



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

**SORRIA PARA A FOTO: UM ESTUDO SOBRE A FELICIDADE DA
JUVENTUDE NO INSTAGRAM**

Fernanda Carvalho Ferrarezi
11/0060458

Brasília - DF
Julho/2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

**SORRIA PARA A FOTO: UM ESTUDO SOBRE A FELICIDADE DA
JUVENTUDE NO INSTAGRAM**

Fernanda Carvalho Ferrarezi
11/0060458

Monografia de conclusão de graduação
apresentada à Faculdade de Comunicação como
requisito para obtenção do título de Bacharela no
curso de Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda pela Universidade de
Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando
Calazans Machado

Brasília - DF
Julho/2016

Fernanda Carvalho Ferrarezi

**SORRIA PARA A FOTO: UM ESTUDO SOBRE A FELICIDADE DA
JUVENTUDE NO INSTAGRAM**

Monografia de conclusão de graduação
apresentada à Faculdade de Comunicação como
requisito para obtenção do título de Bacharela no
curso de Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda pela Universidade de
Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando
Calazans Machado

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado (Orientadora)

Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas (Membro)

Prof. Dr. Gustavo de Castro e Silva (Membro)

Prof. Dr. Luciano Mendes (Suplente)

Brasília - DF
Julho/2016

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Brasília, por ter me proporcionado o privilégio de estudo em uma universidade plena, que integra tantos conhecimentos e pessoas. Por ter me permitido transitar entre áreas do saber, conhecer culturas e mundos tão diferentes, viajar e aprender como as realidades podem ser diferentes.

À Faculdade de Comunicação, por ter me recebido e me acolhido durante o longo processo da graduação. Por ter me assistido e me auxiliado a crescer e amadurecer, tanto como indivíduo quanto como profissional. Por ter aberto portas de salas de aulas, monitorias, projetos de extensão e de empresas juniores - no meu caso, a Doisnovemeia. Por ter me apresentado a pessoas interessantíssimas, com quem espero cruzar na vida e caminhar juntos por essa jornada.

Aos professores e funcionários que tanto me ensinaram, cada um à sua maneira. Em disciplinas, em projetos, na secretaria e nos corredores dessa Universidade, devo muito do que aprendi para vocês. À minha orientadora Fabíola Calazans, em especial, por ter se interessado pelo meu tema e se dedicado a ele junto comigo por quase um ano. Também, por todas as sugestões, críticas, elogios e sugestões feitos ao longo dessas experiências.

Aos meus amigos que, de diversas maneiras, me ajudaram todos os dias, da escolha do curso de Comunicação ao estudo para o vestibular, dos dias perdidos e eufóricos de caloura até os desesperos da monografia, dos dias de intercâmbio aos *happy hours* no ICC. À Isabella por fazer meus dias mais doces. Por ter me feito sorrir e ver que tudo é possível. Sem ela, esse percurso teria sido mais sofrido, sem dúvida. Obrigada por ler e reler esse trabalho e sempre me mostrar que há uma luz no fim do túnel.

À minha família, mais do que tudo. Aos meus pais, Onofre e Regina, pois sem eles eu jamais teria chegado até aqui. Se hoje concluo mais uma etapa importante de minha vida, devo isso sem dúvida alguma a eles. À minha irmã, Regina, que me acompanhou durante cada passo nessa vida. À Katana, minha gatinha, que me cobrou responsabilidade e atenção e me deu, em troca, muita diversão, fofura e amor. Obrigada por colocar minhas obrigações em perspectiva. Agradeço a vocês imensamente, não só por terem possibilitado essa graduação, como também por terem participado, se interessado e por terem feito todas as dificuldades muito mais fáceis de superar e todos os sucessos, muito mais agradáveis de se comemorar.

“Felicidade sem plateia dura mais.”
Clarice Lispector

RESUMO

O indivíduo vive sob certos imperativos e retóricas sociais que influenciam a construção de sua subjetividade na contemporaneidade. Com a disseminação de sites e aplicativos de rede social, os regimes de visibilidade e vigilância assumem um papel importante na constituição dos modos de ser e estar no mundo. As lógicas da performance e do espetáculo incitam o sujeito a governar a si mesmo, a fim de aparentar ser sempre bem-sucedido e feliz, de acordo com uma moral que dita ser preciso aparecer para ser. O dever de apresentar atributos associados à felicidade, sejam no que se refere à relação com o próprio corpo ou ao estatuto do olhar do outro, atua na forma como o indivíduo exhibe a sua intimidade nos meios *online*. A proposta deste trabalho é estudar como se configura a felicidade para os usuários jovens do Instagram. A partir de um arcabouço teórico-metodológico diverso e transdisciplinar, se realizou uma pesquisa exploratória bibliográfica e, posteriormente, uma pesquisa de campo com inspiração etnográfica, a fim de analisar como o jovem usuário do Instagram constrói a si mesmo na Internet e engendra sua noção de felicidade, permeada pela busca ao reconhecimento e à aprovação de quem o observa. A análise realizada resultou em diversos achados de pesquisa, dentre eles a tendência de se publicar mais no Instagram em momentos felizes do que nos infelizes.

Palavras-chave: comunicação, felicidade, subjetividade, juventude, Instagram.

ABSTRACT

The individual lives under certain imperatives and social rhetorics that influence the construction of their subjectivity in contemporary times. With the dissemination social networking websites and apps, visibility and surveillance systems play an important role in the constitution of the ways of being in the world. The performance and spectacle logics encourage the individual to govern themselves in order to appear to be successful and happy at all times, according to a morality that dictates that one needs to appear for the purpose of being. The obligation to exhibit attributes associated with happiness, whether it regards the relationship with one's body or the statute of the other's gaze, acts in the way the individual displays their privacy in online media. The purpose of this paper is to study the configuration of happiness for young users of Instagram. From diverse and transdisciplinary a theoretical and methodological framework, a bibliographical exploratory research was conducted, followed by an ethnographic inspired field research, in order to analyze how the young Instagram user builds themselves on the Internet and engineers their notion of happiness, permeated by the pursuit of acknowledgment and approval from their beholder. The analysis resulted in several research findings, including the tendency to publish more on Instagram in happy moments than in the unhappy ones.

Keywords: communication, happiness, subjectivity, youth, Instagram.

SUMÁRIO

Lista de imagens	
1. Introdução.....	10
2. Metodologia.....	21
3. Referencial teórico.....	30
4. Instagram.....	41
5. Análise da pesquisa.....	50
6. Considerações finais	79
7. Referências.....	84
8. Anexos.....	89
9. Apêndices.....	95

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Publicação no perfil de Essena O'Neill no Instagram.....	12
Imagem 2: Aplicativo do Instagram visto no programa de compra e instalação de aplicativos <i>Google Play</i>	16
Imagem 3: Pesquisa demográfica sobre os usuários do Instagram.....	26
Imagem 4: Infográfico com os números de um dia nas mídias sociais.....	45
Imagem 5: Gráfico criado a partir da pergunta 1 do questionário.....	52
Imagem 6: Fotos com amigos são um dos tipos de conteúdo preferidos pelos usuários do Instagram.....	53
Imagem 7: A estética é o que motiva algumas publicações de usuários do Instagram.....	55
Imagem 8: Gráfico criado a partir da pergunta 2 do questionário.....	57
Imagem 9: Gráfico criado a partir da pergunta 3 do questionário.....	60
Imagem 10: Foto de festa, uma das principais atividades de lazer dentre as citadas.....	62
Imagem 11: Foto de paisagem, um dos tipos de conteúdo favoritos no Instagram.....	64
Imagem 12: Gráfico criado a partir da pergunta 4 do questionário.....	65
Imagem 13: Gráfico criado a partir da pergunta 5 do questionário.....	68
Imagem 14: Gráfico criado a partir da pergunta 6 do questionário.....	70
Imagem 15: <i>Selfie</i> , um dos tipos foto mais popular no Instagram.....	72
Imagem 16: Gráfico criado a partir da pergunta 7 do questionário.....	74
Imagem 17: Gráfico criado a partir da pergunta 7 do questionário.....	75

1. INTRODUÇÃO

Jovens se divertindo, paisagens de tirar o fôlego, corpos bem torneados relaxando na praia ou no clube, belos rostos sorrindo, festas animadíssimas. Esses são alguns exemplos do que se vê em um breve passeio por fotos e vídeos do Instagram. A impressão geral é que todos ali estão muito felizes, aproveitando ao máximo o que a vida tem de melhor. Mas, o que consistiria essa felicidade? De acordo com o Dicionário Houaiss de Sinônimos e Antônimos (2003), a definição da palavra está associada à

Satisfação: alegria, bem-aventurança, bem-estar, contentamento, júbilo, prazer. Ant. Descontentamento, desgosto, insatisfação, mal-estar. **Sorte:** dita, êxito, fortuna, rosas, sucesso, ventura. Ant. azar, desdita, desfortúnio, desgosto, desgraça, desventura, infelicidade, infortúnio, lástima, má-sorte, revés. **Sucesso:** acerto, êxito, glória. Ant. fracasso, insucesso. (HOUAISS, 2003)

Ter felicidade seria, então, ter alegria, satisfação, prazer, sorte, sucesso. Essas parecem ser as características sobre os afetos e os sentimentos mais são vistos em sites de rede social. Alguns regimes de visibilidade que se estabelecem na contemporaneidade colaboram para isso. Diariamente a cultura da mídia (KELLNER, 2001) reforça ideias de que é preciso ser feliz antes de mais nada, pois a felicidade é entendida como “o mais elevado objetivo dos seres humanos” (FREIRE FILHO, 2010, p. 19). No entanto, essa obrigação de ser feliz exige que o sujeito se enquadre em alguns moldes a fim de ser reconhecido como alguém alegre, realizado, que desfruta a vida.

A sociedade ocidental contemporânea é fundada por atravessamentos de várias naturezas. A espetacularização da intimidade e a exposição de si são duas delas. Essas noções estão relacionadas a certos modos de ser segundo os quais que é preciso aparecer para ser identificado como alguém que é bom e tem qualidade, de modo que só tem valor o que é visto (DEBORD, 1967). O que resulta é um grupo de indivíduos que sente a imposição de ser feliz, mas que, para ter essa felicidade validada e concretizada, precisa exibi-la aos olhos dos outros. A imagem é o meio por excelência para se expor certos atributos, especialmente os que se conectam com atividades e com o corpo. Assim, a existência de um site e aplicativo de rede social plenamente audiovisual oferece um “*display*” apropriado para mostrar a própria felicidade como em uma vitrine.

Alguns usuários do Instagram se sobressaem pela produção de conteúdo, com tudo o que aqueles que os acompanham querem ver. Em geral, esse material consiste em fotos e vídeos que expressem beleza, felicidade, popularidade e sucesso. Quem vê alguns desses perfis, pode

ser levado a acreditar que os modos de ser e estar ali apresentados são perfeitos. Daí vem o seu sucesso: o número de seguidores aumenta à medida que os momentos retratados se tornam objeto de desejo de quem os observa. No entanto, nos últimos anos, uma onda vem se espalhando discretamente. Algumas personalidades populares no Instagram, que usualmente publicavam imagens e vídeos condizentes com os valores da sociedade atual - sempre felizes, belas, cheias de amigos, viagens, festas e bens caros - se rebelaram¹. Em vez de seguirem mostrando seus cotidianos ditos impecáveis, decidiram mostrar que o que se via ali não era nada mais do que artifício. A mudança de comportamento não seria somente um golpe de marketing, uma forma de chamar a atenção para si, e assim ser ainda mais visto? É possível. No entanto, ao fazerem isso, as pessoas por trás desses perfis de sucesso mostraram que a beleza e o contentamento aparentemente espontâneos eram, na verdade, produzidos à exaustão.

O caso que ganhou mais destaque foi o da blogueira australiana Essena O'Neill. Com apenas 18 anos, a jovem tinha mais de 700 mil seguidores e mais de 2 mil fotos e vídeos publicados em seu perfil. Da noite para o dia, excluiu a maior parte do conteúdo e adotou a descrição "Social Media Is Not Real Life", cuja tradução livre seria "Mídias sociais não são vida real". Além disso, mudou as legendas das poucas fotos que restaram para explicações supostamente reais de como os retratos, considerados ideais por muitos seguidores, eram profundamente artificiais. Sua intensão, ao que tudo indica, era mostrar que as vidas belas e interessantes exibidas em sites de redes sociais nem sempre condizem com a realidade. Na imagem 1, uma das que tiveram a legenda alterada por ela, a jovem esmiúça alguns dos artifícios utilizados para conseguir a foto, com mais de 16 mil curtidas na época. Em tradução livre, a legenda diz:

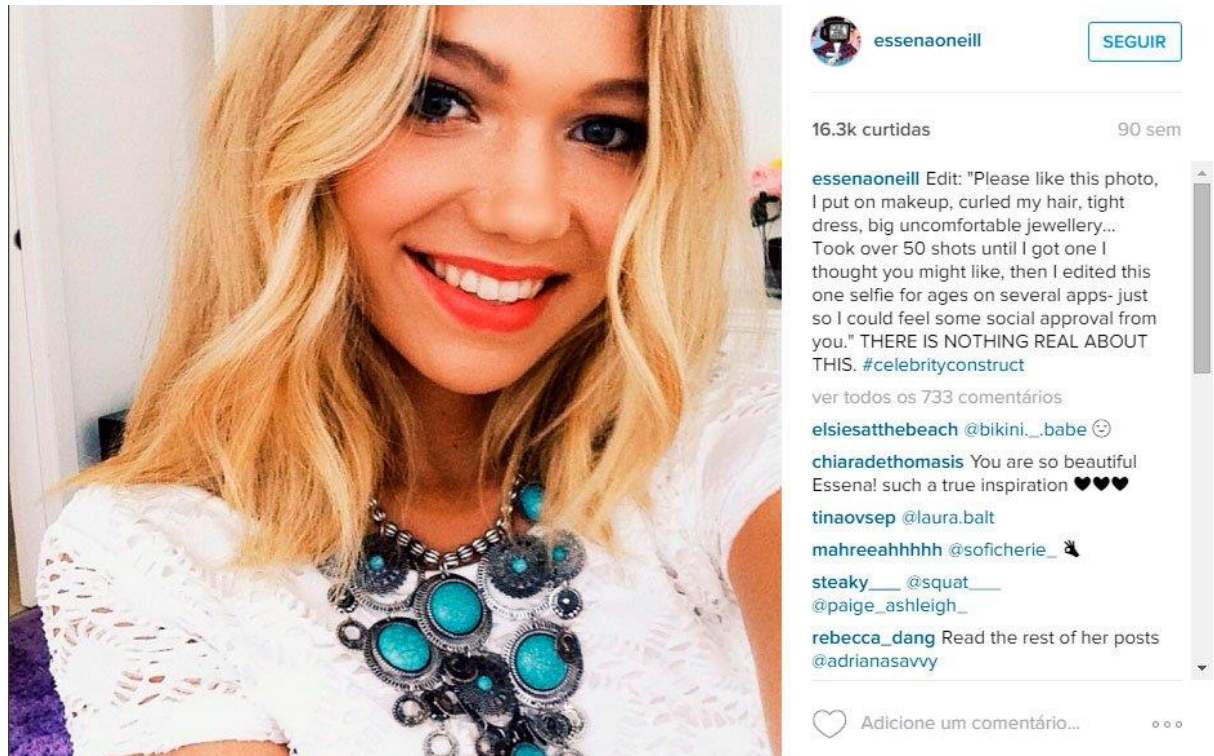
Editado: "Por favor, curta esta foto. Eu coloquei maquiagem, cacheie meu cabelo, vestido justo, joias grandes e desconfortáveis... Tirei mais de 50 fotos até conseguir uma que eu achei que você pudesse gostar, e então editei essa *selfie* por muito tempo em diversos aplicativos - só para que eu pudesse sentir

¹ Diversos casos de perfis populares no Instagram tomaram uma direção diferente ao longo do ano de 2015 e em meados de 2016, admitindo que os resultados obtidos em suas fotos e vídeos eram fruto de produções e artifícios. A mudança foi noticiada por blog e portais de variedades, bem como jornais por todo o mundo. Dentre elas, houve quem direcionasse a transformação para questionar o quão reais são fotos de "antes e depois", como a estadunidense Jessica Pack fez com fotos *fitness* e Ursula Goff, com melhoramentos de cabelo e maquiagem. Houve também aquelas que decidiram "desmascarar" todo o seu perfil, passando a publicar fotos e legendas "honestas", como as inglesas Lexy Harvey e Stina Sanders. Todas essas ações aconteceram por meio dos perfis pessoais dessas jovens na plataforma Instagram. Acessado em 12 de junho de 2016 pelos links:

https://www.buzzfeed.com/stephaniemcneal/30-second-transformation?utm_term=.cqKyVwp2X#.tcMYMe85O , <http://mashable.com/2015/12/29/two-selfies-instagram/#hjpxQE5CcOqt> , http://www.tecmundo.com.br/instagram/89042-modelo-instagram-resolve-honesta-rede-social.htm?utm_source=outbrain&utm_medium=recomendados&utm_campaign=outbrain%3Dobinsite , http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/19/estilo/1447949960_796341.html .

algum tipo de aprovação social vindo de você”. Não há nada real sobre isso (legenda da foto de Essena O’Neill no Instagram)

Imagem 1: Publicação no perfil de Essena O’Neill no Instagram.



