



SOU VISTO, LOGO EXISTO

Eficácia, imagens de si
e a instrumentalização
do outro no Instagram

VICTOR TERRA





UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenador: Bruno Souza Leal
Sub-Coordenador: Carlos Frederico de Brito D'Andréa

SELO EDITORIAL PPGCOM

Carlos Magno Camargos Mendonça
Nísio Teixeira

CONSELHO CIENTÍFICO

| | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS) | Kati Caetano (UTP) |
| Benjamim Picado (UFF) | Luis Mauro Sá Martino (Casper Libero) |
| Cezar Migliorin (UFF) | Marcel Vieira (UFPB) |
| Elizabeth Duarte (UFSM) | Mariana Baltar (UFF) |
| Eneus Trindade (USP) | Mônica Ferrari Nunes (ESPM) |
| Fátima Regis (UERJ) | Mozahir Salomão (PUC-MG) |
| Fernando Gonçalves (UERJ) | Nilda Jacks (UFRGS) |
| Frederico Tavares (UFOP) | Renato Pucci (UAM) |
| Iluska Coutinho (UFJF) | Rosana Soares (USP) |
| Itania Gomes (UFBA) | Rudimar Baldissera (UFRGS) |
| Jorge Cardoso (UFRB UFBA) | |

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

Terra, Victor.
T323s Sou visto, logo existo [recurso eletrônico]: eficácia,
imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram /
Victor Terra. – Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/
UFMG, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-43-4

1. Comunicação. 2. Imagens. 3. Instagram (software). I.
Título.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2021.

CAPA E PROJETO GRÁFICO
Atelier de Publicidade UFMG
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Bruno Guimarães Martins
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO
Gracila Vilaça

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos
termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>

Em defesa da universidade pública, gratuita e democrática.

Em defesa da ciência e da pesquisa no Brasil.

Nota ao leitor

Este livro é uma síntese da pesquisa realizada pelo autor, entre 2017 e 2020, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da UFRJ. Ao leitor interessado, a íntegra dos dados, tabelas e fontes apresentados ao longo da obra estão disponíveis no site oficial da instituição.

| Sumário

| | |
|--|-----------|
| APRESENTAÇÃO | 13 |
| <i>Marcio Tavares d'Amaral</i> | |
| PREFÁCIO | |
| O meio sem fim | 19 |
| <i>Paula Sibilia</i> | |
| INTRODUÇÃO | 23 |
| CAPÍTULO 1 | |
| Entre telas, imagens e olhares: onde estamos? | 37 |
| Dispositivos estratégicos: por onde nos movemos? | 41 |
| Capturando e tensionando olhares: o que é o Instagram? | 56 |
| CAPÍTULO 2 | |
| Dos diários aos retratos: relatos de si no século XIX | 69 |
| Modernidade e sociedade disciplinar | 69 |
| Práticas autobiográficas modernas | 88 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 3 | |
| Instagram: relatos de si no século XXI | 113 |
| Contemporaneidade e racionalidade neoliberal | 115 |
| Da lógica de mercado à interferência algorítmica | 120 |
| Indivíduo neoliberal, empreendedor de si | 124 |
| <i>Imagens de si: a prática autobiográfica no século XXI</i> | 140 |
| | |
| CAPÍTULO 4 | |
| A performance nas imagens: usos e vínculos no Instagram | 159 |
| De quem e com quem estamos falando: materializando os usuários | 160 |
| Analisando os usos do <i>Instagram</i> | 166 |
| | |
| CAPÍTULO 5 | |
| Imagem e dessemelhança: por um olhar interessado nas diferenças | 219 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 227 |

APRESENTAÇÃO

MARCIO TAVARES D'AMARAL¹

Victor Terra foi meu aluno na graduação e no mestrado da Escola de Comunicação da UFRJ, onde dividi a orientação da sua excelente dissertação com minha colega Janine Justen. Faz hoje parte do Laboratório de História dos Sistemas de Pensamento, minha fatia do IDEA – Programa de Estudos Avançados, núcleo de pesquisa que criei em 1981, e, construído, no seu núcleo duro e histórico, por excepcionais pesquisadores, tem trabalhado incansavelmente na escavação dos limites das disciplinas, para além das qualificações burocráticas da filosofia, das ciências, da história, das artes. O Laboratório executa parte dessas escavações, dessas arqueologias, genealogias e histórias em torno da verdade, do sujeito (dos regimes contemporâneos de subjetivação), do tempo. É uma convivência muito dinâmica e fraterna. Os mais velhos pegam pela mão os mais moços, trocam todos entre si ideias e bibliografias, que alimentam os seminários de aprendizado, os de produção, o grupo de estudos e o ateliê de dados, em que se dividem as atividades do grupo.

1. Filósofo, ensaísta e professor emérito da Escola de Comunicação da UFRJ

Victor não é mais meu orientando. Já não é mestrando, é mestre. Mas quis mantê-lo no grupo. Seja por causa da sua invulgar inquietação intelectual, capacidade de trabalho e de produção, seja porque assumiu entre os mais jovens uma liderança fraterna, que não posso dispensar por conta de regulamentos e limitações burocráticas. Ele fica. Até um doutorado, um pós-doutorado, e depois. Incorporou-se ao núcleo definitivo, penso, do Laboratório de História dos Sistemas de Pensamento (LHSP). O IDEA tornou-se a sua casa. A conversão da sua excelente dissertação em livro enriquece a produção do Laboratório e do IDEA, fixa a qualidade de um pesquisador em acelerada formação, e gera, nos seus colegas, uma bela alegria. Para o IDEA, a alegria é uma virtude tanto existencial quanto teórica. É ela que nos permite ver o que a sisudez das disciplinas fechadas deixa na sombra.

O livro tem como ambiente, chamemos *empírico*, o *Instagram*. É um território a que não chegam os meus estudos. Mas o *olhar* que Victor põe sobre esse objeto o faz estar totalmente dentro do ambiente teórico e metodológico do Laboratório, e fez o trabalho ter sentido para a minha orientação. O que interessa ao nosso grupo é a construção dos *paradigmas* de uma época, a descoberta das condições de possibilidade não só de *pensar e dizer* (que aprendemos com Foucault) quanto as de *ser* (Heidegger andou por aqui) e *fazer* (por aqui tocamos Marx). Ser, fazer, dizer, pensar – em *épocas* – é o que move o LHSP. Os mais jovens, muito naturalmente, e com meu máximo incentivo, procuram assuntos que toquem suas vidas, e os transformam em objetos de estudo, cercam-nos das mais adequadas metodologias, estudam-nos e saem do outro lado – o objeto mais claro e a vida mais livre. Porque o bom conhecimento, que não é só recolha de dados e informações, mas passa pelo pensamento reflexivo e crítico, liberta. Abre caminhos e aproxima horizontes. Dá gosto às utopias. Alegria.

Foi com esses antecedentes, quase existenciais, que experimentamos juntos nas minhas – nas nossas – aulas, que foi-se formando, passo a passo, a dissertação “Sou visto, logo existo: – Eficácia, imagens de si e a instrumentalização do *outro* no *Instagram*”. Digo *passo a passo* porque, se o interesse era o mesmo, a primeira formulação do projeto, com que Victor entrou no Laboratório pela porta da iniciação científica, era mais

uma declaração de intenções do que um projeto todo montado. E é assim que deve ser. Ou assim é no LHSP. Primeiro precisa ser experimentada a paixão por um assunto. Se ela não resistir ao trabalho árduo de pesquisa, não era o assunto. Outro haverá. Ao contrário, quando pode ser explicado a quem não o conhece, numa roda de conversa entre amigos, sem que o chope quente – tem-se o assunto. O pesquisador nasceu. O resto é consequência, é corolário da paixão. A paixão de Victor foi, desde o começo, o que chamou de *imagem de si* e suas consequentes implicações na construção do *outro*. A instrumentalização, o *dar-se a ver* como parte fundamental dos regimes de subjetivação contemporâneos surgiu depois. Já foi resultado das intensas e alegres trocas nos seminários de produção do Laboratório. Produto de generosas interações. E de muito e muito bem feito estudo. Da firme orientação de Janine Justen. Das sugestões que, ao longo do caminho, pude trazer nos seminários de aprendizagem.

A *instrumentalização* do outro veio vindo à medida em que o *dar-se a ver*, que constitui o sujeito contemporâneo, mostrou-se insuficiente sem um *ser-visto*, ao qual comparece um olho de fora. Na verdade, não *de fora*. Porque o olho que vê o sujeito que se dá a ver está desde o início capturado por uma *visualidade de rede*, que já muito pouco, se ainda alguma coisa, tem a ver com a clássico-moderna estrutura de sujeito e objeto, que pôde acreditar em uma *neutralidade*. O olho-que-vê já se apresenta como um *efeito de rede*. A intencionalidade do dar-se a ver, núcleo da subjetivação, como que *previamente* captura esse olho, instrumentaliza-o para uma visão constitutiva de uma *alter-identidade*. Uma identidade de rede. De modo que tanto a intencionalidade de um sujeito em devir de rede quando a aparente passividade instrumentalizada do outro que confere a essa subjetividade uma identidade que, de fato, não lhe pertence *naturalmente* (como pareceria ser o caso nos regimes de subjetivação anteriores à reticulação do mundo) são nós, laços produzidos, artefatos tecnológicos. Talvez exagero, mas muito pouco: é a rede que produz, sem intenção, tanto a intencionalidade do dar-se a ver quanto a instrumentalização do outro que vê. É a rede que confere *visibilidade*. Foi dessa compreensão fundamental que a dissertação ganhou corpo, cresceu, e o *Instagram* pôde ser convocado como problema. Não

como tecnologia já dada, estritamente operacional, segundo uma razão eficaz. Como *problema*. O *Instagram* não é óbvio. Precisou ser legitimado para entrar, de pleno direito, num processo de pesquisa. Não é, em geral, como é tomado. Um dos grandes méritos do trabalho de Victor foi saber desnaturalizar esse artefato que, por ser de ponta a ponta técnico, parecia ‘naturalmente’ desnaturalizado. Não é. As tecnologias são naturezas que se desconhecem (e são desconhecidas como naturezas substitutas, no modo da regência da eficácia tecnológica contemporânea). Victor o viu, e soube lidar com esse fato. Imagino o que não fará na sua tese de doutorado! E no seu trabalho pós-doutoral. E como professor. Porque com certeza o vejo como professor. Torço muito para que seja aqui, na ECO, no IDEA, no LHSP. Em casa.

Faço essas considerações para apresentar a minha própria compreensão do que o livro de Victor Terra contém: seu *conteúdo* pensante. O *Instagram* foi tomado como dispositivo-chave para discutir as relações e sentidos que vêm sendo articulados entre os indivíduos a partir da produção, compartilhamento e consumo das *imagens de si* na plataforma. O nexos entre *subjetividade* e *visibilidade* nos processos de produção de si, a implicação de agências humanas e não humanas nos processos sociais e os regimes de eficácia (pilar filosófico do nosso tempo) ganharam seu lugar e significado teórico-metodológico nessa conjuntura de pesquisa.

Como uma breve genealogia, o estudo, a dissertação – e agora, o *livro* – buscaram mapear as condições de possibilidade das práticas narrativas autobiográficas no cenário do neoliberalismo contemporâneo, propondo uma comparação entre o paradigma contemporâneo da *eficácia* e o paradigma moderno da *disciplina*. Para tanto, se debruça sobre dois suportes narrativos – ou tecnologias de relato pessoal – marcantes do século XIX: os diários íntimos e as *cartes de visite*, de modo a localizar aproximações e afastamentos que pudessem auxiliar na compreensão das narrativas de si produzidas na atualidade das redes sociais, em especial do *Instagram*.

Ao lado da reflexão filosófica – genealógica, histórica – a que já me referi, Victor usou dados quantitativos (questionários) e qualitativos (entrevistas) extraídos de usuários do *app*, que ilustram que vínculos subjetivos e intersubjetivos entre o *eu* e o *outro* têm sido possíveis em ambientes mediados por *imagens de si* e pela presença de um *outro*

instrumentalizado. Cercou sua reflexão por todos os lados: buscou no Moderno modos de fazer imagem de si, buscou no contemporâneo, testemunhos de usuários do *Intagram* para trazer materialidade ao debate. Conseguiu. Trouxe à mesa também a espantosa e singular realidade em que nos encontramos: a dos algoritmos, das sugestões automatizadas, da mensuração dos desejos, da vigilância constante e – fundamentalmente – da exclusão pelo consumo – que é estrutural e séria. Exclusão daqueles que, por muitos motivos, encontram-se forçosamente fora das redes, fora do consumo. Fora da visibilidade e que, por isso, são colocados fora do mundo. Mas Victor mostrou também as potências das redes e das imagens em rede, seus novos modos de articular relações, expressões e vínculos. Novos modos de produção de um *comum*, que se interessa pelo *outro* e o inclui a partir da *diferença*. Mostrou que a tecnologia não deve ser tomada sob as bases morais do bem e do mal – como também não gostava Nietzsche – mas, isto sim: como condição para a emergência de novas perguntas, novos problemas, mas também novas soluções, novos modos de ser e ver.

Victor mergulhou, foi fundo. E produziu esse belo livro.

PREFÁCIO

O meio sem fim

PAULA SIBILIA²

Duas coisas chamaram a minha atenção quando me defrontei pela primeira vez com a tese contida neste livro: a palavra “eficácia”, destacada no título, junto a uma expressão que também se vinculava à dinâmica de funcionamento das redes sociais da internet: a “instrumentalização do outro”. Esse par de indícios já sugeria que não se tratava de mais um estudo sobre os usos e abusos de brinquedos como *Instagram*, mas de uma tentativa de compreender algo infinitamente mais relevante: o modo como nos relacionamos com os outros na contemporaneidade.

Eficácia e instrumentalização são termos frios, ligados aos campos da técnica e da economia. Ou seja, dois vetores muito presentes em nossas vidas, mas sem ressonâncias evidentes no território dos afetos e dos contatos sociais. Ainda mais se enfocarmos um dispositivo como *Instagram*, essa janela aberta à evasão pelas imagens embelezadas que remetem aos mundos encantados – e, portanto, mais ou menos fictícios — das vidas cotidianas de seus milhões de usuários em todo o planeta.

2. Ensaísta, pesquisadora e professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia, bem como do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Embora ninguém desconheça o interesse mercantil que move a empresa administradora dessa ferramenta, com seu uso cada vez mais descarado da lógica algorítmica para extrair lucros de tudo o que por ela circula, ainda assim, os laços que ali se tecem não parecem incitados de modo prioritário pela eficácia instrumental. Ao contrário, aliás: tem se propagado certo mal-estar que denuncia a perda de tempo, o cansaço, a ansiedade, a frustração e até mesmo algo “viciante” nos modos de lidar com tais artefatos.

Vale a pena, portanto, ouvir as perguntas que este livro se faz e nos faz. “Que tipos de vínculos subjetivos e intersubjetivos, isto é, entre o eu e o outro, têm sido possíveis em ambientes mediados por imagens de si como o Instagram?”, questiona o jovem pesquisador Victor Terra. “De que modo o outro interfere no processo de constituição de si do indivíduo no contemporâneo?”, insiste o autor. Não são perguntas menores nem fáceis de responder. A questão do outro, aliás, é um problema tão urgente como difícil de ser enunciado e até mesmo enxergado atualmente, tanto numa época como num aplicativo que colocam o “eu” em primeiríssimo plano.

“Então, às vezes, eu me pego olhando meu próprio feed”, confessa um dos entrevistados nesta pesquisa. “Eu acho que é justamente o meu feed favorito”, salienta em seguida, sem falsas modéstias nem antiquados pudores. Se a dinâmica própria das redes sociais, e do *Instagram* em particular, contempla tanto o prazer de se mostrar como o de bisbilhotar as vidas alheias, talvez surpreenda (ou não) a resposta dada pelos usuários aqui consultados à seguinte indagação: o que você mais costuma fazer no *Instagram*? Publicar conteúdo próprio: 91% dos consultados. Ver conteúdo dos outros: 9% desse mesmo contingente.

Será que, afinal, todo o mundo está olhando para as suas próprias postagens, enquanto acha que é objeto da admiração alheia? A dúvida é inquietante, pois uma resposta afirmativa terminaria abalando os alicerces do aparelho em seu conjunto, já que a isca que leva a mostrar-se nessas glamourosas vitrines é a promessa de ser visto (pelos outros, ora). Se cada um só presta atenção às próprias imagens e à repercussão que elas causam nos olhares alheios, então o propósito básico da rede – isto é, o motivo pelo qual as pessoas participam dela com toneladas de

contribuições diárias — não estaria se consumando; e, portanto, tudo não passaria de um grande fiasco.

“Na sua opinião, é mais importante ver ou ser visto no Instagram?”, pergunta Victor Terra em seus questionários. 62,5% dizem que o fundamental é ver, enquanto 37,5% admitem que priorizam ser vistos. “Você gosta mais de ver ou ser visto no Instagram?”, contra-ataca o pesquisador. “Quando a questão envolve a dimensão do gosto, associada ao desejo, 70,3% afirmam preferir ver enquanto 29,7% dizem gostar mais de serem vistos”. As contas não fecham. Qual é a diferença entre aquilo que se costuma fazer, aquilo que se considera mais importante, e aquilo que as pessoas mais gostam de fazer? Ou, então, aquilo que se acredita que se gosta e se faz, aquilo que se diz e aquilo que se faz? Considerando a complexidade desse panorama, convém aprofundar a sondagem e afinar os ouvidos.

“Quem não gosta de ser visto, né?”, responde uma das pessoas entrevistadas. “Então querer dizer – ah, estou aqui só pra ver, é mentira!”, acrescenta outra, “eu quero que me notem, eu quero que me deem *like*”. É nesse tipo de afirmações que a eficácia e a instrumentalização do outro começam a assomar de modo mais claro. “Eu super queria ser mais vista. Sério, queria. É um sonho de vida, gente. Eu já tive vergonha de dizer isso, mas hoje em dia não mais. Gostaria de ser mais vista. [...] Seria muito hipócrita se eu não dissesse que isso é um ponto importante”.

A eficácia é um pilar filosófico de nosso tempo, argumenta este livro. O que é a eficácia? Conforme a racionalidade técnica que foi sedimentando com o avanço dos impulsos modernizadores, trata-se da escolha dos meios mais adequados para alcançar determinados fins. Um olhar ainda mais cru diria que se trata de maximizar os lucros com a menor quantidade de recursos, visando a aumentar o próprio capital. “Enganchados nas redes, nos produzimos em narrativas visuais interativas, cuja principal motivação tem sido conquistar a atenção do outro”, assevera a tese aqui apresentada. Eis, portanto, a eficácia embutida no uso do *Instagram*. E a instrumentalização do outro parece residir no cerne dessa empreitada, que adere à predominância da dimensão econômica na construção de si e, por conseguinte, das relações com os outros.

Este livro se adentra no funcionamento dessa maquinaria. Victor Terra esmiúça tais mecanismos com doses idênticas de leveza e consistência, recorrendo a uma escrita clara e precisa, apoiada num sólido arcabouço bibliográfico e complementada com um trabalho empírico que compreendeu não apenas uma atenta observação participante, mas também uma série de questionários e entrevistas com usuários.

Além disso, ao refletir sobre o auge destas narrativas autobiográficas na contemporaneidade, o texto desdobra um arguto olhar genealógico que as compara com práticas modernas como as *cartes-de-visite* e os diários íntimos, procurando captar as peculiaridades da subjetividade atual. Em suma, a visibilidade emerge como o critério de comprovação da existência dos indivíduos na contemporaneidade, uma equação bem sintetizada no título da obra: *Sou visto, logo existo*.

Para além dessa constatação mais evidente, contudo, os conceitos de “eficácia” e “instrumentalização do outro” assombram o leitor, ao vislumbrar a suspeita de que haveria um vácuo de sentido para tamanho esforço. Há, por um lado, um colossal investimento nos meios – afinal, eficácia e instrumentalização se referem, em vários sentidos, aos meios. A impressão que se tem, entretanto, após percorrer todas as páginas desta cuidadosa reflexão sobre os vínculos contemporâneos, é que não há nenhuma certeza com relação aos fins de tamanho esforço. O que se pretende ao instrumentalizar o outro? Qual é o objetivo de tanta eficácia? O que queremos, afinal, com os (e dos) outros?

INTRODUÇÃO

Uma história começa sempre por uma pergunta. E ao contarmos ou apreciarmos uma história, muitas vezes desejamos não alcançar o seu fim, mas desfrutar do caminho, buscando ao longo dele a formulação de novas indagações. Neste livro, a pergunta que busco responder – ou ao menos esmiuçar é: *como chegamos até aqui?* Mas aqui onde? Aqui, hoje, inseridos em uma sociedade atravessada por artifícios tecnológicos de informação, marcada pela controversa premissa de que *é preciso ser visto para existir* verdadeiramente como alguém, como um *eu*.

Sou visto, logo existo é a última fase de um projeto que nasceu há pouco mais de cinco anos, quando eu, ainda aluno da graduação do curso de Comunicação Social da UFRJ, prestes a me tornar jornalista, começava a me perguntar sobre o sentido das imagens que nós, jovens, publicávamos nas redes sociais, quase invariavelmente sobre nós mesmos – espécies de *imagens de si*. Sempre mais afeito aos apocalípticos do que aos integrados, pensava eu com toda (irresponsável, mas aceitável) certeza: “Trata-se de um fenômeno social cujas causas não poderiam ser explicadas de outro modo a não ser pelo viés psicológico

e subjetivo. Isso é narcisismo puro e está nos fazendo mal, nos adoecendo!” .

De fato, há nessas afirmações pontos acertados, mas há também muito pessimismo, simplismo e paixão. Iniciei minhas pesquisas e logo me dei conta de que havia muito mais do que narcisismo ou vaidade no problema. Havia história, havia regimes de verdade em jogo, disputas de sentido, havia dispositivos tecnológicos, a técnica, havia cultura, política, economia e o capital. Seria preciso um olhar mais rigoroso. E assim, decidi fazer o mestrado. Alarguei a visão, reduzi as variáveis, defini melhor os objetos. Entendi que o fenômeno que me interessava era, para além do valor e do impacto das imagens que produzíamos de nós nas redes, a relação estabelecida entre os indivíduos nesse processo: o vínculo entre o *eu* e o *outro*. Que relações as imagens ajudavam a construir no âmbito das redes sociais? De que forma esses pequenos e constantes relatos cotidianos que contávamos e continuamos contando de nós mesmos ajudavam a produzir sentido sobre nós (individualmente) e sobre os outros?

As questões começavam a ser postas, mas ainda não era o suficiente. A relação “*eu e outro*” continuava ampla – atravessa, por exemplo, grande parte dos estudos psicanalíticos. O impacto das imagens poderia, por exemplo, ser pensado a partir do viés da semiótica de Barthes ou da Escola de Frankfurt, entre outras tantas abordagens viáveis.

Desenvolvia a pesquisa na pós-graduação de Comunicação e Cultura, e era preciso *responder ao campo* do ponto de vista epistemológico, produzindo um estudo efetivamente comunicacional. Entendi que deveria partir do pressuposto relacional, abordagem alinhada à ideia de que toda produção de sentido humana é, invariavelmente, resultado da vinculação, partilha, disputa e negociação de gestos, discursos e intencionalidades, estabelecidas entre dois ou mais indivíduos/duas ou mais entidades. Nessa direção, a comunicação é tomada do ponto de vista conceitual como *ação, experiência ou vínculo estabelecido com o outro*, que funciona enquanto circularidade, afinal “projetando o outro e, prevendo a afetação que desejo provocar nele, esse outro me afeta com antecedência” (França, 2016: 161). Nesse sentido, pensar relações significaria, necessariamente, apreender a dinâmica de interferência

mútua, levando em conta a alternância entre as duas posições possíveis de serem ocupadas nessa vinculação: ou *eu* ou *outro*. Significaria também compreender os gestos atrelados à vinculação e à organização das mediações simbólicas, desdobrados em espaços e momentos de concretização da partilha de um *comum* (Sodré, 2014). Afinal, é justamente a reflexividade característica dessa relação *eu-outro* o que permite ao indivíduo perceber-se e relacionar-se com a exterioridade do mundo, numa espécie de jogo imprescindível, no qual “sem mim não há sujeito; sem *outro* não há mim” (Amaral, 1985: 68).

Depois de leituras e orientações que me foram determinantes, começava a me dar conta da necessidade de estabelecer de modo mais definido os pressupostos teóricos de onde iria partir, para além da premissa fundamental de que haveria entre a dimensão do indivíduo e sua alteridade, um nexos fundante/condicionante da existência dessas duas categorias. Recorrendo aos estudos foucaultianos sobre subjetividade e visibilidade, confirmei a intuição da relação também fundante e ainda mais estrutural entre a dimensão subjetiva e a esfera do visível; em outros termos, apreendi como chave de leitura que os modos de ver interferiam inexoravelmente na constituição dos modos de ser e vice-versa.

Além da teoria seria preciso encontrar materialidade para mapear – e quem sabe compreender – o papel das *imagens de si* e dessas pequenas narrativas autobiográficas, que hoje nos compõem significativamente. A proposta inicial era observar as redes sociais, onde essas imagens costumavam circular. Não parecia muito difícil perceber a centralidade assumida por esses espaços na atualidade. E, ao buscar evidências, encontrei números que confirmavam a suposição.

Segundo dados dos relatórios anuais *Digital In*, da *Hootsuite*, dos últimos cinco anos, o uso das redes sociais aumentou 67% em termos globais passando de aproximadamente dois bilhões de usuários em janeiro de 2015 para cerca de 3,5 bilhões em janeiro de 2019. No mesmo período, o aumento foi de 45% entre os brasileiros, que superaram a média global diária – de 6h42 – conectados à internet. Com um consumo médio de 9h29, gastamos mais de $\frac{1}{4}$ do dia utilizando a ferramenta, dado que faz do Brasil o segundo país com maior média de tempo diário de conexão. Se observarmos os dados referentes a 2019,

envolvendo especificamente as redes sociais, os números do país são ainda mais expressivos. Dos 149,9 milhões de usuários de internet, 140 milhões utilizam pelo menos uma rede social, o que significa dizer que nove em cada dez brasileiros possuem um perfil em alguma plataforma de sociabilidade³.

À medida que ampliam seu alcance, as redes sociais produzem efeitos cada vez mais significativos sobre a constituição do indivíduo, tornando os dispositivos tecnológicos especialmente interessantes para investigar a composição do quadro social contemporâneo e, de modo mais específico, as relações e produções de sentido entre indivíduos no processo de constituição de si⁴. Mas qual das redes seria a mais apropriada para investigar o fenômeno das imagens? Ao que tudo indicava: o Instagram.

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

A relevância temática parecia consistente: um aplicativo, empresa, rede social, capaz de reunir dinâmicas de produção, compartilhamento e consumo de imagens. Um dispositivo de constituição de imagens de si, articulador de modos de ver e modos de ser; um artefato sociotécnico, pensado para integrar agências humanas e não humanas num só

3. A íntegra dos dados está disponível na dissertação "Sou visto, logo existo: eficácia, imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram", defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ, em maio de 2020. Cf. Terra, 2020.

4. No campo da comunicação essa tendência é apontada por pesquisadores brasileiros como André Lemos (UFBA), Alex Primo (UFRGS), Beatriz Polivanov (UFF), Bruno Campanella (UFF), Fernanda Bruno (UFRJ), Julio Cesar Castro (USP), Paula Sibilia (UFF), Raquel Recuero (UCPel), entre outros.

ambiente, compondo uma rede de afetos, relações e olhares mobilizados. Um cenário promissor para observar mais de perto e de dentro, o que estava em jogo entre os gestos de ver e ser visto.

Os números mostravam a pertinência do objeto para uma investigação em termos locais, principalmente no que diz respeito ao contexto do Instagram no Brasil. Seguindo a tendência dos três anos anteriores, em 2019, o país figurou como o terceiro com mais usuários na plataforma: 69 milhões de participantes mensais, atrás apenas dos Estados Unidos, com 120 milhões, e da Índia, com 75 milhões de usuários por mês. Em termos globais, a rede social vinha sendo apontada como a de maior crescimento nos últimos anos, contando, em 2020, com mais de 500 milhões de contas e registrando uma média de 1,5 bilhão de curtidas por dia. No Brasil, um em cada quatro usuários de redes sociais tem hoje o Instagram como aplicativo favorito⁵.

Depois de reconhecer que o fenômeno da exposição de si e do consumo de imagens no Instagram não era simplesmente sintoma de uma sociedade narcisista, mas de todo um conjunto de disputas de sentido, envolvidas tanto na dimensão política e econômica quanto na ordem psíquica, a investigação partiu para novas hipóteses. Como em qualquer processo de pesquisa, novas variáveis foram ganhando espaço enquanto outras, perdendo. Se, por um lado, a *constituição de si* tornou-se processo abstrato e complexo de ser aferido, a dimensão intersubjetiva do impacto do outro – mais especificamente de seu olhar – sobre o indivíduo na plataforma, ganhou corpo. Reduziu-se a discussão em torno da psicologia e da moral dos indivíduos; ampliou-se o interesse e a relevância acerca da racionalidade neoliberal – eficaz e mercadológica –, cujos desdobramentos passaram a ser sentidos em todas as camadas da vida. O sentido político e econômico da visibilidade, seus mecanismos de espetáculo e vigilância, tomaram o centro da cena. E, assim, a hipótese converteu-se em uma indagação sobre nosso estado relacional contemporâneo – mediado pelas imagens em rede.

Perseguimos, então, as pistas que confirmassem ou refutassem a seguinte preposição: nas relações construídas pelos usuários a partir da

5. Cf. Terra, 2020.

produção e consumo das imagens de si no Instagram, estaria emergindo de modo cada vez mais frequente a figura de um “*outro instrumentalizado*”; um outro que, em nossos tempos, passa a funcionar de forma mensurável e observável e, por isso, *útil e eficaz*; um outro-instrumento que, ao oferecer seu olhar e atenção ao indivíduo, serve como meio para alcançar os supostos fins: referenda a existência e, assim, viabiliza a conquista e a manutenção da visibilidade do *eu em cena*, que se regozija ao ser visto.

Estabelecidas as balizas, era preciso entender como abraçar o objeto; como contar a história do momento atual, marcado pelo exibicionismo voluntário, pelos olhares interessados e pelas imagens de si nas plataformas de sociabilidade? Que estratégia adotar para localizar e descrever os fatores e variáveis culturais, técnicas e perceptivas que nos fizeram chegar até aqui? A isso também nos serviu mais uma vez Foucault, com sua genealogia, pedra angular na composição dessa tese.

Empregada não apenas como *postura*, mas como *método*, a genealogia nos permite compreender as condições de possibilidade de configurações singulares de sujeitos, objetos e significações nas relações de poder, associando o exame de práticas discursivas e não discursivas. Ao optar por tal perspectiva, não estamos tratando de buscar o que é geral e constitutivo de uma relação – no nosso caso, aquela firmada entre os usuários do Instagram, sob o binômio *indivíduo-outro* – mas, ao contrário, de analisar, a partir da dimensão microfísica, a heterogeneidade e a proliferação de sentidos que se encontram em ampla trama. Também resultante do método é a compreensão – decisiva – de que subjetividades e visibilidades se dão como dimensões indissociáveis, produtoras de efeitos mútuos, contínuos e transversais uma sobre a outra (Bruno, 2004, 2013). O caráter genealógico joga luz sobre os discursos e dispositivos que estão em disputa em um dado momento histórico, ajudando a decifrar as condições de possibilidade que validam, por exemplo, certos regimes de visibilidade e invalidam tantos outros, legitimando ora este modo de ver, ora aquele.

O método genealógico nos serve para balizar e delimitar não apenas o grau de observação que se pretende fazer, mas também a forma com que este livro estrutura seus capítulos e tópicos, indicando quais aspectos interessam e quais são dispensáveis.

Em *Microfísica do Poder* (1990: 15), Foucault explica: “A genealogia é cinza; ela é meticulosa e pacientemente documentária. Ela trabalha com pergaminhos embaralhados, riscados, várias vezes reescritos”. Um método intrinsecamente comprometido com a História.

Trata-se, porém, de apelar à História sem fazer dela ferramenta de dimensões metafísicas, capaz de conferir significações ideais; coerentes e lineares; verdadeiras ou falsas. Ao contrário, o método genealógico suscita que o investigador recorra às fontes, documentos e à própria historiografia, motivado pelo jogo de contingências; aparecimentos e desaparecimentos; luz e sombra; visibilidade e invisibilidade dos atributos no espaço e no tempo.

Para Foucault (1990), o apelo do genealogista à História se dá em função de seu cuidado e interesse em escutá-la – não só em termos rigorosos, mas também éticos. Não se deve negar ou atribuir a ela papel inútil, mas pensá-la como recurso capaz de dar a ver – de forma nebulosa, cinzenta e, por vezes, controversa – acasos, tensões e embaraços; não desencadeamentos ordenados, investidos de racionalidade. A História não como lugar da verdade, mas como lugar das relações.

Fazer genealogia significa, portanto, procurar, perceber e marcar a singularidade dos acontecimentos, abstraindo seus atributos de origem e sentido (*a priori*). Na mesma medida, significa abrir mão dos teleologismos e desconsiderar a finalidade do acontecimento. Nem origem, nem identidade, nem finalidade, mas isto sim: o interesse voltado às combinações acidentais que, engendradas num jogo de forças, estabelecem um determinado “campo de batalha”, provisório e em atividade. Com a genealogia, nos esforçamos para mapear, não categorias substanciais – como *indivíduo* e *sujeito* –, mas as condições que possibilitam, limitam e institucionalizam determinados modos de ser em detrimento de outros. Para isso, é forçoso observá-los no tempo. De forma mais específica, é preciso voltar às bases estruturantes do paradigma de determinada época, ou seja, às suas condições de pensar, dizer, ser e ver de determinado período e cultura. Afinal, não é possível que uma época preexistisse aos enunciados que a exprimem, nem às visibilidades que a preenchem (Deleuze, 2005).

Por um lado, cada estrato, cada formação histórica implica uma repartição do visível e do enunciável que se faz sobre si mesma; por

outro lado, de um estrato a outro varia a repartição, porque a própria visibilidade varia em modo e os próprios enunciados mudam de regime (Deleuze, 2005: 58).

A noção de *regime* é encarada, aqui, como configuração específica de técnicas, procedimentos, dispositivos, estratégias e discursos que, reunidos temporariamente, viabilizam em cada momento histórico, determinadas visões e concepções como verdadeiras enquanto produzem outras tantas como não verdadeiras; configurações essas que não podem, portanto, ser apreendidas sem que sejam consideradas as *condições de possibilidade* em que emergem. Assim, o regime consistiria “não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (Bruno, 2013: 15).

Contar uma história a partir de paradigmas históricos significa, em algum grau, recorrer ao *passado*, buscando localizar nele quais regimes de subjetividade e visibilidade prevalecem e quais se dissipam; que modos de ver e ser estão em disputa, a partir de que postulados filosóficos, éticos, estéticos e políticos.

A época a que iremos recorrer neste livro para contar a história das *imagens de si* e de suas implicações é o século XIX, o qual Foucault definiu em seus estudos como o período Moderno⁶. De modo a analisar não apenas os paradigmas, mas o movimento de transição entre as épocas – passado e presente, propõe-se a consulta aos regimes de visibilidade e eixos subjetivos que marcam cada uma delas, estruturando a investigação sob as bases de um quadro comparativo: de um lado, o paradigma moderno cuja ideia chave é a disciplina; de outro, o paradigma contemporâneo, cuja ideia chave é a eficácia neoliberal.

Marcando o desenho argumentativo da tese, o painel histórico oferece a contextualização e a consequente compreensão de algumas das variáveis – culturais, técnicas e estéticas – que hoje atravessam e, em alguma medida, ajudam a constituir nossas relações com as imagens, com os dispositivos e com o *outro*. Daí em diante, a genealogia é posta em prática, suscitando as primeiras questões. No nosso caso: que práticas, dispositivos e formações discursivas estiveram, ou ainda estão em jogo,

6. Em sua obra, Foucault define a modernidade em dois grandes períodos: Idade Clássica (séc. XVII e XVIII) e Moderno (séc. XIX até meados do séc. XX), sendo esta segunda fase à que iremos nos referir sempre que mencionada a ideia de paradigma moderno.

no que diz respeito às imagens de si e ao fenômeno de *narrar a si mesmo*; de que modo a alteridade interfere no processo de constituição de si do indivíduo no contemporâneo; que tipos de vínculos subjetivos e intersubjetivos, isto é, entre o *eu* e o *outro*, têm sido possíveis em ambientes mediados por imagens de si como o Instagram?

Sem a intenção de fazer um levantamento exaustivo de todas essas perspectivas, buscaremos pensar que práticas e dispositivos prevaleceram para compor um repertório de possíveis modos de ser e ver dos 1800 e dos 2000, repetindo um movimento argumentativo similar nas duas fases da comparação – moderna e contemporânea, respectivamente. Ao serem tomados em seu nível histórico-filosófico, os paradigmas funcionam em duas direções: por um lado, justamente como esses *campos de batalha* – espaços de confronto, conflito, disputa e imposição de modelos –, não no sentido bélico ou violento, mas no que trazem de tensões inacabadas; disputas como regimes de verdade e norma, o que suscita um olhar para o desvio, não apenas para o que se vê e o que se ganha nas disputas, mas também para aquilo que se esvai e se perde, tornando-se “invisibilizado”, “subalterno”, “subterrâneo”. Por outro lado, mantendo seu sentido primeiro, os paradigmas são tomados como *modelos* – que nos permitem perceber estruturas parcialmente mais estáveis e fincar pontos de referência (não absolutos), tornando mais plausível o mapeamento dos aspectos específicos que compõem as relações existentes entre os indivíduos hoje, quando pensadas a partir das *imagens de si* produzidas, compartilhadas e consumidas no Instagram.

Além dos paradigmas, o estudo se organiza em duas dimensões chave: a tecnológica e a subjetiva-moral. Servindo como fios condutores, ao mesmo tempo em que limitam a análise, esses dois eixos compõem o plano sobre o qual estão colocadas as tensões entre os modos de ver e ser – operados pelas *imagens de si* – ontem e hoje. É, portanto, no encontro entre as técnicas, as racionalidades e as intencionalidades candentes de cada época, que o livro busca respostas ou pelo menos pistas para novas perguntas.

Nesse percurso, o leitor está convidado a tornar-se também um genealogista, para “diagnosticar e compreender o significado das práticas sociais a partir do seu próprio interior” (Dreyfus e Rabinow, 1995: 115).

Trata-se de estabelecer o que Foucault (1990: 138) classificou como análise interpretativa, a partir da qual “compreendemos a contingência dos elementos sem deixar de considerar que nesse caso a própria análise é produzida por aquilo que está estudando; conseqüentemente nunca pode permanecer isenta”. Há, portanto, obrigatoriamente, certo grau de envolvimento do intérprete com o objeto. Por outro lado, Foucault sinaliza que é também papel do genealogista olhar as coisas à distância, o que, *a priori*, nos parece contraditório à indicação anterior, em que a compreensão do campo de batalha é feita a partir de um “olhar de dentro”.

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

À luz do método genealógico, investigo as subjetividades – ou os modos de ser – como resultantes da combinação dos jogos de força e rituais de poder. Assumo como pressuposto o fato de que, invariavelmente, os sujeitos “emergem num campo de batalha e é somente aí que desempenham seus papéis” (Dreyfus e Rabinow, 1995: 122).

Nesse percurso, recorreremos a autores e autoras de diferentes matrizes, da Sociologia à Filosofia, passando pela História e pelos pensadores da cultura. A obra de Michel Foucault (1990, 2008, 2014 2017) contribui ao longo de todo livro. Além da genealogia, que serve como base argumentativa, a contribuição foucaultiana é peremptória do ponto de vista teórico para pensar a problemática da constituição de si e as relações

intersubjetivas; definidas e redefinidas ao longo da história da cultura ocidental.

Na interface entre Comunicação e Filosofia, encontramos em Marcio Tavares d'Amaral (1985; 2004, 2009, 2010), esteio para investigar o discurso da eficácia, pano de fundo sob o qual se desenrola nossa questão central. Recorremos também a Muniz Sodré (2002; 2015), autor que nos dá contribuições importantes para pensar a noção de *comum* e as facetas do ambiente midiático, em especial, sua centralidade nos processos de produção de sentido contemporâneos.

Bruno Latour (1994; 2012) e seu debate acerca dos aspectos humanos e não humanos presentes na Teoria Ator-rede (TAR), nos permite aprofundar o entendimento das agências e interações operadas nas redes. Fernanda Bruno (2013, 2019) para pensar os nexos entre as subjetividades e os modos de ver e ser visto, bem como o entrelaçamento entre a vigilância, o espetáculo e a economia psíquica dos algoritmos – operados pelas tecnologias da informação. Os trabalhos de Jonathan Crary (2012; 2014) contribuem para esclarecer o modelo de percepção visual moderno e seus deslocamentos no tempo. De Paula Sibilía (2016), extraímos as considerações sobre os deslocamentos da intimidade e o fenômeno da exposição voluntária nas redes; de Beatriz Jaguaribe (2007), as ponderações estéticas envolvidas nas disputas contemporâneas entre realismo e ficção; e de Mauricio Lissovsky, reflexões sobre os sentidos sociais assumidos pelas fotografias no século XIX.

Por fim, mas não menos importante, Alain Ehrenberg (2010), Byung-Chul Han (2017), Pierre Dardot e Christian Laval (2016), bem como Julio Cesar Castro (2016; 2019), nos ajudam a compreender a racionalidade neoliberal predominante na percepção e conduta dos usuários das redes sociais, marcadas pela mentalidade do empreendedorismo de si.

O livro está estruturado em quatro capítulos. O primeiro apresenta o Instagram como dispositivo tecnológico, discursivo e protagonista na articulação de olhares no contemporâneo. Nessa etapa, percorremos as diferentes nuances da plataforma, sinalizando o impacto de seu funcionamento simultâneo como empresa, aplicativo e ambiência. A partir dessa ótica, procuramos entender seu uso, crescimento e popularização – fatores decisivos para compreender seu papel na sociedade atual, bem como para sustentar sua escolha como objeto estratégico de análise.

O segundo e o terceiro capítulos são um mergulho histórico, estabelecendo entre si um painel comparativo entre os modos de ver e ser nos séculos XIX e XX. Contrapondo os dois paradigmas – moderno-disciplinar e contemporâneo-neoliberal –, os capítulos apontam para a estreita relação entre essas duas dimensões: visibilidade e subjetividade. Para mapear os regimes de subjetividade das duas épocas, lançamos mão das análises acerca das técnicas e práticas de si do sujeito, ontem e hoje. Do mesmo modo o fazemos com relação aos regimes de visibilidade, decifrando a composição histórica do olhar oitocentista, tanto no que diz respeito ao processo de constituição de si, quanto na produção da relação com a alteridade. Além de demarcar aspectos relevantes de cada um dos períodos, os dois capítulos dão a ver as condições de *transição* entre os regimes do visível dos séculos XIX e XX, supondo haver, nesse período, pistas e indícios relevantes para a compreensão das atuais modulações entre os indivíduos.

Por fim, baseando-se em dados quantitativos e qualitativos, extraídos de questionários e entrevistas, o quarto capítulo se desenrola como uma análise interpretativa dos usuários do Instagram. Indica e problematiza eventuais pontos de contato, divergências e contradições entre as percepções dos indivíduos acerca de sua presença, de sua imagem e de suas relações forjadas na plataforma. Em um estudo predominantemente teórico, o apelo à amostragem empírica é também uma tentativa de integrar essas duas dimensões – teoria e empiria – de modo a construir um quadro tão rico conceitualmente quanto palpável e consistente em termos práticos.

Nesse sentido, o capítulo materializa alguns dos usos possíveis, ao mesmo tempo em que coloca em questão as proposições teóricas levantadas nos capítulos anteriores. Considerando o protagonismo assumido pelas redes sociais como ambiente no qual as subjetividades são constituídas e exibidas (Sibilia, 2016), esse trecho da investigação busca perceber o indivíduo em seu processo de produção de si na atualidade: permeado não só pelas imagens, mas também pelo imperativo neoliberal da performance.

Estimulados a otimizar – fazendo render – seu corpo, suas experiências e sua vida como um todo, os usuários do Instagram se expõem, voluntariamente, em gestos controversos que integram prazer e utili-

dade, normatização e liberdade, reunidos em prol da conquista de atenção e visibilidade diante do olhar alheio. Assinalando mais uma vez as implicações dos *modos de ser* nos *modos de ver*, e vice-versa, o capítulo destrincha os limites entre ficção e realidade, performance e autenticidade – aspectos que engendram de forma significativa as vinculações estabelecidas entre os indivíduos no Instagram.

Sou visto, logo existo é, enfim, um convite à reflexão sobre o atravessamento do neoliberalismo para além de suas fronteiras econômicas. É a tentativa de provocar uma visão sobre as tecnologias menos apaixonada e mais estratégica, reconhecendo sua potência e seus riscos; tentativa de sinalizar sem desesperar o leitor acerca do estado de nossas relações, de nosso olhar e de que trocas hoje ainda têm sido possíveis entre nós.

É também uma aposta, em certo sentido. Uma aposta de que continue latente, nas existências atuais, o ímpeto e a curiosidade pelo *outro*. Mas não uma curiosidade interessada, “instrumental”, convertida em dados e métricas. A curiosidade genuína, política, filosófica e humana – o *gosto* pelo *alter*, pelo “*outro*”. Tentativa ou aposta, as páginas que se seguem apontam as consequências do culto ao mercado e ao consumo, acreditando que mesmo num cenário como o atual, os indivíduos continuam a poder operar outros modos de produção de si e outros tipos de vinculação com o mundo-outro – apartados dos princípios de desempenho e da mensuração de afetos que parecem nos agenciar de forma cada vez mais intensa, reducionista e perigosa.

CAPÍTULO 1

Entre telas, imagens e olhares: onde estamos?

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

Vilém Flusser

Pixels, imagens, telas, câmeras, celulares... Entre e através deles, estamos nós, indivíduos do século XXI. O contemporâneo vem sendo marcado pela interferência cada vez mais intensa das tecnologias comunicacionais, tanto no modo como os indivíduos constituem a si mesmos quanto no modo como se relacionam com os *outros* ao seu redor. Ambientes como a mídia e as redes sociais passam a servir não apenas como espaços para exibição de eventos extraordinários, mas como palco para a tematização do indivíduo ordinário e de sua vida privada. Assistir e participar de *reality shows*, ler e escrever *blogs* e, mais recentemente, postar imagens e vídeos, figuram hoje como práticas comuns e valorizadas, contribuindo para o jogo ambíguo em que poder, visibilidade e legitimação da existência aparecem intimamente relacionados. De maneira mais ampla, é na imbricação entre fatores humanos, não humanos e híbridos, que essas dimensões se articulam, fazendo valer a premissa de Bruno Latour (2012), de que existimos em meio a redes sociotécnicas nas quais os regimes de verdade estão em processo de negociação e reorganização constante.

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

Trabalhando, comprando, comendo, viajando, assistindo a um filme, praticando exercícios físicos, cuidando da saúde, se locomovendo, publicando textos e imagens, e até mesmo dormindo: em inúmeras variações de atividades, o ser humano produz e distribui, voluntaria ou involuntariamente, seus dados para empresas, organismos de Estado, plataformas de serviços e aplicativos de relacionamento, que capturam informações e as transformam em métricas, por sua vez capazes de orientar projeções e antecipações quase sempre servientes às lógicas de mercado (Bruno, 2013). Empresas como Google, Facebook, Twitter e Instagram capturam e retêm uma enorme quantidade de dados, em um *continuum* cujo funcionamento ocorre numa espécie de redundância estática (Crary, 2014).

