondessem as perguntas seguintes.

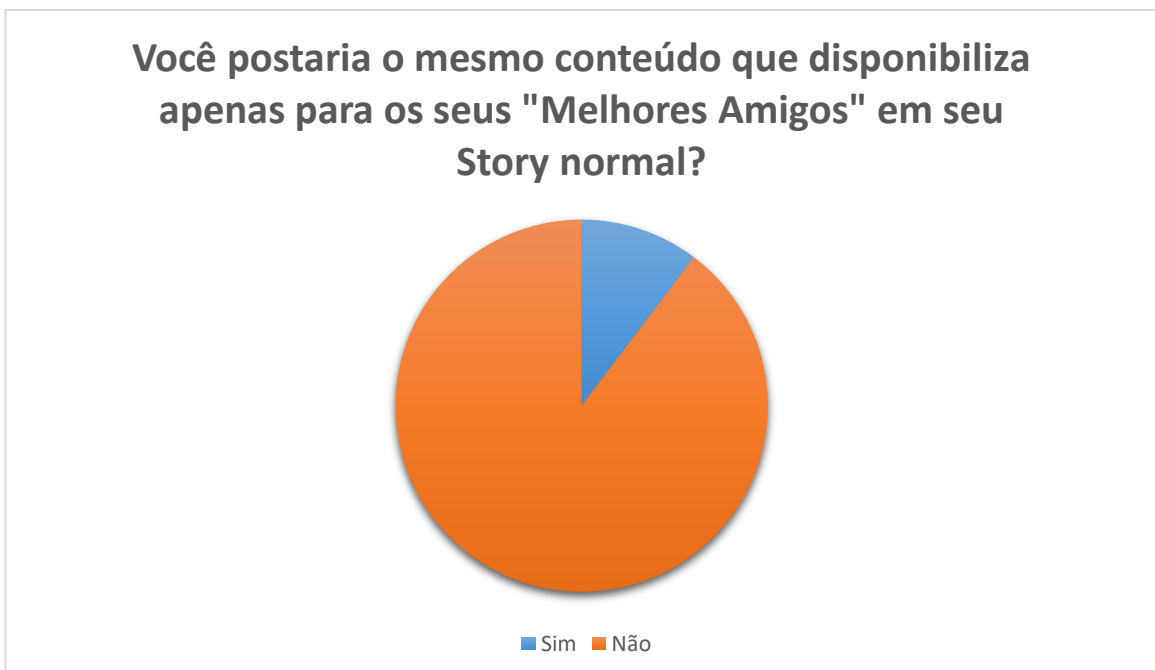
GRÁFICO 4



FONTE: DADOS DA PESQUISA

Esta primeira pergunta foi feita com o intuito de entender o porquê da utilização da funcionalidade “Melhores Amigos” e se seria por se sentir mais à vontade. Percebemos que 84,4% declarou que se sente melhor postando o conteúdo do Story apenas para a sua lista seleta de “plateia”.