Fonte: perfil de Essena O’Neill no Instagram.

A noção de real que Essena refuta parece ser a de que o que é produzido por meio de artifícios é, para ela, falso, não a realidade. Contudo, Bruno (2013) afirma que aquilo que se constrói voltado a conquistar a aprovação do outro não é menos real ou verdadeiro. O norte dessas subjetividades pode ser o olhar alheio, mas isso não faz com que elas sejam menos reais do que as orientadas em outros sentido. A blogueira em seguida iniciou um projeto de conscientização quanto à natureza destrutiva da busca de aprovação *online*², e também vai lançar um livro satírico chamado “How to Be Social Media Famous”, em tradução livre, “Como ser famoso nas redes sociais”, em que pretende continuar ironizando e desconstruindo comportamentos comuns em plataformas como o Instagram. O que esse caso ilustra é a existência de um sentido da felicidade na Internet e, sobretudo, no Instagram, pautado em certos

² Essena O’Neill explicou seus motivos em uma entrevista para a revista Time, em que disse que, apesar do sucesso no Instagram, se sentia “perdida, com problemas sérios belamente escondidos”. Acessado em 31 de maio de 2016 em: <http://time.com/4167856/essena-oneill-breaks-silence-on-quitting-social-media/>

atributos e comportamentos que, uma vez seguidos, garantem uma imagem feliz e bem-sucedida, como aconteceu com Essena antes de criticar essa moral. Mais do que isso, essa retórica em sites de rede social não necessariamente condiz com a felicidade real: ele pode apenas criar uma aparência de felicidade.

No entanto, essa retórica segue se propagando. Um exemplo entre muitos é o “manual para parecer feliz nas redes sociais” produzido pela revista Glamour³ em julho de 2015. Dentre os dez passos citados, se sugere que não reclamar nunca, estar sempre “estrategicamente linda” e aparecer em fotos com vários amigos, pois “assim você grita pro mundo que não só é feliz, mas que seus amigos são felizes com você. Coisa de gente amada, popular, carismática... sabe como é” e resume o sentido da matéria com a máxima: “não basta viver, tem que postar”.

Na direção oposta, há os que afirmam que a vida só não tem falhas nas mídias sociais, já que nelas tudo é aprimorado para parecer melhor. Uma matéria da revista Trip⁴ traz uma perspectiva sobre a situação: na Internet é possível mostrar apenas o melhor recorte da realidade. O efeito disso é que os espectadores comparam o que vêem *online* com sua própria vida e, ao perceber o desnível, ficam com a sensação de que poderiam ser melhores. Em entrevista para a revista, o teórico britânico Tom Chatfield (2012) afirma que a tentativa de “mostrar ao mundo a melhor imagem de si mesmo é um pouco como se dedicar a um trabalho: você desenvolve habilidades, escolhe melhor as palavras e aparências que vai usar e obtém satisfação quando vê que seu produto teve sucesso”. O produto, nesse caso, é a imagem pessoal, que se tenta vender ao máximo de consumidores possível, baseado em uma noção de que é preciso autonomia e responsabilidade por si para deliberadamente transformar o eu em um negócio, com atributos competitivos em relação à concorrência (EHRENBERG, 2010). Para tanto, é preciso assumir uma série de características performáticas socialmente valorizadas, para competir com os outros usuários pelo troféu da imagem ótima. Nos sites de redes sociais, o usuário escolhe mostrar um tipo de conteúdo que ele sabe que será valorizado. Desse modo, seus observadores podem aprovar o que vêem e reconhecer como legítima a imagem exibida. Sobre essa relação, Bruno (2013) explica:

³ O tutorial completo de como parecer feliz em sites de rede social pode ser visto pelo link a seguir, acessado em 01 de junho de 2016: <http://revistaglamour.globo.com/Quem-avisa-amiga-e/noticia/2015/07/manual-para-parecer-nas-redes-sociais-em-10-passos.html>

⁴ Em matéria criticando as “vidas perfeitas” que existem nos sites de rede social, a autora Bruna Bopp traz várias fontes contando sobre o impacto que os modos de ser melhorados que se vê nas comunidades digitais tinham em suas vidas. Também mostra diferentes aspectos, vindos de especialistas da psicologia, psiquiatria, sociologia e comunicação. Acessado em 01 de junho de 2016: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/vida-perfeita-so-existe-no-facebook>

Se o eu se constitui na imagem e como imagem, é preciso que ele tome para si seus atributos contemporâneos, ampliando a sua margem de interatividade. O eu-imagem deve ser reativo ao olhar do outro. Sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro. Esta íntima relação entre existir, ver e ser visto é explicitada, por exemplo, [...] nas conversações e “curtidas” em redes sociais, ou nas ferramentas de comentários de blogs e de plataformas de compartilhamento de fotografias ou vídeos, por meio das quais os leitores e espectadores participam ativamente da escritura e da composição da imagem que o autor constitui para si e para os outros. (BRUNO, 2013, p. 69)

O projeto de eu engendrado em meios *online* é um produto construído pelo autor, mas que também sofre influência do espectador. Espaços como o Instagram permitem que as subjetividades que se constroem voltadas ao reconhecimento do outro tenham as ferramentas ideais para engendrar a sua própria imagem, a fim de conseguir atingir uma versão de si aprimorada. Devido ao controle que os meios digitais oferecem, o que se vê neles são apenas os melhores aspectos da vida alheia. Na Internet, as pessoas e as situações que elas desfrutam são tão boas quanto o autor desejar, reforçando os ideários do culto da performance ideal e do imperativo da felicidade.

Dado o contexto mencionado, o problema que essa pesquisa busca investigar é como se configuram os sentidos da felicidade entre os usuários jovens no site e aplicativo de rede social Instagram. Sem dúvida, cada usuário se expressa de um jeito específico. Contudo, alguns traços orientam o comportamento *online*, especialmente no que toca à expressão de um afeto tão exaltado na atualidade como a felicidade. O Instagram foi a plataforma escolhida para esse exame por se basear em alguns atributos marcantes na sociedade, como o enaltecimento do que é visual, a saber, fotos e vídeos, o incentivo à exposição da intimidade, o encorajamento das subjetividades alterdirigidas (ou seja, voltadas ao olhar do outro), que vêm nesse meio uma forma de adquirir a visibilidade e o reconhecimento que tanto anseiam. Por isso, é relevante investigar de que forma se apresenta o culto ao corpo, assim a veneração a performances individuais competitivas, autônomas e bem-sucedidas e a felicidades obrigatórias.

O objetivo geral a ser alcançado é entender de que forma os sentidos da felicidade se constituem no Instagram, a partir da percepção de um grupo de jovens selecionado sobre a percepção do que é ser feliz nessa plataforma. Para atingir esse objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados, são eles: 1) estudar conteúdos relacionados à visibilidade, construção da subjetividade e imperativo da felicidade; 2) construir e aplicar um questionário qualitativo, como parte de uma pesquisa de inspiração etnográfica, abrangendo as relações de usuários selecionados com a rede social Instagram; 3) analisar as respostas obtidas à luz de conceitos sobre visibilidade, subjetividade e felicidade na contemporaneidade; 4) analisar de

que maneiras os conteúdos e as interações entre usuários se relacionam e são compreendidos no site e aplicativo de rede social; 5) e investigar como o público definido compreende e constrói os sentidos da felicidade no Instagram.

O número de indivíduos que tem acesso à Internet cresce ano após ano. Ainda que grande parte da população mundial não tenha acesso à rede, a tendência é que o número de usuários continue crescendo dia após dia. Grupos urbanos financeiramente estáveis e formalmente instruídos em escolas e universidades costumam ter acesso regular à rede mundial de computadores. O uso frequente permite que interações sociais aconteçam de forma estruturada, em que regras e expectativas são sutilmente estipuladas, intermeando as relações entre os participantes desse sistema.

É nesse contexto que se firmam plataformas como o Instagram, um site e aplicativo de rede social cuja popularidade é crescente em todo o mundo. Sua base é no EUA, mas os jovens brasileiros a utilizam fervorosamente, como acontece também em outros ambientes *online* de rede social. De início, o Instagram existia apenas como aplicativo e apenas recentemente aderiu também ao site, que pode ser acessado por meio de computadores e *laptops*. Entretanto, o uso por meio de *tablets* e, principalmente, *smartphones* ainda é o favorito. Segundo o programa de *downloads* para dispositivos móveis “*Google Play*”, o Instagram já foi instalado mais de 500 milhões de vezes, como se vê na imagem 2, que mostra informações relacionadas ao download do aplicativo do Instagram⁵.

⁵ *Google Play* foi acessado via *smartphone* e traz a quantidade de *downloads* já realizados antes da descrição de funcionamento do aplicativo, como se pode ver na imagem 2. Certamente, é uma forma de atribuir legitimidade ao programa a ser instalado. Acessado em 31 de maio de 2016.

Imagem 2: O aplicativo do Instagram visto no programa de compra e instalação de aplicativos como o *Google Play*.



Fonte: *Google Play*.

O Mídia Dados (2016), pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, traz informações sobre o uso de *smartphones* - celulares com diversas funcionalidades, como jogos, câmera fotográfica, filmadoras e possibilidade de acesso à Internet - no Brasil. Os gráficos no Anexo 1 deste trabalho, indicam que 71,3% dos brasileiros com mais de dez anos possuem um *smartphone*. Destes, 60,9% usam Internet por meio desses “celulares inteligentes”. Pode-se ver, ainda, informações sobre o perfil dos usuários de *smartphone*: destaca-se que 20% deles têm entre 18 e 24 anos, uma das características que definiu o grupo investigado na pesquisa de campo. Além da pesquisa bibliográfica, este trabalho também se compõe por uma pesquisa etnográfica, em que um questionário foi aplicado entre alguns jovens estudantes da Universidade de Brasília, na faixa etária de 18 a 24 anos, que possuíam perfis no Instagram e que publicassem nele ao menos uma vez ao mês, de acordo com os critérios abordados no capítulo referente ao referencial metodológico deste estudo.

Neste trabalho foram utilizadas expressões como sites de rede social, mídias digitais e mídias sociais como sinônimos para se referir aos ambientes digitais nos quais comunidades como o Instagram se desenvolvem. Também se utilizou alguns termos que fazem parte desse vocabulário digital, esclarecidos agora a fim de evitar dúvidas futuras. Curtidas, também referidas como *likes*, que indicam o ato de clicar em um botão “curtir” como forma de demonstrar apreciação do conteúdo visto; seguidores, que são as pessoas ou empresas cujo conteúdo o usuário decide acompanhar; publicações ou postagens, que são as imagens e vídeos que um participante do aplicativo compartilha em seu próprio perfil para que seus seguidores vejam; linha do tempo, *timeline* ou *feed de imagens*, que se refere ao conjunto de imagens ou vídeos publicados por todos os seguidores de um indivíduo, geralmente ordenada cronologicamente, com o conteúdo mais novo primeiro e o mais antigo, embaixo. Para vê-la por completo, o participante deve descer ou rolar a linha do tempo para baixo, vendo postagens cada vez mais antigas. *Hashtags* são termos agrupadores iniciados pelo símbolo #. Eles funcionam como *links* que direcionam a todos as outras imagens e vídeos identificados pelo mesmo termo. É uma forma de facilitar pesquisas por conteúdo publicado por outros participantes de toda a rede. *Online*, digital e cibernético serão utilizados simplificada e nesse trabalho como forma de tratar do que se relaciona ao ambiente da Internet, que conecta bilhões de usuários em todo o globo.

Nesta monografia, foram abordados assuntos extremamente atuais e relevantes, como aqueles relacionados à construção da subjetividade com base na visibilidade e na aprovação alheia, com o agravante de tratar de ambientes digitais, que expandem a capacidade de exposição assim como os mecanismos de interatividade e reconhecimento. O estudo de como o imperativo da felicidade se estrutura em sites de rede social, considerando-se o caráter fundamental da imagem, proporciona o melhor entendimento do comportamento do jovem contemporâneo na Internet. Por meio da análise do ponto de vista do grupo entrevistado, se justifica a importância de se investigar como imperativos e orientações culturais podem influenciar profundamente a forma como o indivíduo se porta e se relaciona com o outro. A plataforma Instagram se insere nesse contexto, visto que o uso de aplicativos de rede social, tempo de permanência *online* e presença de *smartphones* se tornam cada dia maiores e mais frequentes. Segundo estudo realizado pela consultoria administrativa ATKearney (2014)⁶,

⁶ A pesquisa completa pode ser vista no site da empresa de consultoria ATKearney, acessado em 05 de junho de 2016 no link:

https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/connectedconsumers/full-study/-/asset_publisher/Aj6WmQ8WDHBx/content/connected-consumers-are-not-created-equal-a-global-perspective/10192

como retratado nos gráficos nos Anexos 2, 3 e 4, 51% dos brasileiros permanecem *online* o dia inteiro e 20% acessam a Internet mais de dez vezes por dia. A presença acentuada nos meios digitais tem uma ocupação clara: de acordo com o mesmo estudo, o tipo de atividade que 58% dos entrevistados preferem exercer na rede é navegar em sites de rede social. Além disso, 89% dos indivíduos dizem que sua motivação para ficar *online* é se conectar com família e amigos. Esse tipo de dado corrobora a necessidade de tentar entender como os números se conectam à temas característicos da sociedade atual, tais como a espetacularização da intimidade, a reconfiguração dos modos de ser e estar do indivíduo no mundo e também a forma como as morais da performance e da felicidade se firmam em plataformas digitais de rede social.

