



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

JOSÉ MATHEUS MELO DE SOUZA

SUBJETIVIDADE SITIADA: O INSTAGRAM E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E HÁBITOS DE CONSUMO NA *SOCIEDADE DE SEDUÇÃO EM MASSA*

RECIFE

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**SUBJETIVIDADE SITIADA: O INSTAGRAM E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E
HÁBITOS DE CONSUMO NA *SOCIEDADE DE SEDUÇÃO EM MASSA***

Monografia apresentada pelo aluno José Matheus Melo de Souza ao Curso de Ciências Sociais da UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Sardá de Faria

RECIFE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S729s

Souza, José Matheus Melo de

Subjetividade sitiada: o Instagram e a construção de identidades e hábitos de consumo na sociedade de sedução em massa / José Matheus Melo de Souza. - 2021.
49 f.

Orientador: Mauricio Sarda de Faria.
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências Sociais, Recife, 2021.

1. Redes digitais. 2. Identidade. 3. Consumo. 4. Meios de comunicação de massa. 5. Instagram. I. Faria, Mauricio Sarda de, orient. II. Título

CDD 300

JOSÉ MATHEUS MELO DE SOUZA

**SUBJETIVIDADE SITIADA:
O INSTAGRAM E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E HÁBITOS DE CON-
SUMO NA SOCIEDADE DE SEDUÇÃO EM MASSA**

Monografia aprovada em ___/_____/2021, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, por todos os membros da Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Maurício Sardá de Faria – UFRPE (orientador) Nota: _____

Professora Dra. Giuseppa Maria Daniel Spenillo – UFRPE Nota: _____

Professor Dr. Marcos André de Barros – UFRPE Nota: _____

RECIFE

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, a meu pai e à minha mãe, Carlos e Joelma, o apoio ao estudo desde a tenra idade, o esforço para me proporcionar o melhor possível e o cuidado cotidiano nos pequenos e nítidos detalhes. Agradeço também ao meu amor, Priscilla, a paciência, o carinho, as conversas sobre teorias, as ideias preciosas que possibilitaram o andamento da pesquisa, e a companhia que deixa a realidade incomparavelmente mais leve e feliz. Agradeço ao meu orientador, Maurício Sardá, por aceitar este desafio, auxiliando na construção deste trabalho em um período tão turbulento como o que se vive no presente, lançando luz nas questões indefinidas e as resolvendo. Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte deste processo de quatro anos, pois os acontecimentos sucedidos convergiram para este fim.

*“– Você poderia desligar o som do salão de tevê?
– pediu ele.
– É a minha família.”*

(Ray Bradbury)

RESUMO

O fenômeno das redes digitais integrou-se ao cotidiano das pessoas nas últimas décadas, implicando em um movimento informacional infindável, associado a interações virtuais contínuas. Este estudo busca refletir sobre o Instagram, que possui aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos por mês, especialmente relacionando-o aos processos de construção de identidades e hábitos de consumo. Para isso, é indispensável mobilizar e discutir teorias que permitem acessar o significado dessa realidade, abrangendo múltiplas abordagens: a abordagem sobre os meios de comunicação de massa, os temas da sociabilidade e da representação do indivíduo na sociedade e, especialmente, a discussão sobre os conceitos de identidade e consumo. A utilização da ferramenta algoritmo por parte desta rede, como forma de direcionar conteúdos e anúncio personalizados, foi um aspecto fundamental descoberto no exercício da pesquisa, pois auxiliou na composição do argumento central e permitiu uma maior compreensão do fenômeno estudado.

Palavras-chave: Redes digitais; identidade; consumo; meios de comunicação de massa; Instagram.

ABSTRACT

The phenomenon of digital media has been integrated into people's daily lives in recent decades, resulting in an endless informational movement, associated with continuous virtual interactions. This study seeks to discuss about Instagram, which has approximately 1 billion active users per month, especially relating it to the processes of building identities and habits of consumption. For this, it is essential to mobilize and discuss theories that allow access to the meaning of this reality, covering multiple approaches: the approach on the mass media, the themes of sociability and the representation of the individual in society-society and, especially, the discussion about the concepts of identity and consumption. The use of the algorithm tool by this network, as a way of directing personalized content and advertising, was a fundamental aspect discovered in the research exercise, since it helped in the composition of the central argument and allowed an understanding of the studied phenomenon.

Keywords: Digital media; identity; consumption; mass media; Instagram.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I.....	13
<i>O INSTAGRAM, A INDÚSTRIA CULTURAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA</i>	13
1.1. A internet na sociedade da sedução em massa	13
1.2. Os <i>meios técnicos</i> como concretizadores da veiculação em massa	15
1.3. O Instagram como meio de comunicação em massa.....	18
1.4. Considerações sobre a <i>indústria cultural</i>	19
CAPÍTULO II.....	24
<i>AS RELAÇÕES NO CONTEXTO VIRTUAL E A ESPETACULARIZAÇÃO DA INTIMIDADE</i>	24
2.1. <i>Sociação</i> e o Instagram	24
2.2. <i>A representação</i> do indivíduo no cotidiano virtual	25
2.3. O Instagram como <i>simulacro</i>	30
CAPÍTULO III	31
<i>O INSTAGRAM COMO ESPAÇO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADES E HÁBITOS DE</i> <i>CONSUMO</i>	31
3.1. A construção de <i>identidades</i>	31
3.2. A formação de <i>identidades</i> no contexto virtual da internet e do Instagram	35
3.3. O <i>consumo</i> frente às respectivas ponderações teóricas	39
3.4. A composição <i>identitária</i> e a formação de sujeitos <i>consumidores</i> por parte do Instagram	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

INTRODUÇÃO

“Numa das paredes, uma mulher sorria e simultaneamente bebia suco de laranja. Como ela consegue fazer as duas coisas ao mesmo tempo?, pensou Montag embasbacado. Nas outras paredes, uma radiografia da mesma mulher revelava as contrações na viagem da bebida refrescante até o delicioso estômago! Bruscamente, o salão decolou num voo de espaçonave rumo às nuvens, mergulhou em um mar verde-limão onde peixes azuis comiam peixes vermelhos e amarelos. Um minuto depois, um desenho animado mostrava os Três Palhaços Brancos se esqueteando mutuamente ao som de enormes gargalhadas. Dois minutos mais e o salão resvalou da cidade para os carros a jato circulando ferozmente numa arena, colidindo e recuando e colidindo entre si novamente.”¹

O despertar da curiosidade para um objeto de estudo pode ocorrer de inúmeras maneiras. Na presente monografia, a questão inicial surgiu após a leitura da ficção distópica *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury, publicada pela primeira vez em 1953. Nela, o personagem principal, Montag, é bombeiro. Contudo, a função deste cargo se dá de forma oposta àquela que se conhece: atea-se fogo ao invés de apagá-lo. Tal ação não ocorre por acaso, visto que os alvos desta instituição são os livros. Tê-los em casa, inclusive, caracteriza-se como crime. Isso deixa claro que se trata de uma sociedade regida pelo autoritarismo. Mas o aspecto que está ressaltado na obra e mais chamou atenção não se refere diretamente a essa parte específica da história.

O protagonista é casado com Mildred, uma dona de casa que passa o dia inteiro em frente às telas de sua casa, que são chamadas de “paredes”. Nelas, diversas formas de entretenimento ocupam a grade de atrações, como um programa de variedades e até produções de ficção. O interessante é que a relação estabelecida entre os apresentadores, atores e espectador é algo particularmente familiar, pois sempre se chamam de “prima” ou “primo”, além de haver uma interação, mesmo que ilusória, entre eles. Durante o desenvolvimento da trama, fica claro que Mildred leva isso a sério, como se, de fato, aquele vínculo fosse verdadeiramente íntimo. Ela acredita que aquilo representa “sua” realidade. Em meio a isso, há também a comunicação publicitária, pela qual são recomendados produtos a serem comprados.

A inquietação provocada por *Fahrenheit 451* desencadeou na percepção de semelhanças entre a representação ficcional e um elemento presente na contemporaneidade: a rede digital. Após quase sessenta anos, a forma usada por Bradbury para descrever e detalhar as telas da

¹ BRADBURY, Ray. *Fahrenheit 451*. São Paulo: Globo, 2012, p. 120.

personagem e seu comportamento diante da tecnologia, servindo como crítica à sociedade da época, capta e expõe, do mesmo modo que realizou no passado, o que acontece atualmente no contexto da internet.

No ambiente virtual, há diversos tipos de serviços, facilitados ainda mais com a popularização dos *smartphones*. Os equipamentos eletrônicos e a internet colocam, ao alcance dos dedos, diversos jogos, plataformas de notícias, utilitários, como aplicativos de transporte, além de bens e serviços, e diversas redes digitais.

Estas últimas foram criadas com o propósito de compartilhar momentos e reunir pessoas, independente da distância. Elas já estão inseridas na sociedade há alguns anos, e, com isso, questões relacionadas ao que representam surgem e precisam ser discutidas. Para este estudo, será escolhida uma rede específica: o Instagram. No momento em que Bradbury descreveu como a personagem lidava com as telas e como essa tecnologia funcionava, não demorou para que essa rede em particular, fosse reconhecida em suas palavras.²

O Instagram foi criado em 2010, e funcionava como um espaço para, exclusivamente, publicar fotos e vídeos curtos – as publicações aparecem numa tela inicial, que reúne as postagens mais recentes das pessoas que o usuário segue. O sucesso alcançado pela plataforma ocorreu de forma intensa, possibilitando que usuários, antes anônimos, ocupassem um espaço de relevância entre os outros usuários, chegando a milhares, ou mesmo, milhões de seguidores. Com o passar dos anos, atualizações foram feitas e recursos foram adicionados, como a função *story*, que é utilizada para publicações mais rápidas, dedicadas, na maioria das vezes, ao cotidiano de quem o posta. Podem ser publicados, em média, cem pequenos vídeos ou fotos a cada dia, e, assim que o conteúdo de determinada pessoa acaba, automaticamente, começam os de outra. Esta função proporciona um aumento na possibilidade de interação, como o envio de mensagem, respondendo a cada foto ou vídeo. Depois de encaminhado, o texto chega, de forma instantânea, ao dono da publicação, que geralmente responde, fomentando a interação e o relacionamento entre seguidor e seguido. Isso pode diferir da comunicação entre um anônimo e uma celebridade, pois esta última recebe um número considerável de mensagens e a possibilidade de responder é remota.

Essa imersão no universo do *influenciador* – nomenclatura dada aos sujeitos populares da rede – dá a impressão de familiaridade, semelhante à sentida por Mildred, pois é possível ter

² “Ora, pensando bem, não havia uma parede entre ele e Mildred? Literalmente, não apenas uma, mas, até agora, três! E muito caras, também! E os tios, as tias, os primos, as sobrinhas, os sobrinhos que viviam nessas paredes, o bando alvoroçado de macacos que não diziam nada, nada, nada, e que falavam muito, muito alto, altíssimo. Ele fora levado a chamá-los de parentes desde o princípio. ‘Como está hoje o tio Louis?’ ‘Quem?’ ‘E tia Maude?’” Ibid., p. 66.

acesso a detalhes da vida dessas pessoas que somente amigos íntimos, em outro contexto, teriam, além de poder comentar e dar a opinião – mesmo que o receptor não tenha contato com a mensagem. Além disso, há um tipo de interação que é primordial para a execução deste trabalho. Todavia, esta não parte do seguidor, mas do *influenciador* e possui um diferencial. Geralmente se dá por vídeo, seja publicado no perfil ou no *story*, o qual recebe mais visualizações pela sua característica cíclica: trata-se de uma ação publicitária, com o influenciador indicando determinado produto ou serviço, em troca de remuneração ou vantagem material, como um exemplar do objeto anunciado. Esse recurso é, crescentemente, utilizado, como uma dimensão mercantilizadora da plataforma, pois, espera-se que, a partir do exemplo do indivíduo seguido, aumente o número de consumidores do produto recomendado. A eficiência desse artifício publicitário se daria em função da relação de confiança e intimidade que é construída.

No entanto, a influência não se resume somente à materialidade, mas também à dimensão subjetiva, como a forma de pensar e ver o mundo social, além de questões pessoais, sobre o lugar em que o indivíduo se percebe inserido na sociedade. A partir da ótica geral relativa ao fenômeno das redes digitais na sociedade contemporânea, esta pesquisa propõe-se a compreender e refletir sobre o Instagram enquanto um meio de comunicação de massa e em que medida implica em novos temas para a construção social da *identidade* e do *consumo*.

O objetivo geral dessa pesquisa é, portanto, analisar como as relações estabelecidas no espaço virtual do Instagram pode auxiliar no entendimento dos processos identitários, além de influenciar a consumação material e imaterial.

Especificamente, o estudo pretende alcançar os seguintes objetivos: a) compreender o fenômeno social da internet enquanto veículo de comunicação de massa; b) perceber o sentido dos processos de interação e sociabilidade que se efetivam no espaço do Instagram; c) refletir sobre o fenômeno do Instagram e os processos de construção de identidade e consumo na sociedade contemporânea.