[...] grande maioria da sociedade [...] não interpreta como ameaça a vigilância ou a entrega de informações pessoais como algo que limita ou põe em risco as liberdades democráticas, mas pelo contrário [...] aceitaram, naturalizaram e estereotiparam, inscrevendo em suas almas e corpos que a segurança é o preço e a condição da possibilidade de liberdade (Fanlo, 2016: 8).

Outro aspecto que marca nossa época é a relativização das referências – movimento que, segundo François Lyotard (2009 [1979]), seria consequência de uma crise das metanarrativas; espécie de combinação entre o enaltecimento dos dispositivos tecnológicos e o simultâneo enfraquecimento dos valores morais que predominaram e regeram a cultura ocidental até o final do século passado.

Ao observar os vínculos entre o poder e a produção de saber científico nas sociedades ocidentais capitalistas economicamente desenvolvidas do final do século XX, Lyotard (2009) chama atenção para “uma

modificação na natureza mesma da ciência [...] provocada pelo impacto das transformações tecnológicas sobre o saber” (Ibid: *vii*).

Ao longo do século passado, instituições como a Igreja, o Estado, a família e a escola, passaram a ter sua legitimidade e valor questionados. Em outros termos: parte dos discursos a elas associados perderam credibilidade. Marcadas por uma espécie de função referencial, que vigorou fortemente até o final do período Moderno, as grandes narrativas e discursos universalistas ocidentais se enfraqueceram exponencialmente a partir dos anos 1950, dando lugar a novos critérios de legitimação dos regimes de verdade, dentre os quais um merece destaque: a *eficácia*. Pouco a pouco, desfez-se a crença num “metadiscurso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes” (Lyotard, 2009: *viii*), dando lugar a relativismos e narrativas particularizantes, a partir das quais cada indivíduo acredita poder contar e recontar a sua história, quantas vezes puder, quiser e necessitar.

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

Não sem motivo, a ocasião marca o início do período classificado por inúmeros autores como “pós-moderno”, noção que perpassa conceitos como o de “modernidade tardia” (Bauman, 2001), “presentismo” (Hartog, 2013) e “pós-moderno” em si (Baudrillard, 1991; Lyotard, 2009). Considerando a polissemia envolvida no conceito, tomaremos o recorte temporal que vai de meados do século XX até os dias atuais não como “pós-modernidade”, mas como contemporâneo. Ainda assim, entendendo como relevantes as considerações de Lyotard (2009) sobre o período e respeitando a conceituação original do autor, optamos por preservar pontualmente o termo. Desse modo, a análise não se prende ou se apoia na perspectiva pós-moderna, compreendendo, no entanto, ser importante extrair criticamente algumas das considerações feitas por autores associados a essa corrente.

De modo sintético, Lyotard (2009) defende que, desde a metade final do século passado, o interesse dos indivíduos estaria deixando de ser meramente gnosiológico, para ser atribuído à qualidade eficaz. Em suas várias esferas, países economicamente desenvolvidos passam a funcionar sob a lógica informacional, quantitativa, e sob a operação cada vez mais incisiva de compatibilização entre linguagens e máquinas informáticas. Este seria o apelo a um novo modelo de leitura e funcionamento dos processos: a *tecnociência*, a partir da qual torna-se possível converter aspectos subjetivos em dados e informações numéricas e digitalmente mensuráveis.

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

Na esteira de uma suposta melhoria *ad eternum*, que ganhou terreno nas últimas décadas do século passado e continua a se ampliar nesse início de milênio, a eficácia avança sobre as diferentes instâncias da vida e se consolida como critério geral para legitimar os sujeitos, sua posição e seus feitos no mundo. Afinal, nessa nova ordem, mais importante do que as causas e motivações de uma ideia, projeto ou ato, são os seus feitos externalizados, visíveis, sensíveis.

Menos interessado no aspecto substancial e no fundamento de determinado elemento – a partir de questões como *o que*, *porquê* ou *como* –, o indivíduo volta sua atenção para as funções e utilidades que tal elemento pode apresentar, interessando-se assim em saber quais experiências, produtos, serviços e valores são eficazes e quais não são. Há certa “incredulidade em relação aos metarrelatos” (Lyotard, 2009: *xvi*) que faz com que as narrativas percam seus “atores, os grandes heróis,

os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo”, se dispersando “em nuvens de elementos de linguagem narrativos, mas também denotativos, prescritivos, descritivos etc., cada um veiculando consigo validades pragmáticas *sui generis*” (Ibid: *xvi*).

Atingindo de forma significativa as esferas científica, política, cultural, tecnológica, religiosa e artística, a crise das metanarrativas e a relativização da verdade favorecem a emergência de micronarrativas, manifestadas na forma de fragmentos, produzidos em multiplicidade e constância. Pequenas histórias que não carregam mais *a verdade*, mas *verdades*, várias, múltiplas e alteráveis; histórias que, na prática, funcionam como *versões* e, assim, entram em intenso movimento de disputa: a verdade individual de cada um, a “verdade de si”. Não cambiável, mas cambiante, num cenário em que o dissenso e o fracionamento das linguagens e dos discursos tornam-se via de regra.

Sobre a questão da verdade, não podemos esquecer que sua perspectiva unitária, teleológica e absoluta, ainda que em estado de crise na maior parte das sociedades, continua a ser sustentada, por exemplo, pelos fundamentalismos religiosos e pelos discursos de ódio neofascistas, quase sempre associados a perspectivas deterministas (racistas, homofóbicas, xenofóbicas), a partir das quais se crê na ideia, não de *uma* verdade, mas *da* verdade como elemento unívoco e absoluto.

Em suma, o que prevalece hoje são indivíduos que, em busca de adequações eficazes e temporárias, relativizam condutas, posições e opiniões; as desvincilham dos fundamentos morais para modulá-las de acordo com resultados funcionais – na lógica do desempenho, sempre potencialmente superáveis. Emergem daí e de modo massivo, múltiplas, pequenas e provisórias “verdades de si”, comunicadas em peças e trechos narrativos potencializados – não exclusiva, mas significativamente – pelas redes virtuais de informação e sociabilidade *on-line*.

Dispositivos estratégicos: por onde nos movemos?

Nos últimos anos, o Instagram tem figurado como espaço de armazenamento e compartilhamento de grande parte das imagens pessoais veiculadas pelos indivíduos na internet. Através de *selfies*, ilustrações, memes, *gifs*, vídeos e fotos, usuários relatam seus episódios cotidianos,

comunicam desejos e frustrações, exibem-se e narram histórias de si. Mais do que um espaço de interação, a plataforma nos é apresentada como ferramenta de experimentação da vida, cujas vivências passam a ser constituídas por imagens e a experiência oferecida é, em primeiro lugar, a do visível.

Ao postar suas imagens em uma festa, organizar o *feed* de seu perfil com suas fotos favoritas, interagir na publicação de um amigo, comentar sobre o vazamento de um vídeo da celebridade da TV, produzir enquetes sobre que par de meias usar, entre outras ações corriqueiras, os usuários do Instagram acabam por estabelecer vinculações entre si: produzem e são produzidos pelas formas de ver e ser visto, percorrendo uns aos outros através de olhares que, como signos da atenção, não cessam de ser requisitados (Sibilia, 2016).

Na atualidade é comum ver jovens, adultos e até mesmo crianças exibindo a si mesmos em imagens (fotografias, vídeos) e textos (legendas, descrições). Na mídia e, de modo mais particular, nas redes sociais, a *exposição voluntária* se populariza e passa a ser vista com naturalidade, hábito comum – resultante de uma cultura em que se misturam práticas confessionais, terapêuticas e performáticas, multiplicando as nuances de uma subjetividade construída na superfície das imagens, corpos e telas.

Ainda que a definição do *app* como ferramenta de compartilhamento de imagens não esteja incorreta, ela parece insuficiente para explicar os inúmeros efeitos, complexidades e emaranhamentos provocados por essa rede social. “Instagram é uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens”⁷. Esse é um trecho da definição oficial encontrada há pouco mais de um ano na seção FAQ do site oficial da empresa.

Considerando o apelo evidente da plataforma à produção e consumo de imagens e a centralidade assumida por elas na articulação dos

7. Tradução nossa: “What is Instagram? Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building Instagram to allow you to experience moments in your friends’ lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”. O trecho não está mais disponível no *website* oficial da plataforma, mas foi originalmente retirado na seção FAQ. Cf. Terra, 2020.

processos sociais e subjetivos da contemporaneidade (Debord, 1997 [1967]; Bruno, 2013), encontramos no Instagram uma espécie de dispositivo estratégico para investigar as relações construídas *com e através* de imagens no âmbito das redes de sociabilidade atuais.

Como sintoma do quadro social atual, na plataforma não é apenas a imagem que ocupa o centro da cena, mas a possibilidade do usuário construir e exibir sua autoimagem de modo manipulável em termos técnicos, estéticos e mensuráveis. *Imagem de si* que, na dimensão midiática e virtual das redes sociais, passam a constituir parte real da existência do indivíduo, convertido na experiência de um *eu-imagem* (BRUNO, 2013).

Ao entrar no Instagram, em poucos segundos nos deparamos com um fluxo ininterrupto de fotos, vídeos, gifs, memes, a partir dos quais os indivíduos publicizam a si próprios; conteúdos visuais a serem não apenas vistos, mas consumidos pelo *outro*. E mesmo que se mostre de modo voluntário em *imagens de si*, o usuário do Instagram, bem como o de qualquer outra plataforma, está sujeito a restrições; não tem total controle dos conteúdos que produz: suas imagens são selecionadas, exibidas e/ou ocultadas, tanto por agentes humanos – usuários, administradores, *social medias* – quanto não humanos – como é o caso dos algoritmos, por exemplo. Assim, de acordo com ações, tempo de uso, interações, horários e periodicidade das postagens, somos submetidos a uma infinidade de conteúdos bem como alienados de tantos outros. Sendo assim, até que ponto o indivíduo controla o que consome, o que vê ou os olhares pelos quais é visto? Há autonomia total sobre si? E sobre o *outro*?

Num arranjo complexo mediado agora também pelas máquinas, usuários *stalkeam* e são *stalkeados* por outros⁸, seguem e são seguidos, fazendo de suas ações moedas de troca. Nesse cenário, o olhar do *outro* se converte em produto a ser adquirido (Bruno, 2013) – dinâmica que parece escapar à percepção imediata da maioria.

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

Em última instância, o Instagram se revela como espaço híbrido, composto por dinâmicas de consumo e sociabilidade, que juntas articulam relações e vínculos nunca puramente mercadológicos ou exclusivamente sociais. Encarar a rede social como dispositivo multifacetado – empresa, aplicativo e ambiência – significa reconhecer sua capacidade de agregar e articular em um mesmo espaço, várias das questões que nos interessam e que nos parecem capitais para entender o panorama atual.

No Instagram, são operados jogos de ver e ser visto, de produção e consumo das imagens, bem como de narrativas autobiográficas – práticas a partir das quais os indivíduos negociam sentidos estéticos, políticos e subjetivos entre si. E se a intenção é observar especificamente essa plataforma, antes é fundamental demarcar concretamente isto a que estamos chamando genericamente até aqui de “redes sociais virtuais”.

Na esteira da fragilização das metanarrativas, do essencialismo e da historicidade dos processos, o virtual desponta como nova categoria, adequada às pretensões eficazes do mundo atual (Amaral, 1985; Lyotard, 2009; Ehrenberg, 2010). Oriundo do latim, o termo (*virtuale, virtualis*) pode ser traduzido como *potência*. Trata-se mais precisamente de uma *potência latente*, despossuída de essência e de função final, o que significa dizer que, na dimensão virtual, elementos e processos são, por definição, capazes de serem desdobrados, convertidos e transformados em novas peças, com novas formas e funcionamentos, sem limites pré-estabelecidos. Dos estudos genéticos à manipulação plástica dos corpos; dos sistemas financeiros às ferramentas de armazenamento da memória, das técnicas de segurança às lógicas de entretenimento – em tudo há um pouco do virtual.

Emergem dessa nova mentalidade, novas ambiências e possibilidades inéditas de vinculação. Fenômenos como a internet e as redes sociais inauguram, ao mesmo tempo em que se apresentam como reflexo desse novo tempo-espaço híbrido que, sem deixar de lado a dimensão material e concreta do mundo real, passa a operar a partir do princípio da eficácia e das simulações.

Em termos de senso comum, não é novidade que as experiências proporcionadas pelo virtual têm alterado radicalmente as percepções de mundo. Entretanto, é possível que ainda não tenhamos nos dado

conta do impacto da virtualidade sobre uma noção específica: a noção do *real*. Isso porque, na medida em que funciona sob a signo da simulação, o virtual passa a pôr em dúvida a diferença entre ‘verdadeiro’ e ‘falso’, ‘real’ e ‘imaginário’ (Baudrillard, 1991) – dualismos que balizaram a percepção e a cognição humana, em especial quando nos referimos à cultura ocidental greco-judaica (Amaral, 2010).

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

Entretanto, diferente dessa visão catastrófica, não nos parece seguro afirmar que o virtual esteja *aniquilando* o real, mas, sim, o *deslocando*. Recorrendo novamente a Latour (1994), propomos desconsiderar a visão moderna baseada no pressuposto de natureza e cultura como causas opostas e longínquas entre si. Para o sociólogo, não haveria diferença radical ou ontológica na separação destas duas esferas. A negação latouriana, no entanto, não pressupõe a negação da existência de uma natureza que não criamos, tampouco de uma natureza que podemos transformar. Apoiados nesse argumento, sugerimos pensar não a anulação, mas a complexificação do par *real-virtual*. É justamente desta dualidade, bidimensional moderna, que buscamos nos distanciar para pensar também as tecnologias no contemporâneo. Com isso, minimizamos as chances de produzir leituras reducionistas e polarizadas, compondo uma análise capaz de evidenciar minimamente as complexidades e controvérsias dos fenômenos aqui investigados.

Um bom exemplo para ilustrar a articulação peculiar entre real e virtual são as próprias redes de informação e sociabilidade viabilizadas pela internet. Nesse ponto, recorreremos novamente ao arcabouço latouriano para definir a noção de *rede*. Crucial na obra de Latour, o conceito

de *rede* deve ser tomado como estrutural também nessa investigação à medida que define, tanto do ponto de vista conceitual quanto metodológico, o ângulo a partir do qual nos dispomos a enxergar os vínculos subjetivos produzidos na ambiência da internet e das redes sociais.

Segundo Latour (2012), as *redes* seriam formas de organização compostas não apenas por discursos, imagens ou linguagens, mas resultantes das tensões e interferências existentes entre entes humanos e não humanos, bem como entre entidades de uma terceira natureza híbrida, conforme sinalizamos logo no início. O autor sustenta que, ao não encontrarem lugar de estabilização – ou simplesmente não possuírem lugar nesta divisão tradicional – real, virtual; verdadeiro, falso; natural, artificial; humano, não humano –, objetos passam a figurar como híbridos, em contínua mobilidade e ação, performando múltiplas realidades. Em última instância, trata-se aqui de não haver hoje nem mesmo interesse por parte dos indivíduos na definição do que seria real, virtual ou verdadeiro, importando apenas a eficácia como critério de ação e valor.

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

Para Latour (2012), é nessa dinâmica complexa e ininterrupta que as redes se desdobram, constituindo não uma estrutura estável e arrematada, mas, pelo contrário, composta de aspectos controversos que deixam rastros a partir dos quais se torna possível seguir os movimentos

em fluxo. Sem a intenção de resolver as controvérsias ou interromper seu fluxo, a proposta do autor está mais interessada em extrair desses rastros pistas e padrões reveladores das configurações sociais referentes a determinado momento histórico. As controvérsias, portanto, não seriam obstáculos a serem retirados, mas o próprio meio pelo qual as redes podem ser percebidas.

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

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

Em suma, a eficácia, o virtual e o entendimento da rede como dimensão sociotécnica, alteram o quadro paradigmático e compõem hoje o cenário no qual nos inserimos e a partir do qual produzimos sentido sobre nós, sobre o mundo e sobre as relações estabelecidas, não apenas entre seres humanos, mas entre eles e os dispositivos técnicos. Aqui vale destacar uma vez mais o caráter reflexivo de tais movimentos: assim como os dispositivos e tecnologias interferem nas formas de pensar, agir e ver dos sujeitos, estes também produzem efeitos sobre os dispositivos. Os celulares, por exemplo, ao serem incorporados no cotidiano dos indivíduos, passam a influenciar seus hábitos e comportamentos ao passo que, conforme são inseridos na cultura, têm suas funções e usos alterados ao longo do tempo - nesse caso, passando de

um dispositivo de comunicação telefônica para um artefato de comunicação multimídia (áudio, vídeo, imagem, texto etc.).

Outro bom exemplo são os sistemas algorítmicos. E o que são os algoritmos? Um conjunto de regras, operações e procedimentos, definidos e ordenados, usados na solução de um problema, em um número finito de etapas. Ao fazer uma busca no navegador de internet, solicitar um carro no aplicativo de transporte, consultar as alterações na bolsa de valores ou visualizar conteúdos nas redes sociais, estamos recorrendo aos algoritmos. E à medida que temos nossos hábitos modificados por eles, estamos também os modificando constantemente. Isso porque, para se aperfeiçoarem, os algoritmos mapeiam, registram e recalculam nossos hábitos, demandas e tendências nas redes de comunicação, informação e serviços.

Dentre as várias redes sociotécnicas existentes hoje, a internet é, sem dúvida, uma das mais populares. É a partir dela que se desdobram plataformas de sociabilidade como Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube e Instagram, consideradas as cinco redes sociais mais populares na atualidade. Iniciativas, que apesar de apresentarem peculiaridades técnicas de funcionamento e propostas variadas, têm como foco comum estimular as narrativas associadas à dimensão individual, íntima dos usuários.

Em todas elas uma figura se destaca como objeto central de atenção e interesse: o *eu*. Em todas elas os indivíduos se exibem e assistem uns aos outros, configurando uma espécie de espetacularização de si mesmos, sintetizada no fenômeno que Paula Sibilia (2016) definiu como “show do eu”. Seguindo um modelo de confissão e testemunho pessoal, o indivíduo narra sobre si mesmo nas redes, as convertendo em espécies de diários pessoais.

Quase como um paradoxo, a novidade consiste em “expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (Sibilia, 2016: 20-21), gesto que “estimula a hipertrofia do *eu* até o paroxismo” (Ibid: 14). Provas disso podem ser encontradas no aumento expressivo de publicações e produções midiáticas que, desde o início dos anos 2000, passaram a tratar da temática do *eu* como assunto relevante. Ao investigar a espetacularização da intimidade, Sibilia (2016) nos oferece bons exemplos extraídos da mídia, aos quais recorreremos para ilustrar o prota-

gonismo forjado sobre o *eu*, que supera os limites da dimensão privada da intimidade moderna, para se manifestar no espaço público da mídia e das redes.

Conhecida por eleger a cada ano uma figura de destaque e inspiração no cenário midiático mundial, a revista americana *Time* fez uma escolha inovadora e sintomática em 2006. Ao invés de celebridades, artistas ou pessoas públicas de relevância internacional e inspiradoras de grandes causas, a publicação escolheu o próprio leitor como personalidade do ano: o “eu” – o “você” leitor – como personagem protagonista e fonte de inspiração. Assim fez também o jornal *O Globo*, no ano seguinte, apresentando “você” (leitor) como a figura de grande prestígio e importância a ser apreciada. Por meio de uma base interativa *online* desenvolvida pelo veículo, algo ainda recente à época, cada leitor poderia então elaborar a sua retrospectiva pessoal, enviando para a plataforma registros fotográficos particulares de si e de sua família. “Entre imagens e comentários sobre os grandes feitos ocorridos no mundo ao longo dos últimos 12 meses, no site de *O Globo* apareciam fotografias de casamentos de gente comum, bebês sorrindo, férias em família e festas de aniversário” (Sibilia, 2016: 15-16).

Práticas desse tipo integravam a nova cultura da Web 2.0, uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, através de aplicativos de tecnologia da informação. O termo não se refere a uma atualização técnica, mas à mudança na forma como a plataforma passou a ser utilizada pelos usuários. A partir desta alteração, a internet converteu-se num ambiente de interação e participação em rede, englobando diversas linguagens e usos.

Nessa nova lógica, cada um de nós passava a ser convocado “a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo considerado ‘proativo’” (Ibid: 24), a *performar* para ver e ser visto. Cada vez menos baseado em narrativas e valores absolutos e universais, ao ingressar nessa nova realidade, o indivíduo vai aos poucos se convertendo ele mesmo numa espécie de referência de si (Ehrenberg, 2010; Sibilia, 2016; Han, 2017).

A explicação deste quadro pode ser encontrada na crítica tecida por Alain Ehrenberg no início da década de 1990. Ao analisar o fenômeno que denominou como “culto da performance”, e que dá nome à obra, o

sociólogo francês (2010 [1990]) sugere a hipótese de que na virada do século XX para o XXI, a dimensão do *eu* se consolida como a última referência na qual os indivíduos acreditam ainda poder confiar. Em outros termos, “o único absoluto que resta é o da autorreferência: trata-se, de algum modo, de uma possessão absoluta de si mesmo, como se fosse necessário se elevar a um altar propriamente divino” (Ehrenberg, 2010: 29-30).

Seguindo tal argumento, nas narrativas de si compartilhadas nas redes sociais, o indivíduo pode, supostamente, ser e deixar de ser o que e quem quiser. Sua identidade torna-se instável, efêmera, fragmentada e variável. A ideia de um modelo moral e identitário prévio e pronto a ser seguido perde força, assim como a construção de uma persona definitiva torna-se menos interessante. Mas o que teria nos levado a essa configuração? Façamos então um breve recuo ao passado.

Se durante o século XIX o indivíduo volta-se para dentro, na busca de sua interioridade, interpretada na época como lugar de resguardo do íntimo, bem como de acesso e produção da verdade de si (Sibilia, 2016), no século XX – sob os efeitos da virtualização e da incorporação dos dispositivos sociotécnicos na composição da experiência subjetiva –, os “investimentos e cuidados se deslocam da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade” (Bruno, 2013: 55). Esse incentivo à exteriorização serve de estímulo ao indivíduo para, primeiro, perseguir inúmeros e (aparentemente) infinitos modos de ser e, em seguida, manifestá-los para o outro, a partir de estratégias performáticas investidas de artifícios ficcionais. Se na modernidade industrial, o *ter* era tomado como valor, desde a metade do século XX, com a ascensão da lógica do espetáculo, o *parecer* passa a assumir protagonismo, tornando-se aos poucos o imperativo moral a ser seguido.

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

percepção e de atenção, fundando um novo tipo de observador (Bruno, 2013: 46).

De forma mais específica e seguindo as pistas de Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), Jonathan Crary (1989) atribui a emergência do fenômeno a três principais acontecimentos: o surgimento da televisão; o advento do som sincronizado no cinema; e, por fim, as formas de propaganda em massa do fascismo e do nazismo na primeira metade do século XX. Em paralelo, emerge um outro aspecto determinante na organização das sociedades contemporâneas: a vigilância. À luz da eficácia e do desenvolvimento tecnológico que marcam a segunda metade do século XX, a vigilância produz efeitos associados a práticas de segurança e controle (Deleuze, 1992). Incorporadas às atividades cotidianas, tais práticas foram expandidas ao longo das últimas décadas, exigindo novos esforços teóricos para serem apreendidas em sua complexidade atual.

Bruno (2013: 18) sustenta que a atividade de vigilância, em seu sentido mais amplo, envolve três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção, podendo ser definida como “a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a conduzir suas condutas”. Na intenção de atualizar o conceito, a autora propõe a ideia de *vigilância distribuída*, esta sim mais apropriada para descrever práticas, processos e regimes de legitimação da vigilância nas sociedades contemporâneas.

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

Mais uma vez, o Instagram é estratégico: a partir das imagens que mobiliza, converte-se em dispositivo de articulação entre processos de vigilância e espetáculo. Em termos conceituais, portanto, sugerimos a

noção de *dispositivo* (Foucault, 1990) para pensar não apenas as redes sociais, mas também o espetáculo e a vigilância. Isso porque ambos aparecem inscritos

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

É exatamente esta concepção de dispositivo que nos permite pensar as imbricações entre visibilidades e subjetividades e entre os modos de ver e ser – agenciados pela eficácia e pela performance – como configurações que determinam, ao passo que são determinadas umas pelas outras. Outra colocação importante: nessa investigação, a noção de performance assume dois sentidos, que se relacionam, mas não podem ser tomados como um único aspecto: por um lado, a performance como desempenho; por outro, a performance como modo de exibição⁹.

Dentro e a partir do aplicativo, possibilidades de expressão e ação – individual e coletiva – são potencializadas ao mesmo tempo em que sistemas de monitoramento e captura de dados de usuários se fazem cada vez mais presentes e atuantes. As fronteiras irrompem e a vigilância, imbricada ao espetáculo, passa a ser naturalizada nas sociedades contemporâneas “como forma de observação, atenção e cuidado” (Bruno, 2013: 23), inscrita em três circuitos que se entrecruzam sobrepondo dimensões como controle, segurança, visibilidade e eficácia.

A noção de *distribuição* busca designar um processo reticular, espreado e diversificado, pleno de ambiguidades, que não se confunde com a ideia de uma vigilância homogênea, sem arestas nem conflitos. Ao contrário, os atuais processos de vigilância só podem ser entendidos se levarmos em conta que as ações que os constituem são distribuídas

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

por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado (Bruno, 2013: 25).

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

Aqui dois pontos merecem atenção: a ideia de *extimidade* e o papel da alteridade no processo de constituição de si do indivíduo. Mesmo não reproduzindo os argumentos em sua forma original, Bruno (2013) repercute as constatações levantadas por Freud e Lacan e retoma a ideia bastante discutida nos estudos psicanalíticos e sociológicos de que o *outro*, com seu olhar, seria elemento imprescindível para a formação do ‘eu’ desde a modernidade.

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

Indagar sobre o estatuto e a interferência do *outro* para a constituição do *eu* é o que faremos com maior profundidade nos capítulos a seguir. Contudo, já aqui aproveitamos para enfatizar que a relevância do olhar alheio para a produção de si não deve ser tomada como constatação inédita ou recente. O que se altera, na verdade, são os modos como essas duas categorias – indivíduo e *outro* – interagem, bem como os efeitos que produzem uma sobre a outra em diferentes períodos históricos.

Apesar das relações serem desenvolvidas cada vez mais na superfície dos corpos, dos sentidos e do visível, não é razoável considerar que a interioridade tenha sido superada ou anulada enquanto dimensão estruturante da experiência subjetiva. O que apontamos aqui é, na verdade, a centralidade agora assumida pelo espaço do *fora*; não mais um *dentro* moderno, *eu-interior* misterioso a ser desvendado, mas um *fora*, *eu-exterior* explícito, que deve tanto se esforçar para ser visto, quanto se interessar em ver. É justamente em face de tais condições que a extimidade passa a figurar como conduta “normal” a ser reproduzida.

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

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

Em face desta constatação, nos parece necessário investigar sob que formas e motivações os relatos e a exposição de si têm sido produzidos e organizados no cenário atual. Afinal, desde quando nós, indivíduos da contemporaneidade, temos sido orientados por essa espécie de axioma que apresenta a *visibilidade como condição para a existência*?

Ainda que nosso foco esteja em compreender a questão a partir da ótica das redes de sociabilidade online, não se pode deixar de reconhecer a influência que dispositivos midiáticos como a TV, o rádio e o cinema – atrelados à comunicação de massa – desempenham até hoje, em especial nos países considerados em desenvolvimento, como é o caso

do Brasil, onde mais de 95% dos domicílios conta com pelo menos um aparelho de TV¹⁰.

Mesmo ao reduzir a análise à dimensão da internet e das redes, continuamos a identificar variados suportes midiáticos em termos de linguagem, formato e função, através dos quais o homem se expõe e se narra hoje: dos mais antigos como textos (em *blogs*, *e-mails*) aos mais recentes como áudios e transmissões em tempo real (em *apps* de bate-papo e plataformas de *streaming*). Entre tantos suportes, um dialoga diretamente com a dimensão do visível e, por isso, nos parece estratégico para compreender o “imperativo de visibilidade” (Sibilia, 2016) contemporâneo: a imagem.

Tomada enquanto superfície que pretende representar algo (Flusser, 2002), a imagem não é um elemento recente. Marcou a trajetória de constituição tanto individual quanto coletiva da humanidade, presente desde as artes rupestres, no período pré-histórico, à pintura dos quadros impressionistas, no século XIX. Entretanto, teve suas funções deslocadas ao longo da história: se até o início do século passado, provocava efeitos em escala local e individual, a partir do desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação de massa, a imagem passou a ser produzida em maior quantidade e velocidade, tornando-se também capaz de gerar efeitos em escala coletiva e global.

Ao falar de imagem na contemporaneidade, estamos interessados aqui em uma categoria específica: as imagens técnicas, isto é, imagens produzidas a partir de aparelhos (Flusser, 2002), como câmeras e celulares, e veiculadas em telas eletrônicas. Mais acessíveis, tanto para quem mostra quanto para quem vê, fotografias, vídeos, mapas, animações e outros tantos tipos de imagens, se constituem hoje como peças importantes nas dinâmicas de consumo, espetáculo e vigilância. Com funções, formas e conteúdos variados, esses fragmentos visuais circulam articulando relações (*i*) entre indivíduos; (*ii*) entre indivíduos e imagens, e (*iii*) das imagens entre si (Sodré, 2002). Nesse fluxo, o próprio “eu se constitui *na* imagem e *como* imagem” (Bruno, 2013: 69 [*grifo do autor*]) e na busca incessante pela melhor versão de si – sempre suscetível ao aper-

10. Cf. Terra, 2020.

feiçãoamento e a novas alterações – o indivíduo reduz parte considerável do que entende como a experiência do *eu* à ideia de um *eu-imagem*, que permite reafirmar e readequar, compor e recompor a figura de si quantas vezes se queira.

Nesse contexto, a verdade de cada um “não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (Ibid: 69). É preciso fazer-se *em imagem* e *em presença* nas redes e é exatamente isso o que fazemos em espaços como o do Instagram, onde o imagético e o reticular se articulam ajudando a compor *narrativas individuais* ou – como preferimos – *narrativas de si*. Reunindo uma série de elementos heterogêneos em jogos de poder e saber, o Instagram captura atenção, desperta interesse, capitaliza emoções, impactando nas possibilidades do que é ser, ver e ser visto hoje.

Capturando e tensionando olhares: o que é o Instagram?

Instagram é uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens. Tire uma foto com seu celular, em seguida, escolha um filtro para transformar a imagem em uma memória para manter para sempre. Estamos construindo o Instagram para permitir que você experimente momentos na vida e na de seus amigos através de fotos, enquanto eles acontecem. Nós imaginamos um mundo mais conectado através de fotos¹¹.

O Instagram é, de fato, uma das principais plataformas de publicação e compartilhamento de imagens (fotos e vídeos) da atualidade. Até 2019, ocupava a terceira posição entre as redes sociais mais utilizadas no mundo, ficando atrás apenas de Facebook e Youtube, segundo dados da Social Media Trends 2019. Em números, o *app* dobrou a quantidade de contas ativas nos últimos dois anos, passando de cerca de 600 milhões para mais de um bilhão de usuários mensais ao redor do planeta. De 2017 para 2018, aumentou em 25% o número de usuários ativos, recebendo em média cerca de 100 milhões de imagens e 500 milhões de acessos por dia¹².

11. Definição oficial encontrada na seção FAQ do site oficial da empresa, em 2018.

12. Cf. Terra, 2020.

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

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

Com a dificuldade dos participantes em manusearem o *app* e a alteração do uso original pensado para o *Burbn*, os criadores resolveram capturar as demandas pela manipulação das fotografias e investir em um novo empreendimento, desta vez, destinado à produção, edição e compartilhamento de imagens da vida real de modo instantâneo – conceito que deu origem ao nome do *app*: Instagram. O prefixo *insta* – deriva da expressão “*instant camera*” (câmera instantânea) enquanto o sufixo *gram* é oriundo do termo “*telegram*” – telegrama – forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio.

Assim, o Instagram surgiu tentando solucionar três questões técnicas: transformar fotos de celular medíocres em registros aparentemente profissionais; permitir o compartilhamento instantâneo das imagens em múltiplas plataformas; e otimizar a experiência de fazer *uploads* das imagens de modo a torná-la mais rápida e eficiente¹³. “Para mim, não

13. Tradução livre de trecho extraído do site oficial [www.Instagram.com/about/us/].

é só um *app* de comunicação, mas é uma forma diária de cada pessoa contar a sua história”, explicou o brasileiro Mike Krieger em entrevista ao Estadão em 2019. “Quando nós criamos o aplicativo, buscamos dar às pessoas ferramentas que pudessem fazê-las mostrar o mundo não da forma como o telefone captou, mas sim como elas se lembram daquilo que viram, usando os filtros e as ferramentas de edição. Isso faz parte do nosso DNA. O que queremos é ajudar as pessoas a serem ainda mais criativas”, explica o engenheiro.

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

O crescimento tornou-se ainda maior quando, em abril de 2012, uma nova versão foi lançada para *Android*, sistema operacional distribuído pela Google, ampliando o alcance e o número de usuários cadastrados no serviço. Menos de um mês depois, o Instagram foi vendido para o Facebook por cerca de um bilhão de dólares, incluindo dinheiro e ações. O feito elevou de vez o protagonismo da rede de imagens, que, desde então, passou a crescer mais que o próprio Facebook. Em meados de 2019, o valor da plataforma foi estimado em nada menos que US\$ 100 bilhões, pela *Bloomberg Intelligence* – exatamente 100 vezes maior do que quando foi comprado¹⁴.

No Brasil, o Instagram vem assumindo importância não apenas enquanto rede de sociabilidade, mas como ferramenta publicitária, informativa e política. Hoje, tanto veículos midiáticos alternativos ou contra hegemônicos (*The Intercept* Brasil, *Mídia Ninja*, Agência de Notícias das Favelas, *Voz das Comunidades*, agências locais de checagem, entre outros) como veículos midiáticos hegemônicos (*Jornal O Globo*, *Folha de São Paulo*, *VEJA* etc.) possuem conta no aplicativo e não se

14. Cf. Terra, 2020.

limitam a reproduzir materiais oriundos de seus sites e publicações impressas; pelo contrário, se dedicam de modo cada vez mais significativo à produção de conteúdo exclusivo, voltado para a plataforma, construindo novos tipos de relações e vínculos com os leitores.

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

Em 2020, o Brasil aparecia como o terceiro país com o maior número de usuários (82 milhões mensais) do Instagram em termos globais, atrás apenas dos EUA (120 milhões mensais) e Índia (88 milhões). Além disso, no início do mesmo ano, o *app* foi registrado como a terceira rede social mais popular no país (atrás apenas de Facebook e Youtube) e como a primeira quando comparada às plataformas focadas no compartilhamento de imagens¹⁵.

Também foi a rede que mais cresceu aqui em termos de uso diário – 9% em relação ao ano anterior. Para se ter uma ideia do impacto do *app*, em 2019, de cada dez brasileiros com acesso às redes sociais, oito possuíam conta ativa no Instagram. Ao longo do ano, cerca de 110,5 milhões estiveram ativos pelo menos uma vez, número que corresponde a 52% da população do país e que é 8% maior do que a taxa de usuários ativos registrada em 2018.

A popularidade do Instagram no Brasil pode ser percebida também pelo tempo diário gasto no aplicativo. Superados apenas pelos filipinos, em 2019 os brasileiros passaram em média 3h34min por dia nas redes sociais, incluindo o Instagram¹⁶.

Ainda que não estejamos interessados especificamente nos recursos técnicos do aplicativo, julgamos ser importante explicitar alguns de seus

15. Aqui não estamos considerando o Whatsapp, que na maioria das pesquisas é classificado não como rede social, mas como aplicativo de mensagem.

16. Cf. Terra, 2020.

principais mecanismos de funcionamento. Afinal, é por meio deles que os usuários executam ações, produzem narrativas e constroem relações – o que reforça a interferência dos recursos técnicos, operados por dispositivos tecnológicos não humanos, na articulação de interações e dinâmicas de sociabilidade humanas. Trata-se, portanto, de não perder de vista que, no limite, são justamente tais associações de caráter socio-técnico produzidas pelo Instagram que fazem do dispositivo uma rede marcadamente social (Latour, 2012).

Desde que foi lançada, a interface do *app* já sofreu inúmeras mudanças em termos funcionais e estéticos. Teve recursos adicionados, outros excluídos, e como qualquer produto tecnológico, é constantemente atualizada em novas versões, seguindo a lógica de mercado baseada nas renovações e readequações infundáveis que um produto deve apresentar, de modo a manter o interesse contínuo do usuário pela novidade.

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

Diante disto, apresentamos a seguir o que julgamos serem os principais recursos de funcionamento do Instagram e que faziam parte da dinâmica da plataforma durante o período em que esta investigação foi realizada. Não obstante, reconhecemos a possibilidade quase inevitável de que as descrições tornem-se defasadas com o passar do tempo, o que, de todo modo, não atrapalha a análise. Afinal, mais do que explicar o *app*, o objetivo aqui é demonstrar em que medida um determinado conjunto de ferramentas pode ser capaz de interferir nas relações, engendrando determinadas agências e sociabilidades em detrimento de outras.

Como se sabe, o Instagram foi inicialmente projetado para veicular fotografias, mas hoje já possui recursos de vídeo, conversação, localização e compra, seguindo a tendência geral das redes sociais, ao incorporar ferramentas originárias de outras plataformas ao seu funcionamento. É o caso das *hashtags* do Twitter, do *feed* do Facebook, das mensagens diretas do *WhatsApp*, e do “modo história”, originário do *Snapchat*, e batizado pelo Instagram como *Instagram Stories* – do qual falaremos mais à frente.

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

A perspectiva mercadológica – marcada por ações de compra, venda e consumo – se estende para além dos perfis comerciais, aparecendo como pano de fundo nas contas pessoais. Não é raro observar os inúmeros perfis estimulados pela lógica mercantil de autopromoção do próprio usuário como figura a ser vista e, no limite, consumida. No Instagram, a lógica performática da aparência eficaz parece estimular a captura de seguidores, a adesão e o engajamento da audiência, sintetizados na busca por atenção, que sobrepõe o sentido das vinculações afetivas ao das relações de uso, competição e desempenho.

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

A ação de *seguir* permite o estabelecimento de vínculo. É utilizada pelo usuário para se associar e, a partir de então, acompanhar as publicações de outros perfis (sejam pessoas, marcas, instituições ou veículos de

imprensa). Perfis esses que podem ser usados no modo público (aberto) ou previamente restrito (fechado) a outros usuários.

A ideia de *restrito* em lugar de *privado* se justifica. Não é possível considerar qualquer perfil na plataforma como privado uma vez que todos estão necessariamente submetidos aos mecanismos de controle e vigilância do Instagram. Ainda que as informações de um usuário não sejam disponibilizadas para os outros sem o consentimento deste, elas são armazenadas no banco de dados do *app*, sendo imprudente definir aqui os limites de acesso às informações pessoais que possuem os gerenciadores da empresa.

No primeiro caso, o conteúdo (descrição pessoal, fotos, vídeos, seguidores e seguidos) fica disponível e pode ser visualizado por qualquer outro usuário que procure pelo perfil, sem o controle do proprietário. Neste exemplo, não é preciso, portanto, que uma pessoa siga a outra para visualizar seu conteúdo; basta acessar o @ do usuário para acompanhar suas publicações. Já no segundo caso, quando o perfil é previamente restrito, seu conteúdo não fica disponível publicamente para todos. Para ter acesso, é preciso seguir e aguardar a autorização do proprietário da conta, que define quem pode visualizar e acompanhar suas postagens. Há, portanto, uma dupla função assumida pelo usuário – que é seguidor de determinados perfis ao mesmo tempo em que é seguido por tantos outros (não necessariamente de forma recíproca, já que seguir um perfil não significa ser seguido por ele e vice-versa).

Entre o número de seguidores e seguidos, passa a haver uma atribuição de valores e sentidos simbólicos, na qual fatores como visibilidade e popularidade convertem-se em dados quantitativos, permitindo medir em números os níveis de sucesso ou insucesso dos participantes. Depois de estabelecer os primeiros vínculos na plataforma, o usuário começa a interagir com os conteúdos que visualiza. A forma mais popular de interação é a *curtida* (*like*), presente em outras redes sociais como Facebook, Twitter e Youtube. No Instagram, o botão é representado por um coração que, quando acionado, comunica o agrado do usuário com o conteúdo. Aqui temos uma ação técnica (clique no botão curtir) convertida em gesto subjetivo (demonstração de gosto), exemplificando a interferência dos aspectos sociotécnicos na produção das relações intersubjetivas.

O compartilhamento e o comentário também são ações relevantes no funcionamento do *app*. Com o botão *compartilhar*, o usuário replica determinado conteúdo – seu ou de outro perfil – para seus seguidores. Já ao acionar o botão *comentar*, abre-se uma caixa de texto abaixo da publicação, onde é possível escrever. Ao elogiar, criticar ou produzir comentários de qualquer natureza, os participantes da plataforma registram suas impressões diante da imagem ou do vídeo em questão, construindo assim outros sentidos para o *post*.

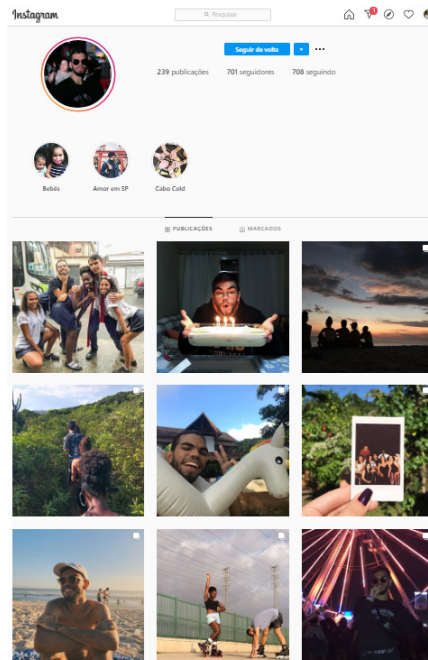


FIGURA 1: Captura de tela.
FONTE: Elaboração do autor.
Reprodução autorizada pelo usuário.

Publicar é, talvez, a principal ação na dinâmica do Instagram. Afinal, é essencialmente a partir daí que os usuários produzem conteúdo. E é somente quando publica fotos e/ou vídeos que o indivíduo cria condições para ser visto. As imagens podem ser postadas em dois espaços, de



FIGURA 2:
Feed. FONTE:
Elaboração do
autor. Rostos
desfocados de
modo a preservar
a privacidade dos
retratados.

naturezas distintas: o *feed* do perfil e o *modo história*. Cada um desses atende a determinada função e é investido de diferentes códigos narrativos e estratégias de atenção. No primeiro espaço, os conteúdos não sendo exibidos em ordem cronológica conforme são postados, formando uma espécie de painel, que é o *feed*. Esta é a modalidade original proposta pelo *app*, existente desde a sua criação. Ao ser publicada, uma imagem é alocada simultaneamente em dois tipos de *feed*: no *feed* do perfil do usuário que publicou o conteúdo (Figura 1), isto é, na sessão atrelada ao seu arroba (@) e numa segunda sessão que aqui escolhemos denominar como *feed* de conteúdo (Figura 2), onde o indivíduo se depara com as publicações dos usuários que segue. Enquanto no *feed* do perfil a imagem permanece visível, no *feed* de conteúdo, ela é integrada a uma sequência vertical infindável de outras publicações, o que faz com que o tempo de sua exibição no topo da lista seja finita. Isso porque, nesse espaço, imagens, vídeos e conteúdos publicitários, são selecionados e exibidos a partir da atuação algorítmica da plataforma que, baseada nos dados de navegação de cada usuário (ritmo, frequência, tipo de conteúdo, entre outros), prioriza ou oculta o que será mostrado na tela.

Segundo os criadores do *app*, a ideia é fazer com que o conteúdo armazenado no *feed* do *perfil* sirva como uma espécie de memória do usuário, construída através de registros imagéticos mais estáveis, frequentemente depositados e sempre disponíveis para serem vistos pelos seus seguidores. Já o *feed* de conteúdo não é capaz de exercer função memorial na medida em que o critério primordial para a exibição das imagens e vídeos não é a ordem cronológica em que foram publicados. Nesse caso, a decisão de

exibir ou não determinado conteúdo, como dissemos, é tomada a partir da análise algorítmica dos dados ligados ao engajamento (número de curtidas, comentários e visualizações da publicação). Outro impeditivo do *feed* de conteúdo como ferramenta memorial é o fato de que toda vez que o painel é atualizado pelo usuário, uma nova sequência de exibição de conteúdo é gerada, desfazendo a ordem anterior.

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

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

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

Seguindo o modelo de rolagem vertical, a seção “Busca” tem funcionamento análogo ao do *feed*, mas pode ser visualizada também no formato de mosaico (Figura 3¹⁷). A analogia com o *feed* se dá porque o mosaico

17. Cf. Terra, 2020.

é igualmente alimentado com conteúdos resultantes das escolhas algorítmicas. Porém, nesse tipo de painel as imagens e vídeos exibidos são, em sua maioria, provenientes de perfis com os quais o usuário não tem vínculo técnico estabelecido (ou seja, aqueles perfis que o usuário não segue e pelos quais não é seguido). Dessa forma, o mosaico funcionaria como espécie de sistema de recomendação, oferecendo ao indivíduo a possibilidade de estabelecer novos vínculos e consumir conteúdos que não apenas os de sua “rede original”, formada pelos perfis seguidos. No painel, a visualização de conteúdos é apresentada de forma segmentada, a partir de seções como “Loja”, “Decoração”, “Viagem”, “Comida”, “Arte”, “Natureza”, “TV e Cinema”, “Beleza”, “Faça Você Mesmo”, entre outros. Além disso, o espaço de buscas conta com uma ferramenta, a partir da qual o usuário pode localizar perfis ou conteúdos específicos – usando o @ do usuário, *tags* e a geolocalização como chaves de pesquisa.

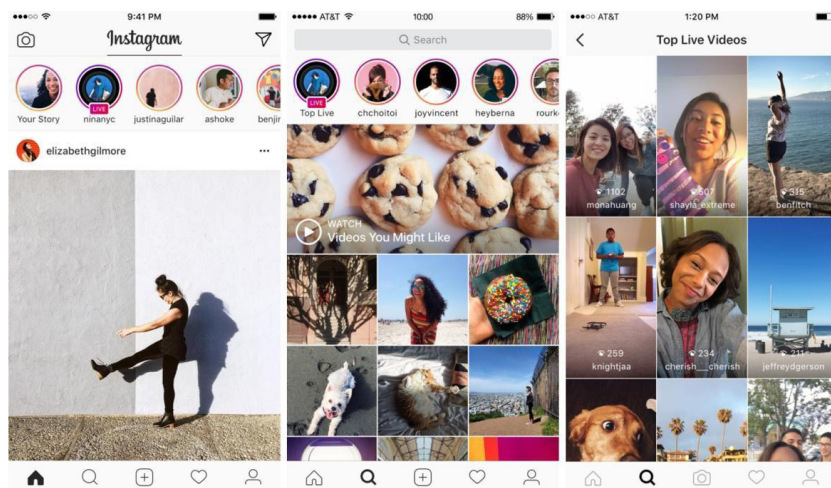


FIGURA 3: Da esq. para dir.: Interface padrão do *app* e seção "Busca".
FONTE: Startupi.