O título “Sorria para a foto: um estudo sobre os sentidos da felicidade da juventude no Instagram” se propõe a sintetizar alguns elementos que orientaram a realização desta pesquisa. No tempo verbal imperativo, a ordem é sorrir para que, deste modo, sua imagem seja registrada transparecendo satisfação. Para João Freire Filho (2010, p. 18), esse tipo de requerimento abre espaço para múltiplas interpretações, como de que “devemos ser ostensivamente gratos por toda forma de reconhecimento e registro da nossa existência” e que “a tristeza anda sob suspeita, não é de bom-tom ser flagrado [...] com semblante abatido ou com ar de descontente”. É uma frase familiar, que na maioria dos casos, é ouvida ou pronunciada sem que haja reflexão sobre a noção de visibilidade e o preceito da felicidade. Sob essa lógica, podemos dizer que queremos ser vistos como pessoas felizes, alegres, que se divertem. Essa é ainda outra interpretação do porquê ser preciso “sorrir para a foto”: para mostrar para todos que o sujeito que ali aparece é, acima de tudo, feliz.

Para estudar os sentidos da felicidade, de início é preciso investigar essa noção abstrata que é “ser feliz”. De acordo com McMahon (2006), houve várias noções diferenciadas para as “felicidades” em termos históricos. O autor afirma que na Antiguidade, Aristóteles relacionou à reflexão e ao ato virtuoso a verdadeira felicidade. Ser feliz seria o resultado da busca pelo bem, e o sentimento que provém dela bastaria por si mesmo. Já se acreditou, também, que “a felicidade verdadeira só viria na morte” (MCMAHON, 2006, p. 260) e que à vida terrena restava se contentar com os sofrimentos e as dificuldades inerentes a ela. No século XVIII, há uma transformação profunda no modo como os indivíduos se relacionam com o “ser feliz”, que passa a ser entendido como um “direito natural”. Nesse período, se percebeu o “potencial de disseminação da promessa da felicidade. A semente de um sonho havia sido plantada, e ela continua crescendo até hoje” (ibid., p.260). No entanto, segundo o autor, as novas concepções de felicidade trouxeram reações adversas, que filósofos como Rousseau já intuíram séculos atrás: “a culpa e a dor que sentimos por não sermos felizes em uma cultura que exige que o

sejamos” (ibid., 2006, p. 261). Parece haver uma relação próxima entre essa percepção antiga e um imperativo da felicidade que se estabelece ainda na contemporaneidade.

Posteriormente, se separou as ideias de “bem” e “felicidade”. Segundo esses pensamentos, a virtude seria dolorosa e muito distante do prazer e bem-estar que compõem a felicidade. As boas sensações parecem nortear o sentido atual de “ser feliz”. Calazans (2013, p. 124) entende que o sujeito ótimo e feliz é “aquele cujas metas empreendedoras desdobram-se na busca por mais e mais dinheiro, prestígio, saúde, beleza e sucesso” Assim, os múltiplos aspectos estudados por esses autores parecem sugerir que a definição de felicidade na contemporaneidade circula entre se ter certo nível de sucesso, saúde, beleza, e por vezes está relacionada à posse de bens materiais. Nos dias de hoje, ser feliz ainda é entendido como o objetivo maior das vidas humanas. Como afirma McMahon (2006, p.278-279), “a felicidade transformou-se em nosso deus”, e por vezes obtê-la pode se tornar um processo muito exigente de “escolha e responsabilidade individual”. Popularmente, se entende ser feliz como um humor, um estado de espírito. No entanto, academicamente se define felicidade como um afeto, pois não se trata de uma satisfação a longo prazo, mas uma condição transitória. Sobre isso, a psicologia explica que:

a maioria se refere ao humor como o elemento basal (ou estado de ânimo) e a afeto como estados passageiros vivenciados segundo o conteúdo do pensamento. [...] o humor significa o somatório de vivências afetivas. É um elemento mais duradouro e não se relaciona a um determinado objeto. Já o afeto trata-se de um elemento de curta duração, uma vivência momentânea relacionada a um objeto (uma representação). (BALDAÇARA, BUENO, LIMA, NÓBREGA, SANCHES, 2007, p.110-112)

Por ser um afeto de difícil definição, surge a inquietação sobre como os sujeitos o compreendem, especialmente no que concerne a sites de redes sociais. Os seus sentidos se constituem, entre outras maneiras, nas estruturas por meio das quais tomam forma. Neste trabalho, ainda que não se pretenda realizar uma análise do discurso da felicidade, se aproxima do que Foucault (1987) entende como discurso, mas apenas com uma intenção de se entender os sentidos da felicidade. No entanto, não se considera obrigatório fazer propriamente uma análise discursiva como o autor propõe, embora se entendam os sentidos da felicidade como uma relação entre os saberes e os poderes que se entrelaçam aos modos de ser e estar no mundo, engendrados por uma determinada configuração sociocultural. Portanto, quando se fala em sentidos da felicidade, se busca considerar não só o que explicitamente aparece, mas também o modo como os elementos se manifestam e o próprio fato de estarem presentes.

No curso deste estudo se abordam alguns aspectos do modo como o grupo de jovens delimitado utiliza o Instagram, bem como se há uma visão crítica e como ela se revela quanto à retóricas socialmente estabelecidas, como a da performance, da visibilidade, do culto ao corpo e à imagem, bem como da felicidade compulsória. A Internet e seus sites e aplicativos de rede social atuam na manutenção de tais morais, mas também possibilitam a subversão deles, pois seus dispositivos de vigilância e visibilidade possibilitam aumentar a exposição do que ali é produzido. Ao explorar como essa série de assuntos recorrentes na contemporaneidade toma forma segundo o ponto de vista dos usuários, se procura delinear a configuração dos sentidos da felicidade dentre a juventude que participa do Instagram.

2. METODOLOGIA

A realização deste trabalho se baseou na escolha de métodos de pesquisa, que consiste na estruturação de um procedimento composto por diversas fases que levam à resolução de um problema (SANTAELLA, 2001). Este estudo tomou forma por meio de duas etapas principais: uma, em um primeiro momento, baseada na coleta de referenciais bibliográficos e na leitura de teorias potencialmente úteis para o estudo; e outra, em um segundo momento, em que foi preciso recorrer a uma pesquisa de campo com inspiração etnográfica, a fim de esclarecer o problema proposto, a saber, configuração da felicidade dos jovens no site e aplicativo de rede social Instagram.

Antes de mais nada, se identificou a necessidade de expandir os conhecimentos e as informações da pesquisadora quanto ao objeto e tema de pesquisa. Para tanto, se optou por realizar uma pesquisa exploratória bibliográfica, a se concretizar por meio da investigação de textos, artigos e livros relativos ao assunto que se desejava abordar. Sobre pesquisas do tipo exploratório, Gil (2008) afirma que

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores [...] com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. [...] Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 2008, p. 27)

A fase exploratória deste trabalho procurou tornar mais claros os contornos de algumas estruturas sociais que influenciam o comportamento dos indivíduos. As principais teorias presentes na investigação, deste estágio em diante, foram essenciais para entender o contexto e a organização da sociedade que levam a certos comportamentos e modos de ser e estar no mundo. O estudo sobre as alterações nas fronteiras entre público e privado, com o surgimento de subjetividades construídas e direcionadas para o olhar do outro, se mostrou imprescindível ao entendimento das formas de ser no Instagram. Foi preciso compreender a existência de regimes de visibilidade e vigilância e seus dispositivos de ver e ser visto, que estão fortemente ligados à crescente exposição da intimidade, amplificada por sites e aplicativos de redes sociais. Verificou-se que a exibição de si mesmo sofria uma adequação a alguns imperativos sociais, principalmente aqueles que se referem ao corpo, à performance individual, à posse de atributos

desejados, a fim de indicar que o indivíduo é bem-sucedido e goza de uma felicidade que se impõe obrigatória.

Uma vez traçado o contexto no qual se inserem os indivíduos que utilizam plataformas como o Instagram, se escolheu realizar uma pesquisa de campo com inspiração etnográfica como meio de investigar a configuração de felicidade neste site e aplicativo de rede social. Segundo Gil (2008, p.23), etnometodologia é uma tentativa de “analisar os procedimentos que os indivíduos utilizam para levar a termo as diferentes operações que realizam em sua vida cotidiana, tais como comunicar-se, tomar decisões e raciocinar”. É uma forma de estudar o comportamento do sujeito, considerando a organização social em que está inserido. Para entender o modo como os indivíduos utilizam o Instagram, se considerou adequado aplicar um método com características etnográficas para se aproximar dessa realidade social mediada pelo digital e obter conhecimentos próprios a esse campo.

O campo deste trabalho está relacionado a ordenações sociais estabelecidas na Internet. Por isso, a princípio, a etnografia digital ou netnografia pareceu um método pertinente para se chegar à solução do problema de pesquisa. A etnografia se define como o processo de observar, estudar e analisar padrões e significados culturais de certo grupo social, comumente dispendo de trabalhos de campo a fim de se aproximar do objeto de estudo e entender melhor “como as pessoas têm aprendido a ver, ouvir, falar, pensar e agir de formas diferentes” (LIMA, DUPAS, OLIVEIRA, KAKEHASHI, 1996, p. 24). Já a netnografia ou etnografia digital se coloca como “resposta à necessidade de estudar comunidades em que o uso de comunicações eletrônicas, como aquelas fornecidas por um computador, são rotineiras” (HINE, 2000, p.1, em tradução livre da autora)⁷. Em uma pesquisa baseada no estudo de certos comportamentos em mídias digitais, como o Instagram, a netnografia foi considerada, de princípio, o método ideal para se responder ao problema sugerido. A proposta inicial era a de elaborar e aplicar um questionário *online*, interagindo com os entrevistados por meio apenas de comunicações eletrônicas, como forma de atingir informações produzidas por meio de tecnologias digitais, tais como sites de rede social. Contudo, acreditou-se que ir a campo, em uma pesquisa de inspiração etnográfica, poderia mostrar outras especificidades e idiosincrasias dos indivíduos que, possivelmente, uma pesquisa netnográfica poderia ocultar - tais como dúvidas, incertezas, demora ou rapidez para chegar a uma resposta.

⁷ Trechos do texto *Virtual ethnography*, de Christine Hine (2000), traduzidos pela autora. Os termos etnografia digital ou virtual serão entendidos nesse trabalho como sinônimos de netnografia.

A decisão de utilizar a etnografia em vez da netnografia como método de pesquisa de campo permitiu observar, documentar e analisar práticas sociais que poderiam não ser percebidas se não houvesse um contato tão próximo entre o pesquisador e os entrevistados. As técnicas etnográficas “munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2014, p.35). O exame de comunidades requer, antes de tudo, que se limitem as características definidoras desse conjunto de indivíduos. Para tanto, determinados dados utilizados provém de pesquisas já empreendidas. Eles são frutos de estudos realizados por grupos de pesquisa respeitados, como sínteses de indicadores relacionados às questões sociais e aos usos da mídia. Essas informações foram úteis, principalmente, para estabelecer critérios de delimitação do perfil dos entrevistados.

À luz dos dados e teorias estudados até então, se estabeleceu que se iria a campo pesquisar os sentidos que os jovens acreditavam ter a felicidade no site de rede social Instagram. Seria preciso estabelecer um método de coleta de dados que permitisse, posteriormente, analisar o conteúdo obtido e adquirir informações sobre o assunto. Santaella (2001) explica que, em uma pesquisa,

a coleta de dados também se faz a partir de uma série de prescrições, cujos instrumentos mais usados são os questionários, os formulários e as entrevistas que podem ser estruturadas, padronizadas, contendo perguntas que seguem um roteiro pré-estabelecido, ou não estruturadas, despadronizadas, consistindo de uma conversa informal, alimentada por perguntas abertas. [...] A interpretação dos dados não é menos baseada em técnicas do que os demais passos da pesquisa. Ela implica em classificação e categorização dos dados, processo de codificação, representação numérica dos dados e técnicas de análise de conteúdo (SANTAELLA, 2001, p. 149)

A realização de um questionário se mostrou uma maneira pertinente de buscar conhecimentos quanto ao engendramento da felicidade na plataforma Instagram. Elaborou-se uma série de perguntas que abordassem o tema e, ao longo do processo, algumas foram eliminadas e o questionário se reduziu para apenas sete questões. Buscando ser claras e de fácil compreensão, as sete perguntas abordavam e incentivavam os entrevistados a falar sobre as principais temáticas e teorias estudadas, como visibilidade, espetacularização da intimidade e do imperativo da felicidade. Formulou-se, então, dois documentos que constam nos apêndices A e B deste trabalho, os quais foram entregues aos entrevistados. Composto por três laudas, o primeiro continha a apresentação do trabalho bem como lacunas para serem preenchidas com alguns dados pessoais do indivíduo e, por fim, as perguntas elaboradas, com espaço para respostas. O outro documento se formou pelas duas laudas seguintes, que correspondiam a duas

vias do Termo de Autorização para Utilização de Texto e Imagem, elaborado pela autora. Nele, os entrevistados autorizavam o uso de suas palavras e das imagens disponibilizadas em seus perfis no Instagram.

O Termo de Autorização para Utilização de Texto e Imagem se tratava, acima de tudo, de um resguardo legal. Nele se pedia autorização para o uso das respostas recebidas e da imagem do entrevistado. As duas vias eram iguais, sendo que ambas deveriam ser preenchidas e assinadas pelas duas partes. Uma via ficou com o entrevistado, a outra com a autora deste trabalho. O documento conta com dados para identificação dos envolvidos, assim como a solicitação do uso das respostas recebidas no questionário, da mesma forma que as imagens disponibilizadas no perfil no Instagram de cada um dos participantes. Foi assegurada a utilização do conteúdo adquirido exclusivamente para produções acadêmicas e sem fins lucrativos. Além disso, em todo o processo se estabeleceu que a anonimidade seria garantida, com o uso somente de iniciais na identificação de possíveis citações e a exclusão dos *logins* ou apelidos de identificação dos perfis no Instagram, caso fossem usadas imagens com essa origem no trabalho. Todos os entrevistados aceitaram as condições e concordaram com os termos de participação desta pesquisa, permitindo o uso de suas palavras e suas imagens, de forma anônima. Após devidamente assinadas e preenchidas com informações como nome completo, RG, CPF e data da entrevista, uma via ficava de posse da pesquisadora e outra, do entrevistado. Dessa forma, foram garantidos e resguardados tanto os direitos para realização dessa pesquisa quanto o anonimato de cada um dos participantes do questionário.