A esta pesquisa, é atribuído um caráter exploratório, levando em consideração o fato de o objeto de pesquisa ser, ainda, muito recente, mesmo com quase trinta anos de existência da internet. A metodologia se baseará, portanto, na pesquisa bibliográfica e nas observações de fenômenos cotidianos do Instagram. Além disso, dados quantitativos serão, pontualmente, utilizados para demonstrar o uso massivo da internet e das redes digitais no cotidiano dos indivíduos.

No primeiro capítulo, partir-se-á da compreensão de que a internet, como evolução dos meios que a antecederam, a exemplo da televisão, do rádio e da mídia impressa, é a representação atual dos veículos de comunicação de massa. Por essa razão, será analisada a *indústria*

cultural e seus efeitos à sociedade e aos indivíduos. Nesse sentido, as contribuições de autores como Adorno, Horkheimer, Morin, Habermas serão mobilizadas para refletir sobre essa temática ampla, e que aqui será, meramente, esboçada.

O Instagram é, apenas, um de vários dos mecanismos que a internet dispõe. Esta rede digital foi escolhida devido à preponderância dos artifícios visuais em sua estrutura. Valoriza-se o que se vê, primordialmente, e o que se mostra. Então, no segundo capítulo, os processos de interação e sociabilidade serão pensados, a partir do contexto pelo qual são efetuados, além dos sentidos da participação dos indivíduos nesse espaço. Neste caso, as ideias de Simmel, Goffman, Sibilis e Baudrillard serão consultadas como auxílio no entendimento deste assunto.

Os fenômenos que são objeto desta pesquisa geram impactos de duas maneiras: em uma escala macrossocial, e em relação ao indivíduo e sua subjetividade. O processo de construção de identidade pode ser afetado pelo uso dessa rede digital, de modo que os estímulos contactados sejam definidos pelo que se vive na realidade virtual. As influências quanto ao estilo de vida e ao que se consome foram objetos de reflexão, pelos possíveis desencadeamentos e inferências que auxiliariam na compreensão do tema. Desse modo, na terceira e última parte, articular-se-ão apontamentos teóricos que tratam do processo identitário, e a análise sobre o fenômeno do *consumo* na sociedade contemporânea, antecipando hipóteses sobre a comunicação virtual no Instagram e seus desdobramentos no plano social e da individualidade.

As hipóteses e os apontamentos apresentados ao longo do texto serão retomados e sistematizados nas considerações que finalizam o presente estudo.

CAPÍTULO I

O INSTAGRAM, A INDÚSTRIA CULTURAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

1.1. A internet na sociedade da sedução em massa

Neste primeiro momento, serão situados os fenômenos do Instagram, das redes digitais e da internet enquanto estruturas informacionais e comunicacionais. Será feito um panorama acerca dos aspectos socioeconômicos, políticos e culturais que, embora recentes, passaram a integrar o cotidiano da sociedade contemporânea. Isso ocorre com tamanha intensidade que é difícil imaginar a ausência dessas ferramentas no presente e no futuro. Sendo assim, este capítulo discutirá diferentes visões a respeito dos meios de comunicação de massa, pois constituem um dos eixos temáticos fundamentais para a compreensão do tema.

A primeira preocupação deste texto consiste, então, em verificar em que medida o fenômeno da internet e das redes digitais transformam as relações sociais na contemporaneidade, e o sentido dessas transformações para o capitalismo enquanto sistema econômico dominante. Compreende-se que esses novos espaços de interação e comunicação fornecidos pelas estruturas informacionais incorporam a dimensão econômica ou mercadológica, revelando outros aspectos que serão abordados nesse estudo.

Como exemplo dessas novas configurações da sociedade na era da informação, toma-se de Gilles Lipovetsky, filósofo francês, a ideia de que o atual sistema econômico se define, especialmente, como um *capitalismo de sedução de massa*. Esse deslumbramento, a princípio, possui um desencadeamento diverso, visto que o erotismo seria sua fonte primária, mas outros aspectos sociais tomam para si a *sedução*.

A arte, por exemplo, corresponde a uma dessas dimensões, pois busca encantar os sentidos do apreciador, estimulando suas emoções para o que há de belo na composição artística³. O autor compreende que isso representa “*a recreação de um mundo imaginário que engendra o encantamento do público. A magia da arte é inseparável de sua capacidade de nos fazer sonhar ao moldar um mundo ficcional que faz ressoar os sentimentos e as emoções felizes*”⁴. Vê-se a oratória, também, como forma de *sedução* – falar bem ao público, ensinar-lhes ou convencê-los do que lhes é dito.

A *sedução*, portanto, é retórica. Caracteriza-se pelo que causa no indivíduo, ou, aliás,

³ Ibid., p. 158.

⁴ Ibid., p. 158.

pelo efeito que promete provocar. O capitalismo, assim, empenhar-se-ia nesse processo de apoderamento, despertando no indivíduo o encantamento ou a garantia de que sentirá algo, sob a condição de sucumbir às tentações oferecidas. No sentido mercadológico, os instrumentos de persuasão disponíveis são utilizados no intuito de promover o consumo de determinado produto ou serviço.

O autor deixa claro que esse encadeamento não se limita à materialidade apenas, pelo contrário, valoriza-se ainda mais a experiência. Ao invés do produto somente, também há a sensação de efetuar a compra, de passar a ter, o prazer que isso proporciona ao indivíduo, como uma felicidade instantânea. Sob essas promessas quase divinas, a irresistibilidade do consumo é concretizada pelos que fazem parte dessa estrutura. O autor afirma:

A abundância de massa dá lugar à profusão personalizada; a sedução padronizada, à sedução individualizada, deslinearizada, dessincronizada. Assim é a segunda etapa do capitalismo de sedução. [...] A época do hiperconsumo se caracteriza pela individualização crescente da oferta e pela proliferação das estratégias de captação dos consumidores em todos os campos, em todas as experiências vividas, em todos os lugares, em todos os momentos da vida. É em modo hiperbólico que funciona o capitalismo de sedução.⁵

Dito isso, demanda-se, da mesma forma, uma reflexão acerca dos mecanismos que o *capitalismo da sedução em massa* dispõe, para fins de sua difusão, cujo principal destes é a publicidade. Gomes defende que esse artifício representa um processo de persuasão impessoal e controlado que, por intermédio da comunicação, utiliza os meios massivos sob a garantia de que o receptor identifique o emissor e o produto, ou serviço, anunciado, para que se influencie a compra⁶. É interessante notar, a partir dessa afirmação, a relevância dos meios de comunicação de massa no processo descrito pela autora, pois dizem respeito ao veículo responsável por difundir a mercantilização das diversas dimensões da vida, reforçando o capitalismo enquanto modo de produção hegemônico.

A internet, nesse sentido, consolidou-se como um dos principais meios de comunicação de massa existentes⁷. Outros meios ocuparam esse espaço no passado: o jornal impresso, o cinema e o rádio no início do século XX, a televisão décadas após, e, por fim, a internet, na contemporaneidade. No tempo presente, a virtualidade proporcionada pela popularização desta última ganha espaço na vida de uma parcela considerável da humanidade.

⁵ Ibid, p. 171-172.

⁶ GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003, p. 78 apud BRASIL, Rita Maria Carneiro. *Publicidade: entre a prática e as teorias da comunicação*. Brasília: UNB, 2010, p. 29.

⁷ AMARAL, Vera Lúcia. *Os Meios de Comunicação*. Natal: EDUFRN, 2007, p. 03.

A respeito disso, Castells é essencial para complementar tal informação, visto que a internet teve uma propagação muito mais expressiva e ágil que esses outros meios, mesmo no início dos anos 2000, período em que o autor escreveu sobre o tema. Diz ele:

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.⁸

Na discussão sobre comunicação de massa, que alcançou um crescimento exponencial com a chegada da internet, existem inúmeras visões e abordagens que não serão esgotadas aqui. No campo da teoria da comunicação, é conhecida a afirmação de McLuhan, um dos precursores nesse tema, de que “*o meio é a mensagem*”⁹. Isso significa que o veículo, a ferramenta, não representa um mero instrumento pelo qual se transmite algo, pelo fato de seus reflexos, em relação às estruturas da sociedade, serem substancialmente mordazes e revolucionaram a maneira de se relacionar.

Como exemplo, o autor utiliza a eletricidade, que representou, de fato, uma ruptura evolutiva referente à tecnologia vigente. As situações para as quais servirá como mecanismo não são relevantes, uma vez que as mudanças proporcionadas pela sua chegada são as causas verdadeiras dos impactos nos contextos sociais. Quanto aos meios de comunicação de massa, Thompson defende que a chegada da era moderna causou o desenvolvimento das instituições de comunicação¹⁰.

As formas simbólicas, de forma crescente, foram produzidas e reproduzidas, como forma de apropriação desses instrumentos por parte do sistema econômico. Isto é, transformaram-se em mercadorias (bens e/ou serviços) acessíveis aos indivíduos. Para o autor, esse desenvolvimento da mídia alterou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno de forma profunda e irreversível. Nesse caso, esta é a mensagem dos meios de massa: alterar o modo como a sociedade lida com a comunicação em diversos âmbitos.

1.2. Os meios técnicos como concretizadores da veiculação em massa

Thompson compreende o processo comunicativo como um tipo de atividade social, na qual estão envolvidas a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. Demanda-

⁸ CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 439.

⁹ MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem: Understanding Media*. São Paulo: Cultrix, 1969, p. 16.

¹⁰ THOMPSON, J. Brookshire. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 19.

se, por consequência, que haja o uso de recursos de variados tipos, os quais são chamados de *meios técnicos*. Eles são os componentes materiais que possibilitam a transmissão do conteúdo do produtor para o receptor. O autor afirma, também, que até a conversação face-a-face possui um *meio técnico*. Nesse caso, são as cordas vocais e o aparelho auditivo.¹¹

Para este substrato tangível, são atribuídas características essenciais, no contexto da transmissão da mensagem. Um exemplo disso é a possibilidade de fixação ou preservação da forma simbólica repassada. A conversa, como já foi citada, nesse caso, quase não possui fixação, dependendo, apenas, da memória dos envolvidos, não possuindo um artifício, de fato, físico para isso. A escrita, como pode ser inferido, é um tipo de forma primeva, no tocante ao armazenamento de informações.¹²

Outra particularidade que se deve atentar é a viabilidade de reprodução. Nesse sentido, entende-se essa ação como a capacidade de proliferar, em diferentes cópias, as formas simbólicas. Essa característica é basilar, em se tratando da exploração dos meios de comunicação de massa, segundo o autor. A reprodução, desse modo, possibilita a mercantilização das formas simbólicas. Quanto mais se reproduz, mais se vende. Enquanto isso, a ausência de reprodução de uma obra de arte, por exemplo, significa que ela tem autenticidade e originalidade. Se estiver fora dessa lógica, afasta-se da concepção industrial.¹³

O distanciamento espaço-temporal é a terceira e última particularidade referente aos *meios técnicos*, sendo este a representação do afastamento do contexto de produção do intercâmbio simbólico. Afasta-se da origem e ressurgem em novas situações, em tempos e lugares distintos. Toda forma de comunicação possui essa separação, mas em graus diferentes, a depender do tipo que se utiliza. A conversa face-a-face deve ter um distanciamento pequeno para que se concretize, por exemplo.¹⁴

Essas peculiaridades são sustentadas de forma regular pelos meios de comunicação de massa, visto que o aparato tecnológico pertencente a eles é, cada vez mais, capaz de lidar com imprevistos práticos. No que se refere à preservação ou fixação, há os arquivos das emissoras de televisão, os quais são responsáveis por armazenar as produções que lhe pertencem, bem como existe a versão relacionada às rádios. No ambiente da internet, há a possibilidade de arquivar as informações em equipamentos físicos, mais portáteis que os anteriores, além de guardá-las no próprio infinito virtual, que é intangível, mas cumpre sua função de conservá-las.

¹¹ Ibid., p. 25-26.

¹² Ibid., p. 26.

¹³ Ibid., p. 26-27.

¹⁴ Ibid., p. 28.

A reprodutibilidade das formas simbólicas, por essa ótica, é facilmente executada, devido aos aparatos dos meios de comunicação de massa. Isso é viabilizado pela quantidade de aparelhos espalhados pelas residências dos indivíduos, tanto de televisores como de rádios e aparelhos que possibilitam o acesso à internet.

O distanciamento espaço-temporal, por sua vez, não é um obstáculo para a transmissão dos meios de massa, dado que ultrapassa as barreiras físicas. A emissora de rádio ou TV pode estabelecer-se em outro estado ou país que o ouvinte e espectador, desde que haja sinal captável em seus aparelhos, receberá os impulsos comunicativos. A internet, além de possuir essa característica destinada ao espectador, também possibilita a comunicação pessoal sem limitações de espaço ou tempo. Afinal, é factível o contato com pessoas de outro país, ocorrendo instantaneamente.

Retomando as ideias de McLuhan, há uma diferenciação essencial para a compreensão dos meios de comunicação objetos deste trabalho: os meios quentes e os meios frios. O primeiro diz respeito aos que prolongam um único sentido do sujeito e em alta definição, medida pelo grau de fidedignidade com o real, como é o caso do rádio e da televisão. Os frios são mais limitados e oferecem poucas informações, como o telefone – de sua época –, pois pouco é fornecido e o receptor deve complementar a maior parte do que foi transmitido.