GRÁFICO 5



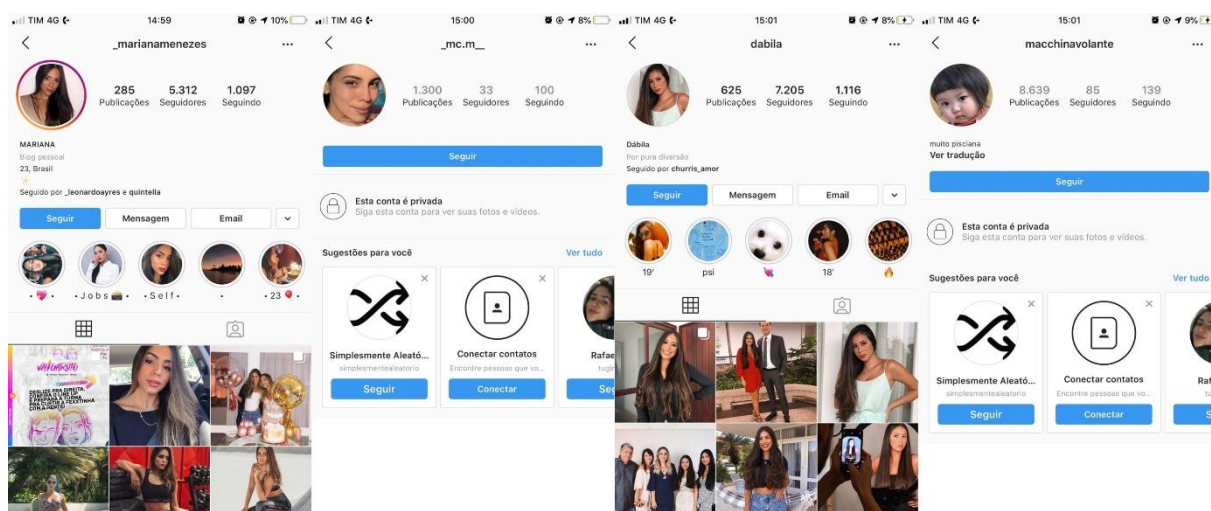
FONTE: DADOS DA PESQUISA

A segunda pergunta foi elaborada com o intuito de comprovação do conceito de fachada de Goffman no meio online e na sociedade pós-moderna. Mesmo tendo um perfil em uma rede social, neste caso no Instagram, as pessoas – com base nos entrevistados – ainda possuem um conteúdo mais seletivo do que é divulgado, o que nos leva a acreditar que seja com o intuito de manter o seu perfil público intacto mostrando, realmente, apenas os recortes desejados do seu dia a dia.

4.4.3. CONTAS FAKES/DIX NO INSTAGRAM

Ao falarmos de exposição do privado em plataformas públicas, não podemos deixar de mencionar uma nova tendência, cada vez mais crescente, entre os usuários do Instagram. A conta Dix, ou conta Fake, segundo Melissa Cruz (TECHTUDO, 2018), funciona como um perfil secundário, onde os sujeitos se sentem mais encorajados a publicar conteúdos que normalmente não seriam compartilhados em sua conta “principal”, já que em sua maioria esses perfis secundários são privados ao público em geral.

FIGURA 10 – INTERFACES DE PERFIS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS (FAKE/DIX) DE DUAS USUÁRIAS DIFERENTES EM DISPOSITIVO MÓVEL (IPHONE 7 PLUS)



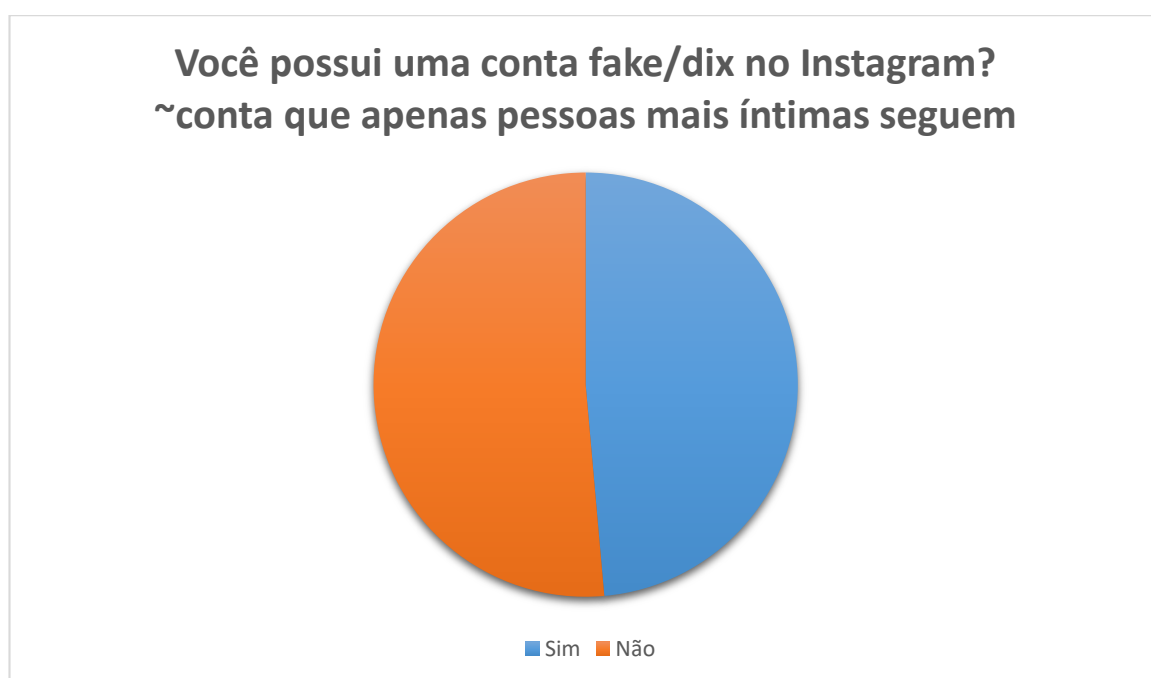
FONTE: ARQUIVO PESSOAL (08.10.2019 DAS 14H59 ÀS 15H01)