A folha com as perguntas se iniciava por uma apresentação resumida sobre o assunto abordado no questionário. Um pequeno texto explicativo reforçava o pedido de participação na pesquisa. Depois, o questionário se dividia em duas partes. A primeira, menor, com perguntas semi-objetivas, como nome, idade, curso. Na segunda parte estavam sete perguntas discursivas:

1. O que te motiva a publicar momentos da sua vida privada na Internet?
2. É possível identificar o quão feliz é uma pessoa de acordo com seu perfil no Instagram? Como?
3. Qual tipo de conteúdo você prefere publicar no Instagram? Por que?
4. Você costuma estar mais feliz ou infeliz quando publica conteúdo no Instagram? Por que?
5. Como você espera que seus seguidores reajam às suas publicações?
6. A quantidade de curtidas e o tipo de comentários recebidos por uma publicação sua no Instagram te afeta? Se sim, de que maneira?
7. Diga cinco as palavras que mais se relacionam com felicidade e as cinco que mais se relacionam com infelicidade.

Em cada uma das questões, pretendia-se alcançar informações diferentes dentro da área da pesquisa, mirando em assuntos como felicidade, visibilidade, exposição do eu na Internet e

a relação com outros usuários e como eles influenciavam seu uso pessoal do aplicativo de rede social. Ao se complementarem, as respostas poderiam gerar achados de pesquisa mais interessantes e relevantes. Elaborados o questionário e o termo de autorização de uso de imagem e texto, foi preciso definir como se daria a seleção e abordagem dos entrevistados. Os jovens entrevistados cujas falas foram analisadas nesse trabalho atenderam a alguns critérios de seleção: terem entre 18 e 24 anos, serem estudantes da Universidade de Brasília, ter perfis no Instagram e publicarem ao menos uma vez ao mês.

A faixa etária foi selecionada pelo âmbito da presença dos indivíduos dessas idades em sites de redes sociais como o Instagram. Além disso, os usuários com maior presença e tempo de permanência *online* também são esses. O Mídia Dados 2016, realizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, mostra que 25,75% dos brasileiros que participam de mídias sociais tem entre 15 e 24 anos, como se vê no anexo 5. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015,

Apesar da sua crescente importância, é alto o percentual de entrevistados que ainda não utilizam a internet (51%). Contudo, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. [...] Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias (MÍDIA DADOS, 2015, p. 49)

No Distrito Federal, o tempo dedicado à Internet é ainda maior, sendo de 5 horas e 18 minutos nos dias de semana, ainda de acordo com essa pesquisa. De acordo com o centro de pesquisa *Pew Research Center*, em estudo realizado em 2015, dentre as pessoas que usam Internet, 28% também usam o Instagram. Em relação a idade, a faixa mais frequente é identificada entre os 18 e os 29 anos. Fora isso, a pesquisa também aponta que os participantes da comunidade Instagram possuem alto nível de instrução (ensino superior ou mais) e tem condições financeiras elevadas. Os dados refletem a realidade norte-americana, mas é admissível que, se feitos no Brasil, os resultados seriam semelhantes, como pode ser visto na imagem 3, a seguir.

Imagem 3: Pesquisa demográfica sobre os usuários do Instagram.

Instagram Demographics	
<i>Among internet users, the % who use Instagram</i>	
	Internet users
Total	28%
Men	24
Women	31
White, Non-Hispanic	21
Black, Non-Hispanic (n=85)	47
Hispanic	38
18-29	55
30-49	28
50-64	11
65+	4
High school grad or less	25
Some college	32
College+	26
Less than \$30,000/yr	26
\$30,000-\$49,999	27
\$50,000-\$74,999	30
\$75,000+	26
Urban	32
Suburban	28
Rural	18

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Pew Research Center (2015).

Ainda em relação à faixa etária selecionada, um estudo realizado pela agência brasileira de marketing digital Iska Digital no final de 2015, analisando os perfis nacionais a fim de trazer informações relevantes para anunciantes concluiu que a faixa etária com mais usuários nacionais no Instagram é a de 18 a 25 anos, com presença de 41,25% em relação a outras idades⁸. Por fim, a Síntese de Indicadores Sociais realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) mostrou que o nível de ensino adequado para jovens de 18 a 24 anos seria o ensino superior. O mesmo estudo afirma que cerca de 60% dos estudantes

⁸ O estudo resultou em um infográfico que traz informações relacionadas não só à idade dos usuários brasileiros do Instagram, mas também gênero, estado em que residem, entre outros. Acessado em 15 de abril de 2016 no link: <http://www.iskadigital.com.br/numeros-do-instagram-no-brasil-pesquisa-inedita-revela-todos-os-dados/>

universitários se encontram nessa faixa etária, o que torna essa a fatia mais pertinente para a pesquisa realizada⁹. Todas as informações e dados citados foram considerados a fim de se determinar que os entrevistados deveriam ser estudantes universitários entre as idades delimitadas.

Uma vez que a pesquisa foi realizada em campo, havia a necessidade de acesso direto aos entrevistados, por isso a restrição espacial a Brasília, onde a pesquisadora reside. A Universidade de Brasília foi escolhida como palco da aplicação do questionário por, dentre as razões já mencionadas, ser uma universidade pública e gratuita, que permite acesso a todos aqueles que se inscreverem e passarem pela seleção. É sabido que quando se explora problemas de pesquisa relacionados à Internet e sites de rede social, já há uma limitação básica e prévia: é preciso que o entrevistado faça parte da privilegiada fatia da população que tem acesso à rede mundial de computadores¹⁰. Acredita-se que a escolha por um público frequentador de uma universidade pública, que não requer pagamento de mensalidades ou anuidades, seja um fator de seleção que se opõe a uma limitação financeira e econômica obrigatória. Ainda que o participante dessa pesquisa precise necessariamente ter acesso à Internet e utilizar a plataforma Instagram, ele não precisa fazer parte de uma classe social específica ou ter certo nível financeiro para que seu uso desse site e aplicativo de rede social seja relevante para o trabalho. Pelo contrário, dentro dos critérios estabelecidos, se privilegiou a diversidade, a fim de que os resultados obtidos tivessem uma abrangência e representatividade perante os jovens que fazem parte dessa comunidade virtual. Por motivos evidentes, foi considerado essencial que os entrevistados fizessem parte do Instagram, tendo um perfil pessoal ativo, com publicações com

⁹ Matéria da Agência Brasil indica que o perfil do universitário é ter entre 18 e 24 anos, além de ser financeiramente estável. Os dados foram retirados de um estudo do IBGE divulgado em dezembro de 2015. Acessado em 10 de maio de 2016 pelo link:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/ensino-superior-avanca-25-pontos-percentuais-entre-jovens-estudantes-em-10>

¹⁰ Ao fazer uma pesquisa baseada em relações digitais, que é o caso de aplicativos e sites de redes sociais como o Instagram, automaticamente se exclui a participação de um grupo grande de pessoas que não possuem acesso à Internet. Mesmo que a decisão de ignorar esse conjunto de indivíduos não seja deliberada, a escolha de estudar fenômenos e comportamentos na Internet inevitavelmente deixa de representar aqueles que não tem acesso a essa rede. É de costume que quem usufrui regularmente as tecnologias de comunicação - como computadores, *smartphones*, *tablets*, Internet e sites de rede social - não percebe o quanto esses acessos são privilégios, se comparados à maioria da população mundial que não os tem. Como afirma Sibilia (2008, p.25), apesar de haver uma suposta “democratização da mídia” e “inclusão digital”, “parece óbvio que não é exatamente “qualquer um” que tem acesso à Internet”. De acordo com ela, a “gente comum” a que se refere quando se fala dos usuários de sites de redes sociais exclui todos aqueles bilhões de pessoas que ainda não faz parte do ciberespaço. A autora aponta que na sociedade da visibilidade e do espetáculo, “onde só se é o que se vê”, os que não são privilegiados com o acesso à rede são condenados “à invisibilidade total”. Esses meios de comunicação permitem expandir as conexões com os outros e com o mundo de modo decisivo para participar ativamente do mundo globalizado. Sem eles, conhecer o que acontece no resto do globo beira o impossível. É necessário, pois, entender que há um recorte macro que antecede a segmentação estabelecida para a aplicação do questionário dessa pesquisa.

frequência, no mínimo, mensal. Como esse estudo procurou entender elementos do modo de ser e estar dos indivíduos no Instagram, foi considerado crucial que os entrevistados utilizassem a plataforma com familiaridade e regularidade e conhecessem e entendessem o funcionamento do site e/ou do aplicativo.

A pesquisadora foi a campo do dia 20 ao dia 27 de abril de 2016. Foram entrevistados um total de 40 indivíduos. As respostas de 9 deles foram descartadas posteriormente por não se enquadrarem em ao menos um critério estabelecido. No final, os questionários de 31 indivíduos foram contabilizados e avaliados, visto que todos eles se adequavam a todos as características determinadas. A abordagem se deu de forma aleatória, no entanto, para fins de análise das informações obtidas, foram consideradas apenas as respostas daqueles que se encaixassem nos critérios definidos. A seleção dos entrevistados se deu de forma aleatória, a fim de conseguir maior diversidade dentre os critérios já determinados. Assim, foi possível atingir um raio maior de cursos, vivências e usos de comunidade virtuais. A aleatoriedade é importante para não restringir os entrevistados a grupos específicos com gostos, opiniões, linhas de pensamento, campos de atuação e experiências semelhantes.

Após as idas a campo, se desenvolveu um trabalho individual de ouvir as respostas gravadas e transcrevê-las, assim como tomar notas de campo sobre todas as informações relevantes que tivessem sido anotadas durante as entrevistas. Todas as respostas foram compiladas digitalmente, gerando uma planilha com todos os resultados obtidos. A partir dessa planilha, se agrupou respostas semelhantes, a fim de realizar, primeiramente, uma análise do conteúdo obtido e dos sentidos de algumas falas proferidas pelos entrevistados. Não se teve a intenção de empreender uma análise dos discursos coletados, nem no sentido estruturalista, que privilegia o exame dos elementos textuais e gramaticais que compõem o discurso, nem na perspectiva foucaultiana, por meio do estudo dos poderes e saberes que geram e influenciam um discurso, bem como as presenças e ausências que o constituem. Contudo, se considerou importante investigar os sentidos de algumas falas encontradas, uma vez que estas traziam indicações relevantes quanto ao comportamento dos usuários e sobre seus modos de ser nas redes sociais que se estabelecem na Internet.

Por fim, foram realizadas as devidas análises quantitativas e qualitativas das informações obtidas, a partir do arcabouço teórico estudado neste trabalho. Foram geradas planilhas e gráficos que compilaram os dados obtidos e os tornavam fáceis de compreender visualmente. Dessa forma, foi possível chegar a algumas conclusões quanto ao comportamento dos jovens nas comunidades digitais, diante de imperativos como o de se expor e o de ser feliz. O processo desse estudo possibilitou entender melhor como se configura a felicidade para os

jovens que utilizam o Instagram e como os seus modos de ser *online* são influenciados por estruturas socialmente estabelecidas na contemporaneidade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A transição entre modernidade e contemporaneidade trouxe consigo mudanças em diversos aspectos da sociedade. Uma delas foram as alterações nas fronteiras entre a esfera pública e a esfera privada da vida do indivíduo. As barreiras entre estes dois espaços já foram bem delineadas e perceptíveis. No século XIX, a existência de um quarto privado era desejada, para que o sujeito pudesse ter um ambiente de introspecção, distante dos olhos públicos, propício a reflexões e a mergulhos em si mesmo. “O espaço privado era aquele universo infundável que remanesca do lado de dentro, onde era permitido ser ‘vivo e patético’ à vontade” (SIBILIA, 2008, p. 63). Este era o lugar reservado à intimidade, onde os pensamentos mais particulares estariam resguardados e protegidos. Nestes locais, as subjetividades, entendidas como “modos de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p. 91), se caracterizavam como introdirigidas, ou seja, voltadas para dentro de si. As subjetividades eram construídas e moldadas, refugiadas entre quatro paredes, mas foram saindo desses recintos e ganhando o espaço público.

O distanciamento entre essas duas esferas mudou a forma como indivíduos constituem suas subjetividades e é considerado uma das marcas da atualidade (BRUNO, 2005). O advento da sociedade do espetáculo, estudada por Guy Debord em 1967, mediou um aumento na penetração dos meios de comunicação no dia a dia dos indivíduos, trazendo consigo um novo estatuto do olhar do outro. A mídia de massa ocupa lugar de destaque nessa configuração da sociedade, sendo considerada ela mesma um desdobramento do espaço público. Bruno (2005) explica que

a onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica, cultural nos habituou a uma forma de existência desta ‘realidade’ que é intimamente dependente da sua visibilidade midiática. Todos sabemos que aí se pauta o que vem a ser de interesse comum, público. Esta esfera pública midiática já é parte de nosso cotidiano e nos é diariamente entregue em domicílio, penetrando em espaços tradicionalmente privados e afirmando-se como o médium por excelência que conecta o público e o privado (BRUNO, 2005, p.55).

Com a possibilidade de se afastar da privacidade do lar e de ocupar o espaço público e, mais visível, as subjetividades contemporâneas se voltam ao olhar do outro, ansiando serem vistas. Essa transição gera a subjetividade alterdirigida, uma espécie de eu “que se constrói na visibilidade – tanto na exposição de sua vida supostamente privada como de sua personalidade – e que se propõe como um estilo bem cotado ou uma atitude a ser imitada” (SIBILIA, 2008, p. 249). Não que a intimidade deixe de existir, mas o local em que ela se alicerça muda: passa

do espaço privado para o público, ao alcance do olhar alheio. Essa mudança traz consigo outras noções, como a de “extimidade”, entendida como o desejo de comunicar ao outro o mundo interior próprio (BRUNO, 2013). As nuances do espetáculo consolidam, então, uma expansão desse tipo de eu que se constrói voltado ao outro. A afirmação de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1967, p.17) revela o quanto o ser que vive no espetáculo, ou a subjetividade alterdirigida, necessita ser vista: somente a visibilidade assegura não só o valor da existência, mas, mais do que isso, a sua própria realidade.

Diretamente associada ao visível, a imagem é um aspecto fundamental à sociedade espetacular, em que “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele” (DEBORD, 1997, p. 29). O ver e ser visto requer o amparo da imagem para conseguir se estabelecer, como se percebe por meio da expansão em número e em quantidade de participantes de sites de redes sociais como o Instagram, ordenadas por imagens. A palavra perde aos poucos seu reino, abrindo caminho a uma cultura ancorada nas imagens, na qual “a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como relato” (SIBILIA, 2008, p. 48). É o terreno por excelência para que as subjetividades alterdirigidas se desenvolvam, pautadas em uma realidade em que é preciso aparecer para ser. Esses modos de ser que se concretizam no olhar do outro encontram na sociedade espetacular o espaço ideal a construção de subjetividades, já que nela “enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total” (SIBILIA, 2008, p.34).