Constata-se, com base nisso, que os meios frios são aqueles que dependem da participação do sujeito, pois, sem ele, a comunicação não se completa. Os quentes, do contrário, não permitem a adição do ouvinte. Para McLuhan, os frios permitem, inclusive, a interpretação de quem faz parte desse processo. Depreende-se disso o fato de que os meios de comunicação de massa clássicos são quentes, e, portanto, não cedem espaço para que o indivíduo efetue algum tipo de troca significativa.¹⁵

A internet é um caso curioso, pois não é marcada exclusivamente por uma classificação específica. Há, de fato, as duas possibilidades. A comunicação direta entre os indivíduos – nesse caso, virtual –, conforme o que o autor defende, é um exemplo de meio frio. Já a possibilidade de reprodução de conteúdos audiovisuais remete diretamente aos meios quentes. Os elementos presentes do ambiente virtual mesclam-se em produtos ímpares, a exemplo do Instagram, no qual é possível conversar com pessoas por intermédio de troca de mensagens, vídeos ou áudios e assistir algo que outros usuários disponibilizaram a público.

¹⁵ MCLUHAN, op. cit., p. 28.

1.3. O Instagram como meio de comunicação em massa

Atualmente, o Instagram é a quinta rede digital mais popular do mundo, com aproximadamente 1 bilhão de usuários mensais¹⁶. Devido às suas características essencialmente visuais, pode ser acessado como uma grande vitrine, na qual se mostra e se vê a privacidade exposta *online*. Nesse sentido, é preciso que se atente às redes digitais e perceba-se, principalmente, a função de instrumentos do principal veículo de cultura de massa – a internet – a qual lhe deve ser atribuída.

Não mais é necessário sintonizar em uma tradicional emissora de televisão para que algum entretenimento seja oferecido, pois basta um pequeno *smartphone*, ou uma TV com acesso à internet, para que o próprio espectador escolha o que deseja ver, dentre inúmeras possibilidades, sendo as redes digitais um desses espaços, em que formatos diversos de entretenimento audiovisual são hospedados.

É imprescindível esclarecer, com base nisso, que essas redes estão no universo do entretenimento, e, ao mesmo tempo, no dos negócios. Uma reportagem da BBC¹⁷ de 2016 revela que o Facebook, rede digital mais popular do mundo e empresa dona do Instagram, faturou sete bilhões de dólares naquele ano. Desse valor, somente cento e oitenta milhões não estão relacionados com a publicidade veiculada nas páginas dos usuários.

Sobre tal fato, menciona-se que qualquer empresa ou pessoa que deseja divulgar seu produto ou serviço pode pagar uma quantia, a fim de que seu anúncio possa atingir ainda mais pessoas. Quanto mais dinheiro investido, mais chances a publicidade tem de cumprir seu objetivo. Então, depois desse crescimento exponencial – como ferramentas populares de divulgação de conteúdos variados, no qual anônimos tornam-se famosos pelo que publicam em suas páginas, com milhões de seguidores em suas contas, mas, principalmente, como veículo de anúncios massivos – a internet e as redes aglutinaram-se à *indústria cultural*, equivalendo-se à televisão e ao cinema.

Isso acontece pelo menos em duas dimensões: a publicidade era algo tipicamente televisivo, transformando alguns comerciais em memórias remanescentes de anos passados, a exemplo das peças publicitárias de uma marca de chocolate e outra de lã de aço. A partir da popularização da internet, o protagonismo foi dividido. Ademais, estes meios tradicionais eram

¹⁶ G1. *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 14/01/21.

¹⁷ BBC. *Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece)*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>. Acesso em: 14/01/21.

os únicos capazes de transformar anônimos em celebridades, o que foi alterado no mesmo compasso que o elemento anterior.

1.4. Considerações sobre a *indústria cultural*

É inevitável para esta análise a adição do que se entende por *indústria cultural*, visto que o Instagram possui peculiaridades relacionadas a esse conceito. A princípio, serviria para a conexão entre pessoas, independentemente da distância, dando espaço ao que não se via nos meios de comunicação tradicionais – para o bem ou para o mal¹⁸ – desenvolvendo-se, também, como espaço para difusão de criações audiovisuais, fontes do entretenimento amador. Expandiu-se, em contrapartida, sob as seduções do sistema capitalista, mediante o investimento de empresas, como foi explicitado acima, injetando anúncios, revelando-se, a cada dia, como instrumento destas em busca de expansão. Tal qual a televisão, sustenta-se por intermédio da publicidade investida na rede.

Neste momento, é importante incorporar algumas reflexões de Adorno e Horkheimer sobre o tema da comunicação e da cultura de massas. Os autores apontam a mercantilização dos processos interativos, como colocou Thompson em outro momento, e, por conseguinte, das produções simbólicas. A *indústria cultural* caracteriza-se o domínio do capitalismo sobre a arte e os meios de comunicação, e, tal qual acontece no ambiente industrial, busca-se um padrão, um arquétipo, a fim de que a difusão seja controlada. Dizem eles:

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos¹⁹.

A título de comparação, é importante trazer o comentário de Georg Simmel acerca do que ele pensa sobre a arte. Segundo o autor, atribui-se significado e vida a ela, para que possa existir, de fato. Absorve, da mesma forma, a realidade e agrega-a à sua estrutura – e é de onde

¹⁸ A internet também possibilitou a ascensão de grupos de ideologias extremistas, tais como os neo-nazistas. Além disso, a disseminação de teorias da conspiração populariza a desconfiança acerca de questões sólidas da sociedade. Relativiza-se o formato do planeta Terra e a eficácia das vacinas, por exemplo. O uso indiscriminado do espaço que o virtual possibilita para fins de compartilhamento de informações e ideias retrógradas, aliado à precariedade da educação em termos gerais, pode trazer consequências graves à sociedade contemporânea.

¹⁹ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016, p. 24-25.

se origina que tira sua profundidade. Sem isso, não passa de puro entretenimento. A arte reflete as inquietações de quem a executa, quer dizer, é um meio para expandir o conhecimento sobre si ou sobre o mundo²⁰. Já a *indústria cultural*, a instrumentaliza sem preocupação com seu propósito, tão-somente para favorecer o aumento de seu domínio sobre os espectadores.

É possível, ainda, analisar a *indústria cultural* a partir da noção de *campo de poder*²¹ de Bourdieu. Este conceito pode ser entendido como o espaço de relações de força entre os diferentes tipos de capital ou de agentes providos de um destes para dominar o campo conveniente.²²

A *indústria cultural* nasceria, nesse caso, a partir do conflito entre o capital cultural e o capital econômico, além do capital da comunicação. Pode-se entender como uma disputa de interesses que, no fim das contas, resulta na fusão entre os três, apresentando-se na forma tal como se conhece. Como um desvio da função atribuída à arte, descrito por Simmel anteriormente, e à comunicação no contexto social, atrelando-as, desse modo, ao interesse financeiro.

Deve-se entender que o processo de determinação de autoridade nos *campos* denota a atribuição de poder simbólico à instituição ou agente que o possui. Isso permite e acarreta o uso da dominação para perpetuar seus interesses²³. No caso da *indústria cultural*, seria a criação de produtos específicos, com base em seu esqueleto pré-definido e padronizado, a fim de que sejam consumidos pelo maior número de indivíduos possível.

Como se trata de um transvio do que seria uma adesão natural, induzindo intencionalmente as pessoas a seguir por aquele determinado caminho – a cultura como instrumento de dominação –, pode-se interpretar como um caso de violência simbólica²⁴. Sendo assim, denota uma concretização do *capitalismo de sedução em massa*, tendo em vista a necessidade de direcionar ao que se deve *consumir*.

Outra face da cultura de massa e de seu veículo que deve ser tratada é a sua relação com o espectador, que é o ponto elementar de sua perpetuação. Edgar Morin, refletindo sobre a cultura de massa na década de 60, discute o impacto dos meios de comunicação em se tratando do

²⁰ SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 63.

²¹ “A estrutura do campo é um *estado* da relação de força entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta, ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores. Esta estrutura, que está no princípio das estratégias destinadas a transformá-la, está ela própria sempre em jogo: as lutas cujo lugar é o campo têm por parada em jogo o monopólio da violência legítima (autoridade específica) que é característica do campo considerado, quer dizer, em última análise, a conservação ou a subversão da estrutura da distribuição do capital específico”. BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003, p. 120-121.

²² Idem. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996, p. 52.

²³ Idem. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, p. 11.

²⁴ Ibid., p. 11-12.

indivíduo, atribuindo, inclusive, uma característica voyeurística a ele, decorrente das novas tecnologias, já que, para o sujeito, foi construída uma função de espectador puro, pois tudo está diante de seus olhos, mas não pode trazer o contato para o âmbito físico²⁵. Cria-se a ilusão de participação na vida alheia quando são compartilhadas informações de celebridades sobre sua rotina, ouve-se como um comentário de confidentes sobre outros amigos em comum.

A descrição de Morin antecipa, em alguma medida, o que ocorrerá no âmbito do Instagram. Com o diferencial, entretanto, de atribuir maior intensidade ao potencial voyeurístico, na medida em que as próprias celebridades, cujas famas foram construídas nos meios tradicionais ou no universo virtual, expõem suas próprias vidas, seu cotidiano ordinário, sugerindo, de alguma maneira, que os usuários poderiam participar e compartilhar desses momentos.

Se o simples comentário em colunas sociais já resulta nesta falsa sensação de familiaridade, a participação, ainda que, majoritariamente²⁶, passiva, na vida desses indivíduos com determinada importância, potencializa-a consideravelmente. Ou seja, nota-se a presença da mesma estrutura, mas com seus aprimoramentos, pois facilita a imersão em uma realidade em que se confunde o concreto e o ilusório. O autor defende:

Assim, participamos dos mundos à altura da mão, mas fora do alcance da mão. Assim, o espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade, errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário²⁷.

A análise de Adorno e Horkheimer sobre o cinema é imprescindível para compreensão a respeito de como o usuário assimila o conteúdo do que é veiculado na internet e no Instagram. Os autores afirmam que a experiência de assistir ao filme se confunde com a vida real, impedindo o espectador de divagar sobre a obra que está assistindo, transformando-o em um indivíduo adestrado, sujeito à atenção constante, convertendo a reprodução fictícia em sua realidade²⁸.

Tal processo não seria, segundo os filósofos, simplesmente, uma redução a mecanismos psicológicos. Ele justifica-se em razão da estrutura física do cinema, sua sala escura, a tela imensa e sua luz direcionada aos olhares atentos, haja vista a demanda por observação ágil, a fim de que não se perca na construção da narrativa.

²⁵ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, p. 70.

²⁶ Como será descrito em outro momento deste estudo, no Instagram, bem como em outras redes digitais, existe a possibilidade de interação com as outras pessoas, seja por intermédio de um comentário ou reação a alguma publicação. No entanto, tratando-se de uma celebridade, as respostas multiplicam-se consideravelmente, e a interação direta não se conclui.

²⁷ *Ibid.*, p. 71.

²⁸ ADORNO; HORKHEIMER, op. cit., p. 26.

Isso faz com que o espectador seja impossibilitado de exercer qualquer atividade intelectual simultânea, pois sua mente está ocupada com tais atividades. Destaca-se também que, se o indivíduo já tiver familiaridade com obras filmicas, o processo de apreensão será ainda mais simples, visto que ele já conhece as mecânicas necessárias para adentrar no universo ficcional.²⁹

A discussão de Jürgen Habermas sobre o conceito de *esfera pública*, nesse sentido, pode contribuir com a compreensão sobre tal aspecto da *indústria cultural*. O autor enuncia que essa *esfera* seria um espaço para debates sobre assuntos pertinentes à sociedade. Surgiu nos salões e cafés de cidades europeias e a conversa girava em torno das recentes publicações da imprensa.

Para ele, a importância desses debates políticos se deu, notadamente, no desenvolvimento e consolidação do sistema democrático, ainda que a participação fosse restrita a uma parcela limitada da sociedade. Isso se deve ao fato de que sua execução oportunizou a resolução de problemas mediante discussão pública.³⁰

O desenvolvimento e expansão da *esfera pública*, não obstante, foi refreada devido ao avanço da *indústria cultural*³¹. Os meios de comunicação se difundiram, de forma que esvaziaram a concepção de um debate público entre os sujeitos, pois suas opiniões não são constituídas a partir de uma discussão racional, mas pelos impulsos midiáticos que a indústria designa³². No contexto virtual, esse conceito foi estudado e, diretamente, relacionado às interações executadas no espaço virtual do Twitter³³, rede digital fundada em 2006, pois, por intermédio da comunicação entre pequenos textos, é possível haver uma conversa sobre ideias em torno da sociedade. A eficiência da ferramenta para este fim é uma questão para um estudo posterior, mas sua existência é verídica e o espaço, de fato, oportuniza a discussão.