Podemos ver acima a comparação de dois perfis oficiais e dix de duas usuárias diferentes, onde o oficial possui as fotos liberadas e seguem um padrão, com Destaques dos Stories bem organizados e uma foto de perfil bastante apresentável e “produzida”.

Já os perfis Dix das usuárias são fechados ao público, como mencionado anteriormente, e em um vemos uma foto de perfil mais natural e espontânea que a anterior e outra foto de perfil que nem corresponde a dona do perfil. Também é possível perceber uma diferença enorme entre os números de seguidores e seguindo entre as contas.

Em nossa pesquisa, perguntamos quantas pessoas possuíam uma conta Dix/Fake. O resultado foi bem dividido entre os entrevistados.

GRÁFICO 6



FONTE: DADOS DA PESQUISA

Para os respondentes que possuíam a conta Dix, foram feitas as mesmas duas perguntas utilizadas para a função “Melhores Amigos” do Story do Instagram. Percebemos que os resultados são bem similares ao feito para a função citada anteriormente, mais uma vez, comprovando o conceito de fachada de Goffman.

GRÁFICO 7

Você se sente mais a vontade postando conteúdo nessa conta fake/dix?



FONTE: DADOS DA PESQUISA

GRÁFICO 8

Se sim, você postaria o mesmo conteúdo que disponibiliza apenas em sua conta fake/dix em sua conta normal?



FONTE: DADOS DA PESQUISA

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar as novas formas de narrativa e exposição do eu que estão surgindo no mundo contemporâneo graças as ferramentas tecnológicas que permitem mudanças significativas no dia a dia de toda a sociedade. Sendo assim, buscamos compreender primeiramente a evolução do diarismo, desde o escrito a mão até as suas últimas evoluções, as redes sociais digitais. Como foco, buscamos entender o aplicativo Instagram e suas diferentes formas de uso que variam entre os seus usuários. Também buscamos analisar, principalmente, a publicização da intimidade online.

Foi observado como se faz presente, cada vez mais, na modernidade uma vontade de visibilidade. Seja ela através da preocupação excessiva com sua aparência em uma foto publicada ou com a necessidade exacerbante de expor a sua vida privada buscando construir uma identidade que só é possível ser vista, notada e percebida, através do olhar do outro.

É de comum entendimento que as tecnologias são criadas visando suprir alguma necessidade do homem mas, o que percebemos, é que ela também cria as suas próprias demandas. Afinal, se antes a visibilidade ocorria através do olho, hoje em dia é mediada por telas de smartphones e suas redes sociais digitais com fotos que buscam reproduzir a realidade – mas não passam apenas de um recorte, muitas vezes editados – e de curtos frames de vídeos.

Podemos afirmar, após todo o estudo, que a intimidade acabou se tornando mais um produto de consumo, muitas vezes manipulado. As vidas, ao serem publicadas na Internet, passam a chamar atenção e, por sua natureza efêmera, podem ser facilmente substituídas por outra “mercadoria”, gerando uma competição por público, tentando ser notado a qualquer custo afinal, como disse Bauman (2011) – já mencionado anteriormente – “sou visto, logo existo”.