No Instagram, os usuários são convidados a compartilhar com os outros - outros, esses, nem sempre restritos a família e amigos, podendo representar toda a esfera de milhões de participantes do site de rede social - momentos de sua vida por meio de fotos e vídeos. É evidente o quanto a plataforma se apropria dos valores determinantes da sociedade do espetáculo, instituindo que para o indivíduo existir neste site e aplicativo de rede social, ele deve ser visto por outros membros da comunidade (como a empresa se refere a si mesma). Ao se chamar desta maneira, o Instagram leva mais além a ideia de que os meios de comunicação de massa materializam o espaço público, e expande essa concepção aos meios digitais. A Internet poderia ser considerada uma realização do espaço público na contemporaneidade? Indo além deste questionamento, percebe-se também que esta plataforma incentiva o indivíduo a querer se mostrar e ser avaliado pelo olhar do outro, por meio das curtidas e comentários. O conteúdo a ser posto na vitrine, no caso, é a própria vida do participante, sua intimidade e seus feitos cotidianos. Estes registros, é claro, podem (talvez até devam) ser aprimorados ou

melhorados por meio de ferramentas próprias do site e do aplicativo. Assim, tudo fica esteticamente adequado ao dispositivo. Ao entrar no programa para publicar suas fotos e vídeos, as publicações de outros usuários são imediatamente vistas, completando, assim, o ciclo de ver intimidades alheias e espetaculares e ter as suas próprias intimidades vistas pelos outros. Sibilia (2008) se refere a esse tipo de comportamento, muito frequente na atualidade, em que

valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme. Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos da sua vida para às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia [...] Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto (SIBILIA, 2008, p. 50).

As reconfigurações das fronteiras entre público e privado que ocasionaram mudanças no estatuto do olhar do outro, assim como uma nova conformação topológica das subjetividades, com as exteriorizadas se sobrepondo às interiorizadas. Esta conjectura se conecta à exposição do eu nas tecnologias e redes de comunicação da atualidade. Nestes meios, os circuitos de visibilidade e vigilância se reorganizam. Bruno (2013, p.22) propõe o conceito de vigilância distribuída baseado em uma “complexa rede de saberes sobre o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos, comportamentos, preferências, relações sociais, constituída a partir do monitoramento de dados pessoais, especialmente no ciberespaço”. Esse tipo de vigilância se estrutura, em parte, na facilidade que o ciberespaço concede para se de observar os outros.

É preciso ressaltar que a vigilância não se limita a circuitos de controle, norma e segurança, como a palavra pode dar a entender em uma primeira leitura. Em vez disso, ela se faz presente no entretenimento e no prazer, de modo que as subjetividades alterdirigidas contemporâneas veem na vigilância “uma forma de diversão, prazer e sociabilidade” (BRUNO, 2013, p.34), principalmente quando o vigiar se traduz em circuitos aparentemente inofensivos, como em sites de rede social. Por meio deles, acontecimentos e ações privados, assim como opiniões e gostos “nunca foram tão amplamente visíveis e deliberadamente publicizados” (BRUNO, 2013, p. 66) como na atualidade. Vigilância e visibilidade andam de mãos dadas na sociedade da extimidade mediada por meios digitais: aquele que vigia também busca ser visto e quem é vigiado em algum momento também vai ver. Assim, na Internet e nos sites de rede social “aquele que por hora está na condição de espectador é chamado a participar ativamente nestas novas modalidades de exposição de si” (BRUNO, 2013, p. 69). É na visibilidade que o eu se concretiza e por meio dela que adquire reconhecimento e legitimidade.

Desse regime que resulta o que Bruno (2013, p. 69) chama de “voyeurismo simulado”, que consiste no convite ao outro a penetrar, por meio da interatividade, na própria intimidade corriqueira. É isso que se dá quando o espectador participa da construção da imagem que o autor monta para si e para os outros. O observador interage com o autor e, por meio dessa ação, assume parte na edificação daquele eu. A relação que se estabelece é permeada por performances, que são, para Goffman (1985), interpretações, atuações, as quais são consequência da necessidade que o sujeito tem de representar certo papel social, que resume a forma como ele deseja ser visto pelos outros, o que é especialmente perceptível em ambiente digitais. O indivíduo busca ter um controle das percepções geradas por sua própria exposição. O ato de criar um personagem *online*, seja ele mais ou menos próximo das características reais do autor, demanda que o espectador aceite que os traços ali exibidos fazem parte do indivíduo que se mostra. Goffman (1985) explica que

quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pedelhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento, possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 1985, p. 25).

Quem se mostra, espera que os espectadores acreditem que o que vêem é real e, que construam sua percepção da imagem do indivíduo por meio do que ele parece ser. Essas interações são ainda mais relevantes no mundo das subjetividades alterdirigidas, já que elas se elaboram à vista do público, orientadas em relação ao olhar alheio. As técnicas utilizadas para a criação de si, seja por meio de palavras ou de imagens, tem um tipo de poder, pois “não só testemunham, mas também organizam e, inclusive, concedem realidade à própria existência” (SIBILIA, 2008, p. 33). Se a vida se torna mais real por meio da edificação de uma imagem própria, é válido admitir, então, que o personagem exibido revela o que o seu autor realmente é. O nexos criado entre o ser e o parecer tem algumas complexidades: ao mesmo tempo que se pode ser realmente o que se parece, pois o ser se fundamenta voltado para o parecer, também há a noção de que a aparência, por ser essencialmente mais visível, merece prioridade perante o ser. Quando parecer se antecede ao ser, torna-se mais importante passar uma impressão de ter certos atributos do que tê-los, de fato, sem que ninguém saiba. “Se não se mostrar, se não aparecer à vista de todos e os outros não o vêem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for. Agora, o importante é parecer” (SIBILIA, 2008, p.84).

No contexto da cibercultura, a maioria dos participantes tem ciência da ampla esfera de possibilidades oferecidas pelos artifícios de aperfeiçoamento do eu *online*. O ceticismo quanto

ao que é exposto e ao que é visto, se expande, assim como se tornam cada vez mais frequentes as indagações quanto ao grau de veracidade do que é visto na Internet, notadamente, no que toca aos sites de rede social (como nas matérias mencionadas na introdução). Há uma certa descrença em relação a quanto as “realidades” aparentemente maravilhosas e, em geral, belíssimas, exibidas em perfis pessoais em diversos sites de redes sociais - principalmente no Instagram – realmente, equivalem à vida real, *offline* e com menor disponibilidade de artifícios de aprimoramento pessoal. Apesar desse questionamento sobre o nível de veracidade existente nas aparências expostas, Bruno (2013) aponta que a produção artificial do eu não deixa de ser uma construção da subjetividade, uma vez que o lugar onde o eu se realiza é na proximidade do olhar do outro. O indivíduo que se projeta orientado em relação ao outro está concebendo a si mesmo, mesmo que de forma alterdirigida. Isso acarreta uma transformação no sentido de autenticidade e na proliferação de artifícios baseados na autoprodução, voltados à performance.

Ora, é preciso lembrar que o jogo da aparência é também o jogo do artifício. E, neste jogo, a verdade é o que se mostra. É certo que mostrar é também uma forma de esconder, mas na superficialidade estética contemporânea o que é deixado para trás ou por trás da imagem, da aparência e do artifício não é necessariamente mais verdadeiro que o que se mostra. [...] Neste campo, as fronteiras entre natural e artificial embaralham-se, juntamente com as fronteiras entre público e privado (BRUNO, 2013, p. 70)

Em um cenário em que verdadeiro e artificial se confundem, emerge a busca intensa por autenticidade, simbolizada pela “obrigação de ser singular, e que essa originalidade individual esteja a mostra” (SIBILIA, 2008, p.255). Ter uma individualidade que seja diferente e única é uma condição desejada para se diferenciar do resto da multidão. É uma estratégia para se destacar em um espaço onde as subjetividades almejam o máximo de visibilidade que conseguirem alcançar. A produção de um eu que transpire autenticidade e que deseje exibi-la para uma plateia faz parte de uma condição social possibilitada pelos modos de ser alterdirigidos: se há uma vontade de se mostrar, de ser visto, então existem outras pessoas ansiando observar a vida alheia. A aspiração individual por autenticidade caminha paralelamente à vontade de observar a vida real. O desejo de se sentir presente no cotidiano corriqueiro dos outros é percebido nas relações sociais contemporâneas. Para “a enorme satisfação de se saber olhado por todos, mesmo sendo qualquer um” (SIBILIA, 2008, p.246), se constitui uma ânsia por vidas reais, “uma intensa ‘fome de realidade’ tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais” (SIBILIA, 2008, p.34). É essa fome que garante que, enquanto houver quem queira acompanhar intimidades reais, haverá quem esteja disposto a colocá-las em exposição.

Um indício de que o desejo de ser visto e de ver o outro é significativo é que os sites de rede social são o destino favorito da Internet nacional. Esses espaços propiciam o contato e a interação com amigos, família e conhecidos, se tornando um canal do consumo e da exposição de vidas reais. Segundo o gráfico “Audiência e alcance por categoria de site em residências e no trabalho” do Mídia Dados 2016¹¹, as comunidades digitais são o tipo de site que os usuários brasileiros priorizam, dedicando 4 horas e 26 minutos por dia - mais do que na frente de sites de *games online* (cerca de 4 horas), e-mail (3 horas e 30 minutos) e canais de vídeos e filmes (3 horas e 23 minutos), vide o Anexo 6. Quanto à principal função da Internet, 68,9% e 46,9% dos participantes da pesquisa afirmaram ser, respectivamente, entretenimento e comunicação, duas características comumente atribuídas a sites de redes social, vide Anexo 7. Informações como essas revelam que quem usa a Internet a entende como um meio para se relacionar com os outros, se divertir, mas também podem usá-la para adquirir visibilidade e acompanhar cotidianos alheios.

Em relação ao processo de conquista da própria autenticidade, Ehrenberg (2010) indica que é um fenômeno que representa a interiorização de um modelo de fabricação da própria identidade baseado nos parâmetros de sucesso, da performance e da visibilidade. Esse regime é motivado pelo culto da performance, que converge em seus discursos esportivo, empresarial e de consumo. A personalidade que assimila essas lógicas começa a entender que é necessário aplicar os mesmos valores precisos para vencer no esporte, nas empresas ou no consumo para ter sucesso na própria vida. O sujeito procura a constante superação de si mesmo, para “tornar-se si mesmo” (EHRENBURG, 2010, p.51) como forma de ser seu “eu autêntico”. Este eu verdadeiro, no entanto, deve corresponder a critérios específicos relacionados à exaltação da performance. Diante dessas circunstâncias, ser bem-sucedido é fazer-se a si mesmo, sem passado e de forma individualista, buscando conquistar visibilidade e ascensão em seu meio. Em outras palavras, é empreender a si mesmo, tratar-se como uma marca que ambiciona vencer no mercado.

O indivíduo S.A. maximiza seus ganhos e está sempre provando o valor de sua performance, como faria em uma competição, pois deseja vencer por meio de atributos combativos como “ousadia, realismo, capacidade de analisar a concorrência, antecipação constante de possibilidades futuras, recusa em satisfazer-se com o que quer que seja e esforço

¹¹ Pode ser acessado na íntegra no site do Mídia Dados, um produto anual do Grupo de Mídia de São Paulo. Além de informações sobre o uso das chamadas “mídias digitais”, o estudo traz ainda dados sobre rádio, televisão, jornal, revista e outros. Acessado em 29 de maio de 2016 pelo link: https://dados.media/#/dashboards/DIGITAL_MEDIA.

perpétuo para se ultrapassar” (EHRENBERG, 2010, p. 201). Esses são alguns dos elementos que esse indivíduo-empresa incorpora em relação a si e que precisa demonstrar ter perante a concorrência. Os valores da performance se entrelaçam com os requisitos da visibilidade quando se fala na mercantilização de si. Desse modo, o eu precisa mostrar ter alcançado a singularização dele mesmo por meio de sua própria performance prodigiosa, a fim de conseguir o sucesso que almeja atingindo vencendo a concorrência. Ter sucesso significa, então, obter a visibilidade e o reconhecimento de seus atributos performáticos quando o indivíduo assume o papel de fazer um negócio de si mesmo. Assim, aquele que mostra possuir os atributos de quem lida com si mesmo como a uma empresa conquista os benefícios como validação e o reconhecimento dos que o veem, além da própria visibilidade desejada.

A responsabilidade de se tornar o melhor que pode ser, sempre ultrapassando os limites de sua performance, se fundamenta na cobrança de autonomia do indivíduo. Para se governar por si mesmo e atingir o máximo de seu potencial, é necessário ser alguém que tenha “uma flexibilidade, uma desenvoltura comportamental, uma rapidez de reação e de adaptação” (EHRENBERG, 2010, p.42) para que possa realizar suas ambições. A autonomia torna o sujeito capaz e encarregado de seu próprio sucesso. Ele deve ser, simultaneamente, habilitado para lidar e superar possíveis “falhas” que o estejam separando de seus objetivos e autossuficiente, para que consiga lograr êxito por conta própria. Bezerra Jr. critica a sociedade da performance, pois

a autonomia do indivíduo se tornou valor central - um imperativo, um padrão em relação ao qual sucessos e fracassos, desvio e déficits são mensurados e ganham significação. Aparentemente hedonista, esta sociedade acaba impondo aos sujeitos um esforço incessante para se manterem à altura de expectativas - de performances física, mental e social - que não conseguem atender (BEZERRA JR, 2010, p.119).

A consequência é um eterno esforço para alcançar padrões de constante superação de si. A tentativa de vencer a própria performance mostra seus sinais no desgaste mental cada vez maior nas sociedades ocidentais, mas também é sintomático da relação que vem se estabelecendo no cuidado com o próprio corpo. Via de regra, “quanto mais o indivíduo é chamado a tornar-se si mesmo, amparado em uma performance cada vez mais ‘radical’, mais ele revela suas fragilidades e mais ele busca negá-las, ocultá-las ou simplesmente, tratá-las” (EHREMBERG, 2010, p.234). A constante batalha para vencer a si mesmo é atribuída como uma das causas principais dos distúrbios psicológicos, cada dia mais numerosos. De acordo com Ehrenberg (2010), doenças como depressão, insônia, ansiedade e estresse são consequências da concorrência e do aumento da responsabilidade individual. Quando o sujeito

já não consegue mais aguentar a excessiva carga de cobranças - para se vencer, ter sucesso, ser o melhor em tudo o que tentar - esse tipo de patologia se manifesta. No outro lado desta moeda está a “medicalização da existência” (BEZERRA JR, 2010, p.127), que acontece quando comportamentos e emoções deixam de ser considerados normais para se tornarem algo indesejado e que precisa ser tratado, como forma de aprimoramento contínuo do eu. Os erros se tornam quase inaceitáveis e, para evitá-los ou lidar com eles, cada um pode recorrer a inúmeros tratamentos, entre drogas e terapias, que “ajudam” o indivíduo a viver nos dias de hoje.

Além das condições mentais já mencionadas, um outro aspecto do ser assume um posto privilegiado na elaboração das identidades frente às novas condições e desafios da sociedade contemporânea: o corpo. Segundo Jurandir Freire Costa (2005), “referir o sentimento de identidade ao corpo significa definir o que somos e devemos ser, a partir de nossos atributos físicos” (COSTA, 2005, p. 204). É assim que se define a cultura somática, não por meio do tempo dedicado ao cuidado com o corpo, mas pelo engendramento entre o âmbito psicológico-moral e o físico. O nivelamento promovido por esta cultura entre o desempenho corporal, emocional e moral faz com que aquilo que pode ser apreciado por meio dos sentidos seja mais cobiçado do que as experiências distantes desse tipo de prazer.

Para muitos indivíduos, desejável é o que pode ser sensorialmente experimentado como agradável, prazeroso ou extático; indesejável é o que pede tempo para se realizar ou que, ao se realizar, não excita ou traz o gozo sensorial esperado (COSTA, 2005, p.194).