A seção “Atividades” funciona para o acompanhamento das ações do usuário na plataforma, tanto quando interage com o conteúdo de outro perfil como quando alguém interage com o seu conteúdo (Figura 4).

Lançada em 2013, a ferramenta de mensagens diretas (DM), incorpora as funções básicas dos *apps* de bate-papo, como o *Whatsapp* e o *Messenger* do Facebook, permitindo que os participantes troquem textos, imagens e vídeos sem que tenham que publicar os conteúdos em seu *feed* ou no “modo história”.

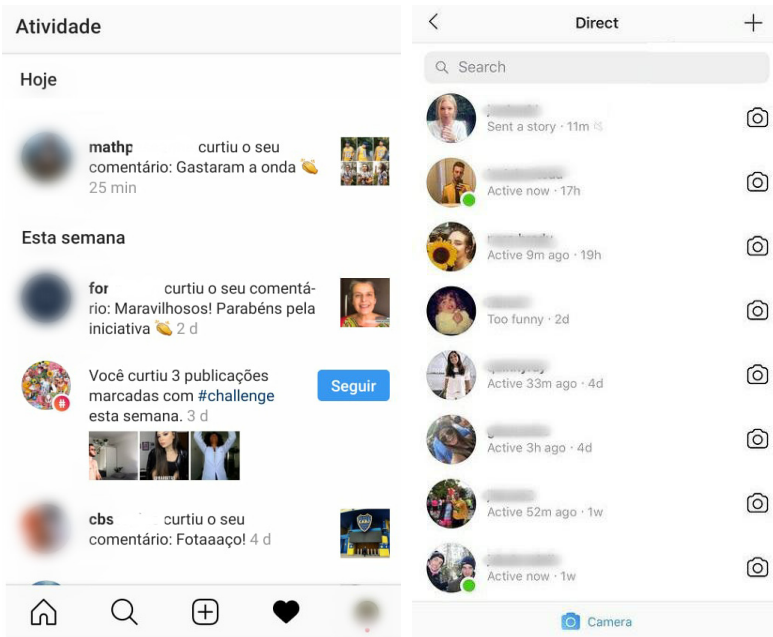


FIGURA 4: Captura de tela. Da esq. para dir.: Seção Atividades e *Direct*.
FONTE: Elaboração do autor.

A variedade de recursos compilados no Instagram revela a intenção em manter os usuários enganchados na plataforma, ou seja, conectados durante o maior período de tempo e intensidade de frequência possíveis (Eyal, 2019). Tais estratégias são sintomas do que Jonathan Crary (2014) define como “economia da atenção”: lógica de organização de hábitos e práticas em que se estabelece um duplo vínculo entre a produtividade e o consumo. Em uma disputa constante “entre uma autogestão eficiente da atenção e as infinitas solicitações e estímulos eletrônicos, a vida é

inserida em um irresolúvel paradoxo de conectividade e produtividade 24/7” (Bentes, 2018: 18).

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

Muito mais do que um espaço de espetáculo e vigilância, o Instagram consolida-se como importante mecanismo de tensionamento dos olhares e do visível. Viabiliza num mesmo movimento – ambíguo e controverso – a produção de certo *sentido comum*, por um lado, e o fortalecimento da lógica mercadológica do consumo, da competição e do desempenho entre os indivíduos, por outro.

Até aqui preparamos o terreno de nossa investigação, apresentando os principais elementos em termos contextuais e empíricos. A partir das noções de eficácia, micronarrativa, virtual, rede e imagem, contextualizamos brevemente a composição do paradigma atual, marcado pela crise das referências, a ascensão da performance e a centralidade da eficácia.

Partimos para os próximos capítulos buscando, por meio de um recuo histórico, construir um quadro comparativo entre os modos de ver e ser marcantes da modernidade e da contemporaneidade. Discutiremos as condições de possibilidade e as implicações da disciplina e do espetáculo, das manifestações subjetivas no espaço público e no privado, entre outras categorias – determinantes para pensar a composição do olhar e da individualidade no período oitocentista. Afinal, que pistas os regimes de subjetividade e visibilidade modernos podem nos oferecer para pensar as vinculações da atualidade? O que mudou e o que pode ter permanecido de lá pra cá?

CAPÍTULO 2

Dos diários aos retratos: relatos de si no século XIX

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

Fernanda Bruno

Com o recorte temporal e as chaves de análise estabelecidas, passamos à primeira fase da análise genealógica, sem a intenção de encontrar unidades simples de sentido ou função, mas com intuito de responder de forma preliminar à pergunta: *como chegamos até aqui?* Em que aspectos o século XIX – e mais especificamente as práticas e relatos autobiográficos – permitem compreender o fenômeno da autoexposição e das relações mediadas por *imagens de si*? Que tipos de tecnologias, estratégias de poder e imperativos morais vigoraram no século XIX e agora servem como rastros para pensar o vínculo tecnologia-visibilidade-subjetividade hoje? Há algumas hipóteses possíveis.

Modernidade e sociedade disciplinar

O século XIX é decisivo em vários aspectos, em especial quanto ao fortalecimento da individualização e o desenvolvimento tecnológico. Aspectos que figuram simultaneamente como causas e efeitos do paradigma disciplinar (Foucault, 2014). Os anos 1800 são sintomáticos deste modelo de organização do poder, baseado nas disciplinas e que emerge

na Europa do início do século XVIII. Seu auge é alcançado na segunda metade do século XIX, sendo esse período de cinquenta anos o foco de nossa investigação. Antes de adentrar o recorte específico, tracemos um panorama social geral do ocidente durante os 1800.

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

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

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

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

Durante todo o período clássico – do final do século XVI ao final do século XVIII –, a *câmara escura* foi “o modelo mais amplamente usado para explicar o padrão perceptivo da visão humana e representar tanto

a relação do sujeito perceptivo quanto a posição de um sujeito cognoscente em relação ao mundo exterior” (Crary, 2012: 35)¹⁸.

Relacionando esse quadro geral ao recorte específico de nossa discussão, procuramos pensar a segunda metade do século XIX como época caracterizada pelo aparecimento de uma cultura visual de massa (Crary, 2012), que produz novas significações sociais, estéticas e subjetivas às práticas de ver e ser visto, reforçando a inseparabilidade entre estes dois campos. Essa nova cultura nos ajuda a materializar a gênese da subjetividade moderna e sua estreita relação com o cuidado e o controle do olhar do *outro* (Elias, 1994; Foucault, 2014).

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

Em *Vigiar e Punir* (2014 [1975]), Foucault constrói de modo bastante esquemático a emergência desse sistema de organização social baseado no exercício das disciplinas. Ao investigar o nascimento da prisão, o autor supera a simples análise da história das práticas punitivas ocidentais, para elaborar o que chamou de uma “genealogia da alma moderna”.

Mas, diferente da noção espiritual ou metafísica, a noção de “alma” é usada por Foucault nesse contexto como categoria similar à *subjetividade, psique, personalidade, consciência*, isto é, como “realidade-referência”, elemento onde se articulam “os efeitos de um certo tipo de poder e a referência de um saber, a engrenagem pela qual as relações de poder dão lugar a um saber possível, e o saber reconduz e reforça os efeitos de poder” (Ibid: 33). Eis uma primeira concepção de subjetividade, que explicita a relação entre poder e saber. Ao sustentar esses dois âmbitos como chaves de análise, Foucault está sugerindo pensá-los não em separado, mas como um princípio conjunto: *saber-poder*. Nessa ótica, não há

18. A câmara escura é constituída de uma caixa de paredes opacas e pretas internamente, totalmente fechada, com exceção de um pequeno orifício feito em uma das paredes, por onde penetra a luz. Quando um objeto é colocado em frente ao orifício do lado externo da caixa e recebe luz externa, tem sua imagem refletida na parede interna, oposta à do orifício, em uma projeção semelhante à do objeto iluminado, mas exibida de forma invertida.

sentido em lançar mão do saber sem considerar o poder, e vice-versa, uma vez que ambos operam na História de forma mutuamente geradora; nenhum deles pode ser explicado a partir do outro, muito menos reduzido ao outro.

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

Segundo Foucault, é somente a partir dessas duas dimensões – poder e saber – que se torna possível apreender genealogicamente uma determinada noção de sujeito, não absoluto e metafísico, mas temporalmente localizado e contingente. Derivam desse jogo determinados modos de ser e ver, que aparecem, vigoram, se modificam e desfalecem ao longo da história. A forçosa implicação do poder-saber sobre qualquer categoria de sujeito é exemplificada por Foucault ao tratar do “sujeito do conhecimento”.

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

Mesmo direcionada à categoria específica do “sujeito do conhecimento”, a sinalização destacada não perde sua consistência para pensar as várias dimensões da experiência do homem, em termos de subjetividade, já que, para Foucault (2014), a experiência subjetiva é, no limite, uma experiência de conhecimento.

Na concepção do autor (2017a), o poder não é uma instituição, nem uma estrutura, mas uma *estratégia*, só podendo ser percebido como *relação*. Mais se exerce do que se possui poder, não sendo ele privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, “mas o efeito de conjunto

de suas posições estratégicas” (Foucault, 2014: 30). Transpassando os indivíduos, o poder tem onipresença; “se produz a cada instante, em todos os pontos, ou melhor, em toda relação entre um ponto e outro. O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares” (Foucault, 2017: 101). Sua aparente fixidez e permanência autossustentada, que o fazem ser percebido como “o” poder, são efeito das correlações de forças múltiplas e móveis que se formam e atuam nas várias dimensões sociais (instituições, tecnologias, saberes) e que atravessam o conjunto do corpo social. Aproximando dos aspectos que nos interessam aqui, é possível pensar que em qualquer ponto da história, as relações de poder-saber atravessam e são atravessadas, por exemplo, pelas diferentes experiências de subjetividade e pelas variadas modulações de visibilidade; produzidas e produtoras de certas formas de narrar e enxergar a si e ao *outro*.

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

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

Na modernidade, esta perspectiva de um *poder que produz*, torna-se fundamental tanto para explicar quanto para fazer funcionar a sociedade. Os mecanismos de repressão explícita, associados ao paradigma do poder soberano, se enfraquecem¹⁹, o que resulta em deslocamentos importantes na organização dos corpos, dos sujeitos, dos espaços de convívio e de suas relações. De um poder antes opressivo e centrado na figura suprema do rei, passa-se a operar sob os moldes cada vez mais

19. É o caso do suplício como tecnologia de punição, castigo modelo do período Clássico.

produtivos, racionais e eficazes das disciplinas²⁰. E o que seriam afinal as disciplinas?

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

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

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

O processo de modernização – calcado na industrialização da produção, no crescimento urbano e populacional etc. – suscita a elaboração de uma nova tecnologia política do corpo, que passa a ser percebido como instrumento relevante em sua dimensão econômica e produtiva e, por isso, operacionalizado como objeto e alvo de poder. Um corpo capaz de ser manipulado, modelado, treinado, capaz de obedecer e responder, tornando-se assim um “corpo dócil”, cujas habilidades e

20. Foucault (2014) mostra que as disciplinas já existiam antes do período moderno, mas nesse período se tornaram fórmulas gerais de dominação.

forças passam a ser exercidas numa variação constante de papéis: “ora da submissão e utilização; ora de funcionamento e de explicação; corpo útil, corpo inteligível” (Ibid: 134).

Se a docilidade une o corpo analisável ao corpo manipulável, as disciplinas operam nos corpos dóceis o nexos entre obediência e utilidade, a partir do qual um acréscimo neste corresponda a um acréscimo naquele e vice-versa. Deriva daí a ideia de que “o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso” (Foucault, 2014: 29). Sob a égide disciplinar, estrutura-se uma relação de estímulo e contenção ordenados, que resultam em mais um duplo efeito sobre o corpo: quanto mais obediente, mais eficiente; quanto mais eficiente, mais obediente (Foucault, 2014).

Nessa dinâmica, a “disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência)” (Ibid: 135-136) e, assim, dissocia o poder do corpo; faz dele, por um lado, uma aptidão, e inverte, por outro, a potência que daí poderia resultar²¹. Em última instância, é a dissociação e o empenho em controlar meticulosa, exaustiva e continuamente as atividades dos corpos, o que distingue o poder disciplinar das outras modalidades.

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

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

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

Em sua investigação sobre a modernidade disciplinar, Foucault percebe onexo existente entre o que se vê e o que se é, constatando que a subjetividade e os dispositivos de visibilidade atuam como aspectos inseparáveis. Nessa perspectiva, as instituições disciplinares funcionariam como máquinas de ver produtoras de modos de ser (Bruno, 2013). Resulta dessa estrutura a novidade do poder disciplinar, que faz emergir, ao mesmo tempo em que se fortalece da emergência de uma rede de olhares cada vez mais extensa e eficiente.

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

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

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

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

A pena é exercida à medida que algo se encontra inadequado à norma. Tudo que dela se afasta é considerado desvio e, portanto, passível de punição. No entanto, na disciplina as punições não têm por objetivo vingar, mas corrigir e readequar o indivíduo. “Castigar é exercitar”, explica Foucault (2014), e a punição consiste em um sistema de gratificação-sanção. A partir desse duplo, estabelece-se um jogo de equivalências entre privilégios e castigos, que passam a ser quantificáveis e passíveis de serem compensados uns pelos outros.

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

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

Ao sancionar as normas e hierarquizar os indivíduos em categorias as mais diversas, a depender dos espaços e funções que estes ocupem,

as disciplinas dão a ver “o que cada um tem de peculiar e útil; em que nível e grau de normalidade está” (Ibid: 179). No limite, esse jogo do ver e ser visto, faz com que os indivíduos se submetam ao mesmo modelo, tornando-se todos parecidos entre si. A combinação entre o olhar hierárquico e a sanção normalizadora resulta, segundo Foucault (2014), no procedimento específico do *exame*, que, junto aos dois anteriores, proporciona o exercício bem sucedido do poder disciplinar.

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

O exame faz a individualidade entrar num campo documentário. Entre um dos aparelhos que compõem o exame documental está o que Foucault define como a “escrita disciplinar”, da qual trataremos mais à frente, ainda neste capítulo. O autor cita ainda registros e documentos que captam e fixam os indivíduos, evidenciando que a escrita passa a ser peça essencial no funcionamento eficiente da disciplina.

Toda essa mecânica que integra hierarquias, sanções, normas e exames, só é possível se alinhada a um dispositivo espacial no qual os corpos sejam distribuídos e observados; um dispositivo de visibilidade que explique ao mesmo tempo em que faça funcionar a tecnologia do poder disciplinar: eis o *modelo panóptico*.

Concebido pelo filósofo e jurista do Iluminismo, Jeromy Bentham, o dispositivo foi pensado para ser usado nas prisões do final do século XVIII fazendo com que poucos fossem capazes de ver e vigiar muitos; daí o termo: “*pan-óptica*” – uma visão sobre todos. Seu funcionamento é pensado em face de um poder que passa a operar pelo efeito de uma visibilidade geral (Foucault, 2014), o que, na dimensão utilitarista e racional das disciplinas, significa garantir a máxima visibilidade utilizando o mínimo esforço. Trata-se não apenas de possibilitar a vigilância do que é externo, mas permitir um controle interior, articulado e detalhado

– para tornar visíveis os que nela se encontram, funcionando, nesse sentido, como componente ativo de transformação dos indivíduos.

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

Do ponto de vista arquitetônico, o panóptico tem o desenho circular. É composto de um anel periférico, repartido em pequenos espaços – divididos entre si por paredes laterais. No modelo original prisional, tais divisões são as celas, de onde o detento é totalmente visto, sem nunca ver quem o observa. Isso porque, no centro da estrutura, há uma torre, da qual todas as repartições do anel podem ser vistas; da onde tudo se vê, sem nunca ser visto. Sempre perceptível, a torre se faz constantemente presente aos olhos dos vigiados e figura como a evidência visível do poder. No entanto, não é possível saber se há ou não alguém dentro dela. Não é possível ao prisioneiro verificar a presença ou ausência do inspetor; instaurando-se a condição de “inverificabilidade do poder” (Foucault, 2014).

A efetividade da vigilância é garantida por aparência, que a faz ao mesmo tempo visível e inverificável para aqueles sobre os quais atua. Nessa dobra, que esconde a presença real, mas evidencia os efeitos da vigilância, o olhar panóptico intensifica seus poderes na mesma medida em que economiza seus custos reais.

Para Foucault (2014), o funcionamento panóptico dissocia o par ver–ser visto, o que significa dizer que: (i) ser visto não implica mais no ato de ver e (ii) ver não implica mais no ato de ser visto. O panóptico vigora como um “Deus artificial”, onisciente e onipresente, que tudo sabe e tudo vê, cujo olhar investe realidade mínima em troca de um máximo de aparência.

Na ordem panóptica, via de regra, a aparência excede a realidade: a aparente onipresença do inspetor combinada com a facilidade de sua real aparição faz com que o olhar vigilante, mesmo que não esteja sendo exercido, produza nos detentos um efeito constante de que estão

sendo observados. Na esteira de um poder inverificável, consegue-se um máximo de vigiados com um mínimo de vigilantes.

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

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

Conforme explica Foucault (2017a: 104), “lá onde há poder há resistência”, o que, em síntese, significa dizer que o exercício do poder sempre traz consigo a produção de uma força contrária. É assim que, invariavelmente, ele funciona: sob tensão permanente, sempre em face de uma resistência. Considerando tal premissa, ao operar sobre a dimensão corporal dos indivíduos, o poder disciplinar produz sobre eles, efeitos incorpóreos – exercidos não só pelos dispositivos e instituições, mas pelo olhar do próprio indivíduo sobre si. Nessa inflexão, o efeito produzido pelo indivíduo do século XIX não é só uma autovigilância para adequação às normas e categorias sociais estabelecidas. Ao enxergar-se como figura dotada de um interior, ele ultrapassa a superfície do corpo e adentra na profundidade do espaço interior e íntimo do *eu*.

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

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

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

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

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

Para compreender com maior rigor esse deslocamento subjetivo é preciso, antes, entender as configurações dos espaços público e privado, nos séculos XVIII e XIX. Ambos ajudam a localizar as condições que potencializaram um tipo específico de subjetividade, marcante deste período e categorizada por David Riesman (1971) como *introduzida*.

Como se sabe, as noções de espaço público e privado estão historicamente localizadas, não tendo sempre existido como categoria. O âmbito público – estabelecido como conceito há mais tempo – deve ser pensado por nós a partir das especificidades do século XIX, o mesmo devendo ser feito com a noção de espaço privado, categoria ainda mais recente, datada da modernidade, e central para compreendermos a composição da experiência subjetiva que marca o período oitocentista.

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

Em seu estudo sobre o declínio do homem público, Richard Sennett (2015 [1977]) analisa sob que bases se compuseram o público e o privado no contexto disciplinar das duas cidades mais relevantes da Europa do século XVIII, Londres e Paris. Ainda que a análise desses espaços não seja o cerne de nossa questão, as contribuições do autor são úteis para pensar a configuração dessas duas esferas de sociabilidade.

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

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

A partir da metáfora, Sennett compara a presença dos indivíduos modernos no espaço público à atuação dos atores no palco, isto é, uma conduta caracterizada pela redução de autenticidade e a intensificação de comportamentos artificiais. No palco que é o espaço público, cada

um interpreta personagens e veste máscaras na intenção de responder ao padrão moral estabelecido e, assim, ser reconhecido como indivíduo legítimo.

Tal sistema de homogeneização se intensifica no século XIX a ponto de ser sinalizado por autores do próprio período oitocentista. Em *Genealogia da Moral* (2016), publicado originalmente em 1887, Friedrich Nietzsche corrobora com essa visão ao desenvolver o princípio da “moral de rebanho”. Ainda que tenha sido pensada como crítica ao papel disciplinador da Igreja, a noção evidencia a interpretação do autor, que sob a perspectiva moral, enxergou o século XIX como período marcado pela racionalização e pela domesticação dos indivíduos. Para Nietzsche, o regime das aparências teve implicações diretas na suspensão e inutilização do que definiu como “instintos” do homem, isto é, seus impulsos para ser francamente si mesmo, alheio às precondições morais estabelecidas. O filósofo aponta ainda que, mesmo com as constantes tentativas de contenção, tais impulsos não deixavam de existir. “Todos os instintos que não se desencadeiam para fora se voltam para dentro – isso é o que chamo de interiorização do homem” (Nietzsche, 2016: 80).

O efeito dessa curva *para dentro de si* é, pois, a internalização do olhar e do sistema de aparências, a partir dos quais os indivíduos passam a se auto-observar, engendrando uma subjetividade que julga e condena a si mesma, o que possibilita a Foucault (2014) concluir que a gênese da subjetividade moderna corresponde, ou melhor, é ela mesma, a gênese da má-consciência moderna. Sua consonância com a percepção de Nietzsche (2016: 80) nesse ponto é incontestável: “Todo o mundo interior, originalmente delgado, como que entre duas membranas, foi se expandindo e se estendendo, adquirindo profundidade, largura e altura, na medida em que o homem foi inibido em sua descarga para fora”.

É possível reunir ainda outros fatores para explicar esse movimento de interiorização. Sennett (2015), por exemplo, indica alguns deles: a instituição da família nuclear, a separação entre o espaço-tempo do trabalho e o da vida cotidiana, as mudanças na esfera da religião – todos, em maior ou menor grau, desdobramentos do desenvolvimento capitalista industrial e burguês, que é acompanhado de um processo de secularização crescente. Conforme mostra Max Weber (2004), com o

avanço da ética protestante, a responsabilidade individual passa a ser posta em primeiro plano. De par com o que o autor chamou de “ascetismo do mundo interior”, a perspectiva individual aparece como fator determinante para a ascensão do espírito capitalista, “disseminando a valorização do trabalho, da disciplina e do compromisso individual, em perfeita sintonia com a formação sociopolítica e econômica que estava se aperfeiçoando naquele período histórico” (Sibilia, 2016: 133).

O hiperestímulo provocado pelos novos modos de produção, consumo, circulação e visibilidade, fizeram da virada do século XVIII para o XIX um período de agudização do olhar panóptico sobre os indivíduos no domínio público, preenchido, mais do que nunca, de gestos, sinais e códigos minuciosos: todo um sistema de aparências, convertidas em artifícios capazes de definir o que cada um era. É o modo como condiciona, utiliza e apresenta seu corpo ao olhar do *outro* o que forja o indivíduo, também, e, principalmente, em sua dimensão incorpórea (Foucault, 2014). No panóptico nada é deixado ser, tudo é artifício, não havendo espaço para o autêntico (Miller, 2000).

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

A aceleração e a efemeridade dos estímulos, combinada ao sistema de aparências e à autovigilância, provocam inúmeros desdobramentos no indivíduo moderno oitocentista, dentre os quais três merecem destaque: por um lado, a fuga parcial do espaço público, cada vez mais ameaçador e desfavorável para o desenvolvimento da interioridade; por outro, a necessidade de estabilização da imagem individual na dimensão pública e, como terceiro ponto, um anseio que atravessa os dois anteriores: o desejo social crescente de encontrar e construir o seu próprio *eu*. A associação entre esses três componentes nos permite enxergar um aspecto marcante da modernidade do século XIX em termos estéticos e subjetivos, sinalizado na abordagem de Beatriz Jaguaribe (2007), a

partir do que a autora define como “choque do real”. O fenômeno seria o efeito da inesperada relação entre as perspectivas realista e romântica (imaginativa) que prevaleceram em coexistência durante a maior parte do século. Tomadas enquanto formas de ver e estar no mundo quase antagônicas, realismo e romantismo passam a se complementar num arranjo improvável, mas absolutamente compreensível: submetida a mudanças técnicas e sociais vertiginosas, a burguesia do século XIX oscila *entre* e se choca *com* as experiências (realistas) de desencantamento e (românticas) de reencantamento do mundo (Weber, 2004) – modulação que produz desdobramentos significativos na concepção de si dos indivíduos oitocentistas.

Analisemos tais desdobramentos em duas partes: primeiro, refletindo sobre a relação entre a fuga do espaço público e o desejo de produção de si como sujeito. Depois, pensando a tentativa de estabilização do indivíduo por meio das *imagens de si* e o desejo individual de narrar-se, compondo o *eu* aos olhos do *outro*.

Sobre a primeira relação: em termos analíticos, não é necessário e nem possível afirmar se é a “fuga” do espaço público que provoca o anseio da busca pelo *eu* ou se é o interesse pelo *eu* que potencializa tal “fuga”. O próprio Sennett, em sua investigação, sinaliza questão similar, a qual ele mesmo não responde conclusivamente. O autor se pergunta se o cidadão teria se tornado egoísta, a ponto de desprezar tudo o que não dizia respeito às suas “fronteiras emocionais”, ou se, ao contrário, a esfera pública haveria impossibilitado o “desenvolvimento” e aniquilado as expectativas do indivíduo. Do ponto de vista genealógico, o que podemos afirmar com segurança é que ambas as condições estimulam a emergência de uma nova dimensão social e de uma nova ambiência subjetiva: o espaço privado e a interioridade, respectivamente.

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

Agora, o indivíduo expressa seu desejo urgente de legitimar a si mesmo, quase convertido em necessidade existencial, a partir da exibição de uma personalidade autêntica: se na esfera pública, temos o “regime de máscaras”, no espaço privado, organiza-se um regime de autenticidade, marcado pelo que Sennett (2015) definiu como “tirantias da intimidade”. Sibilia (2016) explica que elas compreenderiam tanto uma atitude de passividade e indiferença com relação aos assuntos públicos quanto uma crescente concentração nos espaços privados e nos conflitos íntimos.

Esse refúgio na privacidade não exprime apenas uma preocupação exclusiva com as pequenas histórias e com as emoções particulares que afligem cada indivíduo, mas também uma avaliação da ação política – considerada exterior e pública – somente a partir do que esta sugere acerca da personalidade de quem a realiza – ou seja, algo considerado interior e privado. [...] aquilo que se faz perdeu terreno em proveito [...] daquilo que se é (Sibilia, 2016: 93).

Na empreitada de descobrir e produzir sua subjetividade, to indivíduo ende a afastar-se da observação aparente, ininterrupta e avaliativa da dimensão pública e aproximar-se do ambiente restrito e individual do lar, protegido do olhar do *outro* e, por isso, adequado para desenvolver a construção do verdadeiro *eu*, encontrado na dimensão íntima, interior e privada de cada um.

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

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

A tentativa do indivíduo de retirar-se do espaço público evidencia seu desejo parcial de se desvencilhar do olhar panóptico, o que não é totalmente possível, mesmo com o refúgio do ambiente privado. Mais do que um controle explícito, o panoptismo é internalizado e naturali-

zado no século XIX como modo de ver – tanto a si quanto ao *outro* – e, por isso, passa a figurar como mecânica relacional também na dimensão da vida privada. Tanto a internalização do olhar alheio como a consequente ascensão da conduta de autovigilância, passam agora ser praticadas pelos indivíduos não apenas nas instituições disciplinares, mas, em algum grau, também no interior dos lares.

Assim, ainda que o paradigma panóptico passe a conformar tanto a experiência pública quanto a experiência privada *de si*, o faz configurando esses dois tipos de espaço de formas distintas. Daí ser possível afirmar que a fuga para o âmbito privado não implica na interrupção do olhar panóptico, que adentra a casa e o quarto individual, por exemplo. Seu principal efeito, pelo contrário, é potencializar o olhar do indivíduo sobre si mesmo, primeiro alargando esse espaço interior, abrindo caminho para o interesse pela intimidade e, num segundo momento, aprofundando o desejo do indivíduo pela própria *imagem de si*, doravante entendida como componente importante de quem se é. Com isso, em contraposição imediata aos “protocolos hostis e enganosos da vida pública, o lar foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (Sibilia, 2016: 95).

Nessa conjuntura, a intimidade ocupa o “lugar do segredo, do recolhimento, da verdade que, em alguma medida, pode escapar à observação alheia” (Bruno, 2004:118). Elaborada sob outras condições, a tese da interioridade e do sujeito como lugares da verdade já havia sido sugerida por René Descartes, em meados do século XVII²². De modo mais incisivo, esta seria não só uma das marcas, mas o argumento inaugural da Era Moderna.

“Penso, logo existo”: ao formular o enunciado, Descartes localiza a razão como fundamento do sujeito e propõe pensar que a verdade se

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

encontra não na superfície aparente dos corpos, mas na interioridade do sujeito, no questionamento irrestrito de si para consigo mesmo²³. Doravante, ao olhar para dentro de si, o indivíduo deixa de ter em Deus seu principal objeto de busca, voltando-se para encontrar na sua dimensão individual e íntima o sentido de quem é. Mesmo assim, e de forma bastante controversa, em sua tese, Descartes não rompe nem anula a figura de Deus – que permanece como agente regulador fundamental, mas passa a ser acompanhado de uma multiplicidade de diretores de consciência.

Com a valorização do espaço privado, o elo entre intimidade e verdade volta à tona. Alinhado ao que é privado e interior, o *íntimo* vigora, no século XIX, como dimensão legítima do *eu*; ponto de partida para o indivíduo produzir a narrativa de si que, em todos os casos, “é simultaneamente um modo de decifrar a si mesmo, fundado na suposição de que parte do eu se furta à visibilidade e à própria consciência do narrador” (Bruno, 2013: 64). Nas entrelinhas da intimidade, na profundidade obscura e secreta, por vezes mal compreendida, é possível ao indivíduo escapar de si mesmo para descobrir-se e expressar-se verdadeiramente.

Práticas autobiográficas modernas

Ao pensarmos as práticas autobiográficas modernas, é importante explicitar que se trata de um olhar lançado sobre um grupo social específico: a burguesia – parcialmente letrada e estritamente ligada ao contexto urbano. Com o crescimento exponencial das cidades ao longo do século XIX, crescia expressivamente também o impacto do estrato social burguês e de seus novos modos de organizar as relações, percepções e valores individuais e coletivos.

Ainda na direção de um recorte, ao investigar o âmbito individual e, mais particularmente o que chamaremos aqui de *experiência de si*, estaremos nos referindo à constituição do indivíduo como um *eu* – esta dimensão múltipla, complexada e inacabada, composta de acontecimentos, vínculos, medos, afetos, memórias, convicções e dúvidas.

23. Descartes pensa em “sujeito” e não na noção de eu, que está baseada na leitura freudiana.

Seguindo a linha argumentativa de Sibilia (2016), tomamos o *eu*, em linhas gerais, como parte significativa da experiência subjetiva; espécie de conteúdo que constitui o cerne de cada um dos indivíduos em determinada época e cultura, não havendo *eu* absoluto e a-histórico.

Para a autora (2016: 58), “a experiência de si como um *eu* se deve, em primeiro lugar, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar a sua experiência na primeira pessoa do singular”. Abrigado no quarto individual privado, o sujeito disciplinar do século XIX registra sua intimidade em um fluxo de relatos constantes, onde o *eu* efetivamente se realiza. E, se de um lado, a própria vida só passa a existir como tal quando “assume seu caráter narrativo e é relatada em primeira pessoa do singular” (Ibid: 59), por outro, não se pode perder de vista que grande parte dos discursos se origina fora dessa dimensão de si do indivíduo, “já que os outros também nos narram” (Ibid: 58).

Assim, no contexto de valorização do espaço privado e de recolhimento no ambiente individual resguardado da presença alheia, os *outros* são comumente interpretados como “o inferno, mas também costumam ser um espelho, e possuem a capacidade de afetar a própria subjetividade dos modos mais diversos” (Ibid: 58). A subjetividade produzida pelo *eu* que se conta é, portanto, sempre resultado de um *outro* que o atravessa e o compõe – ideia bem sintetizada nos versos de Arthur Rimbaud, poeta francês do século XIX, ao escrever que o “eu é um outro” (Rimbaud *apud* Sibilia, 2016: 59).

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

Conforme sabemos, como ação de produção do *comum* (Amaral, 2004; Barbosa, 2006; Sodré, 2014), a comunica o pressupõe a existência de uma alteridade, do mundo, do alheio, do não-eu, fazendo de todo discurso uma produ o intersubjetiva, resultante de múltiplos sentidos que se articulam dialógica e polifonicamente. Seja através da fala, dos gestos corporais, da escrita ou das imagens, em seus diferentes

tempos e formatos, as narrativas autobiográficas emergem sempre na fresta inapreensível entre o *eu* e o *outro*.

Diários íntimos e o indivíduo que se conta

Dos textos às fotografias, o indivíduo oitocentista faz da narrativa de si uma prática comum e imprescindível para a invenção de sua subjetividade e existência enquanto *eu*. Difundidas na classe burguesa, a leitura e a escrita potencializam o texto como tecnologia de relato de si, na forma específica do que Foucault (2017b) definiu como “*escritas de si*”²⁴.

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

No início do século XIX, o dispositivo mais comum das *escritas de si* era o *diário íntimo*, cujos temas privilegiados eram a sexualidade, o amor, o corpo e a saúde. Ora indicados, ora contraindicados, os diários serviam a variadas tarefas, cumprindo funções das mais disciplinares às mais libertadoras: “extensão da prática da penitência cristã, recomendação pedagógica para combater o ócio, contabilização da existência regrada; ou ainda relato íntimo e relativamente livre de experiências, fantasias e desejos” (Bruno, 2013: 64); da decifração do *eu* ao registro dos segredos inconfessáveis.

Nessa perspectiva, o ato de narrar sobre si não foge totalmente à lógica disciplinar e vigilante de um poder que faz falar, que incentiva o registro e que analisa os detalhes, normalizando atos e gestos a partir da má consciência e da culpa. Numa outra direção, é possível argumentar que, ao recolher-se para contar e inventar a si, o indivíduo fazia “da relativa invisibilidade e privacidade da intimidade um lugar de questionamento e liberdade” (Ibid: 64), isto é, o registro de si como uma espécie

24. Muito marcantes como prática do século XIX, as escritas de si – apesar de motivadas por intencionalidades distintas e mediadas por tecnologias diversas – não são uma novidade deste período. Cf. Terra, 2020.

de ação ético-política emancipatória, próxima daquilo que Foucault (2014c) chamou de “cuidado de si”.

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

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

Em todos os casos, o passado aparece como elemento de referência do sujeito, que procura nessa temporalidade as causas e os fundamentos para descobrir quem é (Amaral, 1996; 2004; 2010). Essa concepção é própria da modernidade e será central na comparação com o contemporâneo. No século XIX, o passado aparece, portanto, como fundamento do *eu*. Nele encontram-se as causas que dão sentido a sua existência. Na interioridade de si e olhando para o passado, o indivíduo busca nódulos causais significativos, capazes de elucidar os efeitos e os sintomas de ser quem é.

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

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

Além dos relatos de si, os romances ocupam papel de protagonismo na composição dos imaginários subjetivos do século XIX. Por isso, mesmo o gênero não sendo nosso foco de análise, sua menção aqui é importante na medida em que explicita suas diferenças com relação aos ditos *relatos de si* – e de seu formato de diário íntimo.

Na tentativa de forjar o real, o relato de si traz sempre consigo certa carga paradoxal de criar ficções pretendidas como realidade (Jaguaribe, 2007). No entanto, esse tipo de narrativa autobiográfica não pode ser tomada como integralmente ficcional; pelo contrário, o tipo autobiográfico se distancia da ficção quando pressupõe um “pacto de leitura” *sui generis* em que “coincidem as identidades do autor, do narrador e do protagonista da história que está sendo contada” (Sibilia, 2016: 57). Justamente à medida que o espectador – que neste caso é leitor – valida tal sobreposição de funções, é que se torna possível considerar determinado registro como autobiográfico. Sua especificidade está, portanto, na relação estabelecida entre o autor, que se conta, e o espectador, que o acompanha. A partir de tal dinâmica, o relato autobiográfico concretiza o nexo entre o indivíduo e o *outro*, apresentando-se como referência apropriada para pensar também o registro de si em sua manifestação imagética, tão comum entre nós na atualidade.

Seja como frutos da observação de si ou como resultado das intervenções do *outro*, o fato é que, na lógica disciplinar e racionalista do século XIX, os relatos autobiográficos, principalmente as *escritas de si*, põem

em funcionamento a prática confessional, que desde a Idade Média, fora utilizada no Ocidente como “uma das técnicas mais altamente valorizadas para produzir a verdade” (Foucault, 2017a: 66).

A consideração dos relatos de si como um dos dispositivos de confissão modernos ganha ainda mais sentido quando recuperamos o argumento de Foucault (2017a) acerca da justaposição entre o relator e o relatado. “Ora, a confissão é um ritual de discurso onde o sujeito que fala coincide com o sujeito do enunciado” (Ibid: 69). É justamente a partir desta posição que o indivíduo moderno acredita ser capaz de produzir quem é de verdade; de fazer contato com seu verdadeiro eu, de alcançar e expressar a verdade de si²⁵.

Entre os fragmentos que mostram os diários como dispositivos de composição e expressão da verdade individual, Lejeune (1997) apresenta um trecho do diário de Aline de Lens, uma jovem abastada que havia estudado na *Academie Julian* de Belas Artes (uma das únicas a aceitar o ingresso de mulheres à época) e que, contrariando em certa medida os ditames morais do período, desejava viver como artista. “Ela havia acabado de completar 26 anos. Não era mais uma jovem, nem tampouco era uma solteirona. Ela queria ser ela mesma”, explica Lejeune (1997: 113).

Fiz vinte e seis anos há dois dias atrás... É estranho. A que sou realmente? Uma velha donzela? Não ainda, eu mal entrei nos vinte, dizem as pessoas. Uma jovem donzela, então? Ah, não! Não possuo a vida ou as ideias de uma jovem donzela, não mais... nem sua idade. Eu gostaria apenas de ser uma artista (Lens *apud* Lejeune, 1997: 113).

Conforme nota-se no trecho, narrar a si na modernidade do XIX significa confessar sobre si, mas não necessariamente fazê-lo de modo opressivo ou obrigatório. Ao enunciar-se, o sujeito simultaneamente investiga, produz e registra aquilo que seria sua verdadeira individua-

25. No século XIX, mesmo ao expressar a verdade de si, o indivíduo deveria agir com discrição, “valor primordial naquela cultura burguesa que impôs a sua moralidade em todo o mundo ocidental até a segunda metade do século XX” e que implicava em “certas travas à autopromoção, uma atitude condenada por ser extremamente oportunista e pouco nobre” (Sibilia, 2016: 291).

lidade; aquilo que o faria um *eu* legítimo para si mesmo, em primeiro lugar.

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

Mesmo parecendo óbvio, é fundamental deixar claro que, apesar de marcantes, as *escritas de si* não foram a única tecnologia narrativa utilizada pelos indivíduos para produzir subjetividade e estabelecer relações com os demais no século XIX. Com o surgimento de novos dispositivos, emergem também novas linguagens para contar e ver o mundo bem como para enxergar e produzir o próprio *eu*. Ainda assim, o caso das escritas de si merece destaque especial, pois além de apenas marcarem a modernidade no que diz respeito às práticas subjetivas, elas funcionam como chave para compreender outras modalidades de relato autobiográfico, operadas a partir de outros dispositivos e formatos e, portanto, capazes de constituir novas formas de subjetividade ou, como temos tratado, outros modos de ser.

Ora, não se trata de considerar práticas, linguagens e tecnologias distintas – texto, oralidade, imagem etc. – no mesmo bojo. O que propomos é, na verdade, uma espécie de “alargamento” do princípio da *escrita de si* em um gênero mais amplo, que seria o do *relato autobiográfico* – ou simplesmente *relato de si* –, utilizando esse último para pensar que outras tecnologias narrativas do *eu* teriam derivado daí. Entre elas está a fotografia e, mais especificamente, o retrato fotográfico como dispositivo e *prática de si* que marca não apenas a segunda metade do século XIX, mas também a experiência do olhar, dos vínculos e agenciamentos emergentes neste início de século XXI (Mauad, 1996; Jaguaribe, 2007; Crary, 2012).

Carte de visite e a imagem de si no século XIX

Recapitulando: o período oitocentista é caracterizado por um processo de “reorganização do observador” (Crary, 2012), que implica

na reorganização de saberes e poderes, no surgimento de um novo modelo perceptivo e em mudanças nos modos de ser e ver da burguesia das grandes cidades do ocidente. Tanto a função quanto a própria experiência da visão perdem seu caráter de estabilidade e cristalização, assumindo ritmos velozes e inicialmente desordenados pelo novo paradigma visual de massa.

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

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

Segundo Crary (2012), entre as várias linguagens produzidas a partir das imagens técnicas, a fotografia se destaca como um dos objetos de maior impacto social e cultural, sendo capaz de articular, no contexto oitocentista, o projeto moderno de desvelamento do mundo – e, portanto, de uma crescente valorização das imagens – ao fenômeno dos relatos de si (Lissovsky, 2005). “A fotografia converteu-se em um elemento central não apenas na nova economia da mercadoria, mas na reorganização de

todo um território no qual circulam e proliferam signos e imagens, cada um deles efetivamente separado de um referente” (Crary, 2012: 21-22).

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

Desde registros de descobertas científicas e catalogações de características físicas de criminosos a retratos de família no espaço privado dos lares burgueses (Mauad, 1996), a tecnologia fotográfica penetra de forma decisiva nas diferentes instâncias e processos envolvendo a subjetividade.

À diferença de outras imagens técnicas, a fotografia “não é apenas uma maneira de ‘representar o mundo visível’, mas de ‘tornar o mundo visível’” (Lissofsky, 2005: 2) – percepção que alinha plenamente esta tecnologia à agenda positivista dos oitocentos, conforme fica claro no ensaio de Charles Baudelaire, *O Público Moderno e a Fotografia* (2007 [1859]).

Nele, o escritor critica a tendência equivocada e perigosa da fotografia de ser assumida como *verdadeira arte* por alguns intelectuais e artistas da época – na esteira da industrialização e da valorização do progresso. Para o crítico, a fotografia deveria ser reconhecida não como substituta das ciências e das artes, mas como tecnologia submissa a elas, residindo justamente aí sua legítima função.

É necessário que se encaminhe pelo seu verdadeiro dever, que é ser a serva das ciências e das artes, mas a mais humilde das servas [...]. Que ela enriqueça rapidamente o álbum do viajante e dê aos olhos a precisão que faltaria à sua memória, que orne a biblioteca do naturalista, [...] fortifique mesmo alguns ensinamentos e hipóteses do astrônomo; que seja enfim a secretária e bloco-notas de alguém que na sua profissão tem necessidade de uma absoluta precisão material (Baudelaire, 2007: 12-13).

Imbuída de uma “essência mimética”, a imagem adquire, no contexto da Europa oitocentista, estatuto de verdade, capaz de reproduzir a reali-

dade com precisão e qualidade técnica irrepreensível, incorporada como espécie de “prova infalsificável do real” (Mauad, 1996).

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

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

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

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

Além deste modo de percepção que toma a fotografia como índice do real, a capacidade técnica e discursiva que a imagem fotográfica apresenta de registrar os indivíduos e suas experiências no tempo-espaço é outro fator que fundamenta sua crescente popularização como prática

social do XIX. “O caráter de prova irrefutável do que realmente aconteceu, atribuído à imagem fotográfica pelo pensamento da época, transformou-a num duplo da realidade, num espelho, cuja magia estava em perenizar a imagem que refletia” (Mauad, 1996: 2). Esta função de “registro memorial fiel” fica clara em uma passagem específica de Baudelaire, resgatada por Mauad (Ibid: 2): “Que salve do esquecimento as ruínas pendentes, os livros as estampas e os manuscritos que o tempo devora, preciosas coisas cuja forma desaparecerá e exigem um lugar nos arquivos de nossa memória”.

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

A fotografia se consolida como representação em que, cada vez mais, é possível e desejável esconder o artifício de sua produção. Diferente de mecanismos como a câmara escura, por exemplo, esse tipo de tecnologia não pressupõe que o observador esteja na presença ou em contato com a câmara para ver a imagem. Uma vez desvincilhada daquele (fotógrafo) e daquilo (câmera) que a produz, a fotografia se faz ser percebida como realidade *sui generis*, sustentada em si mesma. Eis o que Benjamin (2007) chama de “efeito fantasmagórico” da reprodução técnica. A *fantasmagoria* seria o nome dado a um tipo específico de exibição de lanterna mágica comum na virada do século XVIII para o XIX, que recorria à retroprojeção para que o público não percebesse as lanternas. O termo também aparece em Adorno (1952: 81), para indicar “a ilusão da realidade absoluta do irreal” ou ainda a ocultação da produção pela aparição externa do produto²⁶.

Num contexto em que a produção em série se amplia e os signos podem ser replicados, eliminando a estabilidade necessária do referente e funcionando como prova do real, as imagens fotográficas são alçadas progressivamente como expressões autorreferentes. Muito além de significarem um avanço tecnológico na história da representação visual, elas se tornam uma forma de poder social no século XIX. Interferem na organização de uma economia cultural inédita, assentada em

26. Para a discussão de *fantasmagoria*, cf. Adorno, 1952.

noções como a de *valor e troca*, o que resulta no deslocamento substancial do regime moral burguês vigente – em especial no que diz respeito à pequena-burguesia.

Configurada como grupo social distinto da alta burguesia, com comportamentos, valores e práticas distintas, a pequena-burguesia do século XIX compreendia, em linhas gerais, o estrato socioeconômico formado por mercadores e comerciantes de pequena escala, donos de jornais, conjuntos habitacionais; funcionários públicos – cuja posição econômica era determinada como refletindo-se na da alta burguesia, a quem os pequenos burgueses procuravam imitar. “O pequeno-burguês seria, por excelência, o ser do ressentimento e da inveja, o frustrado, ridículo, “condenado” a uma existência medíocre, vivendo em função da vontade de ser o outro (o burguês) (Konder, 2000: 54)”. É fundamentalmente esse tipo de comportamento o que explica a adesão desse grupo aos emergentes registros fotográficos oitocentistas (Lissofsky, 2005).

Diante do crescente desejo do indivíduo de registrar-se para descobrir-se, esse tipo de imagem produz e é produzida por novas intencionalidades e formas de compor a figura do *eu*. Afinal, é a própria experiência subjetiva que, doravante, passa a estar parcialmente submetida à dimensão imagética e visível do indivíduo. Ainda interessado em desvelar sua interioridade, o pequeno-burguês precisa agora mostrar-se em imagens para, só assim, perante o olhar do *outro*, afirmar o que acredita que ele seja ou que deseje parecer ser. O que se detecta nessa trama é uma espécie de “impasse da condição moderna fragmentada entre o *desejo de fantasias* e as *engrenagens do social*; entre autoimagens do *eu* e a visão do indivíduo produzida pela própria sociedade” (Jaguaribe, 2007: 29).

Entre os gêneros fotográficos característicos da segunda metade do século XIX, o retrato – tipo de fotografia cujo tema central são os indivíduos – é certamente o mais difundido²⁷. “Especula-se que mais de 90% das fotografias realizadas no período sejam retratos, em sua ampla maioria no formato *carte de visite*” (Lissofsky, 2005: 3), e é sobre esse tipo específico de registro que iremos agora nos debruçar para compreender as práticas autobiográficas imagéticas do século XIX.

27. Vale lembrar, contudo, que os retratos não se limitam ao formato fotográfico, podendo ser feitos por meio da pintura, desenho, entre outras técnicas e linguagens.