No Instagram, essa possibilidade, praticamente, não existe. A função do internauta se resume a assistir o que os outros expõem virtualmente, além de exibir-se para quem o segue. Há como responder às publicações, seja comentando em uma seção própria para isto, ou *curtindo*³⁴ o conteúdo postado. Se a interação ocorrer entre pessoas próximas, ainda é possível haver alguma troca sobre as opiniões acerca do conteúdo. Todavia, se a comunicação for entre

²⁹ Ibid, p. 26.

³⁰ HABERMAS, Jürgen. *Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press, 1989 apud GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2005, p. 375.

³¹ Ibid., p. 375.

³² Ibid., p. 375.

³³ CAPONE, L. Varela; ITUASSU, Arthur. *Twitter e esfera pública: pluralidade e representação na discussão sobre o Marco Civil da internet*. Revista Contracampo, v. 33, n. 2, ed. ago-nov, 2015, p. 86-108.; RECUERO, Raquel. *O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?*. RBLA, Belo Horizonte, v. 16, n.1, 2016, p. 157-180.

³⁴ A *curtida* é uma reação positiva que se pode distribuir às fotos ou vídeos a que se assiste, presente em parte das redes digitais.

um seguidor e um usuário com muitos fãs, estes artifícios de reação esvaziam-se de significado por possuírem, meramente, valor quantitativo, como forma de medir a relevância do que foi transmitido. No caso do Instagram, os indivíduos estão na sala de cinema, discutida por Adorno e Horkheimer, o tempo inteiro, ao alcance das mãos, com os *smartphones* e as redes digitais.

Para estender a reflexão sobre a presença das redes na realidade diária dos sujeitos, é interessante expor dados que a *We Are Social* e a *Hootsuite*, duas empresas de marketing digital, divulgam em relatórios, de forma regular, sobre o uso da internet e redes digitais, referentes ao mundo inteiro. Em outubro de 2020, por exemplo, o tempo dedicado foi de seis horas e cinquenta e cinco minutos na média diária mundial³⁵. Isto é, entre pausas e alternâncias, o indivíduo dedica pouco mais de um quarto do dia para o uso da internet.

Vale salientar que, desse tempo relatado, duas horas e vinte e nove minutos são dedicadas exclusivamente às redes digitais, as quais tiveram quatro bilhões e cento e quarenta milhões de usuários ativos, imersos, absorvendo vídeos e realidades criadas virtualmente por outras pessoas. Tal qual os filmes, sob os olhos dos diretores e produtores, e, da mesma forma, dos *showrunners* da televisão. No entanto, de modo ainda mais orgânico e contínuo, posto que não se define em que espaço será dedicado o tempo ao deleite do entretenimento avulso, pois a internet, o *smartphone*, e as redes tornam-se extensões dos sujeitos em sua vida em sociedade, sem dissociação.

Em relação ao que já foi visto até o momento, a *indústria cultural*, como dito pelos frankfurtianos num momento anterior, possui uma estrutura própria que determina seu funcionamento no decorrer da História. Infere-se, portanto, que, apesar de haver uma nova fase da modernização dos meios de comunicação, representada pela internet, sua função não se altera. Por meios distintos, engendram-se os sujeitos à inebriante ilusão virtual. Em relação ao Instagram, especificamente, outros pontos o permeiam, como a interação entre os usuários, o que gera outras questões, as quais serão discutidas a seguir.

³⁵ WE ARE SOCIAL. *Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars*. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>. Acesso em: 14/01/21.

CAPÍTULO II

AS RELAÇÕES NO CONTEXTO VIRTUAL E A ESPETACULARIZAÇÃO DA INTIMIDADE

2.1. *Sociação e o Instagram*

No capítulo anterior, discutiu-se o fenômeno da internet e das redes digitais a partir da ótica geral de uma indústria e suas estruturas. Neste momento, a análise partirá de processos relacionados à comunicação digital entre as pessoas. Pretende-se abordar, inclusive, as diferenças encontradas na interlocução entre indivíduos próximos ou que mantêm uma relação direta, e a que ocorre com os sujeitos famosos nas redes, permitindo uma aproximação com as questões relacionadas à individualidade dos sujeitos. Para este fim, serão mobilizadas as contribuições, especialmente, de autores, como Simmel, Goffman, Sibilis e Castells.

No intuito de analisar a interação que ocorre no espaço virtual do Instagram, é pertinente trazer à luz o conceito de sociabilidade, tendo em vista que o fenômeno das redes digitais e da internet sugerem uma modalidade relação social constante entre os sujeitos que se efetiva no plano virtual. Georg Simmel defende que a sociedade adquire forma no momento em que há interação – chamada por ele também de *sociação* – entre os indivíduos, sendo esta um produto de impulsos ou da busca de finalidades. A título de exemplo, o autor menciona os “*instintos eróticos, interesses objetivos, impulsos religiosos, objetivos de defesa, ataque, jogo, conquista, ajuda, doutrinação*”.³⁶

Na relação de convívio, segundo Simmel, os seres humanos atuam tomando o outro como referência. Ou seja, com o outro ou contra este, causando algum efeito, que pode ser emitido ou recebido, sucedendo em uma diversidade de interações. A partir disso, transformam-se os indivíduos e suas particularidades em uma unidade, denominada “*sociedade*”.³⁷

O ambiente da rede digital tem a capacidade de concretizar a sociabilidade nesses aspectos distintos, visto que sua finalidade é, sobretudo, a interação com outros indivíduos. Os estímulos citados anteriormente são utilizados da mesma forma, passiva ou ativamente, pois, para Simmel, o sujeito forja-os para os outros ou são fabricados para ele.³⁸

No Instagram, esse fenômeno é percebido de, ao menos, duas formas: a primeira é a comunicação direta entre indivíduos próximos, que podem ter uma relação externa à internet ou que se conhecem, apenas, através dela – porém, em um contato equivalente ao que se tem

³⁶ SIMMEL, op. cit., p. 60-61.

³⁷ Ibid., p. 61.

³⁸ Ibid., p. 61.

no cotidiano com outras pessoas –, representando um sistema de *sociação*, no qual há uma troca entre influências, de modo que os dois lados participam.

Em contrapartida, há a possibilidade de interação com pessoas famosas, possuidoras de milhares ou milhões de seguidores. Nesse caso, trata-se de um processo de sociabilidade desbalanceado, e isso fica claro até na nomenclatura dada a esse grupo: *influenciadores*. O anônimo, nesse caso, tem, predominantemente, a função de espectador, mal efetua a troca. Há, apesar disso, fagulhas de interação na possibilidade de responder ou comentar o conteúdo do famoso. Todavia, a réplica se perde no meio das inúmeras semelhantes, tal qual as cartas enviadas aos apresentadores de televisão, anos atrás.

É pertinente notar, ainda, o contraste com o que se tinha há pelo menos 20 anos, como descrito por Castells. Sua análise evidencia que a comunicação se dava entre iguais. Ou seja, uma situação na qual há a troca proporcionada pela sociabilidade, mesmo que de forma digital e, até mesmo, impessoal. Como o exemplo dos universitários conversando sobre pesquisas, e da formação de uma comunidade virtual, levando em consideração a afinidade de alguns com o gênero de ficção científica³⁹. No geral, esses diálogos e interações não se efetivavam, exclusivamente, em conversação privada, mas utilizando fóruns on-line sobre determinado assunto, nos quais qualquer usuário pode adentrar ao tópico tratado.⁴⁰

Não havia espectadores, mas agentes ativos da comunicação. Percebe-se a inevitabilidade do comentário acerca da discrepância entre a descrição do autor com o que se encontra atualmente. É verdade, porém, que até o próprio Castells admitiu que o fenômeno era ainda muito recente – ainda mais que agora –, e, por conseguinte, não se conseguia ter uma visão clara sobre o futuro dessa nova mídia.⁴¹

Continuando a exploração do aspecto interativo da sociabilidade, nas redes digitais, principalmente no Instagram, pode-se propor que estes funcionam como vitrines, nas quais se revela a própria casualidade rotineira e envolve uma fração de sua privacidade. Como uma pessoa comum, exhibe-se para os conhecidos. Possuindo, nessa situação, fama, o faz para uma multidão de audientes. Nos dois modos, levantam-se questões sobre essa exposição, em se tratando de seus fatores determinantes e efeitos seguintes.

2.2. A representação do indivíduo no cotidiano virtual

Para o entendimento do fenômeno da exposição no contexto da internet, pode-se partir

³⁹ CASTELLS, 2002, pp. 83.

⁴⁰ Ibid., p. 87.

⁴¹ Ibid., p. 442.

das ideias de Goffman, quando analisa a interação. Para o autor, no momento em que um indivíduo se aproxima do grupo, os componentes deste, instantaneamente, interessar-se-ão pelo elemento que os rodeia: quem é, quais suas condições socioeconômicas, o que pensa de si, além de ponderar a confiança que merece dos demais. Há a possibilidade de saber, antecipadamente, sob a indicação de outra pessoa que o conhece de outro momento. É possível, também, obter essas informações por intermédio da observação, analisando sua conduta e aparência, aplica-se a pré-conceituação em classificações baseadas em estereótipos, não necessariamente condizentes com o real.⁴²

Alguns fatores, defende o autor, estão fora do alcance da interação, como os sentimentos pessoais e as crenças do indivíduo. Há oportunidade de descobri-los tão-somente no ato de confiança ou de um comportamento involuntário. Na comunicação, o sujeito deve agir de modo que, com ou sem intenção, expresse o que há no interior de si, e os outros têm de ser impressionados por ele.⁴³

Duas noções trazidas pelo autor são imprescindíveis e devem ser citadas, e, além disso, diferenciadas. O sujeito pode se expressar tanto pela *emissão* quanto pela *transmissão*. A primeira refere-se à explicitude dos atos verbais – o modo tradicional da comunicação, a troca de informações. Já a segunda, diz respeito às ações que não necessariamente significam aquilo que, em outro momento, seria algo trivial. Todavia, são manipuladas de forma que derivam em conclusões subentendidas⁴⁴. Esta última será essencial para a compreensão do pensamento goffmaniano, e será explicada com clareza mais à frente.

Goffman destaca, conjuntamente, a perspectiva do indivíduo a ser inserido no círculo social. Seu sentimento varia de acordo com suas vontades, dado que pode desejar que o vejam bem; que suponham o julgamento positivo dele aos demais; que deixe explícito o que pensa deles; que não consigam ponderar com clareza sobre sua pessoa. Alheio aos seus objetivos, nessa interação, está presente, de forma contínua, como é possível perceber, o interesse em regular a conduta do grupo, na maneira como o trata.⁴⁵

Isso pode levar à uma situação na qual já se sabe o *modus operandi* e o indivíduo agirá de determinada maneira, a fim de que o resultado seja o planejado. Tal situação é semelhante a um jogo, no qual se articulam ações para que sucedam em um significado implícito. Desse modo, a impressão desejada será resultado da *transmissão*. Ele usa, como exemplo, o número

⁴² GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 11-12.

⁴³ Ibid., p. 12.

⁴⁴ ICHHEISER, Gustav. “*Misunderstandings in Human Relation*”. Chicago: The University of Chicago Press, 1949, pp. 6-7 apud GOFFMAN, op. cit., p. 12.

⁴⁵ GOFFMAN, op. cit., p. 13.

de ligações que alguém recebe no dormitório feminino, como forma de medir sua popularidade. Nesse caso, o autor afirma que é válida a suspeita acerca de algumas garotas, visto que tomarão providências para que recebam estas ligações, sejam legítimas ou não, pois significariam o aumento de sua popularidade.⁴⁶

Preocupa-se, acima de tudo, com a impressão que é passada aos outros, forjando diferentes ações para circunstâncias distintas. O autor afirma:

Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter. Outras vezes, o indivíduo estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim.⁴⁷

Além disso, Goffman pontua que o indivíduo se expressará de forma consciente e intencional, particularmente porque a sua posição social ou o grupo do qual faz parte demandam isso, e não por uma questão particular.

Tais ideias e afirmações possibilitam reflexões sobre o contexto do Instagram, uma vez que um dos pontos que mais se preza no cotidiano virtual é a impressão que se passa para as outras pessoas da rede. O número de seguidores e a quantidade de reações às mídias publicadas, por exemplo, são indicativos de que aquela pessoa é popular o suficiente para se enquadrar em um lugar mais privilegiado da rede. É possível até comprar seguidores em sites especializados⁴⁸, representando, concretamente, as providências dos telefonemas referentes ao exemplo dado pelo autor.

Assim como o exemplo ficcional citado por Goffman⁴⁹, referindo-se a um personagem que faz de tudo para que a impressão desejada seja passada, Sibilia⁵⁰ descreve este comportamento no contexto das redes digitais, frisando o esforço que é investido para cumprir tal desígnio, causando inclusive, ansiedade em quem monitora sua imagem constantemente. Tal consequência é justificável, posto que o hábito se assemelha a uma paranoia. Isso abrange a edição

⁴⁶ Ibid., p. 13-14.

⁴⁷ Ibid., p. 15.

⁴⁸ GET INSTA. *Os 5 Melhores Sites para Comprar Seguidores no Instagram em 2021 – Reais e Seguros*. Disponível em: <https://www.easygetinsta.com/blog/melhores-sites-comprar-seguidores-instagram-322>. Acesso em: 23/01/2021; EMPREENDEDORISMO BRASIL. *Melhores sites para comprar seguidores Instagram teste grátis*. Disponível em: <https://empreendedorismobrasil.com/os-7-melhores-sites-para-comprar-ou-ganhar-seguidores-no-instagram/>. Acesso em: 23/01/2021.