Neste cenário, o desviante - aquele que foge à norma - se apresenta como o que tem fraqueza de vontade, que não é capaz de dominar o corpo e a mente, em oposição àquele com força de vontade (COSTA, 2005); este estaria qualificado a ser um vencedor, de acordo com os preceitos da cultura somática. O que tiver esforço e vontade suficientes estará destinado ao sucesso; ao que falhar no controle de si, resta a culpa.

O indivíduo somático apela para a superficialidade e uniformidade como estratégia para proteger seu eu interior. Ao replicar o comportamento padrão, ele se esconde do julgamento dos outros pois “o modo mais eficiente de não se fazer notar é ser como todo o mundo” (COSTA, 2010, p.200). Assim, a hiperexposição do corpo e o investimento na boa forma são maneiras de não chamar a atenção, mas também de priorizar a clareza da aparência física, preterindo a confusão das emoções. “A cultura somática finalizou o assédio ao fazer do corpo espelho da alma. O corpo se tornou vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassada pelo olhar anônimo” (COSTA, 2005, p. 198). Se o que é físico

representa o que é psicológico, moral, então manter a boa forma e uma “aparência ótima” (CALAZANS, 2013) é um método incontestável de mostrar para os outros as qualidades que o indivíduo carrega. É o corpo que legitima se o eu possui os valores necessários para ter sucesso.

Por trás da moral da performance e do culto ao corpo, reside uma lógica da felicidade, referida como “o mais elevado objetivo dos seres humanos” (FREIRE FILHO, 2010, p. 19). A finalidade máxima de todos os esforços seria a conquista da felicidade, que Baudrillard (1995) equivale a um senso de “salvação” para a sociedade contemporânea. Há uma expectativa imediata de que todas as ações do sujeito aconteçam com o propósito de torná-lo mais feliz. Para isso, pode ser preciso se privar de algumas vontades, de resistir e controlar a mente e o corpo, mas, somente, para alcançar uma felicidade maior posteriormente. Costa (2001) afirma que

sempre que pensamos no sujeito, assumimos que ele age, pensa e sente de modo a aspirar à felicidade. O pressuposto da busca da felicidade é o que torna as condutas valorativas do sujeito inteligíveis, ou seja, condutas que podemos “compreender” e, por conseguinte, aprovar, desaprovar, retificar, aperfeiçoar, criticar, etc (COSTA, 2001).

O pressuposto da busca pela felicidade faz parte das engrenagens da sociedade de consumo, que funciona baseada em uma noção de insatisfação crônica. O indivíduo que é mantido insatisfeito aceita os mecanismos de procura por ser feliz (BAUDRILLARD, 1995). A insaciabilidade emocional se associa à obrigação de ser feliz, uma causalidade que culmina na “moral do gozo” (COSTA, 2005, p. 139). A fruição se encontra “hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão” (BAUDRILLARD, 1995, p. 91). A existência de um ser que, deliberadamente, não queira desfrutar a vida, aproveitar ao máximo as experiências, beira o inadmissível. Daí, que Baudrillard (1995) define a *fun-morality*, ou moral da diversão, que se entende como uma “obsessão difusa” que ultrapassa a vontade pessoal por gozar plenamente as possibilidades e obter o máximo de prazer e de diversão das situações. O indivíduo convive com uma insatisfação causada pela sociedade e, para combater essa falta, entra em um ciclo de busca pelo prazer generalizado. Quando ser feliz se torna uma obrigação, este afeto pode perder sua essência e se tornar só mais um dever social.

A busca pela felicidade deixa de atender aos desejos íntimos do sujeito para se adequar a um padrão de felicidade dentro da norma, que atenda aos requisitos da performance, do culto ao corpo e do espetáculo. Nesse sentido, alcançar a felicidade se torna uma missão. Quem

consegue ser feliz - ou ao menos aparentar ser feliz - prova ter triunfado em sua tarefa, se caracterizando como um ganhador bem-sucedido. Diante das características promovidas como ideais na contemporaneidade, Freire Filho (2010, p.17) ressalta que “na era da felicidade compulsiva e compulsória, convém aparentar ser bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica”. Na procura incessante por prazer e satisfação, gozar e ser feliz são obrigações que devem ser cumpridas a qualquer custo, sob o risco de sua performance fracassar diante dos olhos do público. Em suma, o culto da performance e o governo de si propõem uma situação em que é possível entender que “a infelicidade é sinônimo de incapacidade de agir por si próprio [...] a ação, a iniciativa e a responsabilidade por si próprio são tanto os meios, como o conteúdo da própria felicidade” (BINKLEY, 2010, p. 96). Por meio desses atributos o eu pode alcançar o sucesso e sua a felicidade individual.

As concepções entre sucesso e felicidade são intimamente entranhadas. Segundo o dicionário Houaiss (2003), os dois termos são sinônimos. Sucesso é compreendido como a obtenção de um resultado desejado, como a realização de um objetivo. O nexos entre os dois termos é imediato, uma vez que a felicidade se impõe como a finalidade maior dos indivíduos em nossa sociedade. Para Freire Filho (2010), felicidade é entendida como o propósito único da vida e a motivação de todas as ações humana. É concomitantemente o direito máximo de todos os seres e também uma obrigação que pode tomar toda a duração de uma vida para ser cumprida. Este conceito abstrato transita entre significados múltiplos e amplos, de alegria a sorte, de satisfeito a exitoso. Sabe-se que para Bentham, a felicidade seria o quociente de uma equação feita pelos prazeres menos as dores sofridas por alguém (COSTA, 2005). No entanto, os sofrimentos parecem ser muito mais frequentes e familiares para as pessoas do que as alegrias, e a felicidade, um prêmio maior pelo qual vale a pena batalhar incessantemente.

Neste quadro, faz sentido o *boom* de vendas de livros de autoajuda que se presencia nos últimos anos. As principais listas de livros mais vendidos hoje contam, em geral, com três principais categorias: ficção, não-ficção e autoajuda. Seu número de vendas é tão significativo que se tornou mais justo separá-lo em outra categoria, a fim de avaliar melhor a popularidades de cada publicação. A justificativa para a súbita apreciação a esse gênero é que a felicidade agora é percebida como um projeto individual que se pode realizar contanto que haja dedicação e força de vontade suficiente. Ser feliz, então, está atrelado “à livre determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e seu crescimento pessoal (independentemente da precariedade dos recursos econômicos, educacionais e culturais de que dispõe)” (FREIRE FILHO, 2010, p.55). A moral da felicidade permite afirmar que ser feliz ou não, depende de

você. Mas nesse regime, apenas ser feliz não basta: é preciso parecer gozar da felicidade, como se, para esse afeto ser pleno, ele precisasse transparecer na aparência do sujeito que dispõe de tal felicidade. Os indivíduos se tornam dispostos a utilizar todos os recursos possíveis para triunfar ante o imperativo da felicidade, de modo a provar que têm a autonomia necessária para conquistar uma performance ótima e vencer a concorrência no mercado do espetáculo.

Se quase todos querem agora ser felizes, a felicidade se transformou efetivamente num imperativo [...] o que implica dizer, portanto, que o imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que essa passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo (BIRMAN, 2010, p.27).

É preciso lembrar que “o que se é deve ser visto - e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBILIA, 2008, p. 235). Essa retórica dá a entender que ser feliz não basta: é preciso exibir a performance individual e mostrar a felicidade conquistada. A proposta de investigar como se configura esse afeto a partir da perspectiva de um grupo de jovens universitários no contexto de um aplicativo de rede social Instagram é uma busca à compreensão de como se engendram as noções de felicidade e visibilidade nos moldes digitais e contemporâneos. Vale lembrar que mais de 25% dos participantes das “mídias sociais” (como o Grupo de Mídia de São Paulo se refere a sites e aplicativos de redes sociais de forma generalizada), têm entre 15 e 24 anos, vide Anexo 5. São jovens que usam plataformas como o Instagram e que, por meio delas, estabelecem relações entre si pautadas por morais da performance individual, do espetáculo e da visibilidade que induzem a acreditar que o sujeito ótimo e feliz é “aquele cujas metas empreendedoras desdobram-se na busca por mais e mais dinheiro, prestígio, saúde, beleza e sucesso” (CALAZANS, 2013, p. 124). É a partir de tais preceitos que o senso de felicidade toma forma no uso do Instagram, por meio de imagens que atraíam observadores e os convençam que as vidas ali exibidas têm os atributos desejados.

4. INSTAGRAM

Uma rede social é composta por dois elementos distintos. Um deles são os “atores”, compreendidos como as pessoas e empresas que participam da rede, e o outros são as “conexões”, ou interações que os atores estabelecem. Juntos, esse dois elementos, que não podem ser isolados, permitem observar a estrutura de um grupo social. O estudo de redes sociais possibilita analisar o surgimento dessas estruturas sociais, assim como o seu tipo e como se dá sua formação, mediada por mecanismos como computadores, celulares e *tablets*, que “são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.” (RECUERO, 2009, p. 24).

O Instagram pode ser entendido como um site de rede social, visto que conta com seus usuários e diversas formas de interação (comentários, curtidas, publicação de conteúdo próprio e possibilidade de seguir e ser seguido por outros usuários). Lançado em 2009 no Estados Unidos pelo co-fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi comprado pela gigante das comunicações digitais Facebook Inc. em 2012, que também possui outras marcas de mídias sociais, como o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp e a comunidade voltada para desenvolvimento profissional LinkedIn. Participar do Instagram é gratuito e consiste em tirar fotos ou filmar vídeos e, posteriormente, compartilhá-los com os outros participantes da plataforma. O programa oferece, ainda, diversas maneiras de editar o conteúdo a ser publicado, por meio de recortes, alteração nas cores, na luminosidade, na nitidez e outras formas de modificação digital da imagem. Além disso, são oferecidos filtros que podem ser adicionados às fotos, mudando a temperatura, o contraste e muitas vezes dando um ar mais profissional ou antigo ao conteúdo produzido¹².

Apesar de uma atualização recente ter permitido o acesso por meio de dispositivos como computadores e *laptops*, o Instagram foi pensado para ser utilizado como aplicativo principalmente por meio de aparelhos móveis, como *smartphones*. A mobilidade desse tipo de telefone celular é consoante com a proposta oficial do aplicativo, relacionada à captura e compartilhamento de momentos no instante em que acontecem. O aspecto cronológico que se

¹² Cada filtro do Instagram tem um nome, e alguns se tornaram tão populares entre os usuários que entraram para a lista dos nomes mais populares dados a bebês. Segundo a reportagem da revista Galileu, é comunidade digital é um fenômeno e mudou a forma que a sociedade interage com as imagens. “Lux” e “Juno” são os filtros do Instagram mais populares para os meninos e meninas, respectivamente, que são chamados na reportagem de “bebês do Instagram”. Acessado em 14 de maio de 2016 pelo link:

<http://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2015/12/cada-vez-mais-bebes-estao-recebendo-nomes-de-filtros-do-instagram.html>

sugere ao uso do Instagram também é nítido na estrutura que o aplicativo se ordena: as fotos e vídeos publicados mais recentemente são vistos primeiro, em destaque. O conteúdo postado se organiza na forma de uma “linha do tempo”, em que o que é mais novo se localiza em cima e é visto primeiro e o que é mais antigo fica abaixo e só é visto se o usuário se dispuser a descer a linha do tempo para acompanhar outras publicações. O privilégio que a atualização constante traz ao usuário é que, além de ser visto com mais facilidade pelos outros participantes da comunidade, essa visibilidade aumenta as chances de receber curtidas e comentários, interações que parecem indicar o reconhecimento e o apreço por parte de amigos e conhecidos. O incentivo a se publicar tudo o que se faz acarreta uma sensação de que se vive em um eterno presente, umas das características que definem a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967). O indivíduo parece exibir sua intimidade nas redes em praticamente todas as atividades que realiza ao longo do dia, e aparenta desejar

a eterna permanência do que é, uma equivalência quase total do futuro com o presente – um quadro apenas perturbado pelo feliz aperfeiçoamento do arsenal tecnológico. Em decorrência desses processos, o presente teria se tornado onipresente, promovendo a sensação de vivermos uma espécie de presente inflado (SIBILIA, 2008, p. 117)

No entanto, Sibilia (2008, p. 117) afirma que, paradoxalmente, a noção de se viver um presente congelado, que nunca passa, convive com um tipo “obsessão pela memória”. A manutenção constante do agora se entrelaça ao medo de aquilo de que se lembra seja apagado ou esquecido. Com mais de 400 milhões de usuários, segundo o site oficial em abril de 2016, o Instagram é definida como uma forma de “compartilhar sua vida com amigos, [...] transformando imagens em memórias”. A empresa remete à necessidade de transformar as vivências cotidianas em registros na memória, o que se relaciona à ideia de que a plataforma tem não só a função de servir de relato confessional do eu (SIBILIA, 2008), em que o usuário constrói a si mesmo ao contar as suas experiências para os outros, mas também se relaciona ao desejo de preservar o instante e assim, eternizá-lo. Dessa forma, a criação de um perfil no Instagram pode ser entendida como uma maneira de construir uma história pessoal, congelando e guardando momentos que já se viveu.

A popularidade da plataforma é um indício de como ela é simbiótica à vida social contemporânea. O espetáculo é entendido como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 1997). Inserido nesse contexto de primazia da imagem, o Instagram proporciona aos seus atores a oportunidade de interagirem com os outros participantes com

pouco texto e muito destaque a fotos e vídeos, de acordo com a noção de que os sujeitos cada vez mais se tornam visuais e abandonam seus hábitos verbais. (SIBILIA, 2008). Esse culto à imagem culmina na concepção de que tudo o que é bom, é visto e só o que é visto é bom. Se só o que está visível é valorizado, o indivíduo é convidado a se expor, criando um perfil que atua como um diário, por meio dos quais o indivíduo exhibe sua intimidade exteriorizada para toda a rede global. Nesses espaços, o indivíduo não só narra para os outros usuários os acontecimentos do seu cotidiano, como também recorre às “técnicas de criação de si”, em que as imagens servem a mais propósitos do que o de registrar a vida: elas organizam as experiências e as tornam ainda mais reais. “Essas narrativas tecem a vida do eu e, de alguma maneira, a realizam” (SIBILIA, 2008, p. 187). No Instagram, parece coerente afirmar que os usuários se utilizam de técnicas de criação e narração de si como forma de assegurar mais realidade para seus cotidianos.