Patenteadas pelo francês Eugène Disdéri, em 1854, os ou *as cartes de visite*, ou “cartões de visita”, eram retratos caracterizados tanto por seu formato diminuto de 9,5 x 6 centímetros, como pela função de representação social junto à pequena-burguesia (Mauad, 1996)²⁸. “Comumente trocado com dedicatórias variadas, o *carte de visite* popularizou a arte do retrato; sendo guardado em álbuns, cuja qualidade de adereços era símbolo de distinção social” (Ibid: 4). A partir deste momento, garantir a posse de sua própria imagem instiga nos indivíduos “o sentimento de autoestima, que democratiza o desejo de atestado social”²⁹.

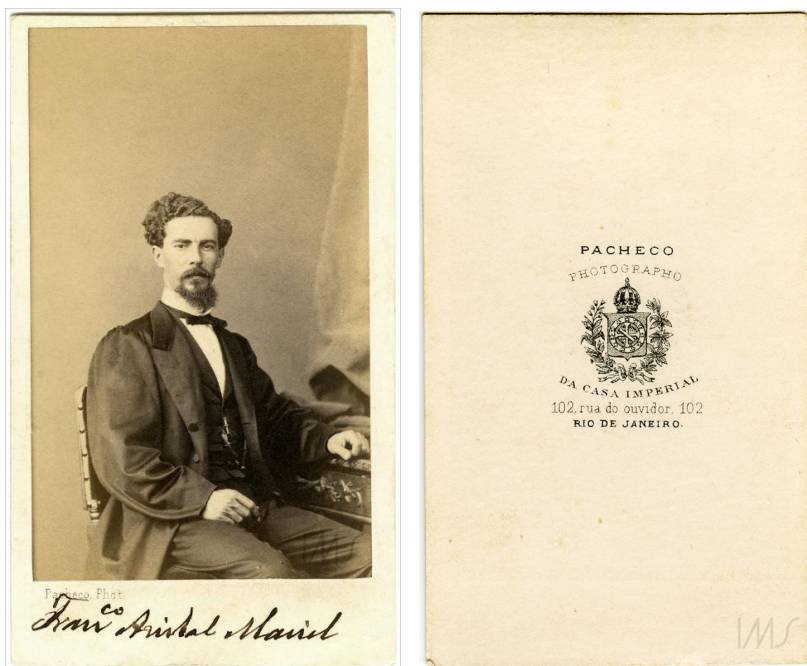


FIGURA 5: *Carte de visite*. Joaquim Insley Pacheco.
Francisco Anibal Nassif, 1880. Rio de Janeiro, RJ.
FONTE: Brasiliana Fotográfica.

28. A *carte de visite* também eram conhecida como “*carte cabinet*” – “cartão de gabinete”. Nesse caso, os retratos assumiam o papel de representar o indivíduo no contexto do trabalho, encarnado em sua figura profissional.

29. Cf. Corbin *apud* Heynemann e Rainho, 2005: 7.

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

Até este ponto, a investigação se desenrolou sob a perspectiva do contexto europeu, em especial a Paris dos 1800. De modo a compor uma análise ainda mais palpável sobre a interferência das imagens na composição social, tanto moderna quanto contemporânea, sugerimos aqui uma aproximação entre a capital francesa oitocentista e a capital do Brasil durante o século XIX, a cidade do Rio de Janeiro. Entre as várias explicações possíveis, está o fato de que muito do que se via na pequena-burguesia do Rio oitocentista em termos de vida urbana, relações sociais, percepções estéticas e, em especial, acerca do fenômeno fotográfico, era bastante inspirado ou, em alguns momentos, copiado no modelo de Paris, referência cultural hegemônica da época.

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

Em 1847, o Rio de Janeiro contava com três fotógrafos; em 1857 eram 11 desses profissionais, totalizando 30 em 1864. Londres, em 1851, tinha 12 estúdios, 150 em 1857 e 284 em 1866. Aqui fica evidente a distância que haveria entre o Império escravista e a Europa, bem como dos Estados Unidos (Heynemann e Rainho, 2005: 2).

Lisovsky (2005) mostra que é só a partir da década de 1860 que o desenvolvimento da fotografia como técnica, prática social e objeto de consumo, se confirma de modo mais perceptível, cerca de 30 anos depois de sua invenção por Daguerre e pouco mais de cinco anos após o registro da *carte de visite* por Disdéri – dados que comprovam a velo-

cidade com que o fenômeno da fotografia adentrou no país, se consolidando rapidamente como importante dispositivo narrativo e relacional da burguesia brasileira, especificamente a pequena-burguesia carioca do século XIX, que se regozijava encomendando e distribuindo suas *cartes de visite*.

Heynemann e Rainho (2005) sinalizam que a produção, a função e o entendimento das *cartes de visite* existentes no Brasil à época, eram bastante similares aos encontrados na Europa, o que referenda a tentativa empreendida aqui de aproximar contextos, qualificando a comparação. Não menos importante, é a percepção consensual entre os autores sobre a *carte de visite* como tecnologia bastante padronizada em termos técnicos e estéticos (Lissofsky, 2005) – justamente as dimensões que nos interessam investigar, o que reduz os riscos de uma análise enviesada.

Ademais, há também similaridades encontradas no cenário e nos adereços com que as *cartes de visite* eram compostas na Europa e no Brasil: roupas, móveis e decoração, havendo poucas diferenças entre os ateliês parisienses e cariocas.

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

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

que esteve presente diante da câmera naquele instante registrado pela imagem” (Heynemann e Rainho, 2005: 3).

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

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

Imagens técnicas como dispositivos que, num jogo de relações e interesses, dão a ver determinados elementos enquanto ocultam tantos outros; dispositivos que propõem, nesse sentido, novas repartições entre visível e invisível. Imagens que confirmam e estimulam, a um só tempo, a transição dos desejos e motivações envolvidas nos atos de contar-se. Do desejo/norma de ocultação da intimidade, segredos e peculiaridades entendidos como definidores do *eu*, ao desejo/norma de exposição da imagem para contar e mostrar quem se é.

A partir de uma espécie de montagem da cena, o indivíduo, junto ao fotógrafo, tem a chance de planejar os mínimos detalhes e ponderar o que deve ou não ser visto na imagem. Dessa forma, a *carte de visite* exhibe a síntese do indivíduo sem adentrar ou revelar seu íntimo. Ora, não se trata de experiências que deixam de existir, mas da alteração de seu sentido e lugar diante do novo regime moral que emerge. Nele, a

regra é mostrar e contar sobre si, sem que para isso seja preciso convocar a intimidade e a privacidade à cena pública.

Se por um lado a fotografia produz o efeito de estabilizar o indivíduo, fincando-o em uma suposta materialidade objetiva, comprovável e verificável, por outro, potencializa a construção de um eu não mais totalmente fundamentado em um “real” estanque. Um eu cada vez mais aparente, mutável e visível, cuja imagem é capaz de produzir efeitos no olhar do outro. Um indivíduo que, antes fixado em suas linhas e textos, agora se vê capaz de contar-se de forma menos enredada em suas reflexões interiores; que pode reforçar ou renovar sua posição social a partir do que forja ser no visível das imagens replicáveis.

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

Potencializada na modernidade, a racionalização provocou efeitos em todas as dimensões da experiência humana e, ainda que nessa altura o eixo interiorizado do *eu* pudesse continuar a ser vivido como espaço de autoinvestigação e descoberta, os indivíduos começavam a estabelecer novas relações com o visível, passando a expor paulatinamente sua imagem ao olhar alheio. Menos do que relatar para si mesmo, a preocupação vai sendo cada vez mais a de comprovar para o *outro*, para a sociedade, para a exterioridade do “mundo lá fora”, o que se é como figura individual, denotando a partir disso seu grau de alinhamento à moral vigente.

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

Mesmo com a valorização dos aspectos imagéticos na composição da subjetividade e com o controle purgativo disciplinado, seria equivocado concluir que práticas como os diários íntimos houvessem sido encerradas. Mais prudente do que pensar nos termos de uma substituição de tecnologias, é compreender a coexistência das duas experiências de relatos de si, reconhecendo os atravessamentos que produziram e ainda produzem umas sobre as outras nos dias atuais.

Voltando à relação entre as imagens de si e o regime moral moderno, é possível notar que os elementos materiais que acompanham os indivíduos nas *cartes de visite* compõem, nesse quadro semântico, parcela significativa da identidade dos retratados (Figuras 5 e 6). O fato se explica pela associação direta potencializada pela mentalidade industrial do século XIX e início do século XX, a partir da qual “ter” era colocado como condição para “ser”. Daí, a aquisição e a posse de bens materiais aparecerem nessa lógica como índice de mensuração do sucesso e *status* de determinado indivíduo. No limite, a legitimação de cada um (em especial no âmbito público) dependeria, em grande medida, daquilo que se possuísse em termos materiais.

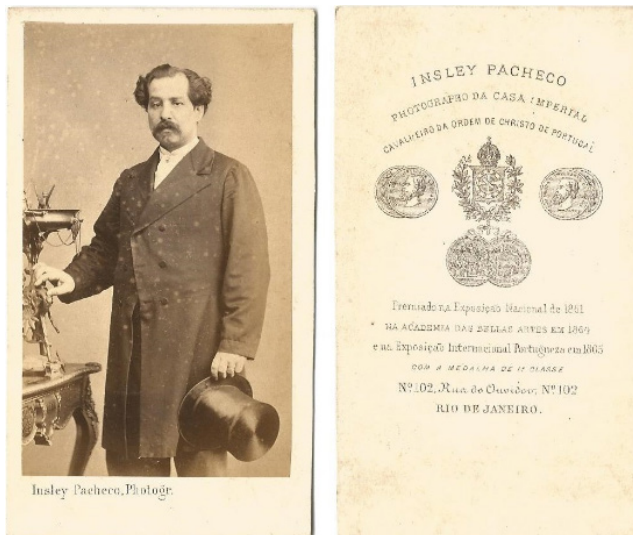


FIGURA 6: *Carte de visite*. Joaquim Insley Pacheco. Desconhecido. Rio de Janeiro, RJ.
FONTE: Leiloeiro Público.

No entanto, chama atenção outro aspecto que, de certo modo, se contrapõe à frequente valorização das posses materiais, mas que se manifesta na experiência das *cartes de visite*: mais do que efetivamente *ter*, começa a se desenhar de forma embrionária uma mentalidade associada à ideia do *parecer* como condição relevante e suficiente para a construção do indivíduo como figura de prestígio (Sibilia, 2016). Assim, o que se vê comumente na composição dessas fotografias, são pessoas utilizando roupas e utensílios, bem como posando em ambientes previamente montados, que pertenciam não ao seu acervo pessoal, mas eram fornecidos pelos próprios ateliês de fotografia da época.

Não à toa as *cartes de visite* eram interpretadas, à época, como imagens capazes de “depurar o sujeito moral de seus fantasmas interiores” (Jaguaribe, 2007: 83), dando a ver a figura do pequeno-burguês, engendrada a partir do ideal individualista da integridade e do cidadão exemplar. Pode-se dizer, em suma, que esse tipo de registro é (literalmente) o retrato de um sujeito que, por um lado, ainda resguarda segredos e esconde partes do seu *eu*, mas que, por outro, já almeja, a essa altura, tornar-se visível em alguma medida – buscando tanto ser visto quanto ver os *outros* em imagens. Nesse sentido, mais do que pensar em seu formato ou função, é crucial sinalizar a potência da *carte de visite* como dispositivo.

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

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

Ao adentrar o estúdio, onde os retratos eram produzidos, o indivíduo se colocava em uma espécie de teatro social. Nele, o fotógrafo assumia dupla função: era ao mesmo tempo diretor, que dava as coordenadas ao modelo, e ator, “capaz de representar todas as máscaras morais conve-

nientes à vida em sociedade” (Lissofsky, 2005: 11). O pequeno-burguês fotografado, por sua vez, também cumpria com mais de um papel: era ator em cena, dirigido, ajustado e posicionado para o registro, e era também espectador, “assumindo por ‘simpatia’ os sentimentos e expressões” sugeridos pelo fotógrafo (Ibid: 11).

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

A relação descrita por Lissofsky é contundente para entender o grau de atravessamento do fotógrafo na construção do retratado: não só importante, o *outro-fotógrafo* ocupa posição substancial para que o indivíduo possa ser forjado em imagem. Além disso, como espectador de si, o indivíduo passa a se ver na imagem, o que até então só era possível a partir dos retratos em pintura, quase sempre limitados aos grupos sociais mais abastados. Submetendo tais constatações a um quadro mais amplo, percebe-se aí uma mudança na composição do vínculo *indivíduo-outro*. Vejamos.

Na prática da *escrita de si*, o indivíduo podia produzir sua subjetividade em isolamento (ainda que sempre atravessado por alteridades), olhar para dentro de si mesmo em busca de uma “verdade” que compunha o seu *eu*. Já na prática da *imagem de si*, o indivíduo dependia duplamente do *outro* para produzir sua subjetividade – tanto para fotografá-lo quanto para apreciar o resultado final da imagem fotográfica. Desatando-se da busca introduzida, o indivíduo olha para fora e passa a encontrar no *outro* a dimensão da verdade, que além de compor, doravante legitima o seu *eu*.

Ainda sobre o papel do fotógrafo, a ele cabia explicitamente garantir a suposta *distinção* do fotografado, atribuindo-lhe *status* duplo e simultâneo: produzir no registro, a imagem de um indivíduo que aparentasse ser tão *notável* quanto *comum*.

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

O álbum e a comunidade democrática do visível

Tanto o novo vínculo estabelecido entre os indivíduos quanto a dupla função de distinção exercida pela *carte de visite*, podem ser identificados em um objeto bastante tradicional dos domicílios da pequena-burguesia carioca do final do século XIX: o “álbum de família”. Reproduzidos em séries de pequenas repetições – normalmente em chapas de oito imagens –, as *cartes de visite* eram comumente distribuídas entre parentes e conhecidos em álbuns onde as imagens eram dispostas. Do ponto de vista moral, a prática reforçava o lugar da família como instituição de referência a partir da qual cada indivíduo contava a história de si³⁰. “Nesses álbuns, as famílias colecionavam, além das efígies de seus membros, retratos de amigos, da família imperial, de personalidades nacionais e estrangeiras, inclusive artistas e atores de teatro” (Lissofsky, 2005: 33).

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

Passíveis de serem classificados como registros de gênero autobiográfico, os álbuns (Figura 7) permitiam aos indivíduos que contassem um pouco sobre si utilizando não apenas fotografias de si mesmos, mas

30. Nessa época, também os jornais, em especial os semanários ilustrados, aparecem como importante espaço de exibição diária desse tipo de imagem (não a íntegra dos álbuns, mas fotos selecionadas): mais uma prática que contribuía diretamente na composição da imagem pública do pequeno-burguês, reafirmando sua posição social de prestígio.

associando a sua imagem pessoal a de outras figuras consideradas prestigiosas e legitimadoras dos valores morais vigentes³¹.

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



FIGURA 7: Álbum de família.
FONTE: Arquivo pessoal do autor.

Nesse sentido, os álbuns confirmam a tendência crescente apontada anteriormente, de um indivíduo que se conta recorrendo constantemente à imagem de terceiros – *outros*. Mesmo que o proprietário não conhecesse ou convivesse com um dos indivíduos representados no álbum, o vínculo entre eles poderia ser considerado existente e, assim, cada um dos retratados automaticamente passava a produzir sentido sobre seus convizinhos. “As imagens da família imperial apresentadas neste livro são exemplos dessa prática, uma vez que pertenceram a acervos privados e foram provavelmente adquiridas dos próprios fotógrafos” (Lissovsky, 2005: 7). Com essa dinâmica, as imagens – tanto de si quanto do *outro* – são definitivamente inseridas em uma lógica de consumo. No limite, ao passo que se tornam elementos de uso, as imagens convertem a própria

31. Para a discussão sobre gêneros autobiográficos, cf. Jaguaribe, 2007; Sibilia, 2016.

figura do *outro* em peça instrumental, usada pelo indivíduo para contar a história de si mesmo.

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

Os álbuns também evidenciam as diferenças entre os níveis de circulação, alcance e consumo que as imagens tinham à época e aqueles que têm hoje em meio ao paradigma informacional do século XXI. Ainda que tenha se considerado o aumento da popularidade do retrato fotográfico, a experiência de se registrar em imagem em meados do século XIX era muito mais limitada (quanto à divulgação e à replicação) do que a existente no mundo atual.

Os álbuns costumam ser guardados e vistos no espaço privado das salas de estar. Era nessa dimensão restrita que a visibilidade das imagens alcançava seus níveis máximos de difusão. Se o quarto representava o ambiente individual e mais íntimo da casa, a sala era tida como o cômodo menos íntimo e privado, com a eventual entrada de indivíduos vindos do espaço público (Lissofsky, 2005). Nesse sentido, ainda que associados ao universo privado das *tirantias da intimidade*, tanto a sala quanto os álbuns resguardavam em si intencionalidades da ordem do público ou, mais precisamente, da ordem do não privado, evidenciando as controvérsias constitutivas de qualquer dispositivo, seja ele um objeto ou um espaço.

No domicílio, os retratos contidos nos álbuns eram apreciados, intencionados e interpretados como imagens públicas dos indivíduos e tomados, portanto, como registros apartados de uma subjetividade recôndita. Assim, ainda que tematizassem sobre a figura individual, as

cartes visite compunham a imagem-síntese do *eu* sem tocar na intimidade – antes requerida como condição imprescindível da experiência de narrar-se como sujeito.

Além de alimentarem o desejo individualista do pequeno-burguês de se compor como figura autônoma e reconhecida no espaço público, as *cartes de visite* promoviam uma espécie de *pedagogia da adequação social*, ajudando a moldar um indivíduo dócil e disciplinado, que obedecia e estava constantemente disposto a ser aperfeiçoado – assimilando novas poses, gestos, roupas e posturas para responder a uma norma coletiva que, retórica e paradoxalmente, naquela lógica o legitimava como indivíduo único frente aos *outros*.

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

Cada retrato, fosse de uma “personalidade” ou de um pequeno-burguês irrelevante, deveria representar o caráter da sociedade como um todo. Somente a partir de sua “semelhança moral” é que as diferenças individuais podiam ser legitimamente expressas na fotografia. A forma desta semelhança, construída coletivamente, socialmente difusa, era o invisível próprio ao retrato oitocentista (Lissofsky, 2005: 9).

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

O compromisso com a ideia de um “progresso social”, a despeito das motivações político-econômicas envolvidas, evidencia a dimensão do *comum* como ponto de referência capaz de dar ao indivíduo moderno

um sentido sobre si mesmo³². Enquanto isso, na contemporaneidade, a noção de *comum* parece esvaziada uma vez que a ideia de um projeto coletivo, a ser construído por cada um, nada mais significa ou explica quem se é. Dito de outro modo: o *comum* não revela ao indivíduo contemporâneo um sentido sobre si mesmo. Não serve mais como referência. Tampouco servem o passado e seu funcionamento causal. Os fundamentos se tornam gradativamente desinteressantes e a atenção se volta para os efeitos e resultados que as imagens, em sua condição de superfícies visíveis, são capazes de produzir na dimensão imediata do presente.

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

CAPÍTULO 3

Instagram: relatos de si no século XXI

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

Byung Chul-Han

Se no capítulo anterior estabelecemos a disciplina como síntese para pensar os regimes de visibilidade e subjetividade modernos, neste nos apoiaremos na noção de neoliberalismo como paradigma para pensar as articulações entre as práticas do visível e as subjetividades em voga neste início de século XXI. Diante de um cenário em que todas as esferas da vida encontram-se atravessadas pela lógica do mercado, do consumo e do capital, o neoliberalismo desponta como “nova razão do mundo”, se constitui como cultura de contornos próprios e, por isso, se justifica como chave estratégica de análise (Dardot e Laval, 2016).

Devemos lembrar, no entanto, que o conceito de neoliberalismo é polissêmico, tendo sido interpretado por diferentes correntes teóricas – do marxismo ao weberianismo – e sob diferentes perspectivas: política, econômica, social etc. Ao sugerir pensar o neoliberalismo como um paradigma, estamos sugerindo, portanto, uma análise do conjunto de condições de pensar, agir, ser e ver, que compõe esse regime específico. Duas obras auxiliam nesta tarefa: *Nascimento da Biopolítica* (2008), de Foucault e *A Nova Razão do Mundo* (2016), de Dardot e Laval. Apesar

de abordagens distintas, ambos os estudos apontam para um mesmo aspecto que nos interessa aprofundar: a conversão dos sujeitos de nosso tempo em indivíduos empreendedores de si.

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

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

Também não se pode perder de vista que tratamos aqui de uma categoria específica de indivíduo, inserida em um contexto específico: usuários de redes sociais, produtores de *imagens de si*; em um segundo nível ainda mais particular: usuários brasileiros do Instagram, habitantes da cidade do Rio de Janeiro, e que serão mais bem descritos no quarto capítulo.

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

mentos existentes entre esse paradigma e o modelo disciplinar; depois, preparar os elementos teóricos a serem aplicados na análise empírica dos usos do Instagram. Menos para limitar do que para nortear as próximas páginas, tentaremos responder a seguinte questão: que técnicas de constituição e registro de si têm sido encontradas e potencializadas na ambiência das redes sociais, em especial no Instagram?

Contemporaneidade e racionalidade neoliberal

O século XX foi marcado pelo declínio da sociedade disciplinar, da ética protestante e das grandes narrativas da modernidade, o que provocou mudanças nas relações de poder-saber e abriu espaço para a emergência de uma nova doutrina econômica, batizada como neoliberalismo. De fato, a decadência dos processos listados – em alguma medida ainda tributários do regime moderno –, poderia ter viabilizado a realização de grandes transformações sociais, mas o fracasso dos processos revolucionários que se cristalizam por volta de 1968 acabou ensejando a oportunidade para a ascensão do modelo neoliberal³³.

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

Elaborada nos anos 1930, a teoria neoliberal foi implementada na prática a partir do final dos anos 1960, em países como Inglaterra e EUA, durante os governos de Margareth Thatcher e Ronald Reagan, respectiva-

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

mente³⁴. Na América Latina o impacto do neoliberalismo concretizou-se a partir da realização do Consenso de Washington (1989), uma espécie de conselho transnacional que, no auge do reaganismo e do tatcherismo, buscou avaliar as reformas econômicas latino-americanas e intervir em seus rumos³⁵.

Mesmo sem intenção de debater minúcias conceituais, é fundamental lembrar que as políticas neoliberais adotadas no Brasil derivaram do modelo norte-americano que, ao lado do modelo alemão, formam até hoje as duas grandes correntes teóricas do neoliberalismo³⁶. Não apenas do ponto de vista político-econômico, mas também cultural, o Brasil passa a absorver elementos e tendências promovidas pelos EUA, que desde o final da 2ª Guerra Mundial despontam como potência: nos anos 1950, o jornalismo brasileiro incorpora o padrão de notícias norte-americano; pouco mais tarde, a partir da década de 60, no cinema, as produções hollywoodianas começam a ser importadas em larga escala, bem como os modelos publicitários, os discursos de autoajuda e da “cultura terapêutica” – componentes que, juntos, estimulam os discursos associados ao culto de si e ao imperativo da felicidade (Freire Filho, 2010).

Mesmo com o espaço conquistado na Europa e nas Américas, atualmente os projetos neoliberais começam a dar sinais de instabilidade e crise. Questões como o Brexit e os frequentes embates e sanções comerciais entre China e Estados Unidos vêm demonstrando progressivamente esse quadro. No entanto, não se pode deixar de perceber seu movimento de sobrevida a partir da recente retomada da direita liberal sobre o bloco sul-americano. Em países como Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e, mais atualmente, Uruguai, o quadro político tem sido marcado pelo resgate dos planos de privatização e pelo enfraquecimento das políticas públicas de ampliação e qualificação de serviços básicos de saúde e educação. No Brasil, projetos de reformas trabalhista

34. Os primeiros passos para sua estruturação acontecem no Colóquio Walter Lippman, organizado em 1938, como tentativa de elaborar respostas à crise do liberalismo.

35. Cf. Terra, 2020.

36. Para explorar as especificidades de cada corrente, cf. Foucault, 2008; Dardot e Laval, 2016.

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

Retomando a comparação entre os modelos alemão e americano – sendo este segundo o que nos interessa –, há uma divergência crucial a ser pontuada: enquanto na perspectiva ordoliberal, o neoliberalismo era aplicado em sua ênfase político-econômica, apresentado como alternativa política às esquerdas e direitas da época, (Foucault, 2008), na perspectiva americana, o neoliberalismo – que ganhou força nas últimas décadas do século XX – se apresenta não apenas como “alternativa técnica de governo”, mas como novo modelo de governabilidade, “uma espécie de reivindicação global, multiforme, ambígua, com ancoragem à esquerda e à direita” (Ibid: 301), convertida em “estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação” (Ibid: 302).

Nesse sentido, o neoliberalismo é colocado como nova visão de mundo ou, de modo mais radical, estabelecido como a nova racionalidade do capitalismo contemporâneo (Foucault, 2008; Dardot e Laval, 2016), que passa a organizar novas relações de poder e saber reinterpretando “em termos econômicos e em termos estritamente econômicos todo um campo que, até então, podia ser considerado, e era de fato considerado não-econômico” (Foucault, 2008: 302). Em suma, o neoliberalismo se assenta na premissa de que todas as esferas da vida devam ser administradas por meio de uma lógica mercantil, que faz “do mercado tanto o princípio do governo dos homens como o do governo de si” (Dardot e Laval, 2016: 34).

Com base na teoria do *capital humano*, Foucault (2008) explica que, na lógica neoliberal os indivíduos passam a ser pensados como *empresários de si* ou, conforme preferem chamar Dardot e Laval (2016), como verdadeiros *sujeitos-empresa*, cujos aspectos subjetivos são plenamente transformados em atributos mercadológicos. “Considerado uma racionalidade governamental e não uma doutrina mais ou menos heteró-

clita, o neoliberalismo é precisamente o desenvolvimento da lógica do mercado como lógica normativa generalizada, desde o Estado até o mais íntimo da subjetividade” (Ibid: 34). Um dos rebatimentos dessa nova racionalidade é a “desestabilização generalizada dos sistemas de referência” (Ehrenberg, 2010: 25) –, que se tornam flexíveis e passam a ser operados em prol de estratégias e dinâmicas de mercado. Nesse terreno instável e fluido (Bauman, 2001), esvaziado de fundamentos e que reflete tanto na dimensão coletiva-global quanto local-individual, cada um de nós tende a converter-se na própria e única referência de si mesmo (Ehrenberg, 2010).

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

Para produzir sentido sobre si e sobre o mundo, os indivíduos agora voltam as atenções para sua própria figura – gesto que corresponde à prática mercadológica de empreender a si mesmo. No processo de constituição individual, as atividades disciplinadas – a busca pelo *eu* na interioridade e a composição da *imagem de si* de forma metódica e sólida – dão lugar ao interesse por investimentos pessoais eficazes, bem como ao gosto pelas imagens técnicas, capazes de apresentar o indivíduo e a narrativa do *eu* de forma imediata, reformulável, dinâmica e, o mais importante, de forma visível. A atenção contemplativa, centrada num ponto fixo e estável, que vigorou até meados dos 1800, “estilhaça-se nesta cultura esmagadoramente audiovisual que não cessa de emitir estímulos sensoriais em todas as direções” (Sibilia, 2016: 76).

Se desde o final do século XIX começava a se desenhar de forma ainda preliminar uma inflexão no eixo das subjetividades, a partir final do XX – mais precisamente a partir da década de 1980 –, essa curva é acelerada com a influência direta dos princípios neoliberais nos processos de subjetivação. “Do magma causal da interioridade psicológica para a capacidade de produzir efeitos no olhar alheio” (Sibilia, 2016:

163), o indivíduo passa a sentir o desejo e o dever moral de mostrar-se na imagem. Mas não uma imagem qualquer. Imagem, ou melhor, imagens, agora investidas de valores de mercado e de uma racionalidade competitiva, em que o próprio sujeito aparece como produto, capaz de ser convertido em capital.

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

Acentua-se a percepção da visibilidade como índice de comprovação e prestígio. Mais do que um valor, ela se consolida como critério de legitimação dos regimes de verdade que estruturam o discurso pós-moderno, do qual não se quer ou não se pode mais disputar a verdade. E não é por acaso. Na conjuntura vigente, a verdade não vigora mais como valor único, mas como elemento estabelecido a partir de outras lógicas como a do pertencimento, do convencimento e, no limite, da conveniência. A visibilidade, por sua vez, é convertida em números, a partir dos quais se torna possível quantificar valores como o sucesso, a felicidade e a atenção: ora, se algo pode ser visto, então pode ser tomado como existindo verdadeiramente; na direção contrária, caso não se dê como coisa visível, deve ser posto em questão.

Saindo da dimensão das subjetividades, a premissa aparece como pano de fundo e critério de legitimação de disputas também no campo político. As lutas pela consolidação de leis de acesso à informação são bom exemplo disso; em linhas gerais, propõem que o uso de recursos, bem como a formulação e aplicação de políticas públicas, sejam explicitados em dados e números disponíveis para a consulta de qualquer cidadão, tornando as condutas dos governantes visíveis e, assim, possíveis de serem efetivamente avaliadas.

Como qualquer outro componente social, a visibilidade produz tensionamentos e novas tecnologias de poder e saber. Entre as variáveis interferidas pela visibilidade – mas também interferente nela – está a

vigilância em seu estado distribuído. Assim como na conjuntura atual o visível é incorporado como *condição de existência*, o estado de observação interessada e ubíqua é incorporado como *condição de visibilidade* – modo natural de olhar e ser olhado.

Da lógica de mercado à interferência algorítmica

Enquanto no século XIX a vigilância se fazia presente operando em seu funcionamento panóptico-disciplinar – propiciando a internalização do observador e estabelecendo assim a autovigilância –, hoje a ação vigilante ocorre de forma reticular, descaracterizando tanto os espaços de observação (públicos, institucionais) e de escape ao olhar (privacidade do lar), quanto as intencionalidades envolvidas em sua aplicação.

Em termos de comparação, a *vigilância distribuída* se diferencia de maneira crucial de seu funcionamento disciplinar à medida que opera de modo não linear e não hierárquico. Segundo Bruno (2013), sua aplicação se dá a partir de três circuitos: (1) segurança e controle, (2) visibilidade midiática e (3) eficácia informacional. Articulados de forma sobreposta e em dinâmicas de retroalimentação, tais circuitos se caracterizam por suas fronteiras pouco delineáveis. Não é mais possível definir com precisão que práticas dizem respeito à segurança e que ações estão ligadas ao espetáculo, por exemplo. Nessa rede de vigilância cujos atores são humanos, máquinas e híbridos, todos vigiam e são vigiados por todos.

A vigilância como *modo de ver* se explica de forma ainda mais clara quando relacionada ao funcionamento das redes digitais, incluindo a internet. Nelas, a dimensão vigilante não aparece apenas como característica, mas como componente da própria engrenagem e arquitetura desses espaços, que apresentam em seus parâmetros regulares de operação, sistemas de monitoramento de dados pessoais e controle de fluxos informacionais a partir de protocolos continuados. “Não há, por exemplo, as redes sociais [...] isentas de qualquer forma de vigilância ou monitoramento” (Bruno, 2013: 32). Nesse ponto, é possível notar ainda a estreita associação desse modo de olhar com o imperativo da eficácia – em sua roupagem informacional.

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

Além do fator humano, o nexos existente entre informação, vigilância e eficácia, se dá a partir do lugar que as máquinas ocupam nessa dinâmica. É a partir delas que o modelo distribuído encontra condições para existir e ser posto em prática, e é justamente por isso que elas não podem tomadas apenas como instrumentos passivos operados pelos indivíduos. Os artefatos tecnológicos também são atores dos processos sociais – agentes não humanos, produtores de efeitos reais nas experiências sociais (Latour, 2012), entre elas as que envolvem a produção de subjetividades e a composição dos regimes de visibilidade.

A seleção e exibição de conteúdos na *timeline*³⁷ de qualquer usuário em qualquer rede social, por exemplo, é realizada com base no monitoramento e na captura de informações desse indivíduo: a partir do rastreamento de sua navegação – baseados em fatores como tempo, ritmo de publicação e interação etc. – os dispositivos técnicos constituem uma extensa base de dados utilizada para definir em milésimos de segundo se uma publicação é relevante o suficiente para ser apresentada ao usuário em questão.

Em linhas gerais e sem considerar as especificidades técnicas do Instagram, o manuseio dos dados pode ser dividido em três etapas: primeiro, a coleta massiva de elementos “não classificados”, recolhidos a partir do livre compartilhamento feito pelos usuários para a criação de bancos de dados; segundo, o tratamento automatizado (algorítmico) dos dados recolhidos, de modo a fazer emergir correlações entre eles. Nesse ponto, tudo parece realizar-se de forma supostamente automática e neutra; correlações anunciadas pelos desenvolvedores digitais e compreendidas

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

pelo sendo comum como um “reflexo da realidade”, resultantes de uma ordem espontânea e desvencilhado das “intervenções humanas” – o que, obviamente, não se verifica, conforme demonstra Gendler (2016), ao discutir a pretensa “neutralidade das redes”. Em terceiro e último lugar, mas não menos importante, está a fase que “se refere a uma ação sobre o comportamento dos indivíduos por meio da criação e aplicação de perfis predeterminados surgidos com base nas correlações algorítmicas da segunda fase” (Ibid: 9).

Com funcionamentos que variam de rede para rede, os mecanismos de dados têm como efeito comum produzir uma triagem técnica e artificial que, se por um lado, otimiza os processos de busca e oferta de conteúdo, igualmente tem o (perigoso) poder de definir o que é ou não visível, valoroso ou destacável para cada um de nós. Na prática, os sistemas algorítmicos definem quais informações, produtos e serviços serão oferecidos na tela do usuário, sugerindo a ele o que ver e o que não ver, o que comprar e o que não comprar; que roupas vestir; que hábitos seguir; e, em última instância, que tipo de indivíduo ser. Nesse jogo, ao mesmo tempo em que induzem comportamentos, as plataformas continuam a capturar informações (Bruno *et al*, 2019) tornando seus dados cada vez mais precisos e valiosos para empresas e instituições de governo.

Exemplo emblemático é o caso de coleta e vazamento de dados de cerca de 87 milhões de usuários do Facebook, operado pela empresa *Cambridge Analytica*, em 2014. Sem consentimento prévio, os dados foram utilizados para direcionar propaganda política aos usuários potencialmente indecisos durante processos eleitorais em vários países do mundo, com destaque para o pleito de presidência norte-americana de 2016, cujo resultado foi a vitória de Donald Trump.

Em crescente expansão, a presença dos processos algorítmicos torna-se comum em diferentes contextos e tomadas de decisão da vida pública e privada: de ações no mercado financeiro a dinâmicas de marketing; de estratégias de segurança internacional à escolha de parcerias afetivas. Os chamados “sistemas de recomendação” são um exemplo de atuação algorítmica. Inseridos na maioria dos aplicativos e plataformas de socialidade, esses sistemas são utilizados menos para descobrir o que o

usuário gostaria de ver, não ver, ouvir ou assistir num dado momento e mais para induzir no indivíduo determinada ação ou comportamento.

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

Esses sistemas de captura, armazenamento e manipulação de dados, instituem o que Bruno (2016, 2019) denomina como “racionalidade algorítmica”, cujas implicações se dão, simultaneamente, na produção de conhecimento e na intervenção em um determinado contexto, fenômeno ou realidade. Berns e Rouvroy (2015: 48) lembram que “nossos comportamentos jamais foram tão conduzidos – observados, registrados, classificados, avaliados – como agora”. Nesse sentido, como adiantamos há pouco, é fundamental reconhecer a economia de dados e o funcionamento das sequências algorítmicas, não como manifestações neutras ou espontâneas, entendidas como um suposto reflexo da realidade produzida nas redes. Pelo contrário, a inofensividade e passividade do governo algorítmico são apenas aparentes, visto que ele atravessa, se antecipa e cria uma realidade ao mesmo tempo em que a registra: perpassa nossos modos de consumo, contribui na elaboração dos regimes de visibilidade e influi nos processos de subjetivação e em questões sociais e coletivas de grande relevância. Essa nova paisagem, povoada pelo agenciamento dos algoritmos, promove consequências e deslocamentos significativos na dinâmica do *ver e ser visto*.

Numa breve recuperação histórica, Bruno (2013) identifica três grandes pontos de virada dessa dinâmica ao longo da história ocidental recente. O primeiro se dá com a mudança do poder soberano – em que todos os indivíduos olham um – para o poder disciplinar, sintetizado pelo modelo panóptico – em que um olha todos. O segundo está localizado na passagem do panóptico disciplinar para o sinóptico, em que

muitos vigiam poucos (Mathiesen, 1997). Trata-se aqui de uma articulação resultante da cultura do espetáculo, a partir da qual emerge o fenômeno das celebridades, por exemplo – figuras midiáticas da indústria do entretenimento que, com a popularização do cinema e da TV em meados do século XX, passam a ser o centro das atenções e dos olhares das pessoas comuns (Kellner, 2001).

O terceiro e último ponto de virada proposto por Bruno (2013) diz respeito ao funcionamento do modo de ver atual, que segundo a autora, não é mais *panóptico* nem *sinóptico*, mas *palinóptico* – termo que designa as modulações do ver e ser visto em dupla via. Trata-se de “um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas” (Ibid: 47). É rigorosamente deste modelo que estamos falando ao observar o funcionamento atual do neoliberalismo, bem como as práticas dos indivíduos nele inseridos.

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

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

Indivíduo neoliberal, empreendedor de si

No capítulo anterior, balizamos de forma breve a categoria específica do indivíduo que marca a cultura ocidental do século XIX, nomeando-o como *indivíduo disciplinar*. Ao tratarmos da contemporaneidade, a delimitação de uma possível categoria de indivíduo torna-se tarefa mais escorregadia. Ainda assim, tanto a perspectiva neoliberal supracitada quanto as colocações de Foucault (2008), Ehrenberg (2010), Bruno (2013), Sibilia (2016) e Castro (2016), nos oferecem esteio para pensar,

mesmo que de modo preliminar, a figura desse indivíduo atual que aqui iremos pôr em face daquele do século XIX. Nesse trecho, procuraremos pensar a relação entre os dois modelos de indivíduo, de modo a avaliar em que pontos suas práticas de narrar sobre si em imagens se aproximam e em que pontos se afastam³⁸.

Em termos esquemáticos, enquanto a experiência subjetiva do indivíduo disciplinar corresponde a do *homo psychologicus*, a experiência subjetiva do indivíduo neoliberal corresponderia a do *homo oeconomicus* neoliberal, construída na forma específica do empresário de si mesmo.

É preciso dizer que a categoria “*homo oeconomicus neoliberal*” não aparece junto à criação do neoliberalismo. Ela é, isto sim, oriunda das teorias do liberalismo econômico clássico do século XVIII, cujo principal expoente fora Adam Smith. Em *Nascimento da Biopolítica* (2008), Foucault explica o resgate da concepção clássica de *homo oeconomicus* realizada por teóricos neoliberais, mostrando em que termos tais autores diferenciam a noção clássica da configuração neoliberal. Estamos, portanto, falando de duas categorias distintas: o *homo oeconomicus* clássico, “parceiro da troca” e o *homo oeconomicus* neoliberal, “empresário de si mesmo”. Ademais, vale enfatizar que, apesar de tributária da teoria econômica, a categoria é utilizada pelo autor para uma leitura do indivíduo em sua dimensão subjetiva e não só enquanto agente econômico.

Na mesma obra, Foucault (2008) desenvolve a teoria do *capital humano*, que foi e se mantém como chave para entender a construção da figura do empresário de si proposta pelo autor. Para ele, no neoliberalismo o fator humano – isto é, o conjunto de habilidades e capacidades próprias dos indivíduos, o que inclui a experiência subjetiva – passa a ser tomado como mercadoria, assumindo forma e valor de venda e consumo. Nesse modelo, a unidade estrutural seria o *mercado* e a unidade básica das análises econômicas e sociais seriam as *empresas*, que funcionariam ao mesmo tempo como princípio de decifração e modo de programar determinada racionalidade.

38. O recorte construído aqui não reflete, tampouco busca produzir a figura do que seria um “típico indivíduo ocidental”, levando em conta as variações drásticas entre os modelos culturais, políticos, sociais e econômicos entre os vários países do ocidente.

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

Retorna aqui a ideia do indivíduo como único e último guia de si mesmo. Um indivíduo que apresenta como objetivo primordial a auto-satisfação, tanto em relação ao que produz quanto ao que consome. Na esteira da crise referencial coletiva, realizar a si mesmo, ou pelo menos sentir que o está fazendo, é ato que se confirma pelas vias do consumo e que reduz, de modo eficaz mas provisório, uma espécie de vazio existencial latente (Han, 2017).

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

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

É justamente isso que vemos refletido nos discursos e práticas terapêuticas e de autoajuda (Ehrenberg, 2010; Freire Filho, 2010) incorporadas pelo neoliberalismo, dentre as quais o *Coaching* aparece como

uma das mais populares hoje³⁹. Nessas retóricas, que combinam técnicas de adestramento cognitivo e corporal, práticas espirituais e resultados eficazmente quantificáveis, a construção de si, do *eu*, passa pela autor-realização e pelo sucesso, que devem ser alcançados sem depender dos outros, apenas das ações e escolhas do próprio indivíduo.

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se considera responsável pela sua felicidade? Saiba que se a sua resposta for diferente de 10 é importante que reflita a respeito do assunto, pois a sua satisfação é algo que não pode ser terceirizado. Por mais que relacionamentos amorosos, familiares e de amizade sejam positivos e essenciais, não dependa de ninguém para ser feliz, porque as pessoas devem entrar em sua vida para somar e não para preencher vazios (Marques, 2018: n.p.)⁴⁰.

É indispensável entender que a crise constitui o estado normal de funcionamento social do neoliberalismo (Dardot e Laval, 2016). Nesse contexto, a crise aparece como *modus operandi* que é compatível a um quadro de instabilidade, hipercomplexidade e redução do Estado-providência (tomado como burocratizado e centralizador) – sendo justamente esses alguns dos aspectos que marcam as configurações político-econômicas atuais das sociedades ocidentais. Partindo dessa premissa, caberia então ao modelo neoliberal deslocar as obrigações antes assumidas e operadas pelas grandes instituições disciplinares e transferi-las para os indivíduos. É o que vemos ganhar força em diversos países na virada do século XX para o XXI e que hoje se consolida como cenário. Junto a isso, é possível notar também uma virada discursiva em que a redução do Estado no exercício das liberdades individuais e o consequente movimento de sobrecarga nos indivíduos, passam a ser positivados e cultuados como valor.

Desde então, palavras como autonomia e liberdade, incorporam um duplo sentido, operando ao mesmo tempo como anseio moral e

39. Termo que significa treinamento ou ato de treinar. Atualmente, a prática do *coaching* é dividida em várias categorias, atendendo às diferentes demandas que não apenas aquelas diretamente ligadas à produção subjetiva: *life coaching*, *coaching* de relacionamento, de carreira, de negócios, financeiro, de vendas, de emagrecimento, esportivo.

40. Trecho de um artigo publicado pelo *coaching* Jose Roberto Marques, em seu site profissional: www.jrmcoaching.com.br/blog/nao-dependa-de-ninguem-para-ser-feliz.

exigência básica para o funcionamento ideal do sistema. Em outros termos: a articulação do poder-saber neoliberal induz, produz e exige indivíduos dotados de “uma flexibilidade, uma desenvoltura comportamental, uma rapidez de reação e de adaptação que um sistema totalmente centralizado e burocratizado não pode produzir nem administrar de modo eficaz” (Ehrenberg, 2010: 42). Positivado, o discurso da autonomia passa a estar prontamente associado a noções como a de liberdade e de autorrealização e, assim como o consumo, torna-se peça-chave da engrenagem neoliberal.

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

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

Proveniente do inglês, a palavra *performance* assumiu caráter polisêmico ao longo dos tempos, podendo ser pensada e avaliada a partir de diferentes perspectivas e campos de estudo como psicologia, antropologia, linguística, artes, dança, esporte, marketing e estudos midiáticos. Em linhas gerais, a *performance* pode ser descrita como (i) ato de representar um personagem em uma peça ou um filme, atuação; (ii) ato ou processo de realizar algo; ou ainda (iii) conjunto de fatores que determinam o desempenho de algo⁴¹. Ainda que não devamos descartar a dimensão representacional e ficcional assumida pelo termo no âmbito das artes cênicas, são os dois últimos sentidos de *performance* que mais nos interessam pensar daqui para frente, já que estão diretamente ligados às noções de desempenho e eficácia.

41. Dicionário Michaelis Online.

A valorização da performance na cultura ocidental se inicia durante a década de 1980 na Europa⁴², e durante a década de 1990 no Brasil (Paula e Wood, 2010) – ambos períodos de implantação de programas políticos neoliberais. Nos dois contextos, enxerga-se um quadro de pessimismo crescente com relação ao papel do Estado de bem estar-social e que se dá em paralelo à crise referencial e à ascensão da moral individualista.

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

Ao transportar essa visão e fazer da própria existência uma empreitada comercial, o indivíduo passa a se comprometer com a sustentação de um estado de permanente performance e superação de si mesmo. Com isso, é a própria noção de sucesso que se desloca. Antes, relacionado e limitado ao trabalho e à esfera profissional, o sucesso passa a ser perseguido e incorporado não só como virtude, mas como obrigação moral na esfera privada e pessoal dos indivíduos. Respondendo às demandas de um mundo eficaz ao máximo, o sucesso torna-se *grosso modo* motivação genérica e passa a ter como pré-requisito uma suposta autenticidade – que endossa a estratégia neoliberal individualista, fazendo o sujeito acreditar que pode e deve investir no projeto e na habilidade de ser si mesmo.

Hoje, cada um, independente de onde venha, deve realizar a façanha de tornar-se alguém por meio de sua própria singularização. Essa exigência implica não em uma identificação com um modelo superior

42. Ehrenberg estuda especificamente o fenômeno em sua aplicação na França.

estabelecido a priori, mas [...] em forjar seu próprio modelo: ser bem-sucedido em ser alguém é empreender tornar-se si mesmo (Ehrenberg, 2010: 172).

A regra a qual cada um deve responder, portanto, é resultado de tais fatores: ser autêntico, superando a si mesmo, e superar a si mesmo, sendo autêntico (Ferraz, 2014; Castro, 2016). Nesse jogo produtivo, a retórica da performance adequa o indivíduo às necessidades econômicas do sistema, por meio de uma construção discursiva estratégica, em que o sucesso aparece como sinônimo da “vitória vivida em nome de si mesmo sobre si mesmo” (Ehrenberg, 2010: 33).

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

Além de naturalizar a competição como modo de ser e se relacionar consigo e com os outros, o culto da performance agencia os indivíduos em uma circunstância concorrencial, na qual é preciso não apenas vencer os outros, mas provar sistematicamente que se é capaz de fazer isso, tornando qualquer que seja a realização algo sempre visível. Num contexto em que a vigilância distribuída se coloca como o modo natural de ver e ser visto, e o *visível* como critério de comprovação, cabe ao indivíduo dar a ver, por meio das *imagens de si*, o sucesso por ele alcançado em seus três graus, a fim de comprová-lo a quem estiver olhando: ser capaz de ser si mesmo, ser capaz de superar o *outro* e ser capaz de dar a ver sua performance.