⁴⁹ SANSOM, William. *A Contest of Ladies*. Londres: Hogarth, 1956, p. 230-232 apud GOFFMAN, op. cit., p. 14-15.

⁵⁰ SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016, p. 21; 43.

de fotos com aplicativos especializados em retirar as “imperfeições” expostas, a criação de contas falsas para reagir às publicações e até as compras já citadas. Nas palavras da autora:

Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – o quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas. Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível.⁵¹

Esse tipo de comportamento entrelaça-se com o conceito de *representação* que Goffman discute, pois os indivíduos executam papéis em suas relações no dia a dia⁵². A própria etimologia de *pessoa*⁵³ revela isso, pois, em um dos significados, quer dizer *máscara*. Além das ações objetivando inferências, parte da interação no Instagram requer o uso de personagens, equivalentemente a uma relação diplomática, na qual se reage de determinada forma, como, por exemplo, a *curtida* – reação positiva – ao conteúdo postado e até possíveis elogios, mesmo que não sejam genuínos. O que vale é o ato por si só, a etiqueta das redes.⁵⁴

Relacionado a isso, a análise comportamental do autor canadense pode ser complementada com os escritos dessa autora, que se dedica ao estudo da exposição nas redes. Sua pesquisa se preocupa em explicar o fato de a privacidade, crescentemente, tomar os espaços que, até então, eram públicos. Isso se deu, primeiramente, no início da internet com o surgimento dos *blogs*⁵⁵ que, tendo um número expressivo de adeptos, serviam como diários íntimos de seus donos. Os acontecimentos triviais, em tom confessional, poderiam ser registrados e divulgados a quem tivesse acesso ao endereço eletrônico. Com o tempo, tais tecnologias se aprimoraram, atualizaram suas funções e permitiram ainda mais a revelação dos acontecimentos pessoais.

O Instagram, que já é uma evolução intensiva dos meios interativos do início da internet, continua a se sofisticar, no tocante às ferramentas oferecidas aos usuários. A princípio, a rede consistia, somente, na postagem trivial de fotos e vídeos curtos apenas. Com o passar do tempo, estas mídias dispunham de uma produção exacerbada, editados em *softwares* profissionais, ou utilizando-se de *filtros* disponibilizados pela própria rede, a fim de que a *impressão* obtida fosse a melhor possível. Todavia, em 2016, foi adicionada a função *story*, que consiste em um espaço dedicado aos vídeos essencialmente curtos, mas que podem, a partir da junção de diversos,

⁵¹ Ibid., p. 42.

⁵² GOFFMAN, op. cit., p. 25

⁵³ PARK, Robert Ezra. *Race and Culture*. Glencoe: Free Press, 1950, p. 249 apud Ibid., p. 27.

⁵⁴ SIBILIA, op. cit., p. 43.

⁵⁵ Ibid., p. 20.

formar uma sequência de duração mais extensa⁵⁶. Deve-se atentar ao fato de que são vídeos descartáveis, que expiram em vinte e quatro horas.

Interessante notar que a casualidade de outrora foi transferida para essa função. Nela, o diário anteriormente encontrado somente por escrito, agora é transformado em produto audiovisual. Há a possibilidade de registrar-se em mídia mostrando o rosto, atribuindo ainda mais pessoalidade aos relatos, enquanto existe, porventura, um acompanhamento, praticamente, simultâneo dos seguidores. O que antes era lido e imaginado, agora é acompanhado como se estivesse na mesma situação com a pessoa ou como se um amigo estivesse compartilhando confidências ou acontecimentos de sua privacidade.

Além disso, preocupa-se com os números relacionados à exibição dos registros, precavendo-se até em relação à hora em que se publica alguma coisa. E, se não houver reações, habituou-se a excluir a mídia. Para Sibilia, as pessoas consideram como essencial a popularidade e a repercussão de suas ações em primeiro lugar, e não o conteúdo que emitem⁵⁷.

Como se vê, a alteração nas formas que a comunicação se apresenta é um fato. A autora afirma, entretanto, que não são os equipamentos e novidades eletrônicas que ditam o modo de se portar das pessoas, é justamente o contrário. Eles fazem parte desses complexos processos políticos e socioculturais, mas como instrumentos viabilizadores. Desse modo, defende que esses artefatos técnicos são criados de maneira que supram alguma demanda surgida na sociedade, a qual necessita de uma ferramenta para ser suprida⁵⁸.

A emergência de se ter visibilidade e estar conectado ininterruptamente com outras pessoas são exemplos que Sibilia apresenta como causa dessa evolução tecnológica, indicando também o espaço para que o conhecimento prático se desenvolva e consiga preencher essa lacuna. São sintomas de forte mudança social, mas que não foi causado pela evolução das tecnologias, e sim, propiciado por ela. É possível, desse modo, retomar as ideias de McLuhan, em se tratando de o meio, por si só, representar a mensagem de fato. Isso não ocorre pelos exemplos ordinários de uso cotidiano, mas, simplesmente, pelo impacto causado na sociedade contemporânea, em se tratando de como as relações entre os indivíduos foram alteradas.

Ademais, a autora afirma que, a partir do momento em que esses instrumentos são utilizados massivamente pelas pessoas, passam a potencializar as mudanças que possibilitaram sua existência⁵⁹. Salienta, não obstante, que a internet é apenas uma das camadas pela qual as

⁵⁶ Esta função veio transportada do Snapchat, rede que consiste basicamente no tipo de interação descrito.

⁵⁷ Ibid., p. 44.

⁵⁸ Ibid., p. 25.

⁵⁹ Ibid., p. 25.

possíveis rupturas se apresentam, visto que se trata de algo referente à sociedade em geral.⁶⁰

2.3. O Instagram como *simulacro*

Outro autor que contribui para a reflexão sobre as redes digitais e o Instagram é Baudrillard, especialmente quando apresenta o conceito de *simulacro*. A estrutura da rede, nesse caso, constitui um ambiente onde as relações sociais são simuladas para configurarem o que acontece no contexto não-virtual. Para Baudrillard, há distinções entre dissimular e simular. A primeira está ligada ao fingimento sobre não ter o que se tem. Já a segunda, é fingir ter o que não tem⁶¹.

A dissimulação não interfere na realidade, ao passo que a simulação é capaz de gerar suspeitas sobre o que é verdadeiro, falso, real ou imaginário. Verifica-se, nesse contexto, a importância da imagem, a fim de que o simulacro se estabeleça. Há um encadeamento que resultará nesse estado. Primeiramente, a imagem se apresenta como o reflexo de uma realidade profunda. Em seguida, a camufla e a deforma. Após isso, encobre a sua ausência. Por fim, não há mais qualquer relação com a realidade, visto que ela é o seu próprio simulacro puro⁶².

No Instagram, seguindo esse raciocínio, o usuário, seja anônimo ou famoso, revela aos outros somente aquilo que lhe apetece e o agrada, de forma que as representações são recortes do que, por seu consentimento, deve ser mostrado. Levando isso em consideração, é fato que a versão do indivíduo no contexto virtual difere do mundo físico, visto que é passível de ser editado, passando até a ideia de que há perfeição ou felicidade ininterrupta.

Dito isso, ficam claros os danos à percepção da realidade, visto que as aparências são deturpadas, e, como o virtual é uma extensão do real, depreende-se como legítimo, ao menos na mentalidade dos sujeitos. O que é visto pode ser utilizado como parâmetro a ser seguido, fomentando o que o indivíduo irá *consumir* para se aproximar daquela satisfação demonstrada pelos outros.

Nota-se, portanto, a capacidade das interações, sobretudo no Instagram, de afetar o processo identitário do indivíduo, bem como as suas ações em sociedade, as quais estão diretamente ligadas com a *representação* no cotidiano social. Dessa maneira, torna-se fundamental uma reflexão a respeito das principais teorias sobre a *identidade*, a fim de que seja possível refletir plenamente sobre o assunto e chegar a um entendimento sobre esses fenômenos. Na medida em que as discussões avançam, serão aplicadas às situações práticas, conforme os aspectos interligam-se.

⁶⁰ Ibid., p. 25.

⁶¹ BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991, p. 9.

⁶² Ibid., p. 13.

CAPÍTULO III

O INSTAGRAM COMO ESPAÇO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADES E HÁBITOS DE CONSUMO

3.1. A construção de *identidades*

Neste capítulo, refletir-se-á sobre como os meios de comunicação de massa, especificamente a internet e o Instagram, dada a abrangência e profundidade que se efetiva na sociedade contemporânea, implicando em novos processos de interação e sociabilidade, alcançando, inclusive, a construção da *identidade* dos indivíduos. Trata-se de pensar a formação interna dos sujeitos nas suas ações e relações no contexto social em que está inserido. Serão abordadas, para isso, diferentes visões acerca dessa composição, suas implicações e particularidades, para, enfim, aplicá-la no contexto das redes.

Stuart Hall descreve três concepções relacionadas às formas de composição das *identidades*. A primeira se refere ao sujeito do Iluminismo⁶³, trazendo uma ideia condizente ao pensamento da época, com a aposta na racionalidade, pois acreditava-se que o indivíduo era completamente unificado e centrado, com plena capacidade de razão, consciência e ação.

Defendia-se, também, que haveria um centro, um núcleo interno, o qual era o lugar de origem de um tipo de energia presente no nascimento e no desenvolvimento humano. Segundo Hall, esse “*centro essencial do eu*”⁶⁴ trata-se da *identidade*. Algo, de fato, inerente ao indivíduo e constante, pois, independente dos caminhos que trilhe, o centro o acompanhará.

A segunda ideia é referente ao sujeito sociológico⁶⁵ que, ao contrário da anterior, não possuía sua *identidade* como algo totalmente indissolúvel e autossuficiente, mas como algo construído a partir da cultura – dos símbolos, valores e sentidos que advêm da convivência com outros indivíduos e são repassados em decorrência disso.

O núcleo defendido pelos iluministas não deixou de existir, mas agora se apresenta de forma que é possível moldar-se de acordo com suas vivências, externalizando sua subjetividade e ligando-a à objetividade morfológica da sociedade. A *identidade*, nesse caso, funciona como uma costura entre o indivíduo e a estrutura social.

Norbert Elias defende, nesse sentido, que não há um caminho único pelo qual o sujeito alcança sua individualidade. As características naturais, biológicas, podem delimitar a margem

⁶³ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011, p. 10-11.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 11.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 11-12.

que o indivíduo tem para se desenvolver pessoalmente, embora não representem função determinante. Para o autor, sua formação não depende de sua constituição física, mas da natureza das relações entre ele e os outros, além da estrutura social que se estabelece ao seu redor.⁶⁶

Aliado a isso, Elias afirma que não é possível ponderar sobre o indivíduo, especificamente, desconsiderando a sociedade da qual faz parte. Pelo contrário, “*deve-se começar pensando na estrutura do todo para se compreender as formas individuais*”⁶⁷. O autor faz uma metáfora em torno de um grupo de bailarinos dançando em conjunto, com os passos e gestos sincronizados, de modo que, se fosse considerado apenas um dos indivíduos, sua função, no processo, não seria entendida.

A ideia descrita acima é baseada na circunstância em que “*a maneira como o indivíduo se comporta nessa situação é determinada pelas relações dos bailarinos entre si*”⁶⁸. Nesse sentido, entende-se que a forma de se portar dos indivíduos é construída pelas relações que aconteceram no passado ou as que ocorrem no presente com outras pessoas, referindo-se à família, aos amigos ou a quaisquer sujeitos com quem se estabelece contato.

Segundo o autor, as trocas estabelecidas são chamadas de *fenômenos reticulares*, as quais se caracterizam pela formação de ideias novas ou pela difusão das que estão presentes. O *fenômeno*, em outras palavras, é definido pelo fato de “*as pessoas mudarem em relação umas às outras e através de sua relação mútua, de se estarem continuamente moldando e remoldando em relação umas às outras*”⁶⁹. A *identidade*, portanto, é construída de forma coletiva.

Em compensação, a terceira concepção proposta por Hall, dedicada à formação do sujeito pós-moderno, indica que a estabilidade entre ser humano e estrutura social não faz mais sentido. Percebeu-se uma fragmentação do indivíduo, que agora pode ter várias *identidades*. Inclusive, é defendido pelo autor que a ideia de haver uma constância nos processos culturais é meramente fantasiosa. Hall afirma que, devido a mudanças estruturais e institucionais impulsionadas pela globalização, o que se pensava como *identidade*, algo mais estável, ligada ao exterior, à objetividade da cultura, entrou em colapso.⁷⁰

O processo de identificação transformou-se em algo efêmero e duvidoso. Há uma mudança contínua, a depender do contexto cultural em que se encontra. De maneira que não há, necessariamente, harmonia entre os processos de identificação, que podem ser antagônicos, reafirmando, assim, o caráter complexo desse tipo de *identidade*.

⁶⁶ ELIAS, Norbert. *Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994, p. 28.

⁶⁷ Ibid., p. 25.

⁶⁸ Ibid., p. 25.