Vivemos em um período onde cada vez mais pedaços significantes das vidas das pessoas deixam de ser ocultos. Além das revelações íntimas, é fácil de notarmos que a vida pessoal se tornou uma mercadoria, como dito no parágrafo anterior. Utilizando o conceito de fachada de Goffman percebemos com os dados analisados, além da prática constante de exposição no Instagram, a necessidade de criar uma

identidade que consiga captar olhares e atrair o maior número de pessoas para a sua plateia. As pessoas se privam de publicar certos tipos de conteúdo em seu perfil na rede social digital estudada e preferem postá-lo em uma conta fake/dix voltada apenas para pessoas mais íntimas ou em seu story apenas para os seus Melhores Amigos. Buscam postar imagens em seu perfil primários que são agradáveis visualmente e que, com certeza, seriam mais atrativas aos seus espectadores.

O interesse pela intimidade alheia surge como uma forma de comparação entre os usuários e seus estilos de vida, bem como serve de parâmetro para os padrões comportamentais a serem seguidos. É observado o outro que se torna possível fazermos a análise do nosso próprio cotidiano. Mas, mesmo assim, o que vemos no Instagram não é uma busca para se igualar ao outro e sim de se destacar e mostrar a sua individualidade.

A internet possibilita novas formas de viver, a divulgação de imagens e histórias que buscam representar o dia a dia das pessoas, novos meios de se relacionar, seja através de um simples *follow* ou de curtidas e comentários. A contemporaneidade juntamente com os avanços tecnológicos e a criação das redes sociais digitais ocasionaram mudanças irreversíveis e cruciais no que diz respeito as formas de pensarmos e vivermos, um exemplo que foi citado neste trabalho, por exemplo, é a noção do que seria público e privado.

Graças aos smartphones vivemos uma constante extensão do nosso corpo, nossos dedos se resumem ao touchscreen da tela e nossos olhos, as famosas selfies. Aqui, as redes sociais digitais voltadas ao celular ganham força de utilização devido as suas ações rápidas e sem grandes funcionalidades complexas. Aqui o usuário ganha espaço para deixar registrado tudo o que vivencia, mais uma vez comprovando a tese da exposição do íntimo online. Afinal, agora podemos compartilhar com o mundo a nossa vida através do nosso olhar.

A exposição de si passou a modificar os hábitos mais comuns da vida. Não faz mais sentido ver um filme, assistir a um jogo de futebol, viajar, ter um relacionamento, ir à uma festa, etc., sem que essas experiências sejam imediatamente publicizadas e compartilhadas em sua rede através das redes sociais digitais, no nosso caso o Instagram. Apenas com o ato de tornar público a sua vida é que o sujeito encontra prazer e satisfação em sua busca por aprovação e em ser notado. Mas, engana-se

quem pensa que isso significa o fim da vida privada, muito pelo contrário, agora ela é tudo o que vemos. E quanto mais vemos, mais interessante se torna.

Possivelmente, o grande interesse da população pelo Instagram esteja justamente no fato de poderem administrar a produção e a divulgação de si mesmo. Qualquer pessoa pode simplesmente registrar um fato, buscar pela popularidade e, até mesmo, alcançá-la.

Os diários surgiram em uma época onde a individualidade necessitava ser reafirmada, privatizando o sujeito. Já o Instagram, surgiu em uma época onde essa necessidade de individualização é ainda mais forte e existe uma forte busca pelo prazer instantâneo. Sendo assim, deveríamos entender o hábito de expor a público o que se há de mais privado não como uma extinção do diário, mas como uma adaptação dele ao mundo contemporâneo, seus valores e as tecnologias existentes.