Uma nuance dos conflitos em público e privado é que todos os perfis do Instagram são públicos ao serem criados, de modo que qualquer outro participante pode ter acesso a todo o conteúdo compartilhado. Entretanto, é possível configurar as contas tornando-as privadas, a fim de que seja necessário dar uma permissão para que outras pessoas possam ver e acompanhar o conteúdo publicado. É necessário um movimento ativo contra a corrente para tornar o perfil privado. De início, há uma expectativa de que o usuário queira expor sua intimidade para conseguir a visibilidade que a contemporaneidade exige. De fato, apesar de não haver números divulgados sobre a quantidade de perfis abertos e fechados ao público, ao utilizar o Instagram se tem a impressão clara de que a maioria dos participantes da comunidade mantém seus perfis públicos, seja pela dificuldade ou pelo desconhecimento de como torná-los privados, seja por uma vontade genuína de abrir as portas da vida particular para todos que quiserem ver. Recuero (2009) explica que há um imperativo social de que o sujeito exponha sua vida pessoal. A cobrança pela exposição,

decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço [...] Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p.27)

As relações sociais que ocorrem por meio de sites de redes sociais requer que o indivíduo seja visto para ser reconhecido como participante daquele espaço. Visibilidade e vigilância andam de mãos dadas, de modo que quem vê, também está sendo visto. O sujeito que constrói seu eu sob o olhar do outro se direciona à validação alheia. O momento histórico

atual culminou em subjetividades que são construídas não só a partir do olhar alheio, mas também buscando sua aprovação e legitimação, gerando subjetividades alterdirigidas. Esses modos de ser desejam ser vistos pelo outro, como forma de interação social. Dessa forma, um “*show* de intimidades alheia” (SIBILIA, 2008, p. 73) circula por sites de redes sociais, como o Instagram, de modo a colaborar com modelos de vigilância que se configuram como uma dupla via a partir das quais ver/vigiar e ser visto/vigiado que passam a fazer parte das práticas cotidianas da cibercultura.

A exibição da intimidade na Internet é um dos elementos que compõem a espetacularização dos cotidianos. De acordo com Sibilía (2008, p. 77-78), o anseio por se mostrar parece ser uma forma de satisfazer uma “avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias” que existe por parte dos espectadores. Assim, da mesma forma que há uma vontade de se exibir e falar da própria intimidade em sites de rede social, existe também o desejo de observar o que acontece com o outro que ali se mostra. A vigilância deixa de se limitar a circuitos de controle, norma e segurança, mas se faz presente no entretenimento e no prazer. As subjetividades alterdirigidas contemporâneas veem na vigilância “uma forma de diversão, prazer e sociabilidade” (BRUNO, 2013, p.34), de modo que os usuários parecem ter abraçado a proposta. É o que indica uma pesquisa realizada pela empresa Instagram com usuários brasileiros com idade entre 18 e 35 anos, revela que 61% dos entrevistados afirmam acessar a plataforma pelo menos uma vez por dia¹³. Para esses usuários, parece que o uso da rede social representa uma maneira de se socializar e se divertir ou, mais do que isso, de se inserir de alguma forma na sociedade.

¹³ A matéria do jornal Estadão traz algumas informações sobre uma pesquisa realizada pelo Instagram acerca do modo como os usuários nacionais utilizam essa mídia social. Além disso, aponta dados importantes, como que 7,25% dos participantes do site de rede social são brasileiros. De acordo com a reportagem, o público da plataforma não só cresce, como também é fiel, por ter características únicas: “o Instagram foi uma das primeiras redes sociais desenvolvidas para funcionar primeiro no smartphone. Ao contrário de outras redes sociais, como Facebook e Twitter, ela também nasceu com um propósito único: compartilhar fotos – mais tarde, a rede passou a suportar também o envio de vídeos”. Acessado em 12 de maio de 2016 pelo link: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>

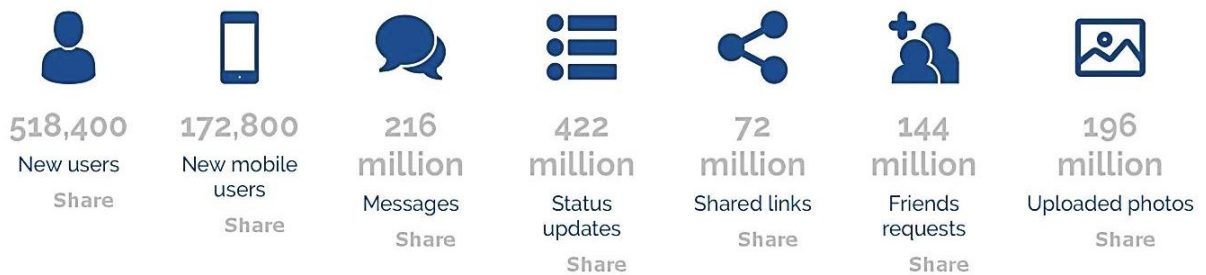
Imagem 4: Infográfico com os números de um dia nas mídias sociais.

Social Media in Real Time

Data generated
on social media in 1 day

...

f FACEBOOK



🐦 TWITTER



📷 INSTAGRAM



Fonte: Coupofy (2016).

O Brasil é o segundo país com mais usuários ativos na rede, atrás apenas dos Estados Unidos, com 29 milhões de usuários ativos - que acessam a plataforma pelo menos uma vez ao mês, via navegador ou aplicativo. O Brasil é reconhecidamente ativo em sites de redes sociais e já teve presença significativa em outras, como o Orkut e o Facebook. O número impressionante também revela o sucesso da rede social. O infográfico em tempo real de redes sociais criado pelo site Coupofy, que conta segundo por segundo o número de novas curtidas, novos usuários, novos comentários e novas fotos, em apenas um dia o Instagram soma cerca de 500 mil novos usuários, 3 bilhões de curtidas, 80 milhões de novas fotos e 86 milhões de novos comentários, vide a imagem 4. São números significativos, representando a força e o potencial de influência que o Instagram representa.

Parece pertinente traçar uma correlação entre esse “cronômetro em tempo real de sites de redes sociais” com a lógica de velocidade e instantaneidade que a própria plataforma corrobora. Na sua página de inicial, a primeira que se vê ao abrir o aplicativo, se localiza a linha do tempo, em que aparecem primeiro as fotos ou vídeos mais recentes, e é preciso rolar a tela para baixo para visualizar o conteúdo mais antigo. Em uma atualização recente, passou a ser exibido o número exatos de minutos, horas ou dias que algo foi publicado. Segundo Sibilia (2008, p.58), é uma forma de dar destaque àquilo que é mostrado em tempo real, “na velocidade do instante, que é simultâneo para todos os usuários do planeta”.

As 80 milhões de fotos publicadas todos os dias são um índice de como nossa época estimula que cada um “se transforme em emissor da informação” (FERRER, 2010, p. 174). Vale mencionar que até recentemente não havia poucos mecanismos para compartilhar imagens e vídeos publicados por outros usuários¹⁴, levando a crer que a maioria do conteúdo da rede poderia ter caráter original. Como afirma Ribeiro (2008), “a produção de imagens deixou de ser um efeito de duplicação e representação, para tornar-se um processo de construção e simulação”. De fato, a imagem publicada no Instagram carrega consigo um senso de manipulação visual, devido à ênfase da rede no uso de instrumentos como filtros para alterar cor, luminosidade, dimensão e tamanho das imagens, a fim de retirá-las da “mediocridade” original, nos termos utilizados pelo site oficial do Instagram, e transformá-las em algo novo, mais belo e melhor. Há, então, um incentivo a construir de um perfil pessoal melhor do que a realidade, uma motivação se usar artifícios para montar um compilado de informações que remontem a um “eu melhorado”, um ideal do eu, que simbolicamente “lhe transcende e lhe

¹⁴ Antes do Instagram, o Flickr e o Fotolog foram alguns sites que já permitiam o compartilhamento de conteúdos baseados em imagens e vídeos, como meio através do qual usuários poderiam interagir uns com os outros.

regula” (BIRMAN, 2010, p. 39). Ao se entender os perfis de sites de redes sociais com “apropriações individuais do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 26), esses se tornam os palcos em que cada subjetividade pode se construir e se consolidar. De acordo com Carrera (2014, p. 35) os espaços *online*, cada um tem mais controle sobre suas atuações sociais, “uma vez que o caráter assíncrono das interações ali produzidas ajuda a modelar melhor as escolhas identitárias e, sobretudo, as torna mais críveis”.

As possibilidades de controle sobre a imagem que o indivíduo passa de si aumentam em plataformas como o Instagram. O “gerenciamento de impressões *online*” (CARRERA, 2014, p. 37) voltada à aprovação alheia de uma “imagem de felicidade construída, da fachada social desejada”. É mais uma maneira de o indivíduo se tornar agente de sua própria felicidade, ao construir para si uma imagem aparentemente feliz. O recorte que o Instagram permite é múltiplo - da seleção do que vai ser mostrado às características estéticas da foto ou vídeo publicado -, viabilizando que o indivíduo revele apenas características aprovadas e reconhecidas socialmente. O usuário do Instagram constrói um “eu-imagem” (BRUNO, 2013) que exhibe apenas os atributos que considera que o outro valoriza, por meio da seleção de quais temas, atividades e ângulos merecem ser compartilhados no site de rede social. De acordo com o que dita o imperativo da felicidade, essa imagem deve seguir a ordem de aparentar ser feliz e bem-sucedida. Assim, torna-se mais provável que receba curtidas e comentários, interações essas que agregam notoriedade e legitimação para o conteúdo publicado e, também, para o sujeito ali representado. Um projeto cuja popularidade é crescente é o “100 *Happy Days*”, ou “Cem dias felizes”, em tradução livre, que propõe a cada participante publicar fotos “felizes” durante cem dias seguidos. Segundo o site oficial, mais de 1 milhão e 500 mil pessoas em cerca de 220 países já participaram do projeto, que busca celebrar e espalhar a felicidade por meio dos sites de redes sociais. A missão de “tornar o mundo um lugar mais feliz” por meio da publicação de imagens felizes da própria vida parece estar relacionada à noção de que as situações ganham mais realidade ao serem narradas ou relatadas (SIBILIA, 2008), mas também de que é preciso parecer ser algo antes de, de fato, sê-lo.

A organização social em meios digitais parece permitir afirmar que cabe a cada um construir sua história em um eu cibernético bem-sucedido. A relação que se engendra, então, entre projeto de eu e o sucesso “assimila a identidade e a sua aparência em que eu sou o que eu pareço - já que a imagem de minha performance é a única coisa que importa” (EHRENBERG, 2010, p. 69). Nessa exaltação da performance individual, frequentemente, há questionamentos quanto ao grau de veracidade do que é mostrado sobre si em redes sociais. De acordo com Bruno, (2013), o lugar no qual o eu se realiza é na proximidade do olhar do outro. Ou seja, a

produção pública do eu não deixa de ser uma construção da subjetividade. Isso acarreta uma transformação do sentido de autenticidade e de artifícios baseados na autoprodução, voltados à performance. “Agora, o importante é parecer” (SIBILIA, 2008, p. 110). Então, modelar seu perfil em redes sociais para se assemelhar ao máximo com o ideal de eu da contemporaneidade parece ser um caminho “lógico” para esse intento. Contudo, essa retórica que caracteriza a sociedade da imagem deve ser cuidadosamente analisada, pois

à mídia caberia a falsificação do mundo e a substituição das vivências diretas do sujeito por experiências *fake* – representações substitutivas do real – que constroem a subjetividade à esfera do consumo passivo de imagens. Num mundo que se apresenta sob a forma de imagem espetacular, a vida real é experimentada como pobre e fragmentária, movendo os indivíduos a contemplar e a consumir passivamente tudo o que lhes falta em sua existência real. O espetáculo é, assim, o sequestro da vida e a cisão do mundo em realidade e imagem (BRUNO, 2004, p.6).

O que a autora sugere é que quando só o que se vê em comunidades digitais como o Instagram são reflexos de um mundo espetacularizado pela mídia, tudo aquilo que não passou por um suposto processo “aprimoramento” ou enquadramento aos atributos socialmente valorizados, como as vidas cotidianas, parece empobrecida e menos interessante. Por esse motivo, são levadas a consumir imagens “falsificadas”, pois não correspondem ao que se considera real. Esse efeito pode levar a uma “insatisfação crônica” (BAUDRILLARD, 1995), pois o ciclo de consumo de representações aprimoradas da vida e comparação com a realidade carrega consigo uma potencial frustração por não conseguir reproduzir aquela felicidade midiática e obrigatória que se diz ideal.

O efeito disso tem relação com pesquisas, como um estudo da Escola de Medicina da Universidade de Pittsburgh que foi o primeiro a relacionar o uso intenso de sites de redes sociais à incidência de depressão em jovens¹⁵. A pesquisa, referida como “*Social Media Use Associated With Depression Among U.S. Young Adults*” (2016), em tradução livre Uso de mídias sociais associado com depressão entre jovens adultos dos EUA, foi feita com 1787 pessoas entre 17 e 32 anos nos EUA e seu resultado divulgado no início de 2016. O questionário perguntava sobre as 11 plataformas sociais mais utilizadas atualmente: Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, Instagram, Snapchat, Reddit, Tumblr, Pinterest, Vine e LinkedIn.

¹⁵ O estudo completo buscou relacionar o uso de sites de rede social com doenças e transtornos que se cujo número de indivíduos afetados aumenta na contemporaneidade, como o estresse, a ansiedade e a depressão e os principais achados da pesquisa estão divulgados *online* pelo link a seguir, acessado em 12 de abril de 2016: <http://www.upmc.com/media/NewsReleases/2016/Pages/lin-primack-sm-depression.aspx>.

Segundo o estudo, os chamados “*heavy users*” (expressão cujo significado se aproxima, em tradução livre, de indivíduos que usam mídias sociais com grande intensidade e frequência) têm 2,7 chances de ter depressão, contra 1,7 chances dos que usam menos mídias sociais. A autora principal, Lui yi Lin, afirma que, devido a outros fatores que se interseccionam, não é possível estabelecer relações de causa e efeito entre o uso de social media e depressão. Segundo ela, é preciso considerar que aqueles já deprimidos podem estar se voltando às redes sociais para preencher um vazio. Mas o estudo também explica que a exposição às mídias sociais possa vir a causar a depressão, o que acaba gerando mais uso de sites de redes sociais, em situações em que há “exposição à representação altamente idealizada dos outros em mídias sociais, evocando sentimentos de inveja e a noção distorcida de que de que os outros levam vidas mais felizes e bem-sucedidas”.

Em um momento em que a felicidade é tão exaltada, o uso que os indivíduos fazem de sites e aplicativos de redes sociais é paradoxal. Enquanto a maioria dos participantes parece ser extremamente feliz, não é isso que se constata em estudos como esse. Para isso é preciso ir mais a fundo e investigar a configuração que assume a felicidade para os usuários jovens do Instagram. E, para isso, o Instagram se mostra um palco promissor como bom representante da sociedade imagética mediada por redes sociais.

5. ANÁLISE DAS RESPOSTAS GERADAS PELA PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada uma pesquisa com inspiração etnográfica por meio de entrevistas aplicadas em pesquisa de campo, do dia 20 ao dia 27 de abril de 2016. Foram escolhidas 40 pessoas aleatoriamente pelos diversos prédios da Universidade de Brasília (UnB). Alguns critérios eliminatórios foram empregados, a saber: serem estudantes da UnB, entre 18 e 24 anos, com contas no site e aplicativo Instagram e que publicassem ao menos uma vez ao mês. Destas, 9 não se enquadravam nos critérios necessários, e suas respostas foram desconsideradas. Restaram, então, as respostas de 31 entrevistados, que se tornaram a base das análises realizadas nesse capítulo. A intenção ao delimitar as características mencionadas foi tentar chegar a um perfil do jovem comum que é usuário do Instagram¹⁶. No ato da entrevista, os entrevistados assinaram um termo de autorização para uso de imagens e texto, no qual se solicitava utilizar anonimamente tanto as falas dos entrevistados quanto as imagens que eles tivessem publicado em seus perfis no Instagram. Algumas dessas fotografias foram selecionadas para ilustrar as análises realizadas neste capítulo.