Nesse sentido, sucesso e visibilidade se coadunam como elementos cruciais da experiência subjetiva atual. De forma mais direta, é possível afirmar que a visibilidade é não só um dos critérios de constatação do sucesso, como se torna, no limite, um sinônimo dele (Castro, 2016; Sibília, 2016). Tornam-se índice um do outro. A conclusão imediata, portanto, é de que, na economia das imagens e dos olhares, ser bem

sucedido significa ser visto na exata medida em que ser visto significa ser bem sucedido.

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

Dessa forma, a visibilidade da performance coloca o próprio sujeito como o signo mais provável de sua existência e como objeto mais provável de seu interesse. Combinadas, visibilidade e performance preenchem lacunas, legitimando a experiência subjetiva dos indivíduos que se dispõem a entrar na dinâmica de produzir-se como um verdadeiro *show business*.

Além da chave econômica, a distinção comparativa entre os indivíduos moderno e atual também pode ser feita a partir do prisma psicológico. Enquanto na modernidade, encontramos um indivíduo associado ao *homo psychologicus*, na contemporaneidade predomina a figura do *homo tecnologicus* (Sibilia, 2016)⁴³. Se no século XIX, a experiência de busca e produção de subjetividade era realizada pelo pequeno-burguês na interioridade, no ambiente privado do lar e de forma introduzida, a partir do final do século XX, ela começa a ser vivenciada na direção contrária, rumo à exterioridade, dando lugar a uma postura *alterdirigida* (Riesman, 1971). Nesse novo eixo, as narrativas autobiográficas passam a ser comumente compostas de forma exibicionista. -Quanto às relações sociais e de convívio comum, até meados do século XX, o trabalho e a produção tinham tempo e local delimitado para acontecer – em turnos e escalas, nas fábricas e empresas, associados ao espaço público. Com a introdução da visão neoliberal da performance isso muda. O sujeito-empresa não tem mais tempo ou espaço determinado para produzir e alcançar o tão desejado alto desempenho. Assim, o lar, antes considerado pelo pequeno-burguês como lugar do lazer e do descanso, anti-

43. Tal categorização que distingue objetivamente a dimensão econômica da psicológica tem função meramente didática, não sendo viável a sua aplicação na realidade prática, em que os aspectos econômicos atravessam e são atravessados pelos psicológicos e vice-versa.

tese da dimensão pública, também passa a ser vivido como ambiente propício ao trabalho e à produtividade (Han, 2017). Na mesma direção, a privacidade doméstica, que na modernidade funcionava como local de cultivo autêntico e íntimo do *eu*, resguardado dos perigos do espaço público e da intromissão dos outros, na contemporaneidade se transforma em ambiente propício para realizar a performance de si.

A despeito de tais mudanças, é fato que a experiência do *eu* não deixa de ser construída e vivida pelos indivíduos. O que se transforma são os meios a partir dos quais ela acontece. A subjetividade passa a ser explicitada, em formato de exibições públicas e, por vezes ininterruptas, via câmeras que, tanto no lar quanto nas ruas, produzem imagens e vídeos autorreferentes, compartilhados em profusão na esfera ambigualmente privativa e publicizada das redes. Diante desse novo desenho, a exposição do que antes se entendia como vida privada vai aos poucos se consolidando para o indivíduo como modo comum e prazeroso de contar e se mostrar aos olhos de quem queira ver.

Um bom exemplo disso é o projeto *JenniCam*, montado pela norte-americana Jennifer Ringley em 1996. A jovem, que na época tinha 20 anos, instalou câmeras de vídeo em diversos cômodos de sua casa, com o objetivo de mostrar ao máximo suas ações cotidianas no ambiente privado. Através de um site onde as imagens eram transmitidas, a *webdesigner* pôs em prática o que viriam a se chamar “*vanity cams*” (câmeras da vaidade), que hoje acontecem de forma similar nas redes sociais como o Instagram. “Simplesmente, gosto de me sentir olhada”, explicava a jovem em um dos depoimentos sobre o projeto⁴⁴.

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

Não se trata de buscar os elementos que respondam pela origem ou mesmo de delinear uma relação de causa e efeito. Seria inclusive equi-

44. Cf. Sibilia, 2016.

vocado enxergar determinados aspectos isoladamente com *condições* e outros isoladamente como *efeitos*. Trata-se, na realidade, de localizar possíveis dispositivos sociotécnicos e práticas culturais que se arranjam, erigindo tais modulações de visibilidade e subjetividade e sendo simultaneamente atravessados por elas. Entre os dispositivos identificáveis está o *espetáculo*. Do ponto de vista subjetivo, o indivíduo neoliberal é fortemente atravessado por esse fenômeno, que emerge junto à popularização dos meios de comunicação de massa no século XX, principalmente a TV.

A intenção, no entanto, não é problematizar o espetáculo propriamente dito, mas pensá-lo como estruturante de nosso problema. E mesmo que não protagonize o debate, é necessário que o conceito seja minimamente delineado, de modo a deixar claro de qual perspectiva estamos partindo. Para isso, nos apoiamos nas proposições oferecidas por Debord (1997 [1967]), em *A sociedade do espetáculo*. Nela, o crítico define o espetáculo não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Ibid: 14).

No mesmo texto, que é tomado como espécie de livro-manifesto, o autor assume postura radical ao indicar o espetáculo como o sintoma mais expressivo da decadência entre as relações de seu tempo, quando “a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (Ibid: 30). Tamanha relevância e contundência do espetáculo levam Debord a argumentar que o fenômeno, enquanto relação operada por imagens, não deve ser enxergado como suplemento do mundo real, mas como um *mundo em si*, no qual a realidade surge e que é ele próprio cindido e espetacular.

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

A leitura do espetáculo como acontecimento próprio do século XX não é unânime. Para Foucault (2014), seria equivocado pensá-lo como

marca da contemporaneidade. Segundo o autor, esse não seria um fenômeno recente, mas oriundo das sociedades soberanas pré-modernas, estando presente, por exemplo, nas manifestações exuberantes e dispendiosas promovidas pela aristocracia nas cortes, que resultava na assimetria do visível – em que muitos viam poucos. Assim, Foucault argumenta que a sociedade contemporânea seria marcada não pelo espetáculo, mas pela vigilância, não havendo entre esses dois fatores qualquer possibilidade de coexistência ou articulação.

Diferente dessa perspectiva, sugerimos pensar esses dois dispositivos de visibilidade em integração mútua, conforme fazem autores como Crary (1989; 2012) e Bruno (2013). Superando as visões apartadas propostas por Foucault e Debord⁴⁵, Crary nos ajuda a entender com maior profundidade as complexas imbricações existentes hoje entre espetáculo e vigilância, discutindo-os enquanto dispositivos agregados que, em certa medida, atualizam e tornam mais eficazes as estratégias de poder e saber vigentes.

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

Diretamente vinculada à visibilidade, à retórica das imagens e às novas formas de consumo emergentes no século XX, a cultura do espetáculo estabelece o modo exibicionista como espécie de imperativo não apenas estético, mas moral: a espetacularização de tudo, de todos e de cada um; a exibição performática, visível e desejada de si mesmo ao olhar do outro.

45. Diferente de Foucault, Debord não se debruçou sobre o envolvimento da vigilância na lógica do espetáculo.

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

Da vigilância ao entretenimento, telejornais, programas de variedades e *reality shows*, exibem filmagens de flagrante, feitas por dispositivos que vão de câmeras de segurança a drones, especialmente programados para registrar o extraordinário e, simultaneamente, banal. Um repertório extenso que inclui desde cenas de assaltos, perseguições policiais e sequestros a imagens das ações e reações de participantes de *reality shows*, como o *Big Brother Brasil*. Inversamente, do entretenimento à vigilância, redes sociais permitem, a partir de seus mecanismos de publicação, que os usuários especifiquem com quem estão, o que estão fazendo, em que local e com que frequência.

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

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

As manifestações desse indivíduo neoliberal, que empreende a si próprio e performa em imagens, ecoam de forma massiva nas redes de

sociabilidade *online*, como no caso do Instagram. Em publicações autor-referentes, que vão de confissões textuais a imagens de culto ao corpo e à boa forma, usuários combinam as ideias do “faça você mesmo com a nova dinâmica do mostre-se como for” (Sibilia, 2016: 23), cultivando o que Ehrenberg (2010) define como ‘retórica da aparência’.

Deve-se produzir, prioritariamente, a imagem do vencedor, a performance sendo nada mais do que um subproduto. A retórica da aparência precede, necessariamente, a realidade que não é mais nada que a ilustração (Ehrenberg, 2010: 64).

O postulado de que só é válido o que se vê, vigora nesse quadro como justificativa tautológica a partir da qual os meios do espetáculo “são ao mesmo tempo seus fins. O que aparece é bom e o que é bom aparece” (Sibilia, 2016: 151).

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

No momento em que a vida social é radicalmente atravessada e moldada pelos resultados acumulados da economia e pelas dinâmicas do espetáculo, nos deparamos com uma espécie de deslocamento geral do *ter* em *parecer* (Debord, 1997)⁴⁶.

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

46. Cf. Debord, 1997, tese 17.

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

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

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

Do ponto de vista teórico, a passagem do *homo psychologicus* ao *homo tecnologicus* sugere uma peculiaridade à medida que estabelece um nexos entre dois domínios de saber distintos *a priori*. De um lado, a esfera psicológica, que tem como objeto a psique (alma, subjetividade, interioridade etc.), típica da modernidade; do outro, a tecnociência, baseada na junção entre o saber-saber (ciência) e o saber-fazer (técnica) (Lyotard, 2009). Eis a transição de um modelo psicológico causal, em que o indivíduo *é*, para um modelo operatório funcional, em que o indivíduo *serve para*.

Mais do que peculiar, a inflexão é o sintoma do avanço da tecnociência em direção a outros terrenos do saber, e que resulta em sua

consolidação como modelo de pensamento da contemporaneidade, alinhado às lógicas da eficácia, dos artificios e dos simulacros intuídas por Baudrillard (1991).

O mal-estar – antes associado a conflitos interiores, desejos reprimidos ou regras morais rígidas – passa a estar vinculado a falhas potenciais da performance física ou mental do indivíduo neoliberal (Han, 2017). No mesmo sentido, as resoluções para tais problemas dizem respeito a práticas eficazes de curto prazo e de caráter técnico, atentas aos novos efeitos produzidos e não às causas das questões, como o exemplo do discurso empregado nos serviços de *Coaching*, que citamos antes. Nas plataformas de sociabilidade online, encontramos indivíduos impelidos a encaixarem-se em categorias genéricas e bastante valorizadas como a do *empreendedor*, a do *bem-sucedido* e a do *vencedor*, para dizer quem são (Freire Filho, 2010).

Como temos insistido, não é razoável afirmar que o vigor dos deslocamentos no eixo das subjetividades tenha sido suficiente para aniquilar a interioridade como parte constitutiva do *eu*. Persiste no indivíduo atual a vontade de ser alguém singular e dizer sobre si, porém, diferente do quadro oitocentista, reduz-se não apenas a necessidade de escavar na interioridade, mas também de buscar no passado os aspectos que fariam de cada um de nós, figura única.

No mundo das redes e das telas, tão valoroso quanto contar-se e exibir a própria intimidade é ter a possibilidade de acompanhar a narrativa autobiográfica e a intimidade do *outro* – o que na maioria dos casos pressupõe poder ver, assistir e interagir com os conteúdos. Aqui é preciso destripar com um pouco mais de cuidado a noção de intimidade de modo a atualizar o sentido moral do termo, que mudou se comparado ao que significava no século XIX. Além de se tornar desinteressante, a intimidade também perde seu lugar de segredo e da verdade. Deixa para trás a opacidade, “capaz de escapar e resistir ao olhar do outro, o que permitia a sua associação com uma esfera de liberdade e resistência ao olhar normalizador do coletivo” (Bruno, 2013: 68).

Na atualidade, essa tópica é subvertida e “de lugar de recolhimento, a intimidade constitui-se em matéria assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (Ibid: 68). Como vimos no primeiro capí-

tulo, na forma de extimidade, o íntimo se associa ao desejo crescente do indivíduo de comunicar ou expor o seu mundo interior ao outro, fomentando no corpo social uma espécie de gosto pela exposição voluntária. Neste início de século XXI, nem o desejo de dizer sobre si, nem o entusiasmo em desvendar a intimidade alheia, implicam necessariamente em adentrar as profundidades do sujeito – seja de si mesmo ou de qualquer outro.

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

O espetáculo, a vigilância, bem como as retóricas da performance e da autorreferência, ressignificam o sentido das tiranias da intimidade proposto por Sennett (2015), inaugurando outras modalidades de despotismo, como aquilo que Sibilia (2016) definiu como “tiranias da visibilidade”. Hoje, o íntimo se destaca nos processos de subjetivação justamente enquanto componente a ser exibido de forma deliberada na superfície visível das imagens técnicas – antítese do caráter velado e secreto que carregava nas práticas de si do século XIX. Mas isso não significa dizer que tudo aquilo que é referente ao íntimo seja mostrado de forma irrestrita e “sem filtros” – para usar o vocabulário das redes sociais. Há estratégias, mais ou menos explícitas, de como exhibir-se, ações carregadas de intencionalidade e *misé-en-scene*.

Agora não se trata apenas de cultivar com capricho extremo aquelas zonas da própria vida que se desenvolvem nos espaços outrora considerados privados, mas também é preciso mostrar tudo isso com habilidade e perícia estética, lançando mão da “competência midiática” que cada um soube acumular e capitalizar (Sibilia, 2016: 127).

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

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

Imagens de si: a prática autobiográfica no século XXI

No segundo capítulo, mostramos que as subjetividades têm sido atravessadas por diferentes tecnologias e regimes de visibilidade ao longo da história e que os processos de subjetivação estão diretamente ligados às práticas de narração de si. Depois de uma descrição preliminar do paradigma contemporâneo-neoliberal, partimos agora para a análise de algumas das tecnologias narrativas que articulam os modos de produção subjetiva atuais. Nesta fase nos cabe avaliar, para além das mudanças técnicas, em que medida dispositivos como os diários íntimos e as *cartes de visite* dialogam com as fotografias e os vídeos autorreferentes produzidos nas redes sociais de hoje. Além disso, buscaremos observar que possíveis sentidos estão em jogo, por exemplo, entre os álbuns de família e os *feeds* do Instagram. A primeira pergunta a fazer é: a que modelo narrativo estamos nos referindo aqui?

Para responder, retomamos Lyotard (2009) e seu estudo sobre as meta e micronarrativas. Na contramão dos grandes sistemas – que seriam as metanarrativas –, as micronarrativas, como vimos no primeiro capítulo, são entendidas como espécies de fragmentos, produzidos e interpretados não como verdades únicas e universais de explicação da realidade, mas como formulações independentes não mais subordinadas às comprova-

ções científicas ou aos grandes sistemas de saber; mais atreladas à experiência, às sensações e às opiniões.

Marcadas pela fragmentação, pela não uniformização e por jogos linguísticos, essas “histórias breves” assumem a forma de pequenas versões e engendram um real multifacetado, comprometidas com a produção de efeitos dinâmicos de curto prazo. Não por acaso as múltiplas micronarrativas têm assumido lugar de destaque na mídia, postas em disputa e utilizadas para sustentar visões e projetos políticos, os mais distintos.

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

Para ficar no campo político, outro exemplo é a dicotomia entre as narrativas “#FiqueEmCasa” e “#OBrasilNãoPodeParar”, frente ao combate à pandemia de Covid-19 que assola o país e o mundo desde o início de 2020. Não há diálogo entre as duas visões, tomadas por seus respectivos defensores como a versão legítima em que se deve acreditar: de um lado, aqueles que – baseados na ciência – defendem o isolamento social e vacinação como única solução para o controle do vírus; do outro, aqueles que – baseados em convicções negacionistas e interesses econômicos – desacreditam na letalidade da pandemia.

O fato relevante nesse quadro é que as micronarrativas figuram não apenas como tecnologias de discurso político, capazes de mobilizar determinadas coletividades. Elas passam a circunscrever também a experiência subjetiva das narrativas autobiográficas. Marcadas pelo dissenso que estabelecem entre si, são incorporadas pelos indivíduos como formas remodeláveis, eficientes e autossuficientes para produzir sentido sobre si e sobre o mundo. No que se refere aos processos de subjetivação, esse formato se alinha à mentalidade do sujeito empreen-

dedor que, como proprietário de si mesmo, gerencia sua própria figura nas redes, constituindo pequenas histórias, tão virais quanto esquecíveis, seja por quem as produz ou por quem as consome.

Como se sabe, a profusão de micronarrativas alocadas nas plataformas sociais resulta em um cenário polifônico de disputas de sentido. Com um potencial afastamento do consenso, a verdade de cada um passa a apresentar validades *sui generis* (Lyotard, 2009), sustentadas no próprio indivíduo que as proclama, sendo menos importante seu conteúdo do que a forma como é enunciada. Paradoxalmente, o único consenso possível entre os indivíduos é o compromisso que cada um assume consigo mesmo, conforme encontramos em diferentes perfis pessoais no Instagram: “Seja exatamente aquilo que as pessoas mais temem: seja você mesmo”, diz a descrição do perfil de um usuário. “Sempre em transformação”, diz outra⁴⁷.

“Se no século XIX, tudo existia para ser contado num livro” e as *escritas de si* apareciam como uma das tecnologias mais comuns para a invenção da subjetividade, “hoje cresce a impressão de que só acontece aquilo que se exhibe numa tela” (Lyotard, 2009: 348). É nítida a prevalência desse tipo de relato frente às escritas autobiográficas nos últimos anos. Mas que condições explicariam então essa troca de protagonismo entre escrita e imagem no processo de narrativa autobiográfica?

No exercício do olhar genealógico, é preciso então procurar a relação no espaço e no tempo entre as duas modalidades de expressão que, segundo Sibilia (2016), é mais de coexistência do que de exclusão. Em sua investigação, a autora constata que o apelo visual não anula a utilização da escrita nas narrativas autorreferentes, tampouco estabelece a narrativa imagética como única tecnologia de relato autobiográfico atual.

É importante enfatizar que a compatibilidade entre escrita e imagem no final do século XIX se dava no mesmo contexto social (burguesia), no entanto, cada uma dessas tecnologias funcionava de forma independente uma da outra. Era raro encontrar imagens autobiográficas nos

47. Primeira descrição extraída do perfil de um dos entrevistados, que autorizou seu uso. Segunda descrição extraída do perfil de @ailamaronna, configurado como conta aberta/pública durante o período da pesquisa.

relatos registrados em diários íntimos. Do mesmo modo, era improvável que as *cartes de visite* viessem acompanhadas de grandes relatos textuais, a não ser as informações técnicas sobre o retrato (estúdio em que fora produzido, data, local e, eventualmente, nome do retratado) (Heynemann e Rainho, 2005).

O movimento analítico deve ser similar ao que fizemos para pensar a genealogia das *cartes de visite* a partir da segunda metade do século XIX no Brasil. Naquele período, a escrita íntima ainda predominava como principal técnica de relato pessoal, mas em meio à urbanização do Rio de Janeiro, as *cartes de visite* ganharam espaço como novo dispositivo de realização da experiência de si. Decerto, as escritas íntimas não pararam de ser produzidas no espaço privado de uma hora para outra, mas aos poucos foram tornando-se menos arrebatadoras. Na direção contrária, as fotografias autobiográficas não eram prática absoluta, mas foram ocupando cada vez mais espaço e atenção na sociedade.

Do ponto de vista cronológico, a escrita prevalece sobre as tecnologias audiovisuais até meados do século XX, quando há um crescimento exponencial da indústria do entretenimento, fazendo despontar a linguagem audiovisual do cinema. Nesse curso, influenciadas pelas técnicas cinematográficas, as formas de expressão subjetiva – incluindo os relatos autobiográficos – passam a recorrer mais às imagens técnicas do que às elaborações escritas, imersivas e de longa duração (Sibilia, 2016).

Envolvido pelos estímulos sensíveis de alta frequência e curta duração das plataformas, o indivíduo atual se torna mais visual do que verbal. No Instagram, forma-se um ciclo de apelo imagético e interativo que nos oferece conteúdo ao mesmo tempo em que nos convoca a produzi-lo. Assim, alternamos entre gestos de visualizar, consumir e interagir com as imagens alheias, e gestos de produzir nossos próprios registros. Associando a dominância do visível à popularização das micronarrativas, torna-se plausível afirmar que os relatos autobiográficos de hoje assumem um formato específico e nomeável, que poderíamos então chamar de *micronarrativas imagéticas de si*.

Os volumosos diários íntimos de antigamente se convertem nos sucintos *posts* das redes atuais (Sibilia, 2016) e, apesar do predomínio do

formato imagético, a escrita se mantém como espécie de complemento às práticas do visível. As publicações feitas no Twitter são bom exemplo disso: pequenas histórias, relatos ou comentários textuais, limitados a 280 caracteres. Esse tipo de escrita também pode ser encontrado em outras redes como o próprio Instagram, no formato de legendas de fotos e vídeos. Carregadas de diferentes intenções (desde descrições temporais, confissões particulares, poemas, letras de música, entre outras possibilidades), as legendas acrescentam sentidos à imagem, ampliando as possibilidades de interpretação do observador. No entanto, mesmo que em alguns casos essas escritas se aproximem da estética confessional dos diários íntimos modernos, elas não parecem mais implicar “um retorno à solidão, ao silêncio e ao denso monólogo interior” do século XIX (Ibid: 77).

Há um outro ponto decisivo a considerar nesse processo de transição: a existência de uma espécie de saturação dos produtos midiáticos de massa (TV, cinema) no final do século XX (Jaguaribe, 2007). Também nesse período, a internet evolui e se populariza, fato que contribui diretamente para a retomada das práticas confessionais e de produção subjetiva através das *escritas de si*, alavancando no final dos anos 1990 a profusão dos *blogs*.

Os *blogs* nascem como espaços virtuais criados para funcionar inicialmente como diários de confissão pessoal (web + log = registro), onde o usuário pode escrever textos, publicar fotos e, mais recentemente, com a derivação dos *vlogs*, publicar vídeos. A proposta se adequa e responde bem ao desejo dos indivíduos de contar sobre sua vida, experiências e interesses, exibindo sua própria história a quem desejar saber.

Mas depois de uma rápida fase de crescimento, o interesse e uso desses ambientes de confissão pessoal diminui no início dos anos 2000. Naquele momento, ainda não convivíamos com a abundância de câmeras, celulares e aplicativos para produzir e consumir imagens como a que temos hoje e, por isso, dizer sobre si ainda implicava fortemente no ato de *escrever* sobre si, o que, por sua vez, suscitava minimamente tempo e dedicação. Uma pesquisa divulgada no final de 2003 mostra que “dos quatro milhões de blogs criados até então nos oito principais serviços de hospedagem do mundo, dois terços já estavam praticamente

abandonados, pois não tinham sido atualizados nos últimos meses. Seus autores, aparentemente, cansaram-se e desistiram” (Sibilia, 2016: 184).

Há uma nítida mudança na relação com o tempo (também com o espaço) e são vários os fatores que a explicam, dentre eles o desenvolvimento e a popularização da internet e dos dispositivos de comunicação portátil, que corroboraram para o aumento exponencial de conteúdos informativos e midiáticos. Com isso, vem à tona, ainda na primeira década do século XXI, a sensação de aceleração e encurtamento do tempo-espaço. “Se não há tempo para ler, nem para escrever ou sequer praticar a mais modesta introspecção, então por que haveria disponibilidade para manter um *blog*?” (Ibid: 184).

O desejo de contar e mostrar-se ao *outro* vem acompanhado agora de um novo ritmo, mais intenso e quase ininterrupto, experimentado em compassos 24/7 (Crary, 2014); ritmo vertiginoso, que desestimula a produção de relatos autobiográficos por meio de práticas escritas como cartas, diários ou publicações em *blogs*.

Diante do impasse, abre-se uma lacuna, um hiato ao qual as imagens passam a responder de modo muito eficaz. Produzíveis e compartilháveis de forma facilitada (bastando um clique, um toque, um botão), as fotos e os vídeos possibilitam que os indivíduos narrem sua rotina, suas ações no *aquí* e no *agora*. Na esfera tirânica do visível, à medida que cada um passa a poder converter sua vida e seu próprio *eu* em uma sequência de imagens autorreferentes, passa a garantir a chance – mesmo que mínima – de ter visibilidade. Em meio à expansão tecnológica dos portáteis e das redes de sociabilidade, as narrativas imagéticas não só resgatam, como potencializam no indivíduo o desejo, o valor e o gosto de falar de si mesmo.

Considerando que as imagens sejam representações imobilizadas no tempo (Flusser, 2002) e que estejamos imersos na lógica neoliberal do desempenho ilimitado (Han, 2017), consumir e produzir fotos e vídeos, tornam-se práticas diárias quase prescritivas, já que é preciso, tal qual um produto ou uma marca, atualizar-se sempre. Em fragmentos visuais, o usuário do Instagram encontra na fotografia autorreferente a atualização de si mesmo e, com isso, a possibilidade tanto de se ver vivendo

(para si) como de se mostrar vivendo (para os outros): ação duplamente eficaz.

Códigos do realismo e a retórica das aparências

Além de pensar sobre os dispositivos, a análise dos modos de narrar e produzir subjetividade não pode ser feita sem considerarmos as mudanças nos códigos do realismo e, com elas, a organização de um novo estatuto do real sobre o qual as narrativas autobiográficas recentes têm sido construídas. Conforme antecipamos no capítulo 2, ao longo da história houve diferentes formas de conceber e lidar com o real. No caso do século XIX, sua segunda metade é marcada pelo surgimento do realismo estético, caracterizado pela coexistência das perspectivas romântica (imaginativa) e realista (racional) – que se contrapõem e se complementam na experiência cultural moderna (Jaguaribe, 2007). De um lado, a secularização e o desencantamento do mundo da utopia e da racionalidade (Weber, 2004). Do outro, o reencantamento ou a “remagização” (Flusser, 2001) da modernidade cultural, que oferece novas experiências de consumo e novas formas de espetáculo.

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

No que diz respeito à dimensão realista, as expressões artísticas e subjetivas da era burguesa se baseavam no duplo movimento em que a arte imitava a vida e a vida imitava a arte. Romances, reportagens sensacionalistas (veiculadas em tabloides) e outras manifestações artísticas ou comunicacionais, recorriam com frequência a estratégias de verossimilhança, fazendo do apelo ao real seu principal ingrediente de sucesso. Segundo Sibilia (2016), é a partir da suposta capacidade de reproduzir o real que o cinema, por exemplo, é alavancado na virada do século XIX para o XX, evocando com frequência sua qualidade realista, conforme nota-se na divulgação de um filme da época cujo anúncio garante: “não

são imitações nem *trompe l'oeil*, são reais!” (Schwartz *apud* Sibilia, 2016: 248).

Para além da forte vinculação ao cinema do início do século XX, os recursos de verossimilhança foram sendo apropriados por outros meios de comunicação de massa ao longo das décadas seguintes – como no caso da TV e de suas produções dramáticas –, consolidando uma crescente ficcionalização do real, bem como uma gradativa naturalização do realismo na ficção (Sibilia, 2016: 248).

A massificação dos produtos midiáticos, cujo auge ocorreu na segunda metade do século XX, provocou nos indivíduos uma espécie de saturação. O excesso de artifícios imitativos da vida real, passou a gerar no público da época o desejo de retomar o contato com a experiência do que seria a “vida como ela é”; remover dos filmes, novelas, livros, entre outros, os recursos dramáticos, que durante a maior parte do século, permaneceram diretamente associados às obras artísticas e midiáticas. Um desejo que, no cenário atual, continua a existir, mas passa a ser investido de novas tramas e complexidades – em que real, virtual, ficção e simulação se atravessam e, por vezes, se confundem.

A realidade tornou-se mediada pelos meios de comunicação e os imaginários ficcionais e visuais fornecem os enredos e as imagens com os quais construímos nossa subjetividade. O surgimento dos novos realismos na literatura, fotografia e cinema nos séculos XX e XXI atesta uma necessidade de introduzir “novos efeitos do real” em sociedades saturadas de imagens, narrativas e informações (Jaguaribe, 2007: 30).

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

Nesta torsão, os indivíduos tentam produzir a si mesmos apoiados na dimensão do real, mas para isso continuam apelando aos artifícios ficcionais aos quais foram familiarizados durante todo o século passado. Dito de outro modo: ao buscarem fugir das ficções que imitavam de forma verossímil a realidade, os indivíduos da contemporaneidade acabam por

recorrer a estratégias ficcionais, de modo a encontrar caminhos de um *real* que seja minimamente válido e consistente para si – eis o que tem se chamado de autoficção (Sibilia, 2016). Essa aparente inconsistência e ambiguidade de um *eu* realista-ficcional denota a mudança do próprio estatuto do real e das novas relações que estabelece com a ficção.

Com o estremecimento das narrativas e verdades universais e seu consequente reflexo na ascensão dos simulacros,

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

Por isso, nas configurações atuais, não é a presença ou a ausência de ficção que define fundamentalmente que narrativas autobiográficas, por exemplo, são reais. O critério é simplesmente a capacidade de determinado elemento, narrativa, subjetividade ou realidade de mostrar-se ou ser mostrado na visibilidade midiática. Sob as bases do modelo *hiper-real*, operado na lógica virtual das simulações (Baudrillard, 1991), entende-se por real simplesmente aquilo que é possível ver ou ser vivido como experiência do visível – mesmo que instável, mutável; mesmo que, no limite, o próprio visível seja estruturado por recursos ficcionais. Afinal, o hiper-real é, antes de qualquer coisa, um tipo de real referenciado em si mesmo⁴⁸.

Em termos de paradigma, é importante sinalizar a distinção entre o que seriam os efeitos do real de hoje e o que seriam eles no século XIX. Diferente do passado, quando eram pautados na observação empírica ou distanciada da experiência, os efeitos de real na atualidade reforçam a valorização da experiência vivida que, curiosamente, aparece sempre ou quase sempre ficcionalizada (Jaguaribe, 2007). Nesse sentido, ao serem constituídas como registros do vivido – muitas vezes investidas

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

de atributos performáticos e artificiais – as narrativas autobiográficas como aquelas que encontramos no Instagram, estariam contribuindo de forma significativa para a produção de *efeitos do real*.

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

Nesses moldes, temos o seguinte quadro: em primeiro lugar, uma demanda por efeitos do real, pelo aparentemente real, que só é possível quando investido de recursos ficcionais; em seguida, o gesto de ficcionalizar o real, de modo a garantir-lhe alguma credibilidade, e para isso, o indivíduo performa o *eu*. E de que maneira o faz? Ora, convertendo esse *eu* em experiências visíveis e imagens, engendrando assim uma figura que pode finalmente ser percebida como legítima no regime eficaz das aparências.

Reafirmando o discurso neoliberal da subjetividade autorreferente – supostamente autônoma e libertária –, agora é a própria trajetória do autor dos relatos que o constitui como tal e o legitima a falar sobre si. Deriva daí a conclusão de que qualquer um tem não apenas a capacidade, mas o direito de contar-se e fazer de sua narrativa corriqueira uma experiência verdadeiramente vivida e, assim, automaticamente digna de interesse.

Publicadas nas redes como pequenos fragmentos, as *imagens de si* espetacularizam e ficcionalizam os indivíduos ao mesmo tempo em que os tornam mais reais (Sibilia, 2016). Constrói-se uma “rara consistência, que provém dessa irrealidade hiper-real da legitimação audiovisual ou midiática” (Ibid: 300).

Mesmo que já não respondam como “espelhos do mundo”, como faziam as *cartes de visite*, as imagens continuam a funcionar como comprovação e índice da verdade. Porém, não se trata mais de repro-

duzir a cópia do mundo real, mas de serem as próprias imagens uma parcela do real, criadoras dele, produtoras eficazes de efeitos do real e, por consequência, determinantes para definir o que é e o que não é; quem se é e quem não se é.

As narrativas autobiográficas engendradas a partir das tecnologias visuais ajudam a transformar ao longo do século XX o sentido moral e subjetivo da *instabilidade* – aspecto que, na sociedade disciplinar moderna, estava ligado à desconfiança e à falta de verdade e credibilidade. No período moderno, além de serem as tarefas mais relevantes em termos subjetivos, tanto a descoberta quanto a definição do *eu* deveriam ser acompanhadas de uma racionalidade consistente e estável. Quanto mais afastado o indivíduo estivesse de potenciais instabilidades relacionadas ao seu íntimo, à sua interioridade e à sua identidade, mais próximo estaria de construir-se como figura confiável, seguramente verdadeira e digna de legitimação social. Assim também o era com as estruturas de saber da modernidade. Quanto mais comprovadamente estáveis eram os saberes e objetos do conhecimento da ciência, mais confiáveis, verdadeiros e valerosos eram considerados.

Na contemporaneidade isso muda radicalmente. A instabilidade deixa de ser interpretada como conduta problemática e desvio moral, sendo deslocada para um lugar não apenas aceitável, mas estratégico para o indivíduo que deseja contar e mostrar o seu *eu*. A qualidade de instável permite enfim a produção de uma subjetividade tida hoje como bem sucedida, à medida que cria a possibilidade constante de alterações, melhorias, descartes e *upgrades* do indivíduo em relação a si mesmo, convertendo-se em um novo *eu* quantas vezes quiser. “O *summum* do sucesso consiste em não ser identificável, ou seja, em tornar visível a unicidade pura, conseguida quando se combina um máximo de visibilidade com um mínimo de definição identitária” (Ehrenberg, 2010: 54).

Abrindo rápido parênteses para um retorno no tempo, ao observar o século XIX, encontramos possíveis marcas preliminares do apontamento de Ehrenberg sobre a noção de sucesso (2010). Explica-se: as *cartes de visite* produzidas e consumidas pela pequena-burguesia carioca cumpriam a dupla função de potencializar a visibilidade e reduzir a estabilidade identitária. Por um lado, atendiam à necessidade dos indi-

víduos de ainda se estabelecerem de forma mais fixa e verificável no espaço e no tempo. Nesse ponto, esse tipo de retrato ainda respondia ao modelo disciplinar, em que a estabilidade, a verificabilidade e a racionalidade eram cruciais na definição de quem um determinado indivíduo era de fato (Foucault, 2014). Por outro lado, com o desenvolvimento da cultura visual de massa, as *cartes de visite* passavam a possibilitar – ainda de forma tímida e preliminar – a experimentação de novas identidades e de eventual mobilidade social; incitavam nos indivíduos a sensação de uma possível libertação das velhas hierarquias e papéis sociais pré-estabelecidos, típicos das sociedades modernas (Heynemann e Rainho, 2005; Sibilia, 2016).

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

Enquanto consumidores de afetos, aos usuários interessa ser capaz de transitar pelas múltiplas possibilidades de identidade, constantemente reformuladas pelas indústrias do entretenimento, da moda, da vigilância e da tecnologia. Seu desejo, quase convertido em imperativo moral, é experimentar as várias formas de criar e desmontar o *eu* em imagens diante do voyeurismo do olhar alheio.

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

À medida que telas eletrônicas e mídias audiovisuais potencializam o corpo como principal materialidade do *eu*, a aparência corporal torna-se indicador de quem se é (Sibilia, 2016). Nessa direção, o corpo neoliberal se distingue daquele corpo disciplinar – confinado e dócil, produtivo e submisso. Trata-se agora de um corpo investido de aparente auto-

nomia e liberdade, exercido como dispositivo da governamentalidade (Foucault, 2008). Trata-se agora de um corpo engendrado a partir da lógica da exploração positiva do desempenho, submetido à busca implacável e constante pelo aperfeiçoamento. Um corpo (economicamente) convertido em peça chave: produto a ser investido e explorado na lógica concorrencial do capital humano e do mercado.

Porém, mesmo com o protagonismo do culto corporal na conjuntura contemporânea, há outros recursos sendo investidos na empreitada individual de afirmar quem se é. No caso das narrativas imagéticas produzidas no Instagram, é comum que o usuário produza sua autoimagem não só a partir da exibição de seu corpo, mas dando a ver, por exemplo, os lugares que frequenta, os produtos que compra, as pessoas com quem convive, os eventos sociais dos quais participa, as experiências profissionais que acumula, entre outras temáticas hoje consideradas relevantes a ponto de serem retratadas e publicadas ou, como tem sido comum dizer, a ponto de tornarem-se experiências e momentos “instagramáveis”⁴⁹.

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

Como sugerimos, um dos sinais iniciais dessa perspectiva pode ser identificado no final da modernidade e a partir das *cartes de visite*. Na transição do “ter” para o “parecer”, esses retratos aparecem como o esboço de uma espécie de pacto social, em que as aparências começavam a funcionar e serem aceitas como critério legítimo e suficiente não só para dizer, mas para comprovar quem se era. Do mesmo modo, é plau-

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

visível pensar a burguesia do final do século XIX como uma das condições de possibilidade da retórica das aparências e da consolidação de uma sociedade calcada no visível e aparente como critérios de legitimação.

Entretanto, mesmo tornando-se moralmente mais aceitáveis, no século XIX as aparências ainda dispunham de menor prestígio do que a comprovação concreta de quem se era, isto é, as posses, a origem familiar, a classe e a posição social que o indivíduo ocupava (Heynemann e Rainho, 2005). Nas *cartes de visite*, era preciso forjar uma *imagem de si* verossímil, esquivando-se ao máximo de evidenciar o uso de artifícios ficcionais, já que não ser o proprietário dos adereços expostos na fotografia invalidava parte do sentido pretendido pela imagem: confirmar o indivíduo como pertencente legítimo da classe burguesa.

Já nas *imagens de si* atuais, não se trata de investir em recursos verossímeis que imitem a realidade, mas de apelar a artifícios ficcionais sem que seja necessário velar seus usos. Artifícios não apenas materiais, mas recursos técnicos e estéticos como filtros virtuais, que garantem o realce de cores, traços e texturas, entendidos como atributos que valorizam a imagem e tornam o fotografado “mais bonito”.

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

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

O contato rotineiro com práticas estéticas, terapêuticas e de sociabilidade como as mencionadas acima, evidencia que o artificial tornou-se, de fato, decisivo no funcionamento das relações de poder-saber

e dos sentidos da vida humana hoje. A profusão de imagens técnicas combinada às múltiplas interações dos usuários; o compartilhamento de *imagens de si* e a atuação dos algoritmos – ainda pouco compreendidos pela maioria dos indivíduos – confirmam, na prática, o estabelecimento de uma ambiência composta por atores reais e virtuais, realçando as colocações de Latour (2012) sobre a equivocada distinção moderna entre natureza e cultura.

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

O perfil do Instagram como parte do eu

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

Como se sabe, a publicação de conteúdo no *feed* do perfil do usuário é uma das principais ações viabilizadas pelo *app*. Ao serem publicados nesse espaço, fotografias e vídeos vão sendo enfileirados em ordem cronológica, estruturando uma espécie de linha do tempo a partir da qual o indivíduo constrói sua narrativa imagética pessoal⁵⁰.

Após publicar uma imagem, é possível editá-la, mas caso a mudança seja feita menos de 24 horas depois da postagem, a tendência é que haja redução do alcance do conteúdo – é o que explicam as agências e consultorias de marketing digital⁵¹. Isso significa dizer que quanto menos alte-

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

51. Cf. Terra, 2020.

rada for a postagem original, maiores serão suas chances de ser vista por mais usuários. Eis aí um exemplo de fator técnico que interfere diretamente na produção da imagem que indivíduo faz de si: ora, sabendo da tendência à redução do alcance em caso de alteração precoce, o usuário tende a avaliar com mais critério e comprometimento as condições envolvidas na publicação – o que inclui a captura da imagem, a inserção de filtros, a edição de cores, a eventual montagem do cenário, e, finalmente, o *upload* na plataforma. Afinal, cada publicação funciona como peça da narrativa a ser composta pelo indivíduo. Fragmentos visuais que, juntos, formam uma espécie de “registro oficial” de si a ser visto pelo outro.

No *feed* me parece que eu preciso estar mais arrumada, tipo assim: “O que é digno de colocar no *feed*, sabe?” É como se você fosse eternizar. É como se aquilo fosse ficar ali. Claro que você pode apagar depois, mas eu digo imaginando que você vai manter o conteúdo ali⁵².

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

Ainda sobre as intencionalidades, não podemos deixar de dizer que o funcionamento do *perfil* enquanto linha do tempo faz com que o Instagram seja percebido como ferramenta de memória. Ao passo que o “modo história” cumpre a função de exibir conteúdos de forma efêmera – na duração máxima de 24 horas, o espaço do *feed* é utilizado por muitos usuários como repositório memorial. O termo (alimentar, em

52. Entrevista concedida por um usuário ao autor. Cf. Terra, 2020.

inglês) aqui parece bastante apropriado, funcionando metaforicamente como o espaço de alimentação da narrativa autobiográfica que o usuário constrói de publicação em publicação – em periodicidades que variam de pessoa para pessoa: mensalmente, semanalmente, diariamente ou até mais de uma vez por dia. Do ponto de vista temporal, o argumento reitera a possibilidade de enxergarmos as imagens como componentes das narrativas autobiográficas, e viabiliza a interpretação do *perfil* como espécie de versão contemporânea do álbum de retratos moderno.

O feed do Instagram e o eu-imagem como referência

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

Nos álbuns, as *cartes de visite* não exibiam a intimidade, mas a imagem pública dos indivíduos – o contrário do que normalmente fazem as *imagens de si* publicadas no *feed*. No entanto, se hoje os usuários têm dificuldades em saber e controlar quem observa seu *perfil*, os retratados e proprietários dos álbuns tinham um domínio maior tanto de quem recebia suas fotografias – normalmente entregues pessoalmente e no formato material – quanto em relação a quem poderia ver seus álbuns – normalmente exibidos aos familiares, amigos e pessoas mais próximas do convívio social⁵³.

Distante de um consumo massivo das imagens, os álbuns de retrato praticamente só podiam ser observados no espaço privado do lar – dinâmica divergente da que presenciamos hoje, com a circulação intensa e massiva das imagens pessoais nas redes sociais. Na modernidade, o sucesso ligado à visibilidade não tinha como critério a quantidade de olhares que o indivíduo recebia, mas o conjunto restrito e, supos-

53. Ficam de fora dessa capacidade de controle sobre as imagens pessoais, membros da corte imperial (até a Proclamação da República) e representantes da alta burguesia (no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX) que, como figuras públicas de destaque, tinham suas *cartes de visite* vendidas nos estúdios fotográficos, sem a possibilidade de terem controle sobre sua circulação.

tamente, distinto e prestigioso de pessoas que observavam os retratos distribuídos nas páginas.

Em termos de vínculo, percebemos no Instagram uma redução na capacidade de produzir uma “comunidade democrática do visível” (Lissofsky, 2005). Quanto à visibilidade, não se verifica um nivelamento de todos os usuários, como aquele encontrado nos álbuns oitocentistas – todos igualmente visíveis nas páginas que se abriam. Pelo contrário, no Instagram a lógica predominante é a do desnível entre visibilidades, sendo essa uma das engrenagens de seu funcionamento: visibilidades aferidas e hierarquizadas com base no resultado das combinações entre o número de seguidores, o nível de engajamento e outros critérios mensuráveis. O engajamento é a resultante dos níveis de envolvimento, interação e influência que um perfil ou publicação estabelece com outros usuários ao longo do tempo. A rigor, quanto maiores esses números, maior o grau de visibilidade e prestígio do usuário.

Embora as ações de engajar e mensurar sejam cruciais no regime atual, a produção de sentido ocorre também a partir de outras lógicas não tão recentes, já presentes no século XIX e em voga ainda hoje. É o caso das dinâmicas de prestígio associativo, em que o valor e a distinção de um usuário são validados a partir de sua associação aos outros usuários de sua rede. Em contrapartida, ainda que tal modelo seja, em certa medida, remanescente da modernidade, ele ganha novos contornos no quadro atual: pode ser estabelecido também a partir de artifícios técnicos – potencialmente, mas nem sempre artificiais – entre as partes, dentre os quais se destacam os gestos de ‘seguir’ e ‘ser seguido’. Enquanto nos álbuns a influência era emanada pelos vizinhos de página, nos perfis do Instagram ela provém do fato do usuário ser seguido por outros perfis bem-sucedidos, isto é, com grande visibilidade.

Mesmo marcado pelo individualismo e performance, é possível reconhecer possibilidades de produção de *sentidos compartilhados* no Instagram. O exemplo mais emblemático está nos gestos de seguir e ser seguido que podem ser lidos como espécies de brechas para a produção de uma dimensão *comum*. Vínculos reconhecíveis, mas ainda frágeis, nos levando a questionar até que ponto tais ações são suficientes para

confirmar o Instagram como dispositivo de construção de projetos coletivos e, sobretudo, de um sentido de *comum*.

Isso porque, apesar de servirem como sinalização objetiva de interesse no *outro*, os atos de seguir e ser seguido não deixam totalmente claras as motivações que carregam. O ato de seguir, por exemplo, pode ser praticado pelo indivíduo que tem como principal intenção ser seguido de volta. Na esteira do neoliberalismo, que mercantiliza relações, não podemos desconsiderar o ímpeto frequente entre os usuários de acumularem seguidores – gesto comumente interpretado como sinônimo de sucesso, e que pode, de fato, se converter em ganhos financeiros, como no caso das celebridades e influenciadores digitais, contratados como “garotos-propaganda” por empresas que desejam divulgar suas marcas.

Enquanto nos álbuns de fotos do século XIX, havia uma tendência do indivíduo contar-se a partir da associação com as imagens dos *outros* – encarnando as qualidades que emanavam de seus companheiros de página, no Instagram isso não deixa de existir, mas se atenua, ou melhor, se complexifica.

Hoje, mais importante do que associar-se ao *outro* para construir sentido subjetivo, é reforçar a si mesmo de modo a validar e agregar valor à narrativa pessoal – dando a ver uma suposta autonomia na construção prestigiosa de uma imagem autorreferente. O *eu-imagem* do Instagram performa na intenção de parecer menos associado e dependente da presença do *outro*. Nesse jogo, o desligamento total *eu-outro* nunca se concretiza, afinal é por meio do olhar alheio que cada um converte sua performance em realidade: torna-se visto e, assim, bem sucedido na missão de narrar sobre si. Resulta daí uma modulação controversa: de um lado, um indivíduo que deseja se desvencilhar do *olhar externo* e assumir-se como referência própria; do outro, um indivíduo que não só requer como deseja captar esse mesmo olhar para validar a sua existência.

Na direção de compreender esses tensionamentos de modo mais concreto, partimos para o quarto e último capítulo, lançando mão de uma investigação empírica, que recorre a depoimentos de usuários do *app* para analisar as diferentes percepções, possíveis ambiguidades e eventuais contradições envolvidas no ato prático de usar o Instagram.

CAPÍTULO 4

A performance nas imagens: usos e vínculos no *Instagram*

É possível que o si se torne um dia nosso parceiro único e polivalente, o “produto” ao qual nos enganemos, [...] tendo o outro desaparecido, funcionando apenas como padrão de medida.

Alain Ehrenberg

Depois de estruturar uma breve genealogia das narrativas de si na modernidade e na contemporaneidade, buscaremos relacionar constatações teóricas a percepções empíricas sobre os usos do Instagram (IG). Ao longo das próximas páginas, apresentamos dados quantitativos e qualitativos extraídos de usuários a respeito de suas práticas e percepções na plataforma. Analisaremos os nexos entre visibilidades e subjetividades a partir de um recorte limitado, tanto no que diz respeito ao dispositivo sociotécnico específico, que é o Instagram, quanto em relação aos indivíduos observados, que compõem uma pequena parcela no universo de mais de 500 milhões de contas diariamente ativas na plataforma.