Se faz necessário estarmos sempre atentos e ligados ao novo, buscando seguir e acompanhar as tendências e as transformações que ocorrem e afetam diretamente nossa maneira de viver. Talvez, ao final deste ano já tenhamos uma nova plataforma de rede social digital que se faça necessário ser estudada e tenha deixado o Instagram para trás. No entanto, se faz e é totalmente pertinente estudarmos as transformações pelas quais estamos passando.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A face humana da sociologia**. [Entrevista concedida a] O Estadão, 2011. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,a-face-humana-da-sociologia-imp-,712848>>. Acesso em: 10/09/2019.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Vigilância líquida: diálogos com David Lyon**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2014.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs and Journalism: Do They Connect?** Nieman Reports, n. 3, v. 57, p.61-63, 2003.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, - Mediated Communication Indiana, v. 13, n. 1, Oct. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 25/08/2019.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, F.; PEDRO, R. **Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea**. In: NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <portcom.intercom.org.br/pdfs/40323379497194398754115282597010280659.pdf>. Acesso em: 10/09/2019.

CASTELLS, M. **A galáxia internet – reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

_____. **A sociedade em rede**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra. in A era da informação: Economia, sociedade e cultura, 2001.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARNEIRO, Mario Rubens de Oliveira. **Geração Y e a exposição voluntária no Facebook**. 227 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2012.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-comotudo-comecou.htm>>. Acesso em: 25/08/2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI FELICE, M. **Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações**. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Org.). *Redes sociais, comunicação, organizações*. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. v. 1, p. 147-166.

FABRIS, A. **Identidades Virtuais – Uma Leitura do Retrato Fotográfico**. BH: Ed. UFMG, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A escrita de si**. In: **O que é um autor?** Lisboa: Passagens. 1992.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Touro. 10.ed. Rio de Janeiro:DP&A, 2005.

HERSHMAN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: epapers, 2005.

KEHL, Maria Rita. **O espetáculo como meio de subjetivação**. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

LA TAILLE, Yves de. **Formação ética: do tédio ao respeito de si**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LE MOS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>>. Acesso em: 10/09/2019.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Instituto Piaget, 2003.

_____. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. 9. reimp. São Paulo: Ed. 34, 2009.

MACIEL, Sheila D. **A literatura e os gêneros confessionais**. In: Antonio Rodrigues Belon & Sheila Dias Maciel (Orgs.). *Em diálogo: estudos literários e linguísticos* (pp. 75-91). Campo grande, MS: Ed. UFMS, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais – linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MIRA, José Eugênio; BODONI, Patricia Soares Baltazar. **Os impactos das redes sociais virtuais nas relações de jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional**. *Revista de Educação, Valinhos-SP*, v.14, n.17, 2011.

MONTEIRO, R.; HOLTZ, A. C.; MAZZILLI, P. **Memória digitalizada: revivendo a prática de *storytelling* da vida por meio do *Instagram***. In: IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2015. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2131-1.pdf>>. Acesso em : 10/09/2019.

OLIVEIRA, Rosa M. C. **Diários públicos, mundos privados: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade**. Dissertação de Mestrado, UFBA, 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Interação nas mídias*. IN: PRIMO, Alex, OLIVEIRA, Ana Claudia de, NASCIMENTO, Geraldo Carlos do, RONSINI, Veneza Mayora. *Comunicação e interação*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2008b.

PRIMO, Alex. *A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em: 05/09/2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

_____. **Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com**. E-Compós (Brasília), v. 9, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/05ecompos09_RaquelRecuero.pdf>. Acesso em 25/08/2019.

_____. **Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 5, n. 12, 2008.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em: 05/09/2019.

SANTOS, Alexandre. **Duane Michaels e Alair Gomes: documentos de si e escritas pessoais na arte contemporânea**. ArtCultura: Revista de História, Cultura e Arte, v. 10, n.16, jan.-jun. 2008 – Uberlândia: UFU, 2008.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHELDON, P.; BRYANT, K. **Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age**. Computers in Human Behavior, 58, 89-97, 2016.

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

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. **Redes Sociais: posições dos atores no fluxo da informação**. Encontros Bibli, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 75-91, 2006.

TOMAÉL, Maria Inês Tomaél; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília-DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.