⁶⁹ Ibid., p. 29.

⁷⁰ HALL, op. cit., p. 12-14.

Zygmunt Bauman defende, seguindo essa linha de raciocínio, que, quando a *identidade* se afasta das âncoras sociais que lhe asseguravam naturalidade e solidez, busca-se, com certa urgência, a *identificação* em relação a um grupo, cria-se a necessidade de pertencer a algo. As comunidades virtuais representariam, na contemporaneidade, um dos refúgios sociais de parte dos indivíduos. Para este autor, contudo, não acrescentam substância à *identidade*. Ao contrário, dificultam o ajuste que se busca ao *eu*.⁷¹

Bauman analisa esses fatos associando a modernidade a um estado de liquidez, no sentido de conferir um caráter volúvel à realidade atual. Diz, então, que há um sentimento ambíguo nessa busca pela *identidade* visando a segurança consigo. Ao mesmo tempo em que parece estimulante a ideia de permanecer sem apoio, em meio a uma vasta gama de possibilidades a serem exploradas, pode-se permanecer em um “não-lugar” por tempo suficiente para gerar ansiedade e melancolia no indivíduo. Por outro lado, quem procura se definir com solidez é malvisto, pelo fato de o exemplo a ser seguido é o de desaparego a qualquer delimitador.⁷²

Para Giddens, a modernidade tem protagonismo neste encadeamento, visto que é a causa do rompimento das estruturas tradicionais da sociedade. Sendo assim, avalia-se como necessária a análise sobre esse conceito e as implicações que carrega. O autor define a estrutura da sociedade atual como equivalente ao que se tem no mundo industrializado, não sendo esta, todavia, sua única faceta. Isso implica que as relações sociais se ligam, de forma latente, “*ao uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção*”⁷³.

Na visão de Giddens, a diferenciação entre as sociedades tradicionais e as modernas encontra-se na valorização, pelas primeiras, das tradições, no tocante à forma de lidar com o espaço e o tempo, inserindo as experiências individuais nesses limiares entre o que está posto. Ao passo que as modernas, além de se caracterizarem por uma mudança rápida, revisam e reformam frequentemente as práticas sociais, alterando seu significado.⁷⁴

Nessa direção, Harvey aponta a modernidade como um curso ininterrupto de esfacelamento interno, rompendo com todos os elementos que a precederam⁷⁵. Laclau, de forma complementar, afirma que essas estruturas antecessoras tiveram seus centros deslocados, porém, ao invés de serem substituídos por semelhantes, toma seus lugares uma pluralidade de centros de poder. Logo, as sociedades modernas não possuem algo que as norteie. Ao invés disso, são

⁷¹ BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, p. 30-31.

⁷² *Ibid.*, p. 35.

⁷³ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 20.

⁷⁴ *Idem*. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990, p. 37-38 apud HALL, op. cit., p. 15.

⁷⁵ HARVEY, David. *The Condition of Post-Modernity*. Oxford: Oxford University Press, 1989, p. 12 apud HALL, op. cit., 17.

marcadas pela diferença, haja vista a fusão intensa entre elementos distintos, o que pode ser constatado pela produção de variadas *identidades*.⁷⁶

Giddens, complementando tal perspectiva, acrescenta: “*Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções*”⁷⁷.

Assim, compreende-se que, como as sociedades estão suscetíveis a mudanças constantes, o indivíduo perde a orientação que o sustenta em uma *identidade*, de fato, estável. O contato é estabelecido com profusas referências que se combinam, de forma que o indivíduo não se defina com clareza.

A globalização pode ser creditada como uma das causadoras desses fenômenos, em virtude da diversidade de visões de mundo que trouxe à tona e que influenciaram na subjetividade dos indivíduos. Ela provoca alterações significativas nas sociedades, de modo que o corpo social seja “*muito pequeno para os grandes problemas da vida, e muito grande para os pequenos problemas da vida*”⁷⁸.

Atribui-se este curso da realidade à expansão do sistema capitalista, que, para Giddens, foi fundamental para o processo globalizante, devido à sua ordem se referir à economia, não à política. Fazendo, por essa razão, com que obtivesse êxito na ingressão em lugares onde os Estados que o originaram não possuíam a influência política necessária.⁷⁹

Associado a isso, afirma que o aprimoramento dos meios de comunicação foi fundamental para que o capitalismo estabelecesse seu domínio e a globalização se consolidasse e abrisse espaço para a modernidade. Com isso, assenta domínio sobre as relações sociais, mas também em relação à individualidade dos sujeitos⁸⁰. Giddens, então, defende:

Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a autoidentidade quanto a organização das relações sociais. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, particularmente a comunicação eletrônica, a interpenetração do autodesenvolvimento e do desenvolvimento dos sistemas sociais, chegando até os sistemas globais, se torna cada vez mais pronunciada.⁸¹

⁷⁶ LACLAU, Ernesto. *New Reflections on the Resolution of our Time*. Londres: Verso, 1990 apud HALL, op. cit., p. 17.

⁷⁷ GIDDENS, 2012, p. 12.

⁷⁸ BELL, Daniel. *The World and the United States in 2013*. Daedalus, Vol. 116, No. 3, 1987 apud GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, p. 61.

⁷⁹ GIDDENS, 1991, p. 64.

⁸⁰ Ibid., p. 71.

⁸¹ Idem, 2012, p. 11.

Essa amplificação possui maneiras de se concretizar ainda mais facilmente na contemporaneidade. A internet, por exemplo, é um território sem fronteiras, com espaço suficiente para suportar quantidades ilimitadas de pessoas, basta dar-lhes acesso à conexão. Dessa forma, automaticamente estarão em sua esfera, soltas ao acaso da multiplicidade de ofertas de conteúdo. A internet, sendo assim, transforma seus usuários em cosmopolitas virtuais, afinal, são indivíduos-amálgama sob os impulsos de influência dos criadores de conteúdo.

3.2. A formação de *identidades* no contexto virtual da internet e do Instagram

Seguindo a reflexão sobre as implicações da construção de *identidades*, Néstor García Canclini, reconhece a participação do rádio e do cinema como detentores deste papel, pelo menos no século XX⁸². Os filmes, nesse caso, servindo como um produtor de denominador comum, em relação às variadas camadas dos indivíduos, como suas vestimentas são definidas, o modo como falam, as palavras e gírias que usam, visto que, antes, era isso que os diferenciava. A *indústria cultural*, mediante esses veículos, conforme o pensamento de Adorno e Horkheimer, empenha-se na determinação de padrões a serem seguidos, como forma de fomentar o *sistema capitalista de sedução*.

No século XXI, a internet ocupa essa função. Se antes os cortes de cabelo dos astros do cinema, ou as peças de roupa dos protagonistas de novela, eram, de regra, tendência seguida pela população majoritária, no presente, essa função cede espaço para os *influenciadores digitais*. Estes, como já foi mencionado, são os usuários populares das redes, possuindo milhares e milhões de seguidores.

Deve-se pontuar que a presença das celebridades virtuais no cotidiano dos indivíduos é incomparavelmente mais abrangente, em relação aos meios tradicionais, pois podem ser acompanhados de maneira ininterrupta, pelos *smartphones*, inclusive, sempre que postam suas mídias – o que acontece com frequência, especialmente no Instagram. Do outro lado, encontram-se os artistas da mídia tradicional, que podem ser vistos na televisão e nas salas de cinema. Ainda que tenham aderido as redes, não possuem a onipresença dos que tomam esse meio como canal principal de comunicação.

Em vídeos cotidianos, os *stories*, é comum levar o espectador pelos acontecimentos casuais de sua vida, fazendo com que ele experimente a sensação de estar junto, como se aquela

⁸² CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, p. 129.

vida fosse sua. Isso representa uma atualização do modo como o voyeurismo, descrito por Morin, apresenta-se na relação do indivíduo com os meios de comunicação de massa e as celebridades que são acompanhadas. A imersão, nesse caso, é ainda mais intensa.

Aos comunicadores virtuais, além disso, pode ser agregada a capacidade de formar opiniões em larga escala, antes presente somente nos programas de TV ou rádio e nos noticiários. Destaca-se que é atrelada, a essa configuração, uma complexidade mais intensa, se for levada em consideração a diversidade de contas que o indivíduo acompanha. Incluindo pessoas próximas e famosas, são centenas ou milhares de perfis seguidos. Ou seja, tomando como base as ideias dos autores como Bauman, Giddens, Harvey, discutidas precedentemente, as referências que o sujeito contemporâneo toma para si são inúmeras, a ponto de deixá-lo suscetível, tendo em vista que não possui solidez em suas abstrações e subjetividade, a diversas construções de si, e, conseqüentemente, a uma crise de *identidade*.

A pluralidade de fontes no contexto do Instagram, em contrapartida, passa por manutenção desde os últimos anos. Isso se deve à implementação do *algoritmo*, por parte do Facebook – dono do Instagram –, em suas redes digitais. Este conceito é concernente ao processo de automação, e, por conseguinte, à repetibilidade. Está associado, principalmente, à ciência da computação e consiste em uma especificação de “*sequência ordenada de passos que deve ser seguida para a realização de uma tarefa*”⁸³.

Tal como o papel das máquinas, no contexto da substituição da manufatura, o *algoritmo* tem a tarefa de otimizar os processos para os quais foi designado. Desse modo, no Instagram, ao invés de o usuário navegar a esmo pelas possibilidades de entretenimento e interação ofertadas, tal ferramenta seleciona, com base na atividade do indivíduo, que fica registrada na rede, conteúdos semelhantes, os quais são mais prováveis de serem bem aceitos por ele, e os recomenda. Na página inicial do usuário, as publicações referem-se às contas seguidas pelo indivíduo. No caso da indicação, ocorre na seção “Pesquisar e Explorar” que, segundo a descrição do Instagram, é projetada da seguinte maneira:

Estamos sempre trabalhando para atualizar os tipos de fotos e vídeos que você vê em Pesquisar e Explorar para que eles combinem perfeitamente com você. As publicações são selecionadas automaticamente com base em parâmetros, como as pessoas que você segue ou as publicações que curte.⁸⁴

⁸³ OLIVEIRA, Luiz A. H. Guedes de. *Algoritmo e Lógica de Programação*. Natal: UFRN, 2004, p. 3.

⁸⁴ INSTAGRAM. *Como o feed do Instagram funciona*. Disponível em: [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram). Acesso em: 01/02/21.

De forma prática, isso quer dizer que, se o indivíduo é entusiasta dos esportes, demonstrando isso por intermédio da interação com as publicações, estas aparecerão, de maneira personalizada e prioritária, em sua conta. Reitera-se que isso ocorre de forma automática, independentemente de sua escolha pessoal⁸⁵. Aos poucos, percebe-se a situação tornando-se o inverso da tendência evidenciada até então, pois, se em outro momento o cenário apontava para a confusão gerada pelo excesso de diversidade, nesse caso, o exagero refere-se ao quão segmentada a experiência nas redes digitais pode ser.

Se uma pessoa, por exemplo, tem seus posicionamentos direcionados a uma determinada visão política e deixar isso claro, publicando sobre ou interagindo com algo relacionado, a tendência é que o encontro com ideias seja unilateral em relação ao seu conteúdo. O indivíduo está preso em uma *bolha* a partir do momento em que tem contato apenas com pessoas que pensam da mesma forma que ele, sejam anônimos ou não. Assim, sua percepção da realidade será limitada pelo viés de seus interesses pessoais.

O indivíduo passa a enxergar o mundo a partir daquele tipo de pensamento apenas. Esse acesso a, exclusivamente, óticas específicas acontece de forma exaustiva e ininterrupta, a ponto de ocorrer a criação de inabaláveis certezas, de modo que qualquer referência ao destoante é passível de repúdio. Isso sugere que a construção da *identidade* é prejudicada, bem como sua situação enquanto ser social, pois isso o restringe, além de impedir o diálogo entre as diferenças de pensamento. Por consequência, isso estimula a superficialidade dos sujeitos.

Nesse sentido, a própria utilização do *algoritmo* de forma excessiva promove a transfiguração da realidade, a consolidação do *simulacro* de Baudrillard, dada a imersão sectária, à qual o indivíduo é exposto. Não se defende, no entanto, que as pessoas, antes de adentrarem a esse universo da rede digital, eram ecleticamente equilibradas, visto que há parcialidade nas escolhas independentemente de tecnologias. O que se tenta mostrar é a exclusividade como agravante da situação, transformando a existência em algo irreal, apresentando uma simulação, onde as pessoas pertencentes a uma mesma *bolha* tendem a pensar da mesma forma. Nota-se, também, que isso representa uma suspensão da tentativa referente a uma *esfera pública* habermasiana virtual, pois, se a abordagem é feita por um viés restrito, não há debate de ideias.