Entendemos, que ao recorrer à realidade das práticas, conferimos materialidade à discussão, não com o objetivo de apontar padrões de uso, ou tecer qualquer tipologia de usuário, mas de pensar com maior concretude na hipótese das *imagens de si* como importantes dispositivos de vinculação e produção de subjetividade de nosso tempo.

Na ação dupla de localizar e exemplificar as modulações do visível, discutiremos as contingências, ambiguidades e controvérsias que, forço-

samente, as compõem. Nesse sentido, trata-se menos de recusar tais aspectos do que de acolhê-los como chave para pensar a problemática das narrativas imagéticas e autorreferentes que nos atravessam.

As falas que o leitor encontra nas páginas seguintes não tem por finalidade comprovar as hipóteses levantadas nos capítulos anteriores. Sua função é muito mais a de servirem como pistas de que processos como a instrumentalização das imagens e do olhar do *outro* se fazem presentes nas dinâmicas de sociabilidade articuladas *pelo* e *no* Instagram – talvez até mais do que pensemos.

De quem e com quem estamos falando: materializando os usuários

Partindo do pressuposto de que os limites de um método tendem a ser sempre contrabalançados pelo alcance de outro (Goldenberg, 2004), lançamos mão de duas fases da empiria. A primeira quantitativa, constituída de um questionário *online*; a segunda, qualitativa, formada por entrevistas em profundidade. “Os métodos qualitativos e quantitativos, nesta perspectiva, deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares” (Ibid: 63).

Composto de 37 questões objetivas, o questionário *online* foi veiculado ao longo de 36 dias e respondido por um total de 1054 pessoas, das quais 854 (81%) atendiam aos pré-requisitos exigidos pela pesquisa: ser usuário do Instagram e residente na região metropolitana do Rio de Janeiro – o que inclui as Zonas Sul, Norte e Oeste, bem como as regiões do Centro, Baixada Fluminense e Niterói. Os 200 participantes não incluídos na avaliação responderam apenas às duas primeiras questões do formulário, declarando que (1) não eram moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro e/ou que (2) não utilizavam a ferramenta Instagram, tornando-se, por isso, impossibilitados de responder às demais perguntas.

O questionário *online* foi pensado com dois intuitos: primeiro, mapear possíveis participantes para as entrevistas presenciais – a partir de uma identificação preliminar dos usuários – tanto em relação a seu perfil socioeconômico quanto em relação ao tipo de uso que fazia do *app* na ocasião; em seguida, produzir uma base de dados a respeito das percepções dos usuários sobre os gestos de ver e ser visto, bem como

os graus de vinculação estabelecidos entre eles na plataforma. Dos 854 usuários que responderam ao questionário, 527 (61,7%) se dispuseram a ser entrevistados⁵⁴.

Em última análise, os dados contribuem para explicitar os aspectos socioeconômicos bem como os tipos de uso e percepção da ferramenta Instagram por parte do público que respondeu ao questionário, nos permitindo enxergar de forma pragmática *de quem e com quem* estamos falando.

| | | | | | |
|--------------------------------|---------------|------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| Idade (anos) | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 65+ | 46 a 65 | 65+ |
| | 54% | 24% | 22% | 11% | 1% |
| Residência | Zona Norte | Zona Sul | Zona Oeste | Niterói | Baixada fluminense |
| | 45% | 19% | 17% | 10% | 9% |
| Orientação sexual | Heterossexual | Bissexual | Homossexual | Outros/Não declarado | |
| | 72% | 17% | 9% | 2% | |
| Identidade de gênero | Feminino | | Masculino | | Não-binário |
| | 69% | | 30% | | 1% |
| Raça/ Cor/Etnia | Branca | Parda | Preta | Amarela/ indígena | Prefere não declarar |
| | 63% | 19% | 15% | 2% | 1% |
| Renda mensal individual | Até 1,5 SM | 1,5 a 3 SM | 3 a 4,5 SM | 4,5 a 6 SM | 6 SM ou mais |
| | 37% | 22% | 13% | 8% | 20% |
| Fonte de renda mensal | Salário fixo | | Ajuda de familiares | Salário variável | Bolsa auxílio para estudos |
| | 39% | | 33% | 18% | 10% |

TABELA 1: Dados socioeconômicos.

FONTE: Elaboração do autor.

54. Cf. Terra, 2020.

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|--------------|-----------------|----------------------|--|
| Frequência de uso semanal | Todos os dias | | 3 a 6 dias | | 1 a 2 vezes | | Menos de 1 vez | |
| | 83% | | 11% | | 4% | | 2% | |
| Frequência de acesso diário | 1 em 1 hora | 1 vez por turno | 30 em 30 minutos | 2 vezes ao dia | 1 vez ao dia | Menos de 15 min | | |
| | 28% | 27% | 13% | 11% | 11% | 10% | | |
| Média de tempo de uso (diário) | Heterossexual | | Bissexual | | Homossexual | | Outros/Não declarado | |
| | 42% | | 37% | | 12% | | 9% | |

TABELA 2: Tempo de uso do *Instagram*.

FONTE: Elaboração do autor.

| | | | | |
|--|---------------------------|--|---------------------------------------|---------|
| O que mais costuma fazer no Instagram | Publicar conteúdos de si | | Ver conteúdos de outros | |
| | 91% | | 9% | |
| Tipo de conteúdo que mais consome | Lazer e diversão | | Informativo e profissional | Compras |
| | 73% | | 23% | 4% |
| Tipo de conteúdo que mais produz | Imagens e vídeos pessoais | | Conteúdos replicados de outros perfis | |
| | 83% | | 17% | |

TABELA 3: Produção e consumo de conteúdo no *Instagram*.

FONTE: Elaboração do autor.

Dos 527 usuários disponíveis para entrevista, foram selecionados 15. Desses, cinco declinaram o convite ou não retornaram o contato e dez responderam à entrevista. Com base em teorias e pressupostos estabelecidos pelo investigador, as entrevistas buscaram “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2005, p. 62). No processo de apreensão das falas, mesmo com a reprodução fidedigna das aspas, as respostas coletadas são “também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (Ibid: 62-63). Nesse sentido, as falas nos servem para ilustrar as constatações extraídas da amostragem quantitativa e problematizar materialmente as questões teóricas levantadas nos capítulos anteriores.

À medida que contribui para retratar tanto “questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2005: 64), a entrevista de profundidade se apresenta como método coerente e útil à investigação que buscamos fazer. O objetivo está mais relacionado a “aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (Ibid: 63).

Com duração média de 40 minutos, as entrevistas foram resultado da aplicação de um questionário semiestruturado, composto de 33 perguntas e elaborado depois do encerramento da coleta de dados quantitativos. A entrevista semiestruturada permite a construção de levantamentos paralelos sobre contextos sociais e históricos nos quais os indivíduos estão inseridos e que interferem diretamente em seu modo de compreender e responder às questões. Nessa dinâmica, as perguntas são direcionadas a partir das respostas do entrevistado, seguindo a lógica de funil, cujas questões mais gerais abrem caminho para a formulação de questões mais específicas⁵⁵.

Ao lançar mão desta metodologia, não seguimos a mesma ordem em todas as entrevistas nem realizamos necessariamente todas as perguntas ao participante – podendo ter suprimido ou direcionado a ele novos questionamentos ao longo do processo. Em suma, é importante reter que os depoimentos não são utilizados como parte de um estudo de caso, mas como complemento que garante materialidade à análise.

Conforme mostra a tabela 4⁵⁶, foram entrevistados cinco homens e cinco mulheres. No que tange à faixa etária, predominam usuários jovens, com idade entre 18 a 25 anos. Outro aspecto que chama atenção e é decisivo na análise diz respeito à declaração de raça/cor/etnia. Da(o)s dez entrevistada(o)s, oito se autodeclararam branca(o)s enquanto apenas duas se declaram pretas. Ademais, já que não estamos interessados em uma análise personalista, decidimos ocultar a identificação nominal dos entrevistados, que serão referenciados apenas pelas iniciais de seus nomes, de modo a preservar sua privacidade.

55. Cf. Terra, 2020.

56. Na ordem em que os depoimentos foram coletados.

| Idade | Gênero | Raça/Cor | Orientação sexual | Profissão | Local de moradia |
|--------------|---------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 26 | Mulher | Preta | Heterossexual | Assistente social | Baixada fluminense |
| 25 | Homem | Branco | Bissexual | Ator e cantor | Zona norte |
| 44 | Homem | Branco | Homossexual | Bancário | Zona sul |
| 18 | Homem | Branco | Homossexual | Estudante | Zona oeste |
| 24 | Homem | Branco | Heterossexual | Estudante | Zona oeste |
| 29 | Homem | Branco | Homossexual | Farmacêutico | Niterói |
| 20 | Mulher | Branca | Heterossexual | Fotógrafa | Zona sul |
| 24 | Mulher | Branca | Bissexual | Designer e Publicitária | Zona sul |
| 27 | Mulher | Preta | Homossexual | Nutricionista | Zona norte |
| 29 | Mulher | Branca | Heterossexual | Jornalista | Niterói |

TABELA 4: Perfil dos entrevistados.

FONTE: Elaboração do autor.

No processo de seleção para as entrevistas, buscamos cruzar as variáveis ao máximo: um esforço de pluralizar a participação dos usuários, “furar a bolha” e repercutir vozes e perspectivas distintas no debate. Ainda assim, tanto em relação aos participantes do questionário quanto em relação aos entrevistados, reforçamos que as amostras obtidas não nos permitem consolidar um apanhado estatístico suficiente para aferir eventuais padrões universais de uso e de percepção acerca dos modos de ser, ver e se relacionar no Instagram. Também não utilizamos as amostras para produzir qualquer constatação em termos socioeconômicos acerca dos modos de uso do Instagram no Brasil e nem mesmo na dimensão metropolitana do Rio de Janeiro.

A tentativa de “furar a bolha” é atravessada não apenas por limitações técnicas ou logísticas (para um mapeamento mais denso e complexo), mas também pela limitação subjetiva do próprio pesquisador. *Mesmo assumindo postura objetiva, carrego na leitura de mundo perspectivas de um sujeito branco, heteronormativo, oriundo da classe média, morador da região central da segunda maior cidade do país e com alto grau de escolaridade, o que, apesar dos esforços, restringe – e não há como ser diferente – a capacidade perceptiva diante de outros sujeitos, frutos de outras circunstâncias culturais e socioeconômicas.* Por tudo isso, estabelecer critérios de forma pragmática e entrelaçá-los de modo cuidadoso, razoavelmente equilibrado e menos tendencioso possível, não foi tarefa simples.

Um último critério utilizado na escolha dos entrevistados foi o da conveniência. Segundo Duarte (2005), esse atributo deve ser empregado quando as fontes são selecionadas por disponibilidade e/ou proximidade. Apesar de não ser o único parâmetro adotado (sendo, na verdade, um dos últimos), foi necessário seu uso, afinal as entrevistas foram realizadas com aqueles que se dispuseram a participar.

Apesar de estarmos nos referindo aqui a uma parcela restrita, que nem de longe constitui a maioria numérica de usuários do Instagram, trata-se de um quantitativo que, ainda assim, exerce influência significativa na fisionomia da cultura global (Sibilia, 2016). O perfil pregnante dos usuários observados aqui é, portanto, de figuras heteronormativas (72%), brancas (63%) e que se enquadram em outras categorias hegemônicas no contexto atual. Tal prevalência está demonstrada nas tabelas 1 e 4: grupos que, em termos absolutos, não compõem o maior quantitativo populacional do país, mas que ainda aparecem como preponderantes na definição do que significa ser alguém no mundo atual globalizado e ocidentalizado em que estamos inseridos.

Tão fundamental quanto perceber os limites e o recorte dessa amostragem, é considerar o quadro político econômico no qual o Brasil hoje se insere. No recorte local, da região metropolitana do Rio de Janeiro, assim como a nível nacional e global, estamos diante de um panorama de desigualdade na distribuição de renda e de um conseqüente desequilíbrio no acesso a serviços e recursos basilares, entre eles o acesso aos dispositivos e meios de comunicação e às suas práticas comunicativas

derivadas (leitura, escrita etc.). Não se pode, por exemplo, ignorar o fato de que, atualmente, 11,3 milhões de brasileiros sejam analfabetos (6,8% da população acima dos 15 anos); um em cada quatro brasileiros não tenha acesso à internet, e entre os que têm, que 44% não façam uso das redes sociais⁵⁷.

As lógicas do capital e do consumo não atingem a todos nos mesmos moldes, por isso não se pode avaliar os indivíduos a partir do mesmo ponto de vista. Nesse sentido, é imprescindível o diagnóstico de Amaral (2015) ao nos lembrar que, atualmente, “há quatro bilhões de pessoas que vivem com até US\$ 2 por dia, segundo o Banco Mundial. Elas não estão na ordem do consumo, portanto não estão no mundo, como definido pelo processo de globalização”. Logo, não é razoável interpretar as redes sociais, bem como as dinâmicas de ver e ser visto, a partir das imagens nas redes, como processos universais, tampouco homogêneos. Nem todos estão envolvidos nelas – alguns por escolha, a maioria por forçosa exclusão do sistema informacional global, em que só é considerado existente aquele que consome.

Levando em conta a complexidade envolvida na composição da sociedade brasileira ou mesmo no âmbito mais restrito da região metropolitana do Rio de Janeiro, chegamos um pouco mais perto de reduzir os riscos de constatações precipitadas, generalistas e, no limite, equivocadas sobre os atravessamentos das redes sociais na produção dos sujeitos e de suas relações.

Analisando os usos do *Instagram*

No capítulo anterior, esmiuçamos os vários sentidos possíveis assumidos pelo termo performance, destacando duas perspectivas: performance como ato ou processo de realizar algo e performance como conjunto de fatores que determinam o desempenho de algo. Agora, na operação entre os jogos de visibilidade e subjetividade, a performance carrega um terceiro sentido, que aparece diretamente relacionado às duas concepções anteriores e do qual iremos nos apropriar daqui para frente: performance como *modo de exibição*.

57. Cf. Terra, 2020.

No liame entre o visível, o quantificável e o existente, o peso assumido pela performance se torna prova cabal da penetração da racionalidade neoliberal nas dinâmicas de subjetivação. As modulações de *ver* e *ser visto* exercidas em circuitos palinópticos aparecem cada vez mais baseadas na lógica econômica de mensuração, eficácia, utilidade e consumo – do *outro* e de si mesmo. É nesse sentido que Julio Cesar Castro (2016) aponta as redes sociais como microcosmos da sociedade neoliberal, representando, em função de seu *design*, um espaço moldado como vitrine para o exercício, exibição e culto da performance. Tal qual as bolsas de investimento fazem com seus investidores, “as redes instituem entre seus usuários um mercado de atenção e estimulam a competição dentro desse mercado” (Castro, 2016: 5).

Protagonista não apenas das ações, mas também da estrutura do Instagram, a performance serve como *chave* para pensar os usos e as modulações dos usuários, explicitando a influência da racionalidade neoliberal tanto sobre o processo de constituição de si, quanto sobre a composição das relações com o *outro*, mediadas *na* e *pela* plataforma.

Para isso, apostamos no conjunto de oito categorias propostas por Castro e classificadas como *injunções* – as quais iremos também chamar de imperativos: *conectividade*, *visibilidade*, *agência*, *plasticidade*, *rendimento*, *gozo*, *mensurabilidade* e *normatividade*. Segundo o autor, seria a partir delas que as ações performáticas estariam se desdobrando nos espaços de sociabilidade *online*.

As categorias nos ajudam a problematizar e costurar de maneira mais firme as percepções dos usuários aos aspectos explorados nos capítulos anteriores. É importante enfatizar que estamos propondo uma análise de natureza reticular e transversal, o que implica na retomada circunstancial das categorias ao longo do texto, mesmo depois de já terem sido mencionadas. Também por isso, não se trata de evocá-las de forma separada e estanque, e, sim, como imperativos que se sobrepõem, se entrecruzam, interferem uns sobre os outros, articulando diferentes agências.

Observando os usuários e alinhados à compreensão latouriana do *social* como dimensão formada por redes sociotécnicas, buscamos identificar as ambiguidades e controvérsias presentes nas práticas e intencionalidades dos atores humanos (usuários) e não humanos (algoritmos,

funções do *app*, recursos e limitações técnicas dos celulares etc.), tendo em vista os movimentos de agregação, desagregação e reagregação dos quais nos fala Latour (2012), e que fazem do Instagram um rede de sociabilidade, convivência e, portanto, de produção de sentido. Um percurso genealógico e não linear que privilegia não as origens, mas o questionamento das próprias bases neoliberais, calcadas nas leis de mercado, na quantificação de gestos subjetivos e na otimização infinita dos desempenhos (Ferraz, 2014).

A análise se desenvolve no intervalo entre duas balizas bem delimitadas: *ver* e *ser visto* – apontados como as grandes modulações do visível presentes no Instagram. Afinal, é sob esses dois movimentos que se desenvolvem as demais ações e estratégias praticadas na plataforma, como vimos até aqui. No mesmo sentido, servem como balizas as duas grandes possibilidades de posição do indivíduo no Instagram: a posição autorreferente do *eu* e a posição de alteridade, traduzida na figura do *outro*. É sempre nesse interstício que estaremos pensando as articulações entre usuários.

Além de enfatizar as *imagens de si* como o núcleo de nossa observação, é preciso dizer que, ao longo do percurso, a definição dessa categoria imagética se alargou significativamente do ponto de vista temático. A princípio, seriam consideradas *imagens de si*, fotos e vídeos cujo conteúdo predominante estivesse associado à estetização do cotidiano do usuário, bem como à exposição de acontecimentos marcantes de sua vida. No entanto, a investigação nos mostra o quanto o âmbito do trabalho e do que antes era nitidamente compreendido como “vida pessoal”, passam a se atravessar, revelando um indivíduo que faz da exibição de seu trabalho, um estilo de vida, e da exposição de sua vida privada, um tipo de trabalho.

Mesmo focados em registrar as impressões dos usuários sobre práticas específicas – como a da narrativa de si e do consumo das imagens –, nos deparamos com outras possibilidades de uso, que alargam o repertório de funções do Instagram. Se por um lado os entrevistados manifestam múltiplas interpretações e sentidos atrelados à plataforma, por outro, registram percepções em comum, ao contarem sobre suas experiências de ver e mostrar-se em imagens.

Armazenamento e exibição de fotos pessoais, exposição de portfólios profissionais, produção de números artísticos, organização de espaços de militância política e construção de redes de suporte psicológico: o Instagram se consolida como dispositivo polivalente e, por isso, tão relevante. Mobiliza vinculações afetivas e a produção de *comum* bem como articula práticas neoliberais voltadas à performance individual e ao consumo. Em que moldes esses diferentes sentidos têm se articulado? Em que pontos se tocam, se potencializam, se enfraquecem e, eventualmente, se anulam?

Para responder às perguntas, a análise se concentra na discussão de três pontos fundamentais:

- 1) a relação *ver e ser visto*;
- 2) a imagem como dispositivo articulador de subjetividades e vínculos;
- 3) a (eventual) instrumentalização das relações.

Ver e ser visto: modulações do visível

Dos usuários que responderam ao questionário, 91,9% afirmaram ter conta ativa no Instagram, dado que nos fez buscar pistas concretas que explicassem a popularidade da ferramenta. Surge daí a primeira pergunta da entrevista: “*Afinal, por que você utiliza o Instagram?*”. Em quase todas as respostas, a justificativa aparece atrelada às noções de interação, participação e pertencimento, o que confere protagonismo ao *app* no que diz respeito aos processos de socialização atuais, amplamente mediados por imagens.

L.R: Vivendo no século XXI, com todo mundo usando rede social para se comunicar, para interagir, para conhecer outras pessoas, não estar numa rede social é meio que não estar no mundo. Por isso eu uso o Instagram, porque está todo mundo lá e porque eu também quero estar por dentro das coisas que estão lá, compartilhar o que eu gosto, minha visão do mundo.

Nota-se que a presença na plataforma não traduz apenas o desejo do usuário, mas evidencia certo grau de normatividade imposta: em alguma medida, ao não usar Instagram, o indivíduo parece indicar para o *outro* e para si mesmo, que está fora do mundo.

Para os dez entrevistados, uma vez presente no Instagram, o usuário deve apresentar postura participativa, tanto ao consumir o conteúdo dos outros quanto ao produzir os seus próprios; gerar conteúdo sobre si e ansiar que os outros façam o mesmo, sendo esta a dinâmica básica da rede social, cujo movimento dialoga com a perspectiva neoliberal da produtividade e do consumo.

M.M: Eu vejo muito os stories dos outros. Eu entro no perfil para ver o que tá rolando. Se eu vejo que a pessoa tá sumida há muito tempo, eu falo – “não quero mais você”. Tem que estar participando, senão eu deixo de seguir. Você se interessa mais por quem produz mais conteúdo.

A visão de M.M. se alinha ao imperativo de *conectividade*, caracterizado pela busca de popularidade, número de contatos e interações – tomados no sentido normativo, isto é, como postura esperada e que deve ser seguida pelos usuários.

A injunção de conectividade refere-se à pressão social não somente para estar inscrito e logar-se nas redes, mas também para ter participação ativa nelas. Como certos tipos de interação só se dão nesse espaço, quem fica à margem é condenado a um certo isolamento. Estar sempre conectado é a condição necessária tanto para acompanhar o que sucede quanto para relatar o que está sendo vivido a cada momento (Castro, 2016: 6).

Apesar de fomentar a conexão entre os usuários do ponto de vista técnico, a *conectividade*, segundo Castro (2016), não implica necessariamente no fortalecimento de laços comunitários – sendo este um dos aspectos que investigaremos adiante.

A partir de duas questões similares, procuramos observar como os usuários interpretam os gestos de ver e ser visto, em termos de importância e valor: “*Na sua opinião, é mais importante ver ou ser visto no Instagram?*”. Em resposta, 62,5% entendem ser mais importante ver, enquanto 37,5% entendem que o mais importante é ser visto. “*Você gosta mais de ver ou ser visto no Instagram?*”: quando a questão envolve a dimensão do gosto e do desejo, 70,3% afirmam preferir ver enquanto 29,7% dizem gostar mais de serem vistos.

Logo, enquanto o ato de ser visto é interpretado pela maioria como conduta normativa, que cumpre com a ação funcional de estar visível, o ato de ver é interpretado como prática de diversão e prazer, o que aparece refletido em algumas falas.

C.P: Eu acho que é mais importante ser visto, mas por outro lado, o Instagram, pelo menos para mim, tem tomado muito o espaço que eu usava de televisão, de assistir série. Eu paro para, sei lá, ver o *story* de uma pessoa. Não é nada mais, nada menos, do que eu assistindo a vida dela. Então eu acho que ela vira meio que um entretenimento.

Apesar das perguntas do questionário quantitativo induzirem a uma contraposição entre os gestos de ver e ser visto, as respostas nos mostram que as duas modulações tendem a ser interpretadas pelos usuários não como antagônicas, mas complementares – duas faces de um mesmo processo.

Ver e ser visto, portanto, operam entre si atravessamentos complexos e constitutivos um do outro. Isso porque, no âmbito das *imagens de si*, à medida que um usuário se dispõe ao gesto de ver, automaticamente submete um *outro* usuário à posição de ser visto – dinâmica que se repete e se alterna entre os membros da plataforma, ora ocupando o lugar de produtor, ora o lugar de consumidor dos conteúdos; ora prevalecendo o desejo de ter as *imagens de si* vistas, ora a vontade de ver as imagens pessoais dos outros⁵⁸.

“O ser humano tem essa necessidade de ver e ser visto porque senão não se sente pertencente a um todo”, sugere M.A. “Acho que não tenho uma preferência, mas adoro ver, porque é uma forma de se comunicar fora da sua bolha. E de ser visto, quem não gosta de ser visto, né?”, questiona B.B. A fala reforça a lógica do “show do eu”, na qual o indivíduo só tem sua performance exibicionista completada quando é visto pelo

58. Ao descreverem suas ações, os usuários sinalizam interesse não só no consumo de imagens pessoais de outrem, mas de conteúdos diversos como notícias jornalísticas, vídeos de humor etc. A plataforma também é reconhecida pelos participantes como rede de consumo de produtos convencionais. “Eu acho que com esse boom, o Instagram se tornou também um canal de vendas online. Eu compro muita roupa online lá. É uma forma de propaganda, de marketing mesmo”, opina B.B.

outro. Como consequência, presenciamos a naturalização de relações mutuamente interessadas entre aquele que vê e aquele que é visto.

Embora entrelaçados, cada um desses gestos do olhar é marcado por estratégias e intenções específicas. Por exemplo: ao definir o conteúdo da imagem, seu enquadramento, cores e filtros, bem como o horário e o espaço da plataforma em que ele será postado (*feed* ou *stories*), o usuário define parcialmente as formas como será visto pelos outros, isto é, o modo de ver dos outros. Na mesma medida, ao interagir, visualizar ou simplesmente ignorar uma imagem, o usuário define parcialmente o modo como o *outro* será visto. Modo esse que implica não apenas na dimensão visual propriamente dita, mas também nos atributos quantitativos que agora definem o *status* de visibilidade de cada indivíduo.

“Gosto mais de ver e acho que sou a pessoa que faz do ser visto algo menos ou mais importante”, explica C.P. Além de mostrar a existência de uma espécie de relação de dependência entre os usuários, a fala dá indícios de que esse seja um arranjo reconhecido por eles. Entre a experiência de quem vê e de quem mostra, surgem possibilidades de negociação dos olhares e da atenção. Isso porque, ao serem tecnicamente mensuráveis, gestos como visualizar, curtir, comentar, publicar, entre outros, compõem um repertório semântico a partir do qual passa a ser possível comunicar uma série de sentidos.

L.R: É uma autoafirmação o tempo todo. Então querer dizer – “ah, estou aqui só pra ver”, é mentira! Eu quero que me notem, eu quero que me deem *like*. Senão, eu não teria rede social, eu apenas acompanharia as pessoas sem precisar criar uma conta. Ou, então não postaria nada, né?

No caso dos *likes*, por exemplo, ao curtir ou não uma foto, o usuário pode querer comunicar ao *outro* que aprecia o conteúdo, ou simplesmente que esteve ali e viu a imagem – gesto técnico convertido e interpretado em sentido subjetivo – numa espécie de marcação de presença. Na trama estabelecida entre máquinas e usuários, os olhares passam a ser utilizados não apenas para ver, mas como itens de troca, atravessados pela lógica mercantil na qual ver e ser visto convertem-se em gestos

interessados, produtores de valor e validadores de quem os indivíduos são ou deixam de ser.

Com isso não pretendemos e nem poderíamos afirmar que a mercantilização do olhar e da atenção sejam as perspectivas dominantes no funcionamento do Instagram. Enfatizamos, sim, que, em algum nível, a racionalidade neoliberal está colocada nas vinculações entre o *eu* e o *outro* no *app*. As estratégias do empreendedorismo de si e da busca pelos *likes*, *views* e engajamentos se manifestam na conduta dos usuários, ora de modo explícito – quando assumem buscar a atenção alheia –, ora de modo escamoteado – por exemplo, quando interpretam a atenção concedida ou recebida como gesto afetivo.

Nesse emaranhado, identificam-se controvérsias, ambiguidades e disputas de sentido: “Como eu me importava de receber muito *like*, eu achava que os outros também se importavam, então eu sempre contribuía para todo mundo. Era mais ou menos esse o meu pensamento”, conta P.B, explicando que deixou de apreciar as curtidas como critério de valor de suas publicações. Além de frequentes nos depoimentos, as estratégias e jogos atencionais parecem ser objeto de interesse dos usuários.

L.R: Por exemplo: alguém comentou na minha foto, eu vou me sentir, não na obrigação, mas eu vou pensar que – “Ah, poxa! Seria bacana que na próxima vez que essa pessoa postar uma foto, eu também vá comentar alguma coisa”, sabe? É questão meio que de você construir uma relação virtualmente, mesmo que você conheça essa pessoa pessoalmente, ou não. Para mim é, tipo assim, uma questão de simpatia – “Que bacana que essa pessoa fez isso por mim, seria legal se eu fizesse por ela”, mas não me sinto – “Ai, nossa, sou obrigada a comentar na foto dessa garota!”. Não, não é isso.

B.B: Quando a pessoa interage com conteúdo meu, ela espera interação em troca, com certeza. Porque ela está correndo atrás ali, ela está mostrando interesse por você ou pelo que você fez. Então, independente de ser *crush* ou não ser, de ser amigo ou não ser, ela quer falar que aquilo foi legal e você tem que responder. Nem que seja só curtir a mensagem pra pessoa saber que você visualizou.

C.P: As pessoas pensam que quando elas interagem com você, você tem que interagir com elas de volta senão acaba sendo um pouco rude. Você não pode dar *unfollow*, não pode não responder comentário... Eu não vejo muito sentido não, mas aí acabo entrando na convenção social⁵⁹.

M.M: [Dar curtida para ser curtida de volta] Incomoda muita gente, como já me incomodou. Mas hoje não me incomoda mais, talvez porque eu saiba que eu faço isso. Eu faço muito mais para, tipo – “Olha, eu existo, entendeu? Saiba que eu existo. Se você não gostar, não precisa me curtir, mas saiba que eu existo. Eu estou aqui escondida. Olha como eu sou legal”, entendeu?

Como temos dito, a aspiração pela visibilidade no Instagram apresenta diferentes motivações que, quando tomadas em seu funcionamento simultâneo, nos ajudam a mapear as condições do(s) regime(s) de visibilidade ali existente(s). Entre os participantes que afirmam publicar conteúdos sobre si, 64,3% dizem sentir prazer quando percebem que estão tendo sua vida acompanhada por seus seguidores.

A sensação de prazer e pertencimento ao exhibir-se é evocada por todos os entrevistados, em diferentes medidas. “Postar no Instagram me faz bem e me dá prazer. É um tipo de exposição que eu gosto”, diz A.B. “Eu acho que está todo mundo querendo ser visto, acho que seria hipocrisia minha dizer que não”, indica L.R. que assume preferir estar no foco dos olhares de outros usuários do que estar olhando para eles – ainda que reconheça que uma experiência não limite a outra.

J.L: Pensando psicologicamente, é importante ser aceito. A gente sempre vai correr atrás disso, não só no Instagram, mas no seu trabalho, na sua família. Quanto mais você tiver sua imagem aceita – seu pensamento também, mas principalmente a sua imagem –, melhor.

M.M: Eu super queria ser mais vista. Sério, queria. É um sonho de vida, gente. Eu já tive vergonha de dizer isso, mas hoje em dia não

59. *Unfollow*: termo em inglês que significa “desseguir”, isto é, parar de seguir um perfil na rede social.

mais. Gostaria de ser mais vista. Seria muito hipócrita se eu não dissesse que isso é um ponto importante.

M.M conta que, apesar de possuir dois perfis, um pessoal e um do *blog* de cultura que administra, tem unificado as publicações – mesmo as de caráter pessoal – no espaço dedicado ao *blog*. Na sua visão, a estratégia funciona para humanizar seu conteúdo e aproximar o público, dando a ver aspectos de sua vida pessoal em um espaço inicialmente ‘profissional’, como ela mesma o classifica.

M.M: A gente gosta de saber o que os outros estão fazendo. Se a pessoa tem um perfil sobre culinária e vai postar só as receitas nos *stories*, chega uma hora que eu vou me cansar. Eu quero saber mais daquela pessoa, então o fato de eu ter colocado [imagens pessoais], começado a fazer isso no Instagram do blog, é uma forma de humanizar.

Em alguns depoimentos, o ato de ser visto parece superar a dimensão do prazer como um fim em si mesmo para evocar uma obrigatoriedade performática do indivíduo. Nessa tônica, a *visibilidade* é tomada como espécie de conduta adequada e esperada – imperativo moral. Para destacar-se em meio à cacofonia de informações nas redes, cumpre recorrer a registros frequentes e impactantes, que consolidam uma marca pessoal. "Para tanto, cada um vai construindo paulatinamente um *life streaming*, ou seja, uma sucessão temporal de material biográfico que funciona como um resumo de sua vida" (Castro, 2016: 6).

Para Castro (2016), em boa medida, a visibilidade hoje implica a autopromoção narcísica do indivíduo, o que, de fato, pôde ser encontrado em alguns dos usuários quando perguntados sobre para quem postam suas imagens. “Pra quem quiser ver, está aberto. E eu não tenho regras, não. Não é para os amigos, nem para a família. Na verdade, eu acho que posto para mim”, constata B.B.

C.P: Hoje em dia eu posto muito para mim, mas também para essas pessoas mais próximas de mim, sabe? Eu gosto de quando eu não estou fazendo nada, olhar o meu próprio vídeo. Me divirto com isso porque, como eu disse, são momentos que eu gosto muito de lembrar. Então, às vezes, eu me pego olhando meu próprio *feed*. Eu acho que é justamente o meu *feed* favorito.

Contudo, nem sempre a razão das publicações é identificada de forma tão clara, havendo certa hesitação em justificar sua finalidade.

J.L: Não sei responder. Diria que [posto] para mim, mas eu estaria mentindo. Eu diria que para os outros, mas eu não sei quem são os outros. Muito complexo. Se fosse só para mim, eu não faria Instagram, faria um álbum de fotos no meu computador.

“Todo mundo gosta de receber um elogio quando fez um negócio legal. Então, isso passado para o Instagram vira uma foto que te acham linda, ou uma foto que você se esforçou para fazer e as pessoas gostam”, explica M.M. Aqui, como no caso da maioria dos entrevistados, a justificativa tende a recair sobre a dimensão psicológico-afetiva, mas é possível reconhecer outras camadas de sentido, atreladas ao narcisismo e à autopromoção, que retornam convocadas pela moral do sujeito-empresa. Em outras palavras: as narrativas de si parecem interpretadas não apenas como registro memorial e afetivo, mas como investimento capaz de converter a figura do usuário em objeto capitalizável.

“*Você utiliza seu perfil pessoal para ganhar dinheiro?*”. Respondendo à questão, apenas 28,3% afirmaram que sim ou que ainda pretendem lucrar na plataforma. Quando a pergunta trata diretamente sobre o assunto – como fizemos no questionário quantitativo – o percentual de respostas afirmativas é bastante baixo, ao passo que nas entrevistas – onde a temática mercadológica da plataforma acaba sendo pautada pelos próprios usuários – a grande maioria aponta o desempenho como valor a ser cultivado, o associando com frequência à monetização dos conteúdos produzidos.

No entanto, percebe-se em alguns casos que o atravessamento da visão mercadológica supera a própria noção essencial de lucro financeiro. Dito de outro modo: para estes usuários, a visão de si como produto a ser consumido não necessariamente tem como fim a capitalização da autoimagem. O interesse em forjar a *imagem de si* como produto aparece muitas vezes atrelado às próprias demandas subjetivas do indivíduo em questão. Sentir-se uma figura a ser consumida parece aflorar em alguns o sentido de autorrealização e de uma existência legítima.

tima: eis a ilustração da mentalidade econômica como componente que engendra a própria dimensão subjetiva dos indivíduos.

Ao criar uma conta, o usuário define a modalidade de seu perfil: pessoal ou comercial, e apesar do funcionamento análogo, cada uma delas apresenta recursos específicos. No caso do perfil comercial, por exemplo, há possibilidade de inserir dados como telefone de contato, e-mail, endereço, horário de funcionamento etc. No caso do perfil privado, a construção de listas de melhores amigos, que vêm acompanhadas de conteúdos exclusivos.

No caso dos entrevistados que utilizam a modalidade pessoal, a maioria diz enxergar seu perfil como ferramenta de impulso profissional. O que chama atenção é que mesmo entre aqueles que afirmam não utilizar o *app* no modo profissional nem como ferramenta de trabalho, é possível notar aspectos que remetem a condutas e interesses profissionais. Nesse sentido, o dado aponta, ou pelo menos sugere, certa diluição das distinções entre perfis pessoais e os chamados perfis profissionais.

Para o indivíduo que deseja fazer de si seu maior investimento, a narrativa autobiográfica deve pressupor e oferecer imagens capazes de funcionar como produtos relevantes, provocadores do desejo e do consumo alheio.

R.L: Eu sempre penso o que eu gostaria de ver, mas não com um olhar pessoal e sim profissional, tendo em vista que eu sou um produto. Claro que posto coisas corriqueiras do meu dia a dia, isso é normal, porque também tenho minha pessoa física atuando dentro do Instagram. Mas, por exemplo, quando eu vou postar alguma música, fazer a indicação de algo, ou qualquer coisa relacionada mais a trabalho, sempre penso muito no público que já tenho me seguindo.

No trecho acima, o ato de ser visto é estabelecido como recurso para manter constante a atenção dos outros, o que na lógica mercadológica é tática primária para vender qualquer produto, que nesse caso é o próprio usuário⁶⁰. “A minha exposição é muito importante para o meu

60. Dinâmica análoga à lei da exclusividade e à lei da palavra. A primeira prega que duas marcas ou ideias não podem ocupar o mesmo espaço de atenção do cliente. A segunda, que uma marca deve representar uma palavra na mente do consumidor. Cf. Keller e Kotler, 2006.

trabalho, porque o artista é artista não só no palco ou no trabalho, ele é artista na vida”, afirma R.L, que justifica a necessidade de se mostrar em imagens por ser ator. Já C.P enxerga as publicações que faz de si como necessidades para se posicionar bem no mercado – não deixando claro se está se referindo ao mercado de trabalho ou à dimensão mais ampla das vitrines virtuais que são os *feeds* de conteúdo. “Quando eu posto alguma coisa, fico imaginando uma pessoa que vai me contratar vendo aquilo. A pessoa que possa me contratar algum dia indo fuxicar minhas coisas, ver aquilo”, explica.

Nesse sentido, a percepção dos participantes dialoga diretamente com as indicações de Sodré (2002) sobre a centralidade assumida pela internet e pela dimensão midiática – espaços tomados pelos indivíduos hoje como aqueles onde as ações são legitimadas, concretizando a sensação de que é fundamentalmente neles que a vida e suas mais distintas experiências de fato acontecem.

M.A: A minha maneira de pensar é minoria. Hoje para as pessoas, vale muito mais o que está na mídia do que o que está no seu cotidiano. Vou te dar um exemplo: minha irmã, se você der parabéns para ela só pessoalmente, não é válido. Ela quer que você bote no Instagram, que você faça aquele textão. Então só tem validade se ela é exposta, se eu exponho o meu sentimento para que os outros vejam? No caso de alguns amigos, quando dizem – “Se você de fato gosta de mim, então posta uma foto comigo”. Você postar algo com alguma pessoa é quase uma validação daquilo que você sente. Parece que as coisas se inverteram e o que está exposto nas redes sociais é aquilo que de fato é. É a sua verdade como um todo. Parece que sua vida perante a sociedade é aquilo que está exposto e o cotidiano, na verdade, é o imaginário, e eu não vejo assim.

Verifica-se aí a premissa apontada por Bruno (2013) e Sibilía (2016) de que, na contemporaneidade, é preciso se fazer visto para sentir-se existindo. “Acho que se eu não tivesse isso [uso do IG], eu com certeza não teria tanto *networking* e tanta conexão com as pessoas, porque quem não é visto, não é lembrado, no meio artístico ou em qualquer lugar, na verdade”, garante R.L.

Já S.R, apesar de perceber a visibilidade como ferramenta importante na construção de si, enxerga outros sentidos quando publica suas

imagens no *app*: diz se ver como alguém menos voltada para a perspectiva individual e mais interessada em usar a exposição para produzir efeitos coletivos.

S.R: Prefiro que o que fique sejam as mensagens e não as imagens em si, mas as mensagens que elas passam e o conteúdo que elas fazem reverberar. Como parte do meu uso da rede social é focado nisso, eu acredito que sim [o Instagram influencia na imagem que os outros têm de mim]. Umhas pessoas falaram que eu precisava publicar mais coisas, que minhas postagens têm contribuído e eu tenho um pouco de receio quanto a esse limite tênue da exposição.

Profissional da área da saúde, S.R. conta que tem sido bastante acionada em meio à pandemia de Covid-19 e é mais uma entre os usuários que recorrem a um único perfil para divulgar e consumir conteúdos pessoais e profissionais.

Se o ato de ser visto aparece nas falas frequentemente associado à dimensão do desempenho, e estimula a conduta do sujeito-empresa, o ato de ver *no* e *a partir* do Instagram é entendido pela maioria dos entrevistados como experiência de lazer e diversão. Tal percepção é comum a 72,7% dos respondentes, que afirmam consumir majoritariamente conteúdos associados ao entretenimento.

Os dados extraídos da primeira fase de captura mostram que 90,7% dos usuários passam mais minutos vendo conteúdo de outros perfis do que gerenciando e publicando seus próprios. No entanto, quando se trata de produzir conteúdo, 83% afirmam se concentrar na publicação de imagens e vídeos pessoais, enquanto 17% dizem preferir replicar o conteúdo de outros perfis. Os números são expressivos e merecem algumas reflexões.

É preciso levar em conta, por exemplo, que a produção de conteúdo sobre si exige do usuário algum nível de envolvimento e trabalho (desde a questão técnica – de elaborar a imagem, editar, publicar – à dimensão subjetiva – de se expor na rede), enquanto o ato de ver se dá de forma quase automática. Basta alguns cliques e o usuário já está enganchado (Eyal, 2019), rolando a tela e consumindo conteúdo, alinhado à proposta essencial da plataforma orientada pela economia da atenção. Assim, ainda que na maior parte do tempo os usuários tenham seu interesse

capturado por conteúdos produzidos por outras contas, eles não deixam de se manter interessados na construção de *imagens de si*.

A tabela 2 mostra que 83% dos usuários dizem usar o aplicativo todos os dias. Com relação à frequência diária, 51% acessam a plataforma de uma em uma hora, ou menos. Quase metade dos usuários – 49% – passa mais de uma hora por dia usando o *app*. Já em termos de tempo diário gasto, 42% passam menos de uma hora por dia na plataforma; 36,8% usuários gastam mais de uma hora, 9,4%, mais de três horas no *app* todos os dias e 9% dizem não saber. A gestão do tempo de uso da plataforma é indicada como um dos desafios para os participantes. “Sei lá, eu estou o tempo inteiro [usando o *app*]. Está carregando alguma coisa no computador, eu estou mexendo. Talvez eu precise de um tratamento, talvez eu use demais”, diz M.M.

Os dados confirmam a hipótese de que o Instagram opera não apenas dinâmicas do espetáculo, mas também aquelas estritamente ligadas à vigilância, a partir das quais gastamos tempo e atenção com a observação constante, de muitos olhando muitos.

M.M: Eu gosto muito de ver a vida dos outros, o que estão fazendo. Tenho muita curiosidade mesmo. O Instagram vai me levando para vários lugares. Eu acompanho muito meus amigos, mas acompanho também muitos famosos, *influencers*. [O *app*] cria uma relação de proximidade muito louca, e eu acho que é uma distração, no fim das contas.

Expressões como “assistir” e “acompanhar” aparecem nas falas e marcam o funcionamento da vigilância em seu modo distribuído (Bruno, 2013). Os depoimentos materializam, na prática, esse regime de visibilidade, em que os circuitos de vigilância e espetáculo tornam-se indiscerníveis e implicam na produção de sentidos ambíguos no que diz respeito a noções como segurança, entretenimento e privacidade, das quais falamos no terceiro capítulo. Com isso, além da percepção do Instagram como espaço de autoexibição, os depoimentos tornam plausível a interpretação do IG como dispositivo observacional, capaz de potencializar práticas *voyeuristas* e fazer de cada indivíduo um elemento vigilante e simultaneamente vigiado.

Em metáforas e analogias construídas pelos próprios participantes durante as entrevistas, o aplicativo foi, por mais de uma vez, comparado a uma janela, “na qual você está para se expor e também para ver outras pessoas expostas”, afirma M.A. Também foi descrito como uma espécie de instrumento de análise prévia do *outro*. “A gente está num mundo em que todos utilizam o Instagram para ver mais ou menos quem é a pessoa. Quando você conhece alguém, você vê o Instagram dela, você usa para saber como ela é, o que ela gosta”, diz C.P.

Ao discutir a entrada da privacidade no âmbito público sob a forma de entretenimento midiático, Bruno (2013) elenca uma variedade de desdobramentos ocasionados por esse tipo de conteúdo. Além do fortalecimento das estruturas de consumo, o estímulo à competitividade e a valorização da performance – argumentos já familiares a nós –, a autora chama atenção para a existência de possíveis outros modos de inter-relação entre público e privado, capazes de propiciar desdobramentos distintos daqueles encontrados na dimensão mercadológica neoliberal, como por exemplo a exploração de novos modos de expressão e novos arranjos de organização coletiva⁶¹.

Mesmo sinalizadas por Bruno (2013) como processos ainda minoritários, tais perspectivas podem ser encontradas em alguns depoimentos. Ao comentar sobre a sensação de esfumaçamento das fronteiras entre público e privado, S.R. propõe outros sentidos para as dinâmicas de vigilância e espetáculo ocasionadas pelas redes sociais. Como exemplo cita a exposição privada do indivíduo em sua própria casa – no quarto, na sala – provocada pelas atividades mediadas por videoconferência durante o período de isolamento social em razão da pandemia da Covid-19. Novos hábitos que, forçosamente incorporados, acabam funcionando na direção de “reverter a sensação de solidão”, explica a usuária.

S.R: Está posta essa ideia de distanciamento social e, na verdade, o próprio uso do Instagram vem nadando em outra corrente. Acho que o *boom* das *lives* mostra isso: a possibilidade de se refletir com mais pessoas – mesmo elas estando dentro de suas próprias casas – sobre o que a gente está vivendo agora, sobre possibilidades de enfrentar isso, compartilhar estratégias que estão sendo feitas em outros lugares e até

61. Cf. Bruno, 2013.

mesmo reverter um pouco essa sensação de solidão que muita gente vem sentindo com o distanciamento, né? Acho que a proximidade física é essencial, mas acho que poder refletir sobre esse uso mais racional e essa outra possibilidade de uso da rede social, no sentido de fortalecer a coletividade, está sendo uma experiência importante que a gente está vivendo agora.

Ainda que as imagens autobiográficas estejam no centro de nossa investigação e se apresentem como protagonistas no Instagram, é preciso reconhecer que o conteúdo consumido pelos usuários não é formado apenas por elas, mas por um extenso repertório que vai de publicações informativas e de caráter jornalístico a vídeos de humor e *memes*, extraídos de outros perfis não-pessoais. Por sinal, o humor, mencionado por quatro dos dez entrevistados como conteúdo de interesse no IG, pode ser considerado uma importante chave para enganchar os usuários no *app*. “Vejo coisas que me fazem bem, não vejo só foto de gente. Eu trabalho na área da saúde, eu estou no momento muito estressado com muita coisa, então só de ver vídeos idiotas que me façam rir, é muito bom”, conta B.B, que costuma acessar esse tipo de conteúdo de 30 em 30 minutos na plataforma.

A partir dos dados coletados, foi possível mapear que tipos de conteúdo são os mais consumidos pelos indivíduos, propondo para isso quatro categorias: (1) lazer e diversão, (2) informacional, (3) profissional e (4) compras. A grande maioria – 72,7% – diz consumir conteúdos classificados como lazer e diversão – o que inclui as imagens autobiográficas; 14,3% consome majoritariamente conteúdos relacionados à temática profissional; 9,1%, conteúdos informativos, e 3,9%, conteúdos associados a compras.

Enquanto espaço de interação, o Instagram oferece ao usuário um mecanismo duplo, em que é possível ser agente e espectador das exposições. “Vejo como ferramenta de observação do *outro* por novos ângulos. Uma maneira de conhecer um pouco do que a pessoa pensa, os ideais e a personalidade”, explica M.A, evidenciando a carga voyeurista presente na plataforma. Mas, além de certo prazer e diversão, o ato de ver carrega outros sentidos e até novas complexidades, enxergado pela maioria dos

entrevistados também como uma tentativa de sociabilidade que deve ser levada a sério.

A.B: Vivi uma época em que não existia esse tipo de interação e as pessoas interagiam realmente se encontrando pessoalmente, em grupo. Eu sou até um pouquinho resistente com relação a isso, porque sinto falta da interação realmente, do real. Acho que as pessoas das gerações mais novas já nasceram com esse conceito e já até lidam mais naturalmente com isso.

R.L: Acho que principalmente nesse universo de internet, quando a gente está escondido atrás da tela de um celular, no final das contas as pessoas estão sozinhas. De uma forma muito louca e psicologicamente falando, as pessoas querem se integrar à vida das outras para se sentirem parte de alguma coisa.

Ainda sobre a ampliação dos usos, para alguns dos entrevistados o Instagram não funciona para práticas de entretenimento ou sociabilidade, mas como ferramenta meramente informativa.

S.R: Em geral, eu fico bem com as informações que chegam para mim a partir do *feed*. Apesar de gastar algum tempo no Instagram – hoje eu passo mais ou menos uma hora no *app* por dia –, em geral eu tenho acompanhado muito mais páginas e campanhas de organizações políticas e tal. Mas eu não fico procurando a publicação, vendo como postam as outras pessoas, não.

O depoimento acima é uma das frestas para pensar a plataforma enquanto mecanismo de vinculação e produção de sentido do *comum* frente ao predomínio de construções individualizadas.

Os dados coletados nos dão indícios concretos de que as práticas de vigilância potencializam a moral da performance, bem como o fazem os gestos espetaculares da exposição de si. Quando publicam no Instagram (seja no espaço do *feed* ou dos *stories*), 72,9% dos usuários costumam verificar quem interage com seus conteúdos e o fazem acompanhando os fluxos de visualização, curtida, compartilhamento e comentário. Com isso, além da intenção de estarem visíveis, alguns dos entrevistados parecem desejar saber por quem estão sendo vistos e a partir de que interações. E por que motivo? Porque entre as ações, revelam-se

diferentes graus de intensidade e valor. “Você pode estar rolando o *feed* e o vídeo começar e a visualização vai contar, entendeu? A curtida, eu acho que ela mostra que a pessoa assistiu; que a pessoa interagiu com o que foi postado, de verdade”, diz L.R, ao explicar as diferenças semânticas existentes entre as várias ações no IG que, como sabemos, são, na verdade, gestos sociotécnicos viabilizados pelo próprio *app*.

Em termos mais radicais, o que se percebe é que mesmo enquanto o indivíduo ocupa o posto de produtor de imagens e experimenta a exibição de si, ele precisa, na dinâmica do desempenho, estar atento às formas como é visto. “Vejo quem está vendo meu conteúdo, vejo sim. Sei todo mundo que interage, tem o nome de todos, regulo bem”, afirma M.M. Ao monitorar e mapear as interações (que convertem ações subjetivas em dados mensuráveis), os usuários parecem estar dispostos a – supostamente – melhorar, manter ou alterar as estratégias de narrar-se, fazer-se visível e, assim, conseguir aprimorar sua performance frente ao olhar do *outro*. “É sempre bom receber um *feedback* no que você está fazendo. Por mais que seja uma figuração. Quero saber se aquela figuração que eu vou ter ali tá valendo a pena [...] Se aquela foto realmente ficou boa. Então, se eu não receber nada, fico, assim: ‘poxa...’”, explica B.B.

Além das práticas espetaculares, os processos de vigilância estimulam a conduta competitiva incutida pela moral do desempenho (Bruno, 2013; Castro, 2016). É decisivo, nesse sentido, perceber que, além de fomentar as ações do usuário em prol da produção de narrativas imagéticas, a performance também interfere nas práticas e intencionalidades do indivíduo que está na posição de observador e consumidor dessas histórias contadas em imagens.

Mais uma vez percebemos que a conduta do usuário, enquanto espectador-vigilante, não seria investida apenas de prazeres voyeuristas, mas de interesses pragmáticos, voltados para uma espécie de controle e monitoramento funcional do *outro*. Assim, no ato da observação, o indivíduo procuraria extrair do modo de exibição de outros perfis, elementos estéticos, visuais, narrativos e discursivos, que pudessem contribuir para o seu próprio desempenho. Esse seria um dos indícios

que apontam para a existência de um quadro de instrumentalização do *outro* no âmbito das redes de sociabilidade atuais.

Tal dinâmica pode ser encontrada de forma análoga, por exemplo, na relação entre usuários e influenciadores digitais. Nesse caso parece haver acordo prévio para que a relação ocorra nos seguintes moldes: de um lado, o público interessado no oferecimento de produtos, serviços, hábitos, discursos etc.; do outro, o influenciador interessado em ser visto e, de alguma forma, consumido.

Nossa hipótese seria, então, a de que essa vinculação supostamente instrumental não estaria restrita a esse tipo de enquadramento (influenciadores – público), tendo se tornado, na esteira da racionalidade neoliberal, uma espécie de modo padrão de observar e lidar com o *outro* nas redes. Ao analisar as falas, é possível notar a percepção partilhada pelos usuários de que, no Instagram, todos influenciam todos em alguma medida.

C.P: Depois que eu comecei a faculdade, passei a me atentar mais a isso, de como as coisas que eu posto podem influenciar na vida dos outros. Ainda que em menor escala do que as pessoas que têm milhões de seguidores, eu acho que todo mundo, quando posta alguma coisa, tem algum poder de influência.

L.R: As outras pessoas influenciam a gente, né? Sei lá, você vê no Instagram várias pessoas postando foto na academia e aí você está deitado na cama pensando – “Putz, eu queria estar na academia também, deveria estar na academia também”. Mas, acho que a gente é influenciado num todo, querendo ou não.

R.L: A gente parte dessa escala micro do eu para enxergar o outro. E aí vem aquela questão problemática: a gente enxerga o outro e, às vezes, quer ser aquilo. Estamos só no “eu, eu, eu”, e aí eu olho para o outro lado e vejo – “Ah, a grama do outro parece ser mais verde que a minha”, entende? Aí rola o pequeno pânico de as pessoas quererem justamente saber mais da vida do outro e do que está acontecendo, querendo fazer parte daquilo.

Os entrevistados revelam que é comum querer saber o que os outros estão fazendo, adentrar perfis, mapear interações – práticas que parecem

sugerir como objetivo manter as ações do *outro* sob certo controle. “Acesso o perfil de outros usuários para dar aquela ‘stalkeada’ básica, para descobrir alguma coisa, ou então por entretenimento mesmo. Por exemplo: alguém que faz uma maquiagem, eu gosto de ver, vou lá ver”, conta L.R.

Na busca concorrencial pela visibilidade, torna-se necessário, por exemplo, observar e perceber que estratégias de exposição surgem, quais funcionam ou deixam de funcionar, de modo a reproduzi-las ou dispensá-las em prol de se manter constantemente visível.

L.R: A gente começa a ver todo mundo tentando essa coisa de – “Ah, vamos organizar o *feed*” para ficar uma coisa esteticamente agradável e tal, então, você meio que se sente, não obrigado, mas assim: por que também não ter um *feed* legal para conquistar mais seguidores?

O modo ubíquo da vigilância e da atuação dos mecanismos técnicos de monitoramento faz com que os usuários sejam vigiados e mapeados sem que consigam dimensionar a intensidade de tais processos. No gesto duplo e constante de sugerir ações e coletar novos dados, algoritmos aprimoram seus sistemas de oferta e criação de novas demandas. Na pesquisa, 61,8% declaram não sentirem-se vigiados no IG, enquanto 38,2% dizem que sim. Já quando se percebem vigiados, 51,8% confirmam se sentir mal; 45,7% indiferentes e apenas 2,5% alegam se sentir bem. “Sim, me sinto vigiada, mas ao mesmo tempo, acho que é uma coisa que, pela opção de você poder fechar seu perfil, ou não, você pode controlar quem te vigia. Ao mesmo tempo, eu sei quem são as pessoas que estão me vigiando, em tese, né?”, argumenta L.R.

Nesse sentido, se por um lado a entrevistada denota ter percepção da vigilância como aspecto inerente à agência humana nas redes, por outro, parece desconsiderar ou desconhecer a atuação do aparato algorítmico. Isso porque, mesmo fechando seu perfil ou agindo na tentativa de preservar sua privacidade, usuários continuam a compartilhar suas informações e produzir dados *no* e *para* o Instagram. Por esse motivo, a questão parece ser menos sobre a indiferença à vigilância do que sobre a incapacidade de identificá-la – o que, do ponto de vista político, é fato grave; discernir seus mecanismos, bem como compreender suas múlti-

plas estratégias torna-se, além de desinteressante, tarefa inviável para a maioria dos indivíduos imersos na plataforma.

A performance neoliberal nas narrativas de si

A partir deste tópico, a análise assume caráter mais ensaístico, com o predomínio das falas de usuários em detrimento dos dados quantitativos. Mudam também os aspectos abordados. Enquanto no tópico anterior analisamos as modulações funcionais atreladas aos gestos de ver e ser visto no Instagram, agora vamos tratar das especificidades técnicas e estéticas envolvidas no processo de narrativa imagética propriamente dito.

Ao investigar as práticas de relato de si, o primeiro ponto que nos chama atenção – em termos estéticos – é que todos os entrevistados parecem perceber efetivamente o Instagram como dispositivo de narrativa autobiográfica, o que não significa dizer que ele seja o principal ou o mais importante entre as ferramentas narrativas existentes hoje.

Para entender melhor os sentidos atrelados ao relato autobiográfico no Instagram, recorreremos à materialidade das falas a partir da seguinte questão de entrada: “*Você acha que conta sua história no Instagram? Se sim, como?*”

J.L: Sim, [conto] sobre o que eu estou passando, estou vivendo. Eu raramente posto fotos antigas no Instagram, então as pessoas podem ver o que aconteceu meio que na evolução. As coisas que você posta no *feed* e nos *stories* vão criando na cabeça das pessoas uma imagem de quem você é.

B.B: Existe uma ordem cronológica das coisas ali. Então, se você olhar meu Instagram inteiro, você vai ver o momento em que eu estou solteiro, o momento em que eu estou namorando, em que eu viajei, o momento em que eu estou em casa, o momento em que eu estou com meus amigos.

Ao comparar os depoimentos e as respostas colhidas no questionário objetivo, encontramos consonâncias sintomáticas. Neste último, 83% dos participantes apontam as imagens e vídeos pessoais como o tipo de conteúdo que mais produzem na plataforma, ou seja, conteúdos

cuja temática é o próprio indivíduo e seus registros, tanto do cotidiano quanto dos acontecimentos marcantes de sua vida. A mesma perspectiva predomina nas falas dos entrevistados. “Eu acho que o *feed* reflete muito o que você está vivendo, o que você está passando. Seja o *feed*, sejam os *stories*”, afirma M.M. “Todos os eventos importantes que eu passei desde que eu criei [a conta]: está tudo lá. Então, dá para ir acompanhando o que aconteceu comigo”, explica P.B.

L.R: [O Instagram] não conta a minha história na íntegra, mas eu acho que dá uma ideia do que eu quero passar para as pessoas sobre mim, uma imagem que eu tenha sobre mim e que eu quero que as pessoas também tenham quando me conhecerem ou mesmo para as que já me conhecem. Mas eu acho que a gente nunca consegue fazer isso inteiramente.

Ainda que os entrevistados reconheçam a função narrativa do *app* e o apelo imagético dos relatos, nem todos dizem utilizar a ferramenta para tal finalidade. “Tem pessoas que relatam, né? Fazem um diário do dia todo, da sua rotina. Outras pessoas já se colocam de outra forma. Para mim não é um diário. Nem o Instagram, nem nenhuma outra rede social”, explica M.A, para quem a narrativa de si tende a estar associada à exposição da intimidade, causando riscos à sua segurança pessoal.

O *feed* é reconhecido pela maioria dos entrevistados como principal espaço para a exibição de sua trajetória individual, sendo, por isso, frequentemente interpretado como componente parcial da identidade do indivíduo.

R.L: A gente pensa, às vezes, numa direção de arte, porque quando as pessoas abrem o nosso perfil é quase como se fosse uma pintura, então a gente tem que entender como está apresentando essa pintura. Geralmente, independente da foto que eu tiro, dentro das minhas edições de mudar luminosidade, saturação, eu sempre deixo um mesmo filtro de *background*, mesmo que fraquinho, porque aí toda vez que eu postar alguma foto, por qualquer diferença de luminosidade que tenha entre uma e outra, tem alguma coisa que conecta elas e isso cria uma uniformidade no *feed*.

Para “elevar seu perfil a um patamar profissional”, R.L. entende que é importante ser “capaz de chamar atenção no meio de tantos milhares

e milhares de perfis que existem na internet e, ao mesmo tempo, trazer uma identidade sua, uma singularidade e um lugar único, seu”. Logo, ao passo que reconhece a importância do *outro*, o usuário parece valorizar a construção de sua imagem a partir de si mesmo como referência. Na esteira do empreendedorismo de si, não se trata de copiar o *outro*, mas de produzir-se por conta própria.

R.L: O meu *feed* é daquela maneira, ele tem aquele mix de cores porque é o meu *feed*, não porque eu fiz de alguém. Em todos esses aplicativos de edição, eu sempre faço escolhas muito de acordo com o que eu vejo na hora, de uma foto que eu edito e que eu gosto. Geralmente, não sigo muita referência de ninguém, não. Não sigo muitos blogueiros, não sigo muitos modelos nem nada, não. Tem muita gente que segue e se espelha, mas eu geralmente não sigo essa galera, eu tento criar uma coisa minha mesmo, com a minha cara.

Aqui ficamos frente a frente com um possível paradoxo envolvendo a complexa modulação entre o *eu* e o *outro* – paradoxo cuja hipótese introduzimos no capítulo anterior e que pode ser sintetizado nos seguintes termos: só quando é visto pelo *outro*, o indivíduo tem sua performance exibicionista completada, havendo aí uma relação mutuamente interessada entre os usuários. Explica-se: em uma face da moeda, o desejo de se desvencilhar do *outro* e assumir-se como referência de si; na outra, o desejo/interesse/necessidade de captar o olhar do *outro* para validar a sua existência. Essa aparente contradição entre uma suposta autonomia radical na afirmação de quem se é e a dependência do olhar alheio para validar quem se é, se materializa de forma ilustrativa em dois trechos da fala de B.B.

B.B: Minha autoimagem é definida por mim, não pelo que eu estou postando no IG. Não sei por outras pessoas, mas minha autoestima é muito alta porque eu elevo independente de qualquer coisa. Então, não é o IG que define. Sou eu que falo “Sou bonito pra caramba” e é isso aí... E pronto. Essa é a minha verdade.

Nesse primeiro trecho, vemos a valorização de uma autonomia radical e a defesa do indivíduo como referência última e absoluta para si mesmo. Aqui, o *outro* não é evocado diretamente e nem deve ser.

B.B: Então, existe um padrão que é o da sociedade. Você tem que estar bonito, você tem que estar arrumado.

Já nesse segundo trecho, vemos a consideração de um fator externo como peça chave para prescrever o padrão. Há preocupação direta com o olhar de fora, com a captura do olhar do *outro*.

Enquanto 54,3% dos respondentes afirmam se sentir influenciados pelos usuários que seguem no Instagram, apenas 21,5% sentem que influenciam seus seguidores. Para 49,4% dos participantes, o *feed* do Instagram interfere diretamente na construção da *imagem de si* mesmo. No sentido temporal, o *feed* aparece constantemente caracterizado pelos entrevistados por seu papel de construção memorial, associado a dispositivos como o “álbum de família” e o “*book* fotográfico”.

S.R: Eu estava brincando essa semana que o IG tem cumprido um papel meio de álbum de família, coisas que, em termos materiais, a gente parou de usar, né? Quase não tem aquelas fotos impressas e tal... Mas tem aquela possibilidade de lembrar de momentos, vivências e relações. Cumpre um pouco esse papel de memória.

B.B: Eu vejo o *feed* do IG muito como um “*book* fotográfico moderno”, vamos dizer assim. As modelos têm lá seus *books* e precisam ser chamadas para modelar. Acho que é mais ou menos isso. Então a importância de você ter uma foto bonita, de você preparar aquilo, tem a ver com como as pessoas que não te conhecem vão te ver pela primeira vez.

M.M: Eu acho que o seu *feed* é um exibicionismo mais bem efetuado, mais bem conduzido, do tipo: faz a pose direitinho porque isso vai ficar aqui. Se alguém chegar aqui daqui a três anos, pode ver essa foto. Eu acho que o *feed* te traz mais essa coisa de ter que entregar um resultado legal. Claro que você pode apagar depois, mas pensando que você vai manter ali, deve ser mais bem trabalhado.

Já os *stories*, enquanto estratégias narrativas, são tomados de forma geral pelos usuários como registros de curto prazo e aparecem nas falas ligados às ideias de *praticidade*, *mobilidade* e às temáticas classificadas por eles como “banais” e “cotidianas”. É frequente a percepção dos *stories*

como *diários*, o que denota certa controvérsia – primeiro, porque prespõe o diário como espaço de exposição e, segundo, porque figura como registro de curta duração, já que tem como limite o tempo de exibição de 24 horas.

C.P: Os *stories* são mais práticos, porque é uma coisa que uma hora vai sair dali. Não é que nem o *feed*, que vai ficar ali pra todo mundo ver sempre que acessar seu perfil. Até por uma questão de, tipo assim – “como eu vou mostrar como eu sou”, eu acho que no *feed* fica uma coisa muito fixa e no *stories* tá sempre mudando, nem todo mundo vai ver. Eu uso o *feed* quando eu tenho alguma foto de um momento muito marcante que eu quero postar, ou alguma *selfie* que eu gostei; e os *stories*, quando é uma coisa assim mais banal, uma coisa do dia a dia. Por exemplo: – “estou lendo um livro”, ou então, – “estou aqui tomando um café”, – “vim aqui sair com meus amigos, olha aqui onde eu estou”. É mais assim, como uma espécie de diário.

No entanto, é possível reconhecer nas falas, interpretações variadas sobre a função dos relatos, sobre seu grau de credibilidade e sobre as estratégias utilizadas para supostamente contar quem se é. Percepções que desconstroem e complexificam a perspectiva da narrativa de si como um processo homogêneo, denotando seu caráter eventualmente contraditório, multiforme e polissêmico – tanto no que diz respeito às formas, quanto ao conteúdo do indivíduo que se conta. Como ponto em comum, porém, permanece predominante a lógica *voyeurista* da vigilância-espetáculo, na qual os relatos apresentam-se frequentemente imbricados à estetização do cotidiano e à exposição da intimidade.

B.B: Eu tenho um relacionamento com meu namorado, então relata bem isso. É uma intimidade que é mostrada. Eu acho que, às vezes, a intimidade é divertida, uma coisa do gênero é divertida, então eu não ligo de mostrar, mas tenho certo controle com algumas coisas.

M.M: Nunca pensei em fazer [perfil] fechado pra preservar minha privacidade. Meio que minha vida está ali. Eu me exponho mais do que muita gente se expõe na internet, mas também muito menos do que eu vejo outras pessoas fazendo, principalmente influenciador e tal, então eu acho que o que as pessoas estão vendo ali, pra mim, não faz a menor diferença se a pessoa me conhece ou não.

R.L: Eu sempre me atento muito nesse lugar da intimidade porque eu acho que existe uma diferença entre você ser genuíno e real, e você se expor. Geralmente eu não me sinto [expondo a intimidade]. Eu acho que não interessa também, eu acho que não deve ter que interessar às pessoas. Sei que para muitas pessoas interessa, mas na minha cabeça não tem que interessar.

Nota-se uma variedade de interpretações sobre a experiência do íntimo bem como sobre o limite aceitável a ser exposto nas redes: desde usuários com perfis abertos, que dizem não se importar por quem são vistos, até usuários com perfis fechados, que se preocupam com a deturpação do que parece ser um dos bens mais valiosos para os indivíduos de nosso tempo: a *imagem de si*.

L.R: Uma vez, uma amiga minha teve as fotos roubadas e eu fiquei com muito medo. Não que isso fosse acontecer comigo, mas a gente nunca sabe. Aí, desde então, eu nunca tive mais [o perfil aberto]. Resolvi fechar por uma questão de segurança, eu acho. A gente nunca sabe também quem tá acessando.

J.L: Já tive amigas que postavam fotos saindo, se divertindo e foram demitidas por causa disso. Então, eu acho que é muito importante que se você sabe que vai ser questionado sobre seu perfil, que você mantenha uma distância da sua vida pessoal. Não tanto, mas que não te comprometa.

As aspas acima nos permitem detectar divergências, não apenas entre diferentes entrevistados, mas entre as próprias respostas de um mesmo participante, indicando percepções instáveis no que diz respeito às funções, estratégias e intencionalidades envolvidas na produção das narrativas.

Frequente nos depoimentos dos participantes, a exposição parece ser vivenciada a partir de perspectivas distintas a depender do usuário, reforçando a hipótese de que temos passado por um momento de ressignificação da noção do íntimo, em termos de função, limites e relevância para a construção da subjetividade e do *eu*. “Eu acho que minha intimidade não é mostrada. Talvez um pouco, porque o Instagram é minha

vida, um registro da minha vida. Mas muito pouco. Eu procuro evitar postar coisas muito pessoais”, conta C.P.

Enquanto observamos pouco consenso em torno das práticas de exibição da intimidade, é possível notar nos entrevistados a percepção da exposição voluntária, em maior ou menor intensidade, como componente intrínseco e estruturante dos relatos autobiográficos, o que nos leva a concluir que não há, na visão deles, relação direta entre expor a *imagem de si* e exibir a intimidade.

B.B: Eu não ligo de mostrar nada sobre minha vida lá [no IG]. Inclusive o Instagram veio como uma forma, não é de libertação, mas um pouco isso; uma forma de eu me sentir bem em uma plataforma. Por exemplo, no Facebook, tem muitos familiares e eu sou gay. Então, no Instagram eu me sinto confortável de colocar a foto que eu quiser, do jeito que eu quiser, com quem eu quiser, sem ter que me preocupar com quem está vendo.

“Meu perfil é aberto porque eu acho que se for para ser fechado, eu faço um álbum de foto na minha casa”, conta C.P, pressupondo o álbum como dispositivo privado de exposição controlada.

Vista não apenas como ação natural dentro da plataforma, a exposição voluntária parece ser tomada por alguns dos entrevistados como um dos caminhos recomendáveis para que o indivíduo seja capaz de mostrar a verdade de seu *eu*.

A.B: Eu acho que é justamente através da exposição que você mostra sua verdade. Você se posicionando para as pessoas e mostrando realmente quem você é de verdade, sem ficar se preocupando se tem gente que vai gostar, se tem gente que não vai gostar. É essa a questão da homossexualidade e da militância LGBTQI+ que eu tenho em relação a isso. Até por conta de casos de homofobia que eu tive na minha família, tive que me posicionar e acabei estendendo isso para as redes também, de uma forma pública.

Os relatos reforçam o entendimento do visível como estratégia de legitimação e validação: é preciso ver e fazer ver determinado elemento, indivíduo ou causa (como a defesa dos direitos das pessoas LGBTQIA+, referida pelo usuário nos dois trechos acima), para que o mesmo se concretize como verdadeiramente existente.

Com base nos depoimentos, percebe-se que, mesmo tendo seus limites de exposição alargados e sua função moral deslocada, o íntimo continua a ser compreendido por alguns como lugar da verdade do *eu* – como era frequente no século XIX. Por outro lado, evidenciando certa incongruência, os usuários parecem reconhecer, e em alguns casos assumir, a exposição da intimidade hoje como prática comumente carregada de estratégias ficcionais. Tais artifícios, porém, não são tomados como impeditivos para que a verdade de si seja mostrada – diferente da concepção moderna, em que o verdadeiro se atrelava necessariamente ao real, afastando-se do ficcional (Jaguaribe, 2007).

Até certo ponto, os usuários corroboram com a hipótese de que tanto a produção subjetiva quanto os gestos de tornar-se visível requerem o apelo aos artifícios ficcionais, que hoje deixam de ser lidos como fator es problemáticos ou incoerentes, passando a ser enxergados, pelo contrário, como recursos estratégicos e genuínos para o indivíduo que deseja ser bem sucedido e expressar a verdade de si dentro e fora das redes.

No esforço de apreender minimamente o que os usuários entendem como a *verdade de si*, levantamos a seguinte questão: “*A sua verdade (isto é, a verdade de si) é mostrada no Instagram?*” Nas respostas, localizamos três níveis de percepção dos indivíduos quanto a sua capacidade de expressar a verdade de si (V.S). São eles: *V.S. fortemente expressada*, *V.S. parcialmente expressada* e *V.S. minimamente expressada*.

Classificamos como *verdade de si fortemente expressada* – quando o usuário não menciona nem reconhece a presença de estratégias ficcionais e afirma que suas manifestações imagéticas sejam alinhadas com aquilo que entende ser a sua verdade fora da plataforma; *verdade de si parcialmente expressada* – quando o usuário menciona ou reconhece a presença de estratégias ficcionais e afirma que suas manifestações imagéticas sejam parcialmente alinhadas com aquilo que entende ser a sua verdade fora da plataforma e; *verdade de si minimamente expressada* – quando o usuário menciona ou reconhece a presença de estratégias ficcionais e afirma que suas manifestações imagéticas não tenham quase nenhum alinhamento com aquilo que entende ser a sua verdade fora da plataforma.

A.B: Se eu mostro a minha verdade? Eu creio que, de certa forma, sim, porque eu sou um cara ativista. Eu sou gay, sou ativista, sou contra o machismo, sou contra a homofobia... E eu milito contra isso nas redes, entendeu? Então, eu acho que, de certa forma, a minha verdade aparece, sim, para as outras pessoas, e quem me segue entende isso. É difícil falar sobre a verdade dos outros. Mas falando do meu ponto de vista, olhando o outro através das redes, através do aplicativo, às vezes, eu sinto uma certa coisa artificial, mas isso pode ser uma coisa minha, uma impressão minha, pessoal.

Nesse trecho, teríamos um exemplo de percepção da *V.S. fortemente expressada*. A.B sugere a hipótese de que alguns usuários se utilizem de atributos “artificiais” para se mostrar no *app*, mas garante que quando conta sobre si, consegue expressar seu verdadeiro *eu*.

L.B: Eu acho que realmente não é muito eu, no sentido que filtro muito o que vou botar. Nunca é uma coisa negativa que eu posto. Tem muita gente que, tipo, quando está mal, assim, acaba postando nos *stories* que está com ansiedade e não sei o quê. Eu nunca vou fazer isso. Por mais que eu esteja com problema no trabalho, na faculdade e tudo mais, eu sempre vou postar uma coisa positiva. Não é nem que eu queira passar essa imagem, mas é porque eu não quero me expor.

O trecho acima se enquadraria como percepção de uma *V.S. minimamente expressada*, pois ao mesmo tempo em que nega qualquer preocupação com os efeitos da *imagem de si no outro*, o usuário parece experimentar sua autoexposição mais como prática de risco do que de prazer: afinal, mostrar-se “quando está mal”, pode fazer com que o observador o interprete como figura vulnerável e frágil, o que, na perspectiva neoliberal da performance, deve ser constantemente evitado (Ehrenberg, 2010). Nesse caso, comprometer-se em mostrar a suposta verdade de quem se é parece menos importante do que performar a imagem de realização e felicidade que, aparentemente, se experimenta.

Nos depoimentos abaixo, temos exemplos de *V.S. parcialmente expressada*, nos quais os usuários entendem ser possível expressar a verdade de si no Instagram de modo parcial, através de encenações e jogos ficcionais. É o caso de M.A, quando afirma que “partes da verdade são mostradas. A verdade que eu quero que os outros enxerguem”, explica.

B.B: Por *feed*, eu acredito que não [mostro minha verdade]. No *stories*, talvez sim, uma coisa que está muito gritante é o fato de trabalhar na saúde pública. Então, tem *stories* meu falando um pouco de ficar em casa, tem *stories* no trabalho. Nos *stories*, consigo mostrar mais coisas que no *feed*. No *feed* é mais aquela figuração mesmo, aquela coisa básica. Mas os *stories* têm um pouco mais de mim.

As diferentes percepções indicam que, apesar de mais flexível, a ideia de *verdade* continua sendo considerada pelos indivíduos na experiência de dizer sobre si. Como vimos no capítulo anterior, há também, neste início de século XXI, uma demanda pelo realismo, que consiste, paradoxalmente, em inventar ficções que pareçam realidades (Jaguaribe, 2007); realidades, por sua vez, estruturadas a partir de dispositivos técnicos, dentre os quais têm lugar de protagonismo as imagens. Duplamente eficazes, as imagens de si em circulação no Instagram respondem ao realismo à medida que continuam a ser tomadas pelos usuários como dispositivos de registro do real e comprovação da verdade, ainda carregando certo valor de legitimação. No entanto, não aparecem mais como índices de representação do indivíduo; no limite, assumem elas mesmas o lugar do indivíduo em si, convertido no *eu-imagem* autorreferente.

Há uma naturalização do registro realista na produção dos noticiários, nos romances cotidianos, no controle e expectativas do presente e do futuro e, ao mesmo tempo, há um mundo de fantasias consumistas, devaneios publicitários, práticas místicas, imagens e narrativas que nos evocam mundos encantados, improváveis e delirantes (Jaguaribe, 2007: 17).

É curioso, sobretudo, notar que tais funções assumidas pelas imagens não aparecem como opostas, mas coexistentes e complementares, o que significa dizer que, mesmo imbuídas de ficcionalidade e artifícios, as narrativas imagéticas produzem determinados efeitos de real; do outro lado, essas mesmas narrativas têm seus efeitos de real explicitamente erigidos a partir de recursos ficcionais. Exibidas como fragmentos de uma história maior, as *imagens de si* publicadas nas redes levam o selo do real, “apesar dos evidentes artifícios que alicerçam as vidas performáticas de qualquer um, pois se depreendem da realidade mais epidérmica e visível de um determinado eu” (Sibilia, 2016: 282).

M.M: Eu quero ver gente igual a gente aqui, só que, claro, eu sei que tem certas pessoas que pensam nesse conteúdo, mesmo que pareça muito natural. É diferente do meu amigo, que filmou o cachorro rolando no chão, sem nenhum planejamento, e postou. É diferente, mas eu gosto dessas coisas que pareçam próximas, que poderia ser eu, que poderia ser minha amiga, que poderia ser a gente, entendeu?

Neste exemplo, ainda que os artifícios ficcionais sejam identificados por M.M, eles não impossibilitam que a usuária interprete o conteúdo como “natural”. A ideia de “parecer próximo” como sensação suficiente para satisfazer a demanda realista de M.M, ilustra os modos de funcionamento dos efeitos do real, calcados na simulação, no aparente e no artificial.

A percepção sobre esse suposto duplo papel das imagens não pôde ser investigada no questionário quantitativo, mas se manifestou com frequência nos depoimentos dos entrevistados, que não parecem reconhecer, nos regimes de verdade atuais, qualquer contradição entre o apelo à ficção e a simultânea demanda pelo realismo.

“Qual é o papel das imagens publicadas no Instagram para a articulação das relações?”. Sobre a pergunta, oito dos dez entrevistados afirmaram enxergar nas imagens papel de comprovação, mencionando, logo em seguida, sua interferência significativa na construção da personalidade de cada indivíduo. Relacionando tais percepções à hipótese de que estejamos diante de um quadro de imbricação entre real e ficcional, poderíamos concluir que as imagens presentes no *app* são menos capazes de produzir realidade do que novos efeitos do real.

C.P: Por exemplo, quando você vê uma foto... A pessoa vai à Paris e posta uma foto da Torre *Eiffel*. Tem um monte de fotos da Torre na internet. Você não precisa que ela poste para você ver, né? Você não precisa, necessariamente, ser rico ou ser, entre aspas, bonito ou ter uma roupa incrível. Você precisa parecer que tem. Eu acho que o Instagram se torna o mecanismo ideal para que isso aconteça. Principalmente porque, lida com imagem e não só com texto, acho que acontece essa relação da gente acreditar mais. Tipo: se tem foto, é verdade. Se tem vídeo, é verdade. A foto traz esse mecanismo. [Se estiver registrado em imagem] eu acho que tem mais chance de ser verdade, mas não necessariamente.

Além das falas, as próprias imagens produzidas pelos usuários no Instagram, nos dão pistas importantes para pensar a trama e os jogos de sentido estabelecidos entre ficção, realidade, performance e autenticidade.

As próximas páginas se concentram em analisar alguns dos artifícios, tanto os subjetivos/humanos quanto os técnicos/não humanos, empregados pelos usuários na produção das imagens que publicam no Instagram.



FIGURA 8: Captura de tela. Perfil de usuário.
FONTE: Elaboração do autor.

Começamos pela categoria dos artifícios humanos, dentre os quais estão poses, gestos, enquadramentos, bem como a composição dos indivíduos e dos acessórios que integram as postagens.

As duas pessoas retratadas nas imagens pertencem ao grupo de usuários considerados “influenciadores digitais”. No entanto, apesar de muito

comum entre os *influencers*, o apelo às estratégias ficcionais também aparece entre aqueles usuários considerados “comuns”, cuja visibilidade é expressivamente menor⁶².

Na primeira imagem (à esq.), vemos uma pessoa cujo rosto está centralizado e focado no segundo plano da imagem. No primeiro plano, a mão aparece desfocada e próxima de impedir a captura da câmera, o que não acontece. Tanto a iluminação quanto o brilho da imagem aparecem regulados, não havendo superexposição ou saturação de cores.

Já na segunda fotografia (à dir.), chama atenção a *misé-en-scene*. O foco da câmera está na pessoa em pé no plano médio da imagem. Há uma exploração de objetos como as roupas, jogadas no chão e sobre uma máquina de lavar, que está com a porta aberta e sendo segurada pela mulher enquanto ela mexe no celular. Explora-se também o plano de fundo, onde se vê um homem sentado e a área externa de uma casa, ambos desfocados, mas possíveis de serem descritos.

Em ambas as imagens, a reunião dos elementos sugere uma composição minimamente pensada, tanto por quem produziu a foto quanto por quem posou – e que, eventualmente, podem ser o mesmo indivíduo, como no caso das *selfies*, por exemplo. Imbricados em uma espécie de jogo, artifícios ficcionais e de *misé-en-scene* ajudam a compor um sentido aparentemente “espontâneo” dos registros.

A tentativa de produzir esse efeito de real pode ser percebida ainda na articulação existente entre as fotos e as legendas. Na primeira imagem, a legenda – “Aaaainnn, paraaannn” – reafirma o suposto caráter espontâneo da captura. Na segunda, a legenda “Não gaste mensagem para quem não te responde”, parece fazer referência ao uso do celular, nas mãos da mulher. O aparelho, inclusive, é elemento que aparece nas duas publicações, segurado pelas fotografadas, indicando a presença constante do dispositivo em suas rotinas.

De forma mais especulativa, poderíamos sugerir que, enquanto a primeira imagem satiriza a suposta espontaneidade artificial da foto, a segunda não põe em questão o jogo ficcional, sugerindo uma perfor-

62. Rostos desfocados de modo a preservar a privacidade dos retratados.

mance em que elementos do cotidiano são estetizados, produzindo efeito de real.

Agora, nos debruçamos sobre os recursos técnicos/não humanos, a começar pelos filtros oferecidos por aplicativos de edição de imagem, bem como os oferecidos pelo próprio Instagram. Através da aplicação de padrões pré-estabelecidos sobre as imagens (principalmente nas fotografias e vídeos em que o foco é o rosto do retratado), os filtros permitem ao usuário atenuar ou esconder aquilo que seriam consideradas imperfeições de sua pele e de seu corpo, bem como regular o tom dos olhos, o formato do rosto, a intensidade do brilho, entre outras variáveis que dão ao indivíduo a possibilidade de, supostamente, *controlar a sua imagem*. Não é à toa que este seja o *slogan* do *app* Facetune2, em destaque na figura 9: “*Control your image*”. Oferecidos em anúncios do Instagram, aplicativos desse tipo se tornam cada vez mais frequentes e ajudam a consolidar os processos de manipulação das imagens nas redes sociais.

C.P: Às vezes, eu gosto de pensar na foto. Às vezes, quando eu vou para o lugar, já penso mais ou menos na foto. Mas nem sempre. Às vezes, a foto acontece e, às vezes, torna isso mais legal. Mas eu gosto sempre de editar alguma coisa e tal, mexer na luz, pra deixar ela mais bonitinha.

M.A: Olha, eu planejo. Tenho o cuidado de olhar o que está atrás, o cenário... Então eu não posso dizer que é algo tão espontâneo assim, porque eu tenho esse cuidado de olhar o que está ao meu redor e o que vai sair.

A diversidade de aplicativos e de ferramentas voltadas para a manipulação de fotografias e vídeos (muitas vezes disponíveis gratuitamente) estimula nos usuários uma cultura de planejamento e gerenciamento das *imagens de si*, corroborando com a tese de que o sujeito neoliberal, além de produzir e compartilhar, tem a necessidade de cuidar, monitorar e avaliar constantemente sua performance visual.

Em contraste com a passividade típica da audiência televisiva, o usuário das redes é instado a responder de diferentes formas à multi-

plicação de estímulos, seja porque outros usuários esperam dele um *feedback*, seja porque a própria arquitetura das redes o induz a isso. Ele torna-se assim um empreendedor de sua imagem *online* (Castro, 2016: 6).

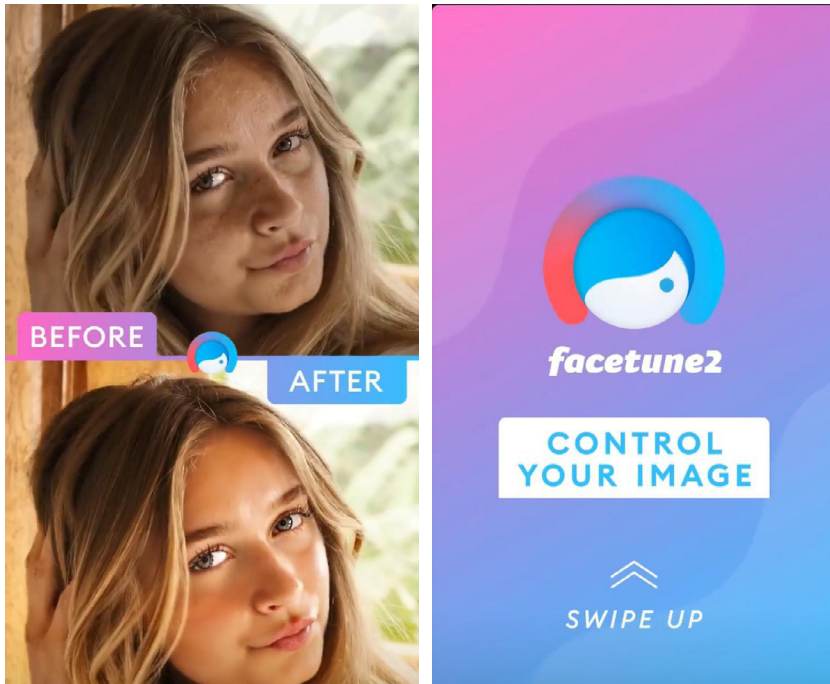


FIGURA 9: Captura de tela. Anúncio publicitário do aplicativo Facetune2.

FONTE: Elaboração do autor

Tal comportamento está circunscrito no que Castro (2016) classifica como injunção da *agência* que, em associação à lógica da interatividade, incita no usuário uma postura ativa não apenas com o *outro* – respondendo ao *outro* com seu olhar, convertido em *feedback* (curtida, visualização, comentário) –, mas também em relação à sua própria *imagem de si*. Na constante alternância entre as posições de agente e espectador, entre o lugar de observador do *outro* e o de produtor do *eu*, cada usuário deve se manter atento e atuante ao apresentar a *imagem de si* às

demandas do olhar *voyeurista* alheio, cuja captura representa a concretização – ainda que momentânea – de uma performance bem sucedida.

No ímpeto de confirmar sua presença, o usuário é levado a performar revelando facetas distintas e, por vezes, atípicas. Eis o imperativo da *plasticidade*, a partir do qual o indivíduo, em mais um movimento ambíguo, se vê ao mesmo tempo forçado e desejoso de mostrar-se em várias versões de si (Castro, 2016; Sibilia, 2016).

B.B: Acho que foi uma evolução do IG do início para o IG de agora. Acho que ele mudou o perfil. Antigamente eu postava qualquer foto, aleatória. Depois que entendi o *feed* do IG, não sei, passei a ter que ter umas fotos mais produzidas e tal. Não é uma regra para todo mundo, mas é a regra que eu tento ter. Então eu voltei atrás com umas fotos que achei que não estavam de acordo com meu perfil, que agora está mais “de namorado”.

Hoje, de cada cinco usuários ativos no Instagram, pelo menos um publica imagem na plataforma diariamente, produzindo como resultado uma média de 95 milhões de novas fotografias a cada 24 horas⁶³. Relacionando o dado à natureza retocável dos registros, temos um cenário de profusão de conteúdos visuais – muitos deles autobiográficos – a partir dos quais torna-se rotineiro experimentar, na dimensão externa do visível, diferentes possibilidades do *eu*. “Como eu falei, a vida não está traduzida 100% no Instagram. Então você pode montar, entre aspas, um personagem ali”, explica C.P. Para ele, bem como para a maioria dos entrevistados, a construção de personas nas redes sociais parece aceitável e natural, revelando que, em sua visão, não há obrigatoriedade de correspondência entre os atributos visíveis do *eu* que se mostra e seus atributos interiores e íntimos – que apesar de desvalorizados, não deixam de existir.

Ao passo que proporcionam certo grau de plasticidade aos usuários, as imagens, bem como os *feeds*, não raro aparecem reproduzindo padrões formais, estéticos e temáticos – alguns dos quais temos tratado, outros que estão além dos limites deste estudo. O fato é que nesse ponto encontramos mais uma controvérsia, tanto nas entrevistas quanto na

63. Cf. Terra, 2020.

própria observação de perfis na plataforma: se por um lado, ampliam-se as possibilidades de exibir-se em diferentes roupagens e versões de si, por outro, tais versões parecem estar, na maioria das vezes, circunscritas em tipos pré-definidos, funcionando como espécies de modelos *prêt-à-porter*.

Apesar de não fazer referência direta à repetição dessas categorias prontas, P.B menciona a tendência a uma repetição de modelos, ações e conteúdos considerados ideais. Para ele, há uma tentativa constante dos usuários de corresponderem a um padrão de vida idealizada, que não apenas ajudaria a igualá-los, mas também a fazê-los se sentirem mais incluídos, diz o entrevistado.

P.B: No *feed*, todo mundo tem uma vida idealizada. Tipo: – “olha como eu estou com um cabelo legal”, – “olha como eu sou esportista e estou viajando”, – “olha como foi essa trilha”, – “que legal, o pôr-do-sol que eu estou vendo”. Tipo, eu quero mostrar que minha vida também pode ser idealizada, que eu posso fazer várias coisas, e a imagem mostra isso.

Ao investigar imagens individuais – aquelas em que o usuário aparece sozinho – não é raro encontrar publicações cuja temática seja o próprio estilo de vida do indivíduo. Aspectos como culto ao corpo, à beleza e ao bem-estar, registros de viagens, e ainda momentos em que o usuário aparece trabalhando em seu próprio negócio ou exercendo seus *hobbies*, são frequentes no Instagram, como mostram as Figuras 10 e 11⁶⁴.

Mesmo frequentes nos perfis pessoais, a associação e a exibição de tais temáticas não são o único modo de lidar com as imagens e suas múltiplas possibilidades de composição, sendo possível encontrar usuários a fim de inaugurar outras estéticas e vinculações a partir da exibição de si, ainda que não esteja claro nos depoimentos que eventuais alternativas sejam essas. “Eu gosto de ser diferente. Eu gosto de ir contra qualquer tipo de verdade pré-estabelecida ou condicionada. Eu gosto de questionar. Eu gosto sempre de relativizar também. Eu não gosto de nada estático, nada”, afirma A.B.

64. Rostos desfocados de modo a preservar a privacidade dos retratados.

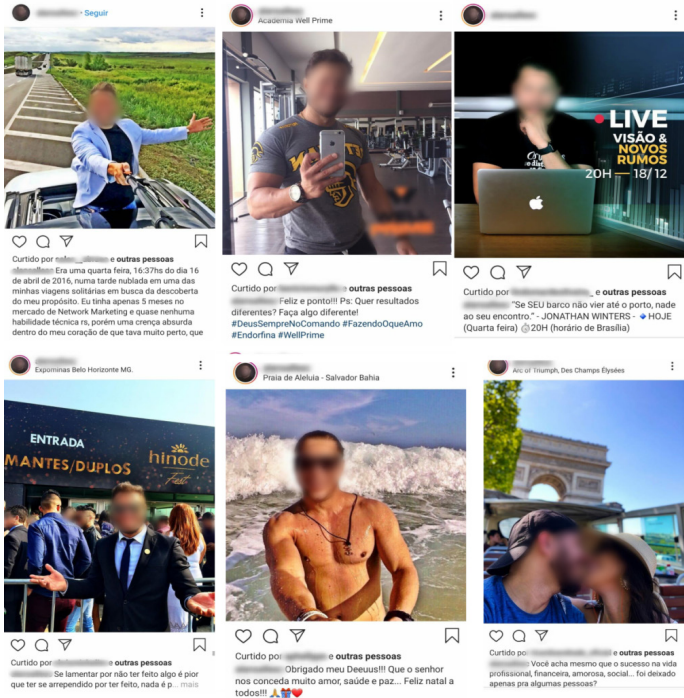


FIGURA 10: Captura de tela. Perfil de usuário.
FONTE: Elaboração do autor.



FIGURA 11: Captura de tela. Perfil de usuário.
FONTE: Elaboração do autor.

S.R: Quando penso um pouco sobre mim, me vem muito à mente como a minha imagem conta uma história: eu, agora, uma mulher jovem, adulta, negra, lésbica. Então, eu acho que a imagem tem esse papel de guardar memória, de olhar a história, de perceber contexto, mudanças de contexto, e as minhas fotos podem contar um pouco isso; sobre a minha mudança de estado, a relação que eu tenho com meus irmãos, com minha companheira. Enfim, acho que é um pouco isso, de história, de contexto, de memória, de mudanças.

Mesmo nos casos em que aparece atrelada à memória, como no último trecho, a imagem continua sendo interpretada como espécie de fragmento, em alguma medida associada a um dinamismo “nada estático” capaz de ilustrar “mudança de estado”. A possibilidade de moldar-se em diferentes feitios torna-se uma espécie de *modus operandi* habitual dos indivíduos – no Instagram, mas também fora dele, e é aqui que reside a eficácia das imagens, sejam elas fotos ou vídeos: reorganizam as percepções, naturalizando a condição de performance *ajustável e infundável* como via de regra para a autorrealização.

O universo fotográfico está em constante flutuação e uma fotografia é constantemente substituída por outra. [...] Não é a determinadas fotografias, mas justamente à alteração constante de fotografias que estamos habituados. Trata-se de novo hábito: o universo fotográfico nos habitua ao “progresso” (Flusser, 2002: 61).