Isso não ocorre por causalidade espontânea, respectiva ao funcionamento desse mecanismo, visto que as publicações direcionadas a um público específico podem ser impulsionadas pelo emissor. Sob pagamento, escolhe-se para quem é destinada sua página ou suas postagens e a própria rede indicará às pessoas o conteúdo. Políticos, por exemplo, podem promover-se,

⁸⁵ GUEDES, M. Santiago. *Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta*. Boletim Científico ESMPU, Brasília, a. 16 – n. 50, p. 67-85 – jul./dez. 2017, p. 76.

com base nas pessoas que se inclinam a ser convencidas por suas ideias e, assim, converterem-se em eleitores. No âmbito dos *influenciadores*, constata-se a possibilidade do uso do *algoritmo*, como forma de intensificar sua popularidade. Aquelas pessoas que poderiam *identificar-se* com eles, recebem a indicação da rede.

Apesar disso, há chances de o indivíduo chegar até os *influenciadores*, bem como às ideias destoantes como meio de superar a *bolha*, de forma ativa, por intermédio de uma ferramenta de pesquisa disponível na própria rede digital. A metáfora adequada para esse caso seria um telespectador em frente à sua TV e a programação, de alguma forma, é ajustada, automaticamente, em concordância com os seus gostos ou preferências. Se ele não procurar outros canais, a temática da mídia assistida será a mesma. Ainda assim, mesmo que o espectador busque outros gêneros, o *algoritmo* se adequará às mudanças de escolha. Embora não seja imposta, a tentativa de indução é maciça.

Além das contas que se “sugere” na página inicial do usuário, entre as mídias que se tem acesso, aparecem anúncios de produtos, *sites* de compras, restaurantes ou de qualquer conta interessada em expandir seu espaço de influência, como foi exemplificado acima. Utilizam-se os dados de uso virtual dos indivíduos para que seu *consumo* ultrapasse a barreira imaterial dos casos relatados e efetue, de fato, a aquisição de bens ou serviços.

Este seguimento não ocorre unicamente na forma de *outdoor* virtual, pois os *influenciadores* também podem participar ativamente desse processo. Para além do narcisismo e anseio por popularidade, é possível lucrar consideravelmente servindo-se de sua influência sobre seus seguidores. Uma postagem publicitária apenas, sob o investimento da marca, pode lhe render uma alta remuneração⁸⁶. Se o indivíduo for muito famoso, esse valor pode chegar aos milhões⁸⁷. Isso não está atrelado somente ao do número de seguidores, mas ao engajamento que ele proporciona em relação a quem o acompanha.

Outra forma dos produtos chegarem aos usuários é através do próprio perfil de quem quer conquistá-los: a atuação de empresas e marcas cresceu exponencialmente no Instagram, sendo possível, aliás, vender seus produtos dentro da própria plataforma. Isso pode ser comprovado pela existência de trabalhos acadêmicos da área de *marketing*, dedicando-se a mostrar como esta rede digital pode ser usada para fins mercadológicos, objetivando, também, a validação da eficácia do impulsionamento do *consumo* de determinada marca ou por um grupo

⁸⁶ EXAME. *Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas*. Disponível em: <https://exame.com/casual/quem-sao-e-quanto-cobram-as-influenciadoras-de-beleza-mais-bem-pagas/>. Acesso em: 01/02/21.

⁸⁷ LEIA JÁ. *Veja quanto cobram os famosos por um post no Instagram*. Disponível em: <https://www.lei-aja.com/cultura/2020/03/03/veja-quanto-cobram-os-famosos-por-um-post-no-instagram/>. Acesso em: 01/02/21.

específico⁸⁸.

Estes fatores concretizam, em relação à estrutura do Instagram, a noção de *campo de poder*, proposta por Bourdieu, que foi associada à estrutura da *indústria cultural* no capítulo primeiro, pois esta rede representa a fusão entre os *campos* referentes à produção de cultura, por ser um espaço que possibilita a divulgação de conteúdos criados pelos próprios usuários; à comunicação, por ser um desdobramento da internet enquanto principal representante dos veículos de interlocução; e aos interesses econômicos por adicionar, em seu espaço, elementos do *capitalismo de sedução*, a fim de fomentar a formação de um público *consumidor*, especialmente nas redes.

Antes de prosseguir com a reflexão relativa a este tópico, é crucial para a compreensão desse processo, de fato, a reflexão com base nos teóricos do *consumo*, haja vista a complexidade desse fenômeno e suas implicações, no que tange à base da argumentação referente a este estudo, abordando as implicações referentes à sociedade e ao indivíduo.

3.3. O *consumo* frente às respectivas ponderações teóricas

Campbell, por exemplo, quando teoriza sobre o comportamento do *consumidor* moderno, afirma que suas ações estão ligadas à essência do ato de consumir, devido ao fato de haver uma busca incessante por necessidades. O que move o *consumo*, nesse caso, é a insaciabilidade dos indivíduos⁸⁹. Fazendo, das palavras de Fromm⁹⁰, as suas, enuncia que o sujeito contemporâneo possui gana ilimitada por bens, e, assim, jamais estará satisfeito.

Para Campbell, o sujeito moderno tem uma série de aspirações de caráter cíclico, uma vez que um desejo é suprido, e, logo após, outro toma conta de seus sentidos, de forma incessante. Ao contrário do que havia em épocas passadas, quando o *consumo* era focado em uma categoria apenas.

⁸⁸ REIS, A. C. B. C. D.; IACOVELLO, M. T.; ALMEIDA, L. B. B.; COSTA FILHO, B. A. *Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data*. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 512-523, 2016; MEDEIROS, Ana C.; QUEIROZ, Cyntia T. Marques de. *O Instagram como forma de comercialização: estudo das estratégias utilizadas pela marca Lady B*. Novo Hamburgo: ENPModa, 2015; ALTAF, J. G.; SOUZA, C. P. de; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S.. *O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro*. Revista Vianna Sapiens, 10(1), 32; SAMPAIO, P. Cavalcante. *O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Vogue IL-Brand*. Fortaleza: UFCE, 2013; MAIA, T. R.; MENEZES, B. S. de; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R.. *O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda*. Franca: UNIFACEF, 2018.

⁸⁹ CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 58.

⁹⁰ FROMM, Erich. *The Psychological Aspects of the Guaranteed Income*. In: THEOBALD, Robert (org.). *Next Step in Economic Evolution?*. Nova York: Doubleday, 1964, p. 175-184 apud CAMPBELL, 2001, p. 58.

Campbell prossegue com a afirmação de que é improvável a situação na qual um indivíduo não deseja coisa alguma. Não há hiato quando se refere ao *consumo*. O autor percebe que este tipo de comportamento é aceito como natural e uma das explicações para a efetuação deste fenômeno é baseada na *etnocentricidade*⁹¹. Nesse sentido, o autor alega:

A dificuldade de perceber a natureza verdadeiramente intrigante do comportamento do consumidor moderno provém, em grande parte, dessa ausência de um senso histórico apropriado e da etnocentricidade que, naturalmente, ela produz. Assim, em vez de as práticas contemporâneas serem excepcionais, consideram-se os povos pré-modernos meramente impedidos de se comportar como nós devido à falta de uma economia industrial.⁹²

De acordo com as análises de Galbraith, este ponto de vista criticado por Campbell, de fato, não faz sentido. Naturaliza-se o *consumo* porque, a ele, é associada a urgência da necessidade. Todavia, se isso correspondesse à realidade, elas deveriam ser originadas do próprio indivíduo, e não feitas *para* ele. Acima de tudo, não devem ter relação com o sistema de produção encarregado de satisfazê-las. Não há sentido na defesa da produção pelo fato de, supostamente, ter a mitigação das necessidades como objetivo, se estas são criadas por ela.⁹³

Sobre a origem da necessidade que é conferida ao consumidor, existem três explicações possíveis. A primeira é a *tradição instintivista*, que identifica as necessidades na herança biológica dos seres humanos, assimilando-as à categoria das carências. Estas seriam estabelecidas de forma independente, a partir da atividade dos outros e da coerção cultural.

Desse modo, as necessidades são introjetadas previamente nos indivíduos e são exteriorizadas quando “*os bens são fornecidos sem o benefício de qualquer ação adicional para ‘criá-los’*”⁹⁴. Campbell alega que é possível encontrar plausibilidade nessa corrente, na medida em que a análise comportamental é ancorada na Biologia, defendendo que essas carências *instintivas* são equivalentes às de alimentação e abrigo. No entanto, há vagueza nas ideias, pois abordam o consumo de forma geral e abrangente, ao passo que a conduta definida e determinada do consumidor gira em torno da busca por produtos específicos.⁹⁵

A segunda está ligada à criação da necessidade ativa, tendo em vista que ela não é inerente ao indivíduo, mas é, intencionalmente, forjada em seu interior mediante as ações das agências de publicidade e dos anunciantes encontrados na mídia. Desse modo, tal corrente sobre

⁹¹ CAMPBELL, 2001, p. 61.

⁹² Ibid. p. 62

⁹³ GALBRAITH, Kenneth. *The Affluent Society*. Harmondsworth: Penguin Books, 1979 apud CAMPBELL, 2001, p. 65.

⁹⁴ Ibid., p. 66.

⁹⁵ Ibid., p. 68.

recebe o nome de *tradição manipulacionista*⁹⁶. Esta linha de pensamento é praticamente oposta à anterior, por considerar inexistentes as pré-formações de tendências de consumo direcionado. Sua abordagem tende a considerar o indivíduo, nesse sentido, vazio, até serem inseridas necessidades mediante os meios de comunicação de massa, e, portanto, passivo.

Importante dizer, entretanto, que há diferentes gradações associadas a esta passividade. A possibilidade de que os hábitos do sujeito, no tocante ao ato de comprar, seja controlada por técnicas subliminais é uma dessas subdivisões. Existe, também, a ideia de que, só por haver algum tipo de exposição a um possível estímulo midiático, já é suficiente para gerar a necessidade. Para que isso acontecesse, defende Campbell, seria requisito um indivíduo intensamente sugestivo. Do contrário, seria improvável.

Sobre este fato, o autor declara que o mercado não é homogêneo, e, por conseguinte, a mensagem refletirá de forma variada, a depender do receptor. Sendo assim, o estímulo não possui tal poder como defendido pelos adeptos dessa linha. No contexto do Instagram, contudo, isso não se aplica, pois os usuários divulgam seus gostos e suas aspirações, mesmo sem seu consentimento, fazendo com que os anúncios de sua página sejam personalizados levando isso em consideração.

Então um indivíduo pode se identificar com esportes e interage com publicações e páginas relacionadas a isso, dentro ou fora da rede digital. Esses dados são armazenados, recebendo o nome de *cookie*, utilizados pelo *algoritmo* para que as publicidades direcionadas a ele sejam de, a título de exemplo, lojas que vendem peças de roupa com esta temática, *sites* nos quais é possível comprar ingressos para assistir aos jogos, dentre outros semelhantes.

Campbell, divergindo dessa segunda visão, afirma que, para que se obtivesse êxito na persuasão, teriam de ser realizadas pesquisas para entender o gosto e as motivações das pessoas, com a finalidade de adquirir material para que, então, possa-se produzir impulsos publicitários e manipular os desejos dos potenciais consumidores. Na situação atual, isso já não é mais necessário, como já foi visto. Nesse ponto específico, é inevitável concordar com tal corrente de pensamento. É imprescindível compreender, à vista disso, quais elementos são alvo da manipulação da indústria:

Primeiro, não é a estrutura da motivação individual que está sendo “manipulada”. Ao contrário, é a esta, precisamente, que a manipulação está sendo adaptada para levar em conta. Assim, embora se possa sustentar que os desejos e sonhos do consumidor são “explorados” dessa forma, não se pode afirmar que são simplesmente construídos pelos atos dos anunciantes. Segundo, o que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, não são os consumidores ou suas necessidades mas, ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados

⁹⁶ Ibid., p. 66.

aos produtos.⁹⁷

A terceira, chamada de *tradição veblenesca* por ser resultados quase total das contribuições de Thorstein Veblen, remete à criação da necessidade ativa, admitindo que não são inatas, e, por conseguinte, não-urgentes. Porém, o indivíduo possui um papel decisivo, visto que ele adquire novas carências por efeito da imitação exercida em relação aos demais, ou pelo estímulo ao comportamento de outros sujeitos.

Nessa teoria, não é considerado somente o fator econômico, na medida em que, ao ato de consumir, é atrelada uma significação sociocultural. As mercadorias, nesse sentido, ganham importância como sinais ou símbolos, e não a possível satisfação da necessidade exclusivamente. A questão fundamental a ser pensada não se refere ao modo de produção dos bens, mas como eles assumem algum significado.⁹⁸

Para além da saciedade quanto às necessidades do *consumo*, Veblen destaca o status social que se quer demonstrar. O consumo, diante disso, funciona, além da finalidade convencional, como indicador da riqueza ou poder aquisitivo do indivíduo, e, desse modo, seu status social. Tal teoria, em detalhes, pode ser descrita da seguinte maneira: as pessoas presentes no pináculo da pirâmide social possuem necessidade de criar modismos, no intuito de manter superioridade sobre os que estão imediatamente abaixo e copiam seus padrões de consumo. São copiados, estes últimos, por quem se encontra em uma posição inferior, e, assim, sucessivamente, até o momento em que o grupo do topo exaspere a urgência de se firmar como superior⁹⁹.