“Há um certo planejamento. Eu tenho um certo “TOC”. Se você olhar meu perfil, é bastante foto de natureza. Visualmente, acho que é legal. Então, sei lá, eu me preocupo de não postar, sei lá, a foto de um texto, assim, eu acho que destoa”, conta P.B. Na visão de M.M, gerir e empreender a *imagem de si*, atribuindo critérios, padrões estéticos e temáticos para as publicações – em especial no *feed* – tornou-se um “comportamento generalizado no Instagram”.

M.M: Não é só influenciador que faz isso, não. Tem muita gente, conhecidos meus, gente que não trabalha com internet, mas que, mesmo assim, têm um padrão de postagens. Tem uma colega minha, que o perfil é basicamente ela em poses de yoga. E ela seguiu esse caminho. Ela não é famosa, não vive disso, mas para ela isso é muito importante. Então, por exemplo, ela foi fazer uma peça no Parque das Ruínas, que é belíssimo. Aí, antes de começar a peça, ela fez umas 50

poses de yoga para tirar foto, para botar no *feed*, que é isso. É pose de yoga, e foi esse caminho que ela seguiu. E fica lindo. Você olha e é belíssimo. Nunca vou fazer essas poses, mas é belíssimo. É bom de ver.

Ao serem questionados se gostam e costumam “*planejar, preparar as suas fotos para postar*”, nove dos dez entrevistados afirmaram que sim, contando um pouco das práticas utilizadas para produzir as imagens que consideram ideais. No entanto, mesmo reconhecendo – e com bastante naturalidade – o apelo aos artifícios técnicos ficcionais, alguns usuários indicam haver certo limite para seus usos, fato que chama atenção e referenda a existência de um tensionamento constante entre o ficcional e o real, como temos sugerido pensar. Ainda que verifiquemos tal aspecto, não ficam claros os critérios utilizados para definir esse suposto limite aceitável do apelo ao ficcional.

P.B: As postagens têm uma máscara ali, sempre. Nunca vou postar nada negativo, ou que mostre muito a realidade, a não ser a realidade positiva. Quando você está feliz, você vai lá e posta. A gente quer mostrar uma imagem idealizada de nós mesmos para as pessoas que nos conhecem. Todo mundo sabe que a vida de ninguém é perfeita. Só que, como eu falei antes, a gente fica olhando nosso *feed*: todo mundo com uma vida idealizada e você quer ter isso também. Acho que é por isso que as pessoas postam tanto.

M.M: Eu acho que elas [as imagens] são bem manipuláveis. Mesmo as redes tendo surgido para suprir essas carências, as imagens podem ser manipuladas para que a gente mostre o que a gente quer que seja mostrado.

B.B: Em geral, a preparação é melhorar a foto com aplicativo que ajusta saturação, brilho, nada muito “photoshopado”. Só o básico, mesmo. Eu não tenho muita paciência, na verdade, inclusive, eu acho que não posto tanto porque me irrita ter que deixar “perfeito”, e no momento eu não estou com paciência para isso.

Alguns usuários evocam termos como “máscara”, “fake”, “montado” ao falarem do excesso de artificialidade na exibição de sua imagem,

o que parece interpretado como conduta de risco nos casos em que a intenção é mostrar quem se é de forma “autêntica”.

R.B: As pessoas, na verdade muitas vezes, criam máscaras e fingem ser quem elas não são nas redes sociais. Tem muitas pessoas *fake*, que fingem ser coisas que não são. Mas esse também é o tipo de coisa que muitas vezes dá para você perceber. Eu prezo pela autenticidade porque, na verdade, eu só posto uma coisa quando me sinto confortável com ela e quando acho genuíno da minha parte. Odeio postar coisas que eu me sinta muito *fake* ou montado demais.

C.P: Eu acho que ele [IG] é uma ferramenta da vida real, mas não é uma ‘tradução livre’ da vida real. Ela não está literalmente ali no Instagram. É só uma parte dela. Eu acho que é uma ferramenta que pode ser bastante oportunista, nesse sentido. Você posta o que você quer que as pessoas vejam. O que as pessoas veem pode não ser totalmente a verdade... Mas a minha é, tá?

Mais do que o reconhecimento explícito dos usuários sobre o uso de estratégias ficcionais na produção das narrativas autobiográficas, os depoimentos materializam o quanto os modos de subjetivação atuais são resultado de uma retórica de mercado.

Do sujeito ao Estado, passando pela empresa, um mesmo discurso permite articular uma definição do homem pela maneira como ele quer ser “bem-sucedido”, assim como pelo modo como deve ser “guiado” e “estimulado”, “formado” e “empoderado” para cumprir seus “objetivos”. [...] “Empresa” é também o nome que se deve dar ao governo de si na era neoliberal (Dardot e Laval, 2016: 328).

Além de responderem ao desejo de exibição e de afirmação do *eu*, as estratégias ficcionais empregadas nas narrativas, são efetivas em converter os elementos expostos – em especial o corpo – em recursos potencialmente capitalizáveis. Ao encarnar o papel do empresário de si, o próprio usuário do Instagram abre caminho para enxergar-se, em última instância, como produto a ser vendido e consumido – fato reconhecido pelos entrevistados. “Sem dúvidas, o Instagram virou muito uma plataforma de trabalho das pessoas. Tem muita gente que usa pra se vender, pra se mostrar. Gente que vende coisas e tal”, diz C.P. “Tem

muita gente que construiu uma carreira, basicamente, uma vida, só pelo Instagram e pelo que está sendo mostrado lá”, argumenta L.R.

Como temos visto, para alguns dos entrevistados, o cuidado com a imagem supera as demandas meramente subjetivas e passa a forjar uma narrativa do sujeito que faz de seu perfil uma espécie de peça publicitária. Engajado na carreira artística, R.L, por exemplo, afirma ser frequente o esforço de “pensar com os olhos do público” para definir que tipos de conteúdo postar. De modo mais amplo, vemos emergir um cenário de incorporação das demandas de mercado, uma espécie de fetiche e “coisificação” generalizada de corpos animados; ao se enxergar como mercadoria, o usuário tende a naturalizar a condição de consumo atrelada à sua própria imagem.

C.P: Quando a gente fala do perfil das pessoas – e do meu também –, eu acho que ele acaba funcionando como um cartaz, um banner que você quer mostrar. Quando você entra lá, às vezes dá para perceber o gosto das pessoas, os costumes e tal. Eu acho que funciona muito para isso também. É um uso pessoal, mas acredito que, no mundo que a gente está vivendo, acaba se tornando um recurso, [a ser utilizado em] um lugar que você vai ser contratado, algo do tipo. Está lá, está no mundo, está na internet. Então, se eles quiserem olhar, eles podem.

J.L: Hoje, nas entrevistas de emprego eles geralmente pedem o seu Instagram. Então, é muito importante que seja uma coisa limpa, que não me comprometa para lados ideológicos e políticos porque isso pode acabar com uma vaga para mim. O Instagram para mim deve ser meio impessoal. Evito deixar muito quem sou eu.

Para entender de forma mais direta o uso do IG como ferramenta de gestão e empreendimento pessoal, submetemos os entrevistados a três perguntas em sequência, questionando, primeiro, (i) se seria possível ser bem sucedido no Instagram; em caso positivo, (ii) no que consistiria esse sucesso e, por fim, (iii) se os usuários enxergavam-se bem-sucedidos na plataforma. Na direção dos argumentos de Ehrenberg (2010) e Castro (2016), a maioria das falas aponta para uma associação direta entre as noções de *sucesso* e *visibilidade* que, como vimos no capítulo anterior,

na lógica neoliberal da performance, operam como índice imediato um do outro.

J.L: É facilmente possível ter sucesso no Instagram. Sucesso é ter um perfil com muitos seguidores e, mais importante, com muito engajamento. É quando marcas começam a te reconhecer como pessoa que exerce influência sobre as outras.

C.P: Ter sucesso no Instagram, quando eu penso assim, é você se transformar no seu produto. Acho que é basicamente isso: passar a vender a sua imagem. E é uma coisa que aconteceu bastante ao longo dos últimos anos e teve sucesso para muita gente. As pessoas têm conseguido fazer isso muito bem, de se vender, vender uma ideia que você quer que esteja atrelada a sua personalidade. Eu acho que muitas pessoas fizeram isso com muito sucesso.

B.B: Qual seu objetivo no IG? Se seu objetivo for ser conhecido, chamar atenção e tudo mais, você consegue ser bem sucedido desde que você mantenha um padrão de fotos bonitas e desde que você produza conteúdo. Como é uma rede social, as pessoas que estão atrás da tela precisam consumir esse produto que é você. Você se torna um produto.

Na direção contrária, ao longo das entrevistas, nos deparamos com usuários que, apesar de reconhecerem a predominância do discurso mercadológico da performance, afirmam não segui-lo, propondo inclusive outros sentidos para o que seria uma experiência de sucesso na plataforma.

A.B: Ser bem sucedido no IG é você utilizá-lo como uma ferramenta que te ajude, sabe? De várias formas: ajude a interagir com outras pessoas, a armazenar seu conteúdo, a formar novos vínculos. É usar a ferramenta de forma que me traga prazer e me faça bem.

M.A: Tem essa pressão imposta pela sociedade pós-moderna de que uma pessoa bem sucedida no IG é aquela que tem muitos seguidores, que recebe muitas curtidas, mas parando para analisar friamente, eu acho que ser bem sucedido não é isso, e, sim, você ter coerência com a sua verdade interior e viver bem com isso.

S.R: Eu considero um IG bem sucedido aquele que promova mais aproximações e menos idealizações, mais conexão e mais trocas, que fomenta mais organização coletiva virtualmente e fora do mundo virtual. Ter um perfil de IG bem sucedido de forma capitalizada pode criar padrões irreprodutíveis para muitas pessoas e ter impacto na saúde mental de muita gente.

Voltando às percepções prevalentes, mais ainda tratando da ideia de sucesso no Instagram, observamos que fatores como visibilidade, sucesso e autorrealização aparecem com frequência atrelados à racionalidade mercadológica, nas quais o valor de determinado elemento é sempre aferido a partir de noções comparativas, envolvendo lógicas de *ganho, perda, evolução, superação*, entre outras. “Ser bem sucedido no IG é você ter tantos seguidores a ponto de conseguir viver disso. É você ganhar dinheiro com o público, com publicação. Para mim, ser bem-sucedido no Instagram é você viver disso, sei lá, ou ganhar dinheiro”, opina P.B.

– *Você se enxerga bem-sucedido no Instagram? Por quê?*

R.L: Eu acho que estou no caminho [de ser bem-sucedido]. Na verdade, eu acho que dentro da minha escala eu me sinto bem sucedido, dentro do que eu acredito e do que eu faço, mas acho que a gente pode crescer. Eu posso crescer muito ainda no Instagram, ter muito mais influência e conseguir mais.

Não é por acaso que expressões como *crescer, ampliar, desenvolver*, estejam tão presentes nos depoimentos coletados. Assimilado ao comportamento performático que marca a agência dos indivíduos nas redes, esse repertório lexical oriundo das dinâmicas de disputa e competição de mercado, evidencia aquilo que Castro (2016) define como injunção do *rendimento*.

Trata-se para o sujeito não apenas de seguir as demais injunções, mas de destacar-se nisso, empenhando-se nessa observância, tomando cada uma delas como se fosse um instrumento de competição. Ou seja, trata-se de uma injunção de caráter mais geral, que está no cerne da ideia de performance, aludindo à intensidade desta (Castro, 2016: 7).

– *Você fala de entender o app. Você acha que há um padrão a seguir?*

B.B: Então, existe: a sociedade. Sua foto tem que ser perfeita para você chamar mais atenção, entendeu? Esse eu acho que foi o objetivo inicial do *Insta* e ele está cada vez mais rigoroso com alguns critérios. Porém, nem todos seguem isso e colocam o que querem. Eu não sigo isso nos *stories*, mas no *feed* acabo seguindo esse padrão.

Assim como B.B, outros usuários afirmam incorporar ao seu uso rotineiro, as normas de funcionamento estabelecidas pelo aplicativo, o que evidencia a interferência tácita dos sistemas algorítmicos da plataforma na definição das ações, percepções e valores dos indivíduos. De modo a integrar as linguagens das máquinas e dos humanos, noções como sucesso e visibilidade são convertidas em aspectos quantitativos e mensuráveis. Os números de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, passam a servir como critério avaliativo direto. Dão a ver o nível de envolvimento e participação de outros usuários em determinado perfil, isso é, o seu *engajamento* – hoje o principal mecanismo utilizado pelo algoritmo do Instagram para classificar conteúdos mais e menos relevantes.

A dinâmica opera da seguinte maneira: quanto maior o ritmo das interações de uma publicação, maior o seu nível de relevância, qualidade e potencial adquirido. Logo, quanto mais engajamento um *post* recebe, maiores são suas chances de ser privilegiado no ranking de visibilidade da plataforma, havendo entre as ações interativas, uma hierarquia de valor. Do mais ao menos importante estão: *direct message*, compartilhamento, comentários, salvamento, curtidas. Com as variáveis postas, resta aos usuários gerenciar suas ações neste amplo mostruário de si mesmo.

No entanto, mais do que a economia do visível, confirma-se a hipótese de que no Instagram estamos diante de um regime de visibilidade específico baseado no gerenciamento das atenções (Crary, 2014). Na prática, além da adequação às interações hierárquicas impostas pela própria plataforma, o sucesso de um indivíduo passa a ser medido pela frequência e pelo tempo que ele é capaz de mobilizar o *outro*, de modo a mantê-lo enganchado em seu conteúdo. Manifestada nos depoimentos

dos participantes, a preocupação com o olhar alheio deixa de ser apenas quantitativa, para tornar-se também qualitativa: agora a questão não é apenas sobre *quantos* olham, mas *como* olham.

Dos dez entrevistados, sete afirmaram ter o hábito de verificar quem visualiza e interage com seus posts. Para R.L, por exemplo, seu crescimento no *app* está diretamente atrelado aos altos níveis dessa espécie de *atenção qualificada*. Segundo ele, o engajamento ajudou a ampliar a identificação do público com seu trabalho e com sua figura, o que é interpretado pelo participante como sinônimo de sucesso.

R.L: [O engajamento me ajuda a] crescer mesmo, em relação a ter um *feedback* maior das pessoas e, naturalmente, ter mais pessoas assistindo meu conteúdo. Me importa muito mais que eu tenha cada vez mais *feedback* das pessoas do que, de fato, a quantidade. Por exemplo: eu prefiro muito mais ter ainda meus nove mil seguidores e cada vez mais as pessoas comentarem nas minhas coisas e darem *feedback* sobre o meu trabalho, sobre os meus conteúdos, do que eu ficar com vinte mil seguidores e ainda ter as mesmas pessoas falando as mesmas coisas. Eu quero que as pessoas cada vez mais se identifiquem com o meu trabalho, com as minhas coisas e se engajem com isso.

A partir da mesma equivalência entre interação/atenção e conteúdo bem sucedido, P.B atribui a falta de sucesso ao baixo engajamento de seu perfil, mas faz questão de destacar que esse não é seu principal objetivo ao usar o *app*.

P.B: Ah, [não me considero bem sucedido] porque o meu Instagram está limitado ao meu círculo social. Não tenho um engajamento de pessoas fora, que ficam comentando o tempo todo no meu Instagram. Apesar de ter um número razoável de seguidores, as pessoas que comentam minhas fotos ou que têm interação comigo são um grupo de 20, sei lá, no máximo.

Evidente nos trechos acima, o princípio do *capital humano* (Foucault, 2008) potencializa e se associa não apenas ao imperativo do *rendimento*, mas também ao que Castro (2016: 7) define como injunção da *mensurabilidade*. “No caso das redes sociais, isso aparece sob a forma da quantificação de amigos, curtidas, comentários, compartilhamentos etc., que consistem em métricas de reputação”. Segundo o autor, ao produzir,

contabilizar e visibilizar esses números, as redes tendem a “estimular os usuários a acompanhá-los, persegui-los e competir com outros por eles” (Ibid: 7).

Sob as bases de um sistema atencional mensurável, “a relação entre as pessoas, bem como a interação entre seus processos emocionais e psíquicos se tornam disponíveis para o cálculo computacional” (Bruno *et al*, 2019: 8). Experiências atreladas à dimensão subjetiva como visibilidade, felicidade, sucesso e autorrealização, agora podem ser descritas e interpretadas em números, gráficos e relatórios. Eis o que Bruno (2019) tem chamado de *economia psíquica dos algoritmos*, fenômeno que consiste fundamentalmente no uso de informações psíquicas e emocionais extraídas dos rastros de usuários das plataformas digitais.

Além de interferirem nos processos de subjetivação, os sistemas algorítmicos convertem modulações emocionais e psíquicas em informações objetivas e quantificáveis no Instagram, viabilizando a construção de extensos bancos de dados, cada vez mais utilizados por empresas para se anteciparem, criarem demandas de consumo e ofertarem serviços aos usuários. “Monitorar, arquivar, conhecer, classificar, individualizar, todos esses processos se conjugam a modos específicos de ação sobre os indivíduos, dentre os quais se destacam os processos preditivos e proativos” (Bruno, 2013: 169).

Do ponto de vista político, a redução da expressão e dos vínculos subjetivos a dados, pode gerar consequências perigosas e nocivas aos usuários, como mostramos de forma preliminar no terceiro capítulo. À medida que resultados quantificáveis definem quem e como o indivíduo é, aqueles que não alcançam números considerados expressivos, têm grande chance não apenas de se sentirem, mas de serem percebidos como indivíduos malsucedidos ou insignificantes.

L.R: Pensando nessa questão de números e seguidores e tal, eu acho que eu não sou ninguém. Mas, ao mesmo tempo, não acho que estou completamente despercebida também. Por exemplo, eu tenho quase mil seguidores, sabe? Mil seguidores não é nada, mas ao mesmo tempo, não deixa de ser alguma coisa.

Procuramos aprofundar esse ponto submetendo os entrevistados à seguinte pergunta: “Recentemente, o Instagram sofreu uma alteração: agora o número de curtidas de uma publicação só pode ser visto por quem postou o conteúdo. Isso teve impacto para você na utilização da ferramenta? Se sim, como?”. “Achei positivo porque acho que o número de curtidas visível a todo mundo cria uma lógica de competição, de padrão, de desempenho, de produtividade, que é preocupante”, explicou S.R.

B.B: Óbvio que nosso ego vai falar assim – “Essa foto teve 100 curtidas, essa teve 200. Logo, a segunda ficou melhor”. Para mim tudo bem ter ou não ter mais esse número. Óbvio que, inicialmente, você fica meio assim. Eu mesmo falei na época – “Estragaram o IG”, mas depois você acostuma. Acho que é só uma adaptação.

P.B: Quando aparecia [curtidas], eu ligava. Por exemplo, quando eu postava uma foto e não tinha certo número de *likes* até certo horário, eu apagava. Meio nada a ver, mas depois que isso sumiu, passei a ignorar completamente. Pelo menos comentando para as pessoas a minha volta, todo mundo via isso como uma coisa negativa. Tipo: a pessoa postou a foto e, caraca, só quatro pessoas curtiram! Mas, agora que não aparece mais, eu não ligo. Acho que foi bom. Antigamente ficava olhando quem curtia. Agora eu posto e nem olho mais.

As respostas deixam claro o alto grau de eficiência das métricas quando aplicadas como critérios de determinação para as ações dos usuários. A observação de tais ações, por sua vez, permite que se compreenda, na prática, de que forma dados calculáveis passam a, literalmente, produzir sensações de felicidade, poder, visibilidade, preocupação, desprestígio, exclusão entre outras.

Voltando aos depoimentos e à questão do sistema de curtidas: do total de entrevistados, metade revela ter tido seus usos alterados depois que o Instagram passou a ocultar a quantidade de curtidas das publicações. “Eu comecei a postar muito mais fotos por causa disso, porque ninguém ia ver que tinham poucas curtidas na foto. As curtidas dão aquela sensação que as pessoas estão te aceitando mesmo, te acolhendo”, revela J.L. Para a outra metade dos entrevistados, porém, o impacto foi mínimo ou nenhum.

L.R: Esse lance da quantidade, pra mim não afetou nada. Agora, voltando pra um lado comercial, faz muita diferença, porque tem aquele lance do algoritmo do Instagram, que quanto mais *likes* você tem, mais você aparece e tal. Então, assim, pra quem trabalha com isso, eu acho que é uma percepção diferente.

Ao mesmo tempo em que admite a importância do engajamento e dos números para a evolução de seu perfil, R.L. relativiza seu valor.

R.L: O que é a curtida? Curtida significa o quê? Quantidade não é qualidade, então, às vezes, é uma questão de oportunidade. Uma pessoa teve oportunidade de ser mais vista, então naturalmente ela tem mais seguidores e mais visualizações, mas isso não quer dizer que uma pessoa que tem dez vezes menos seguidores, vai ter um conteúdo de menor relevância. Eu prefiro ter um *feedback* e uma comunicação de verdade com as pessoas do que simplesmente aumentar o meu número. Porque aí eu fico imaginando – “As pessoas não querem se conectar comigo, mas elas estão querendo ir lá ficar me vendo?” Isso é muito esquisito. Por que elas estão vendo, estão curtindo. Mas aí não comentam? Não falam nada? É esquisito, parece que a pessoa está sentada te avaliando, te julgando.

Percepções como essas estão atravessadas pelo imperativo do *rendimento*, que incide sobre as demais injunções e, em especial, sobre a noção de *gozo*. No caso das redes sociais, o imperativo do gozo se manifesta nas constantes tentativas do usuário de passar uma imagem de realização e felicidade (Castro, 2016)⁶⁵. Atuando como frente e verso de uma mesma moeda, esses dois imperativos compõem o que Dardot e Laval (2016) definem como dispositivo *rendimento/gozo*. Isso porque a própria busca de rendimento representaria em si uma fonte de gozo e, simetricamente, o próprio *gozo* poderia ser concebido em termos de rendimento.

Tal como na pulsão o importante não é atingir o alvo, mas circular em torno dele, na injunção de performance prevalece a intensidade desta, não seu conteúdo. E o investimento em si é uma forma de circulação, que traz consigo uma satisfação (Castro, 2019: 125).

65. Ao tratar do gozo, Castro (2019) se refere ao “imperativo do gozo” assinalado por Lacan, no Seminário 20, Mais Ainda [*Encore*] (1975).

São várias as percepções dos usuários acerca das funções, usos e sentidos do Instagram. Em todas transparecem os ecos neoliberais, desdobrados nas formas de ser, pensar, agir e sentir dos indivíduos da atualidade. Embutidos nas experiências de prazer, felicidade e uma suposta liberdade intransferível, esses ecos reverberam na estruturação do sujeito-empresa, que passa a compreender o neoliberalismo como dispositivo social despido de critérios normativos e, justamente por isso, como aquele que parece ser o mais promissor. Neste cenário, o investimento na *imagem de si* – acompanhada de todas as suas exigências discursivas, estéticas e técnicas – é tomado menos como regra do que como caminho eficaz e exultante para alcançar o sucesso. Mas é preciso atenção.

Interpretada como qualidade emancipatória *a priori*, a performance neoliberal faz da autorreferência, do individualismo e do desempenho ilimitado – a ela acoplados – as chaves mais eficazes para o exercício do que Castro (2016) define como inunção da *normatividade*. Trata-se, portanto, de um discurso investido da premissa libertária que é ela mesma normativa – o que Han (2017) define como o princípio da “liberdade paradoxal”. Estaríamos, assim, diante de uma *normatividade sem norma*, cujo diferencial está justamente em sua manifestação genérica. Nesse quadro, “não há um modelo específico de identidade a ser seguido, a normatividade remete simplesmente à busca de performance em termos de conectividade, visibilidade, agência etc., associada a uma busca de validação que se ancora nessa performance” (Castro, 2016: 7). Sem conteúdo determinado, a performance se dá então como meio e fim de si mesma; uma espécie de *vitória no vazio* do indivíduo contemporâneo, “vívida em nome de si mesmo sobre si mesmo” (Ehrenberg, 2010: 33).

Desempenhos mensuráveis, emoções validáveis, existências visíveis... Nos tempos em que experiências subjetivas são convertidas em dados, “acaba saindo-se mal quem se equivoca em seus cálculos” (Castro, 2019: 122). Daí o constante e infundável esforço dos usuários do Instagram para administrar as possíveis incongruências de suas performances, que antes de serem coerentes, devem ser eficazes. Tanto na exibição de si quanto na observação do *outro*, é preciso calcular as doses entre real,

virtual e ficcional, entre espetáculo e vigilância, entre rendimento e gozo; é preciso dosar a produção de si entre os padrões sociotécnicos pré-estabelecidos e a singularidade que faz de cada indivíduo um *eu-imagem* único e potencialmente destacável.

O resultado deste jogo de autogestão é a formação de redes carregadas de controvérsias e associações contingentes entre usuários, imagens e algoritmos, que se agregam e desagregam, se aproximam, se afastam, se anulam e se potencializam em curtos espaços de tempo. Mais do que querer, é forçoso reconhecer que o que nos cerca, nos transpassa e nos constitui enquanto indivíduos hoje são, em última instância, essas grandes redes, a um só tempo comunicacionais, vinculativas e mercadológicas. Redes-em-tensão, que pressupõem ao mesmo tempo em que auxiliam na composição de jogos de poder, resistências, disputas e novas articulações – algumas possivelmente desvencilhadas da engrenagem neoliberal e, por isso, capazes de potencializar outros regimes *de ver e ser*, outros sentidos para a constituição do *eu*, que não apenas aqueles assentados na instrumentalização do olhar alheio.

S.R.: A gente vive numa sociedade que determina padrões que, em geral, praticamente não existem. Felizmente tem muita gente fazendo movimento contra isso mas, em grande escala, o uso do Instagram é muito um reflexo dessa lógica de reforço dos padrões, não só de corpo, de estética, mas padrão de vida: que tipo de viagem você tem que fazer para ser bem sucedido, que tipo de luz você precisa ter na sua imagem para mostrar algo que se aproxime mais do seu padrão, mesmo que isso não diga o que você é de verdade. Reforça tipos de relação e um pouco o lugar das caixinhas. Tenta pautar isso como universal. Acho que esta é a grande preocupação: tentam homogeneizar as coisas, as pessoas, e eu vejo isso com bastante preocupação.

[...] Você pode publicar muito um conteúdo que tenha uma função e relevância social e você pode publicar muitas fotos suas, do seu corpo, mostrando o que você é. Acho que em ambas as situações existe uma busca de comunicação com mais pessoas. Mas as estratégias, as formas com que se faz isso, podem comunicar tanto no sentido de conectar, vincular, como no sentido de simplesmente apresentar algo para reproduzir aos outros.

Relevante em termos psicológicos, a evocação de tais perspectivas faz-se necessária, sobretudo, do ponto de vista ético-político. No limite, trata-se de estar atento às artimanhas e ambiguidades da retórica libertária-normativa instaurada pelos dispositivos sociotécnicos e pelo regime neoliberal; questionar e destituir suas bases, buscando novos apelos e funções para as *imagens de si*.

CAPÍTULO 5

Imagem e dessemelhança: por um olhar interessado nas diferenças

O mundo acredita que tudo é mercadoria, a ponto de projetar nela tudo o que somos capazes de experimentar.

Ailton Krenak

De fato, a experiência do consumo e da capitalização das subjetividades não é uma novidade. Enganchados nas redes, nos produzimos em narrativas visuais interativas cuja principal motivação tem sido conquistar a atenção do outro. Como podemos então, além de entender o contexto desses fenômenos, não deixar escapar seus possíveis desdobramentos futuros? Seria possível operar as imagens em outras chaves que não essas de uma instrumentalização generalizada?

Percorrendo conceitos, estratégias metodológicas, épocas e autores, procuramos perceber que jogos e articulações têm sido possíveis num momento em que atos como ser visto, empreender a si mesmo e ter sucesso, são tomados como práticas éticas e libertárias, mas que simultaneamente contribuem com as engrenagens do capitalismo de vigilância, da economia psíquica dos algoritmos e dos regimes de atenção – baseados no estímulo à exibição e ao desempenho ilimitado dos indivíduos.

De início, suspeitávamos ser a chave psicológica a mais apropriada para pensar a organização vinculativa nas redes e os impactos das imagens em nós. No entanto, a própria investigação dos processos subjetivos, em seu sentido individual e psicológico, tornou-se secun-

dária frente à leitura político-econômica, baseada nos efeitos de uma racionalidade neoliberal sobre os indivíduos, seus modos de ver e ser.

Sem deixar de considerar a interferência mútua entre os fatores econômicos e psicológicos, elegemos, pois, a racionalidade neoliberal como cerne da questão. Ambíguo e controverso por definição, o neoliberalismo enuncia, de uma só vez, um discurso duplamente eficaz. Ascende num cenário de aparente crise dos valores e das metanarrativas, reforçando o axioma do indivíduo como referência de si mesmo; converte cada um como único elemento capaz de promover sua própria realização, bem como único responsável por seus eventuais fracassos e, assim, “emancipado das interdições que o impediam de escolher a própria vida, o indivíduo se vê atrelado ao imperativo oposto – o da autonomia, da iniciativa, da superação e da escolha continuada” (Bruno, 2013: 175).

Nesse jogo, ao passo em que supostamente fomenta autonomia e liberdade de escolha, o regime neoliberal embute mecanismos de modulação, controle e exploração; estimula a “singularidade autêntica” e o desenvolvimento da verdade de si – gestos que, na prática, se desenrolam dentro de limites, categorias pré-estabelecidas por um padrão narrativo, estético e moral cuja figura-personagem correspondente é a do “sujeito-empresa”.

De modo perspicaz, a positividade excessiva e o culto libertário do empreendedorismo de si edificam um cenário tão ou mais coercitivo – ou pelos menos normativo – do que aquele encontrado nas sociedades disciplinares modernas, baseadas na dialética da negatividade, nas ordens e proibições (Han, 2017). O diagnóstico, no entanto, não se dá nos termos da substituição, mas da *readequação* e do *aprimoramento* das dinâmicas de vigilância e normatização, hoje menos exercidas “por prescrição de valores do que por incitação à realização e à obtenção de resultados” (Bruno, 2013: 174).

Com isso, é o próprio interesse dos indivíduos o que muda. Consiste aí a gravidade do quadro. Na dimensão do sensível e do instantâneo, imagens respondem às demandas pela visibilidade e contribuem para o culto do *eu* – não mais vinculado à busca interior pela identidade e pela verdade de si, mas, agora, diretamente ligado às aparentes encenações

produtoras de efeitos artificiais, mensuráveis e, vez ou outra, capitalizáveis. A sinonímia estabelecida entre o visível e o existente vem à tona – existir para ser visto; ser visto para existir.

Ao longo do caminho, compreendemos as condições de deslocamento do “ter” moderno para o “parecer” contemporâneo, entendemos sua emergência e seu progressivo movimento de legitimação, até os dias atuais, quando o principal critério de sucesso e realização pessoal passou a ser a capacidade de atrair e manter os olhares, transformados em moedas de troca. Na prática, mudanças no repertório simbólico-valorativo dos indivíduos: agora estruturado sob as bases de uma racionalidade mercadológica – manifesta nessa extensa rede social de imagens, cores e sons que é o Instagram.

Das bases de funcionamento e uso da plataforma, extraímos uma espécie de investigação bidimensional, integrando as constatações teóricas à materialidade das falas dos usuários. Mais do que simples objeto empírico-experimental, o Instagram expôs tensões, controvérsias e também ações disruptivas – por que não? – que nele ocorrem; deixou também transparecer sua capacidade de segmentar, mobilizar e desmobilizar o olhar de seus usuários, bem como sua necessidade de se adaptar a alguns comportamentos dos indivíduos, em plena e constante alteração. Ao apreender o Instagram como dispositivo, superamos seu caráter meramente técnico, para alcançar seus efeitos sociais, políticos e econômicos que devem continuar ecoando mesmo com a obsolescência iminente.

Na direção de projeções futuras, o estudo procurou também jogar luz sobre as tendências que emergem. Nesse sentido, é incontestável o lugar de protagonismo assumido pelos atores não humanos na produção das experiências subjetivas contemporâneas. *Smartphones*, câmeras, imagens e algoritmos, mais do que importantes, tornam-se constitutivos das narrativas autobiográficas e das trocas emocionais de nosso tempo. Ao interferirem diretamente no formato, no conteúdo, no alcance e no valor desses relatos, os dispositivos sociotécnicos nos fazem questionar até que ponto as histórias de si engendradas nas redes, devem e/ou podem (ainda) ser interpretadas como pura obra humana. Não seria descabido, por exemplo, pensar que estejamos (talvez) diante de

uma produção híbrida, parcialmente operada por máquinas. Afinal, é por meio de arquivos, *softwares*, *bits*, sinais elétricos e luminosos, que produzimos, armazenamos e exibimos grande parte das imagens de nós. Parte da experiência do *eu* é agora forjada na imbricação entre humano e não humano.

Se na virada do milênio estávamos sensivelmente convencidos e encantados com as novas tecnologias da informação e suas promessas de democratização da informação e dos processos comunicacionais, bem como sobre a possível autonomia viabilizada pela internet, o quadro atual revela posturas menos confiantes e sugere cautela. É fato que a inserção de máquinas e tecnologias no cotidiano produziu avanços em termos científicos, econômicos e culturais. Contudo, deve-se considerar também o que foi produzido de nocivo no processo. De forma mais direta, chamamos atenção para o caráter ambíguo da atuação dos entes não humanos já que o que temos hoje são máquinas de simular, acelerar e sugerir, entre outras tantas ações possíveis, que, no contexto específico das redes sociotécnicas, têm funcionado em larga escala a favor do aprimoramento e da manutenção dos sistemas de financeirização e consumo, colaborando, no limite, com os mecanismos de exclusão social.

Influenciando em novos arranjos de *poder-saber*, de *visibilidade e subjetividade*, os *bots*, as sequências algorítmicas, os sistemas de inteligência artificial e, até mesmo, as próprias imagens técnicas presentes nos dispositivos de comunicação, aplicativos e redes sociais, têm se consolidado como componentes eficazes na mobilização dos afetos, no monitoramento dos estímulos, na recomendação dos gostos e na previsão das demandas.

É assim, por exemplo, que o impulso participativo na internet, ao mesmo tempo em que pode viabilizar a inclusão popular em decisões de caráter coletivo e garantir visibilidade a um indivíduo, pode servir aos processos de vigilância e controle, excluindo e selecionando aqueles que devem ou não ser vistos, ouvidos e considerados. Estabelecem jogos de *mostrar e esconder*, o que, na dinâmica atual, pode significar potencializar ou reduzir a legitimidade da existência de cada um.

Durante o percurso, procuramos elaborar uma análise de caráter suficientemente crítico – sem lamentos ou elogios aos arranjos aqui

observados. Buscamos, em última instância, reconhecer as potências e limitações apresentadas por cada um dos regimes em vigor no quadro atual, identificando suas condições de possibilidade, contradições e ambiguidades. Por fim, e já em tom mais ensaístico, algumas proposições para possíveis estudos futuros.

Suspeitamos que o atravessamento da racionalidade neoliberal sobre a produção de si, bem como sobre as relações intersubjetivas, leve a duas grandes consequências: uma de natureza psicológica e individual e outra de natureza política. Do ponto de vista psicológico e individual, como muitos pesquisadores vêm mostrando, a consideração dos imperativos da performance e da visibilidade como critérios de existência estaria provocando nos usuários das redes sociais, danos em relação à sua saúde mental, desdobrados em patologias cada vez mais frequentes no mundo contemporâneo – como depressão, ansiedade e síndromes como a do impostor e do *burnout*. Em meio a um discurso que normaliza a condição de esgotamento do indivíduo em prol de seu desempenho, nos parece urgente, para além de investigar os interesses do capital financeiro e especulativo nesses processos, localizar alternativas para a reversão do quadro que, em termos psíquicos, se mostra insustentável.

Do ponto de vista político, os imperativos da aparência e da autor-referência estariam contribuindo para a dispersão da coletividade em um “agregado de indivíduos”, como descreve Crary (2014). Conforme alguns autores já apontam, na atualidade os princípios do mercado, combinados às tecnologias de informação, produção e consumo remoto, ampliam-se para novos terrenos, ocasionando o rompimento dos limites institucionais e a consequente precarização do trabalho e do Estado, por exemplo. Configurações que aparecem refletidas na fragilização de experiências e valores comunitários e resulta, em último caso, no enfraquecimento do *comum*.

Mais do que esgotar as questões envolvidas na relação *eu-outro* mediadas por narrativas de si, buscamos mostrar que elas assumem papéis relevantes na produção de sentido; demonstramos também que a maioria das dinâmicas confirma, em alguma medida, a existência de uma espécie de *instrumentalização do outro* nas relações operadas nas

redes – ainda que outros modos de vinculação estejam presentes na plataforma.

Para além da alteridade, que é reduzida à peça útil, talvez seja preciso averiguar em que medida as *imagens de si*, aliadas nas redes à cultura performática, não induzem ao que seria uma espécie de autoexploração, um “uso de si mesmo”, a partir da lógica do autodesempenho inesgotável. “No regime neoliberal a exploração tem lugar não mais como alienação e autodesrealização, mas como liberdade e autorrealização. Ao contrário eu mesmo exploro a mim mesmo de boa vontade na fé de que possa me realizar” (Han, 2017: 116).

Indivíduos convertidos em imagens; imagens convertidas em potenciais produtos... Estaríamos sendo convencidos e apaixonados pelas imagens que produzimos de nós mesmos? Afinal, por quem essa enorme e fragmentada massa audiovisual de fotos, vídeos e sons tem sido efetivamente apreciada, ou melhor – consumida? Ora, pelos outros, pelo olhar alheio – temos sustentado, e não há dúvida. Mas a resposta não parece estar completa. Além da captura da atenção alheia, há nesse quadro, insuflado de *imagens de si*, uma possibilidade alternativa de consumo: o consumo de si mesmo, exercido pelo olhar sobre si mesmo – auto apreciação. Nesse esquema, o outro *serve*, é peça chave. Mas simplesmente *serve* – enquanto instrumento, é útil e eficaz; enquanto diferença, alteridade propriamente dita, talvez nem tanto, é menos proveitoso e, portanto, menos legítimo e validável.

Será mesmo que *sou visto, logo existo*? Diante da pergunta, mais do que respostas arrematadas, é urgente encontrar caminhos para reverter a premissa do visível como condição de validação da existência. É preciso olhar o *outro* para além da dimensão do consumo, que exclui os mais de quatro bilhões de humanos que aí não se enquadram. Quatro bilhões de excluídos digitais, que não são poucos: mais da metade da população mundial.

Dados que espantam e devem nos mover. Não na mera direção do desejo e das paixões. Pensar alternativas torna-se dever ético. É preciso recuperar o gosto pela alteridade, que nossa cultura já teve, mas perdeu. Não essa – instrumental, que enxerga o outro como elemento funcional.

Sim aquela – de um outro que é *diferença*, *mistério* e que, por isso, e só por isso, já é suficiente para despertar a contemplação e o interesse.

Sábio Nietzsche, avesso a diagnósticos e taxações, amante das indagações e incertezas do mundo, previu nossa época como ninguém: “Em nenhum outro tempo os ativos, isto é, os intranquilos, valeram tanto. Logo, entre as correções que necessitamos fazer no caráter da humanidade está fortalecer em grande medida o elemento contemplativo” (Nietzsche, 2002: 232). Assim, para além da busca desenfreada por novas respostas, é crucial que façamos como Nietzsche: nos interessemos em continuar produzindo e enunciando novas perguntas, contando novas histórias, atentando às diferenças como possibilidades. Afinal, é delas – das perguntas, das histórias e das diferenças – que decorrem novos olhares e novos caminhos possíveis.

Referências

- ADORNO, Theodor. *In Search of Wagner*. London: Versus, 1952.
- AGOSTINHO, Santo. *Confissões*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- AMARAL, Marcio d'. *A verdade crua dos fatos*. Texto publicado no Jornal O Globo, em 11 de fevereiro de 2017.
- _____. *Globalização – e nós com isso?* Texto publicado no Jornal O Globo, em 2 de maio de 2015.
- _____. *Sobre tempos e história: o paradoxo pós-moderno*. In: SANTORO, Fernando; FOGEL, Gilvan; AMARAL, Gisele; SCHUBACK, Márcia C. (Org.). *Pensamento no Brasil - Emmanuel Carneiro Leão*. 1ed. Rio de Janeiro: Hexis - Fundação Biblioteca Nacional, 2010, v. 1, p. 351-369.
- _____. *As ideias no lugar: Tecnologia, mística e alteridade na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro. E-papers, 2009, p. 11-19.
- _____. *Comunicação e diferença: Uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2004, p. 11-20.
- _____. *O vigor da cultura comunicacional: O paradoxo moderno contemporâneo*. In: AMARAL, Marcio d' (Org.). *Contemporaneidade e Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: Livraria Sette Letras, 1996.
- _____. *Eu, indivíduo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985.
- BARBOSA, Marialva. *O filósofo do sentido e a comunicação. Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 5, n. 9, p. 139-149, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles. *O público moderno e a fotografia – Carta ao Sr. Diretor da Revue française sobre o Salão de 1859*. Tradução de Ronaldo Entler. Revista *FACOM*, n.17. São Paulo, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 136-160.
- _____. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991, p. 7-58.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

_____. *Obras Escolhidas* – Vol. I: Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTES, Anna. *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. IV Simpósio Internacional – LAVITS, 2016, Buenos Aires. *Como nos vê o que nos olha?* Buenos Aires: LAVITS, 2016.

BERNS, Thomas; ROUVROY, Antoinette. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o dispar como condição de individuação pela relação? *Revista ECO-Pós*, v. 18, n.2, p. 36-56, 2015.

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma. *Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia*, v. 26, n. 3, p. 1-21 2019.

BRUNO, Fernanda. Rastrear, classificar, performar. *Rev. Ciência e Cultura*, v. 68, n. 1, p. 34-38, 2016.

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

_____. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação*. *Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia*, n. 24, vol. 4, p. 110-124, 2004.

CASTRO, Julio Cesar. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 42, Belém. *Governança em plataformas algorítmicas: entre controle e agência*. Pará: INTERCOM, 2019.

_____. 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, São Paulo. *Redes sociais como dispositivos de governamentalidade neoliberal*. São Paulo: INTERCOM, 2016.

CRARY, Jonathan. *24/7 – Capitalismo e os fins do sono*. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

_____. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto: 2012.

_____. *Spectacle, attention, counter-memory*. *October*, v. 50, 1989, p. 97-107.

DARDOT, Pierre, LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997[1967].

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. 2. ed. Buenos Aires: Paidós, 2005.

_____. *Post-Scriptum*. Sobre as sociedades de controle. In: *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 113 -139

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas/SP: Papyrus, 1998.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Ed. Zahar, 1994.

EYAL, Nir. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin Books, 2019.

FANLO, Luis. IV Simpósio Internacional LAVITS, 2016, Buenos Aires. *Facebook, procesos de subjetivación, vigilancia e información total*. *El*

caso argentino. Buenos Aires: LAVITS, 2016. Disponível em: <lavits.org/publicacoes/anais-2016/>. Acesso em: 3 jul 2019.

FERRAZ, Maria Cristina. Mutações da subjetividade contemporânea: performance e avaliação. *Cadernos de Psicanálise*, v. 36, n. 30, p. 31-41, 2014.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1*: A vontade de saber. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017a.

_____. *História da sexualidade 2*: O uso dos prazeres. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017b.

_____. *Vigiar e Punir*: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. 38a edição. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____. *Nascimento da biopolítica*: curso dado no Collège de France (1978 - 1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. *Estratégia, poder-saber*. Coleção: Ditos & Escritos v. VI. Org. Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 203-305.

_____. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, RJ: Edições Graal, 1990.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera. *O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional*. In: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

FREIRE FILHO, João (Org). *Ser feliz hoje*: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

FURTADO, Mariama; SZAPIRO, Ana. *Escrita de si e interioridade: deslocamento na relação com o sofrimento na contemporaneidade. Psicologia Clínica.*, v. 30, n.1, p. 15 - 36, 2018.

GENDLER, Martín. IV Simpósio Internacional - LAVITS, 2016, Buenos Aires. *Datos, algoritmos, neutralidad de la red y sociedades de control.* Buenos Aires: LAVITS, 2016. Disponível em: <lavits.org/publicacoes/anais-2016/>. Acesso em: 3 fev 2020.

GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais?* Rio de Janeiro: Record, 2004.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço.* Petrópolis: Vozes, 2017.

HARTOG, François. *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo.* São Paulo: Editora Autêntica, 2013.

HEYNEMANN, Cláudia; RAINHO, Maria. *Retratos modernos.* In: Retratos modernos. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura.* Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.* São Paulo: EDUSC, 2001. p. 295-376.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. *Administração de marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo.* São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KONDER, Leandro. *Os sofrimentos do homem burguês.* São Paulo. Editora Senac, 2000.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: Uma Introdução à teoria do Ator-Rede.* Salvador: Edufba, 2012.

_____. *Jamais fomos modernos.* São Paulo: Editora 34, 1994.

LEJEUNE, Philippe. Diários de garotas francesas no século XIX: constituição e transgressão de um gênero literário. *Cadernos Pagu*, v. 8, n. 9, p. 99-114, 1997.

LISSOVSKY, Maurício. *Guia prático das fotografias sem pressa*. In: Retratos modernos. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MATHIESEN, Thomas. *The viewer society: Michel Foucault's "Panopticon" revisited*. *Theoretical Criminology*, v.1, n. 2, p. 215-234, 1997.

MAUAD, Ana Maria. *Através da imagem: fotografia e história interfaces*. *Tempo*, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

MILLER, Jacques-Alain. A máquina panóptica de Jeremy Bentham. In: SILVA, T.T. (Org). *O Panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogia da moral: uma polêmica*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2016.

_____. *Humano, demasiado humano*. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

PAULA, Ana; WOOD, Thomaz. *O culto da performance e o indivíduo S.A.* In: O Culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

RIESMAN, David. *A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Editora Record, 2015.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para um método comunicacional*. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

_____. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *A forma de vida da mídia*. In: Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, Ed. 78, 2002. Entrevista concedida a Mariluce Moura, publicação em Agosto/2002. Disponível em <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/a-forma-da-vida-da-midia/>>. Acesso em: 6 de jan de 2019.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: É realizações, 2011.

TERRA, Victor. *Sou visto, logo existo: eficácia, imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

TUCHERMAN, Ieda. Michel Foucault hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade. *Revista FAMECOS*, v. 12, n. 27, p. 40-48, 2005.

VAZ, Paulo. *Um pensamento infame: história e liberdade em Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1992.

WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VICTOR TERRA

Nasceu em 1995, no Rio de Janeiro. É jornalista e mestre em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e graduado em Comunicação Social pela mesma instituição. É pesquisador associado do Laboratório de História dos Sistemas de Pensamento (LHSP) do Programa de Estudos Avançados (IDEA/UFRJ), onde contribui com a condução de grupos de estudos, elaboração de seminários e apoio à orientação de graduandos de Iniciação Científica. Desenvolve pesquisa no campo da Comunicação em interface com as Ciências Sociais, Filosofia e História. Seus principais temas de interesse são as subjetividades contemporâneas, neoliberalismo, imagem e consumo.

Esta coleção dedica-se a publicar dissertações desenvolvidas por mestres formados em cursos da área de Comunicação no Brasil. A seleção é realizada a partir da avaliação pelo corpo de pareceristas do Selo, e visa contemplar os trabalhos indicados como os mais representativos das abordagens adotadas em pesquisas contemporâneas da área.