No Instagram, isso pode ser verificado na relação entre os *influenciadores*, em virtude do maior alcance de quem tem o maior número de seguidores. Seriam, estes, componentes do grupo dominante da rede digital. As tendências são formuladas por eles, as quais são seguidas por pessoas com o grau de influência decrescente, conforme o alcance em relação aos seus números se restringe. Recuperando as ideias de Goffman, nota-se a presença marcante da *representação* nesses processos, pois é a forma como o indivíduo se porta nas redes que indica o seu patamar. Por intermédio da *transmissão*, é possível insinuar o grau de importância de uma pessoa específica, conforme as ações que emite ou são direcionadas a ela.

⁹⁷ Ibid., 73.

⁹⁸ Ibid., p. 75-76.

⁹⁹ VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Londres: George Allen and Unwin, 1957 apud CAMPBELL, 2001, p. 77-86.

3.4. A composição *identitária* e a formação de sujeitos *consumidores* por parte do Instagram

No cenário virtual, não há espaço para somente uma dessas correntes descritas acima. Deve haver um diálogo entre elas, sobretudo entre a segunda e a terceira, visto que a complexidade das redes digitais na internet inclina-se à expansão contínua. Por um lado, há a possibilidade de os usuários influenciarem-se, com base no alcance que usufruem, do mais famoso ao anonimamente ordinário, denotando quem estabelece o ideal a ser seguido. Similarmente, existe a tentativa de emplacar uma nova tendência, a fim de ascender ou se firmar em uma posição de vantagem na informal hierarquia do Instagram.

Por outra ótica, é evidente o uso do poder de convencimento dessas pessoas por marcas ou lojas para fins de divulgação, e, então, fomentar o consumo direcionado para o produto ou estabelecimento. Sibilia, a respeito disso, fala sobre esse fenômeno, que funciona como uma indicação de amigos, tendo mais eficácia, portanto, que a de estranhos em uma peça publicitária, prática que Mark Zuckerberg, dono do Facebook e Instagram, idealizou¹⁰⁰. Cria-se a ilusão de que a “indicação” parte de alguém que, supostamente, compartilha sua intimidade, e, por consequência disso, a sensação de proximidade torna-se marcante. Os *influenciadores* seriam, então, agentes provocadores da *sedução em massa* de Lipovetsky, referente à função persuasiva, frente ao potencial *consumo* de seus seguidores.

A partir disso, tem-se, em mãos, um mecanismo com notável potencial para adequar, paulatinamente, o modo como os sujeitos se portam frente ao *consumo*, aproveitando-se de sua condição insaciável e da ausência de intervalo na manifestação dos desejos. Não sendo totalmente passivo, todavia, haja vista as interações necessárias para que esse efeito tome corpo, mas tendo, de forma crescente, um direcionamento unilateral, por conta das particularidades da estrutura do Instagram, as quais já foram mencionadas.

O *consumo*, nesse sentido, funciona como um elemento compositor de *identidades*, na medida em que ele é fabricado devido à relação entre o usuário, outras pessoas presentes neste contexto e a própria rede digital. Levando em consideração as teorias acerca da *identidade*, desenvolvidas pelos autores citados no início do capítulo, pode-se pressupor que, pelo deslocamento do centro do indivíduo, que antes era sólido e passa a não mais possuir uma referência consistente, o sujeito torna-se mais suscetível a estas múltiplas influências externas.

No Instagram, o indivíduo informa suas preferências, que são armazenadas. *Influenciadores* ligados às inclinações são, então, indicados. Estes sujeitos utilizam seu espaço, a fim de

¹⁰⁰ SIBILIA, op. cit., p. 44.

obter alguma vantagem como veículo publicitário de lojas, marcas ou produtos que escolhem o patrocinar. Considerando que a imagem dessa pessoa é construída sob a existência de uma aparente familiaridade com o usuário, há evidente possibilidade de o estímulo funcionar. Os seus hábitos de *consumo*, sejam materiais ou imateriais, passam a delimitar que tipo de pessoa o indivíduo é, ou, pelo menos, demonstra ser nos holofotes das redes digitais.

Entende-se, assim, que esta rede digital se inclinou ao *sistema capitalista de sedução* como forma de potencializá-la ainda mais. Aderiu-se o sistema de publicidade massiva, otimizada pela personalização, e, com isso, aumentando as chances do indivíduo ser influenciado.

Por fim, deve-se destacar a capacidade de adaptação do sistema econômico para fins de perpetuação própria, utilizando-se de sua estrutura, fundamentalmente, semelhante às outras formas que se encontra, como os meios de comunicação de massa anteriores – a televisão, o rádio, as revistas e os jornais. O êxito de sua difusão está contido, portanto, em sua flexibilidade, pois é capaz de adentrar em ambientes e adaptá-lo a seu gosto, a fim de que seja possível usá-lo como fonte de lucro. Isso ocorre, por sua vez, porque o princípio de dominação sobre a sociedade e o indivíduo é o mesmo: o da *sedução* e persuasão frente ao indivíduo. Deduz-se que, enquanto não houver uma ruptura, de fato, esse sistema conseguirá integrar-se às novidades que poderiam ser uma alternativa a ele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que a internet, com o passar dos anos, acarretada pela sua popularidade, representou uma atualização dos meios de comunicação de massa, aglutinando-se à *indústria cultural*. A criação dos *smartphones* foi responsável por baratear o acesso, bem como expandir sua funcionalidade. O Instagram é produto disso, visto que é uma rede digital própria de aparelhos móveis.

Essa popularidade crescente refletiu na interferência das empresas no ambiente virtual, visto que os usuários seriam seus potenciais consumidores. Os mecanismos de publicidade direcionada foram criados, sendo o *algoritmo* seu principal instrumento, haja vista a personalização de anúncios que ele possibilita, agindo com base na afinidade do sujeito ao que é mostrado. Para além da consumação material, percebe-se também a personalização de conteúdo. A consequência principal desse fato é a unilateralidade do indivíduo, visto que será mostrado a ele, fundamentalmente, materiais de teor semelhante.

Essa ferramenta, aliás, otimiza exponencialmente o *consumo*, em relação aos meios de massa anteriores, pois, ao contrário da televisão, que encaminhava uma mesma propaganda para todas as pessoas, a estrutura do Instagram possibilita o direcionamento para quem corresponderá mais facilmente ao produto ou serviço. Tal ação só é possível porque a rede armazena os dados dos usuários, no que tange às suas interações, e, conseqüentemente, seus interesses, utilizando-os para selecionar os anúncios que mais se assemelham ao que demonstra o indivíduo.

Tais processos, ademais, fomentaram, nos últimos anos, discussões sobre a privacidade dos usuários, uma vez que suas individualidades são compartilhadas sem seu consentimento, a fim de que exerçam sua capacidade de *consumir*. A criação de necessidades feita pelo capitalismo, nesse sentido, toma outras proporções, pois lida diretamente com o *consumidor*, sabendo exatamente o que ele deseja, o que facilita a concretização de sua suscetibilidade ao impulso da indústria. Além disso, a capacidade do sistema capitalista expandir-se é notada, uma vez que atualiza seus instrumentos, à medida que as tecnologias são aprimoradas.

O Instagram é uma ferramenta complexa, haja vista a maleabilidade atribuída às tentativas de definição referentes à sua estrutura e aos processos de comunicação. Necessita-se de autores que reflitam com profundidade a formatação atual dos meios de comunicação de massa, além de entender a atuação da *indústria cultural* em relação ao sujeito. Nas teorias do consumo listadas, por exemplo, não há, exclusivamente, uma que se encaixe ao contexto, mas sim, uma junção dessas diferentes ideias.

Destaca-se o aspecto de *simulacro* do Instagram, pois fomenta a concretização de uma realidade alternativa, na qual os indivíduos estão inseridos e interagem de forma que a ideia convencional de contato se esvaeça. A ideia de felicidade e perfeição criada pela rede digital deturpa o modo como se vê a realidade física, no contexto da sociedade, e individualmente o efeito é pungente. Preza-se pela aparência, a ponto de efetuar-se a compra de seguidores, a fim de demonstrar popularidade.

O parâmetro de vida torna-se cada vez mais desigual, mesmo que não seja verdadeiro, causando frustração ao indivíduo e forçando-o a, inevitavelmente, buscar uma aproximação a estes padrões, ou, até mesmo, ser um *influenciador*, afetando diretamente como se porta em sociedade e a forma como enxerga a si. Este encadeamento é retroalimentado, posto que a tentativa de se assemelhar às pessoas virtualmente ativas interfere no processo de *identificação* do sujeito ocasiona a *consumação* de conteúdos, bens e serviços que, porventura, concederão uma realidade como a desejada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- ALTAF, J. G.; SOUZA, C. P. de; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S.. *O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro*. Revista Vianna Sapiens, 10(1), 32, 2019.
- AMARAL, Vera Lúcia. *Os Meios de Comunicação*. Natal: EDUFRN, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BBC. *Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece)*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>. Acesso em: 14/01/21.
- BELL, Daniel. *The World and the United States in 2013*. Daedalus, Vol. 116, No. 3, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.
- BRADBURY, Ray. *Fahrenheit 451*. São Paulo: Globo, 2012.
- BRASIL, Rita Maria Carneiro. *Publicidade: entre a prática e as teorias da comunicação*. Brasília: UNB, 2010.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CAMPELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAPONE, L. Varela; ITUASSU, Arthur. *Twitter e esfera pública: pluralidade e representação na discussão sobre o Marco Civil da internet*. Revista Contracampo, v. 33, n. 2, ed. ago-nov, 2015, p. 86-108.
- CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ELIAS, Norbert. *Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- EMPREENDEDORISMO BRASIL. *Melhores sites para comprar seguidores Instagram teste grátis*. Disponível em: <https://empreendedorismobrasil.com/os-7-melhores-sites-para-comprar-ou-ganhar-seguidores-no-instagram/>. Acesso em: 23/01/2021.
- EXAME. *Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas*. Disponível em: <https://exame.com/casual/quem-sao-e-quanto-cobram-as-influenciadoras-de-beleza-mais-bem-pagas/>. Acesso em: 01/02/21.
- FROMM, Erich. *The Psychological Aspects of the Guaranteed Income*. In: THEOBALD, Robert (org.). *Next Step in Economic Evolution?*. Nova York: Doubleday, 1964.
- G1. *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok*,

para não envelhecer. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 14/01/21.

GALBRAITH, Kenneth. *The Affluent Society*. Harmondsworth: Penguin Books, 1979.

GET INSTA. *Os 5 Melhores Sites para Comprar Seguidores no Instagram em 2021 – Reais e Seguros*. Disponível em: <https://www.easygetinsta.com/blog/melhores-sites-comprar-seguidores-instagram-322>. Acesso em: 23/01/2021

GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIDDENS, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GUEDES, M. Santiago. *Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta*. Boletim Científico ESMPU, Brasília, a. 16 – n. 50, p. 67-85 – jul./dez. 2017.

HABERMAS, Jürgen. *Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press, 1989.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. *The Condition of Post-Modernity*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

ICHHEISER, Gustav. “*Misunderstandings in Human Relation*”. Chicago: The University of Chicago Press, 1949.

INSTAGRAM. *Como o feed do Instagram funciona*. Disponível em: [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram). Acesso em: 01/02/21.

LACLAU, Ernesto. *New Reflections on the Resolution of our Time*. Londres: Verso, 1990.

LEIA JÁ. *Veja quanto cobram os famosos por um post no Instagram*. Disponível em: <https://www.leijaja.com/cultura/2020/03/03/veja-quanto-cobram-os-famosos-por-um-post-no-instagram/>. Acesso em: 01/02/21.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipomodernidade liberal*. Barueri: Manole, 2020.

MAIA, T. R.; MENEZES, B. S. de; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R.. *O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda*. Franca: UNIFACEF, 2018.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem: Understanding Media*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDEIROS, Ana C.; QUEIROZ, Cyntia T. Marques de. *O Instagram como forma de comercialização: estudo das estratégias utilizadas pela marca Lady B*. Novo Hamburgo: ENPModa, 2015.

- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- OLIVEIRA, Luiz A. H. Guedes de. *Algoritmo e Lógica de Programação*. Natal: UFRN, 2004.
- PARK, Robert Ezra. *Race and Culture*. Glencoe: Free Press, 1950.
- RECUERO, Raquel. *O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?*. RBLA, Belo Horizonte, v. 16, n.1, 2016, p. 157-180.
- REIS, A. C. B. C. D.; IACOVELO, M. T.; ALMEIDA, L. B. B.; COSTA FILHO, B. A. *Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data*. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, 2016, p. 512-523.
- SAMPAIO, P. Cavalcante. *O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand*. Fortaleza: UFCE, 2013.
- SANSOM, William. *A Contest of Ladies*. Londres: Hogarth, 1956.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- SOLER, C.. *Ce que Lacan disait des femmes*. Paris: Éditions du Champ Lacanien, 2004.
- STARNINO, Alexandre. *Sobre identidade e identificação em psicanálise: um estudo a partir do Seminário IX de Jacques Lacan*. dois pontos:, Curitiba, São Carlos, volume 13, número 3, p. 231-249, dezembro de 2016.
- THOMPSON, J. Brookshire. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VEBLER, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Londres: George Allen and Unwin, 1957.
- WE ARE SOCIAL. *Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars*. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>. Acesso em: 14/01/21.