A partir do referencial teórico-metodológico selecionado, foi possível examinar o modo de ser e de se comportar desse segmento na Internet, mais especificamente em sites de rede social pautados pela imagem, assim como o Instagram. A análise de conteúdo foi efetuada em duas etapas: primeiro se considerou dados quantitativos, a fim de identificar presença, ausência e frequência de sentidos semelhantes dentre as respostas; em segundo lugar, se analisou algumas falas encontradas nas respostas. Não se pretende analisar a estrutura de cada fala selecionada, e sim privilegiar os sentidos gerados por ela.

Análise de conteúdo é um método majoritariamente numérico e estatístico de análise de texto. No entanto, cada vez mais vêm sendo consideradas as qualidades e distinções do *corpus* do texto, antes de partir para a quantificação. “Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (BAUER e GASKELL, 2015, p.190). Além disso, a análise de conteúdo diminui a complexidade do material a ser investigado, por agrupá-lo em relação a características específicas que tenha em comum.

¹⁶ Se entende que o jovem comum é aquele na faixa etária e no nível de instrução com maior presença no Instagram. O critério da regularidade de uso é importante para essa pesquisa por sugerir conhecimento maior sobre o modo de funcionamento do site e aplicativo, assim como dos eixos sutis que orientam o comportamento dos usuários da plataforma.

Quanto à unidade de amostragem, esse método se divide em várias categorias, segundo Bauer (2015, p. 198), sendo que a aquela que melhor se relaciona à proposta desse trabalho é a divisão temática ou semântica, que é definida de acordo com “características dos textos que implicam um juízo humano”. As respostas analisadas não eram objetivas, por isso foi considerado ideal utilizar esse tipo de divisão que requer o olhar humano para conseguir se aplicar. Essa seria a maneira mais efetiva de avaliar traços comuns nas falas dos entrevistados, a fim de conseguir separá-las em grupos com particularidades em comum.

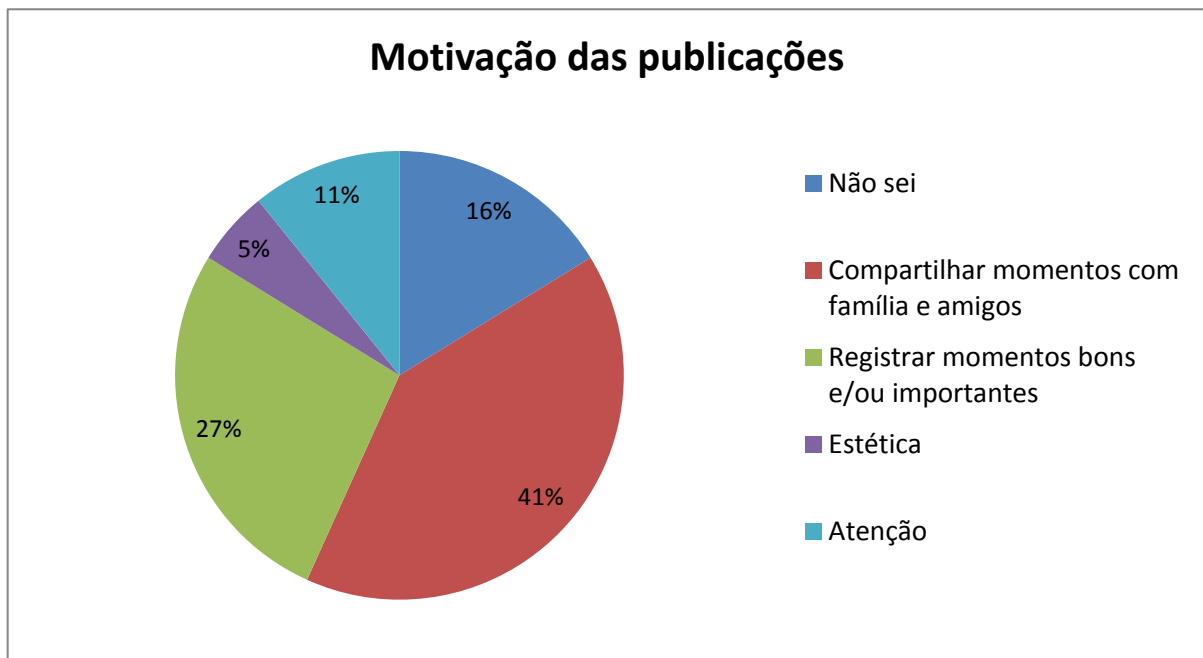
Por meio da análise de conteúdo, o primeiro passo do estudo das respostas obtidas foi separar tudo que foi dito em cada uma das sete perguntas em grupos com sentidos próximos. Daí, então, traçou-se medidas numéricas e estatísticas quanto à frequência de cada bloco de sentido semelhante. Procurou-se ao máximo sintetizar a quantidade de grupos, a fim de realmente reunir todas as falas próximas. Se não se procedesse assim, correria-se o risco de chegar a um grande número de grupos com acepções parecidas, dificultando analisar os eixos que conectam as afirmações correspondentes a cada pergunta. De cada pergunta se originou um gráfico mostrando quais foram as respostas que se repetiram mais vezes e quais eram elas. Evidentemente, os gráficos revelam não as afirmações específicas, mas os grupos de sentido que as contemplam e suas respectivas frequências. Em seguida, foi considerado importante buscar compreender o que tais sentidos representam diante da pesquisa e o porquê de terem se repetido da forma que aconteceu. Por isso, se recorreu à análise de algumas falas dos entrevistados, as quais se mostraram sintomáticas dos fenômenos descritos no referencial teórico deste trabalho. Por meio delas, se buscou investigar aspectos do que as pessoas dizem que, por vezes, trazem implícita - ou não - a forma como eles se vêem e atuam na sociedade. Segundo Gill (2015), as formas de expressão são práticas sociais e o indivíduo, como ator social, é orientado pelo contexto interpretativo em que se encontra, buscando sempre ajustar a ele - mesmo que não perceba que o faz. Por esse motivo, as respostas dos entrevistados representam a relação que estabelecem com a cultura e a sociedade de que fazem parte.

As etapas da análise estão ordenadas paralelamente, em relação a cada um das perguntas do questionário. Por isso, vale lembrar como se configuraram cada uma das sete inquirições propostas aos entrevistados. Após cada pergunta, o conteúdo referente a ela foi organizado em termos analíticos, quantitativos e qualitativos, com afirmações consideradas mais interessantes apresentadas e investigadas ao final de cada tópico, a fim de estabelecer uma estrutura que facilitasse a compreensão das análises. Visto isso, é preciso elencar as sete perguntas que compuseram o questionário, na ordem em que foram aplicadas, que são as seguintes:

1. O que te motiva a publicar momentos da sua vida privada na Internet?
2. É possível identificar o quão feliz é uma pessoa de acordo com seu perfil no Instagram? Como?
3. Qual tipo de conteúdo você prefere publicar no Instagram? Por quê?
4. Você costuma estar mais feliz ou infeliz quando publica conteúdo no Instagram? Por quê?
5. Como você espera que seus seguidores reajam às suas publicações?
6. A quantidade de curtidas e o tipo de comentários recebidos por uma publicação sua no Instagram te afeta? Se sim, de que maneira?
7. Diga cinco as palavras que mais se relacionam com felicidade e as cinco que mais se relacionam com infelicidade.

Ao analisar as respostas da pergunta número 1, “O que te motiva a publicar momentos da sua vida privada na Internet?”, foi possível perceber cinco respostas principais. Cada uma delas está representada na imagem 5 pelo gráfico com o título “Pergunta 1”, cujas fatias maiores indicam as presenças que mais se repetiram e as menores, as menos frequentes. “Compartilhar momentos com amigos e família” foi o principal motivo para publicar conteúdo particular na rede, representando 40,5% das respostas. Em seguida, “registrar momentos bons e/ou importantes na memória” foi indicada como razão das publicações em 27% das respostas. Em 16,2% das falas, os entrevistados apontam não saber por que compartilham momentos da vida privada na Internet. Depois, a busca por “atenção” dos outros participantes da comunidade

Imagem 5: gráfico criado a partir da pergunta 1 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

Instagram é o que move 10,8% das falas analisadas. Por fim, 5,5% das respostas se referem à busca por uma estética bela e agradável como motivo das publicações.

A maior fatia das afirmações é a que representa 40,5% das respostas, se referindo a compartilhar momentos com família e amigos, vide a imagem 6. A magnitude desse grupo revela, primeiro que tudo, que o Instagram está sendo bem sucedido na identificação de sua marca. Em seu blog oficial, na aba “Perguntas frequentes”¹⁷, a equipe define o Instagram como “uma maneira divertida de dividir sua vida com amigos”, em tradução livre. Os entrevistados entendem essa como a maior razão para publicar conteúdo em sites de rede social, manifestando um desejo de sociabilidade que se concretiza pela visibilidade mediada por computadores e *smartphones*. “As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede

Imagem 6: fotos com amigos são um dos tipos de conteúdo preferidos pelos usuários do Instagram.



Fonte: perfil no Instagram de entrevistado.

¹⁷ Acessado em 06 de junho de 2016 pelo link: <https://www.instagram.com/about/faq/>

para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais.” (RECUERO, 2009, p. 89). É o que Recuero (2009) chama de “capital social relacional”, um valor dado à sociabilidade que a plataforma propicia, no caso, por meio da publicação de fotos pessoais, para que família e amigos possam ver, tomar conhecimento das atividades do usuário e avaliá-las e legitimá-las, por meio de interações como curtidas e comentários.

Em segundo lugar, “registrar momentos bons e/ou importantes” se mostrou uma motivação importante para os entrevistados, contando com 27% das afirmações. Segundo muitas das respostas analisadas, o perfil no Instagram serviria como um álbum de fotos digital, para ser consultada de tempos em tempos e lembrar os autores de dias mais felizes. O que essas afirmações não explicam é por que escolher um site e aplicativo de rede social como álbum de fotos, uma vez que existem diversas outras opções com o mesmo fim, longe da vista de todos os seguidores de um perfil pessoal. Essa incoerência leva a crer que há algo que extrapola o mero “registro de lembranças” na utilização que essas pessoas fazem da plataforma. Uma possibilidade é o que deseja se lembrar, para revisitar em momentos ruins, vá além do momento publicado: as curtidas e comentários podem fazer parte do que se quer registrar. É preciso mencionar uma conexão entre aqueles que se encaixam nesse grupo com suas respostas às perguntas 3 e 4, em que o conteúdo favorito e o afeto predominante no ato da publicação também remetem à memória, ao desejo de se lembrar de como se sentiu, para que ao olhar novamente à foto, pelo menos um pouco dessa felicidade volte a ser experimentada.

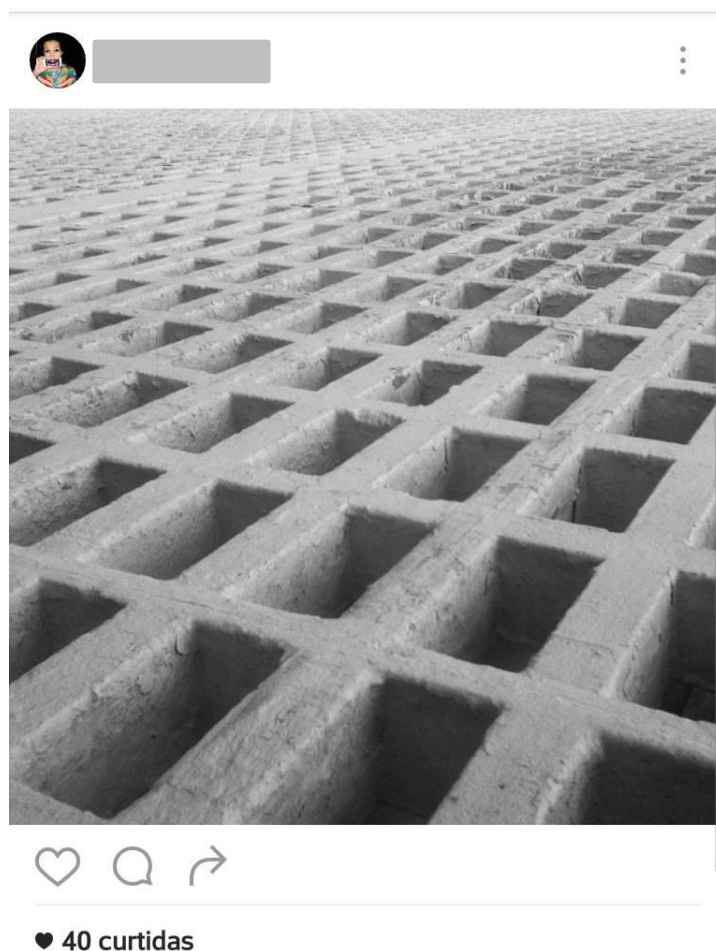
A terceira categoria mais frequente, com 16,2% das falas, foi a dos que não sabiam o porquê de publicarem situações privadas em sites de rede social. O que essa estatística de quase um quinto das respostas sugere é que há um uso acrítico da Internet. Não há uma reflexão quanto à exposição de si em plataformas como o Instagram, o que pode indicar que a publicação de intimidade segue uma lógica de “manada”, em que só se faz algo porque as outras pessoas também estão fazendo. Talvez sem que percebam, as “tirantias da visibilidade” (SIBILIA, 2008, p. 90) façam com que suas subjetividades se exteriorizem, buscando nada mais do que o reconhecimento pelos olhos dos outros. Por estarem inseridos nesse contexto, fica fácil reproduzir um regime de exposição da interioridade sem nem mesmo questionarem por quê.

A penúltima categoria, com 10,8% das respostas, é relativa à “atenção”. Os que publicam momentos privados a fim de serem observados utilizam dispositivos de ver e ser visto, neste caso o Instagram, com uma forma de ter prazer em ver e ser vigiado (BRUNO, 2013). Para eles, é divertido saber que estão sendo vistos e aparecer é o troféu que desejam conquistar. Em uma lógica do aparecer para ser, esses indivíduos adquirem um aplicativo, se

inscrevem nele, se dedicam a seguir e a serem seguidos por outros participantes, tiram fotos, as aprimoram com filtros e mecanismos adequados e as publicam com uma intenção: se tornarem visíveis e, assim, “existirem”. “A presença do homem ordinário e sua vida privada nos ambientes comunicacionais efetuam um jogo ambíguo que diz bastar existir para ter o direito de ser visto num ‘mundo’ onde é preciso ser visto para existir” (BRUNO, 2005, p. 63). O que buscam é a legitimação da existência, por meio do olhar do outro.

Por fim, o último grupo, com presença menor, diz se motivar pela estética, vide a imagem 7. Por meio de fotografia, arquitetura, desenho, pintura, moda, paisagens, arte, suas publicações são pautadas pela beleza. Estes usuários afirmam usar a plataforma para compartilhar o que consideram belo, que é o conteúdo que gostam de ver sendo postado pelos outros.

Imagem 7: A estética é o que motiva algumas publicações de usuários do Instagram.



Fonte: perfil no Instagram de entrevistado.

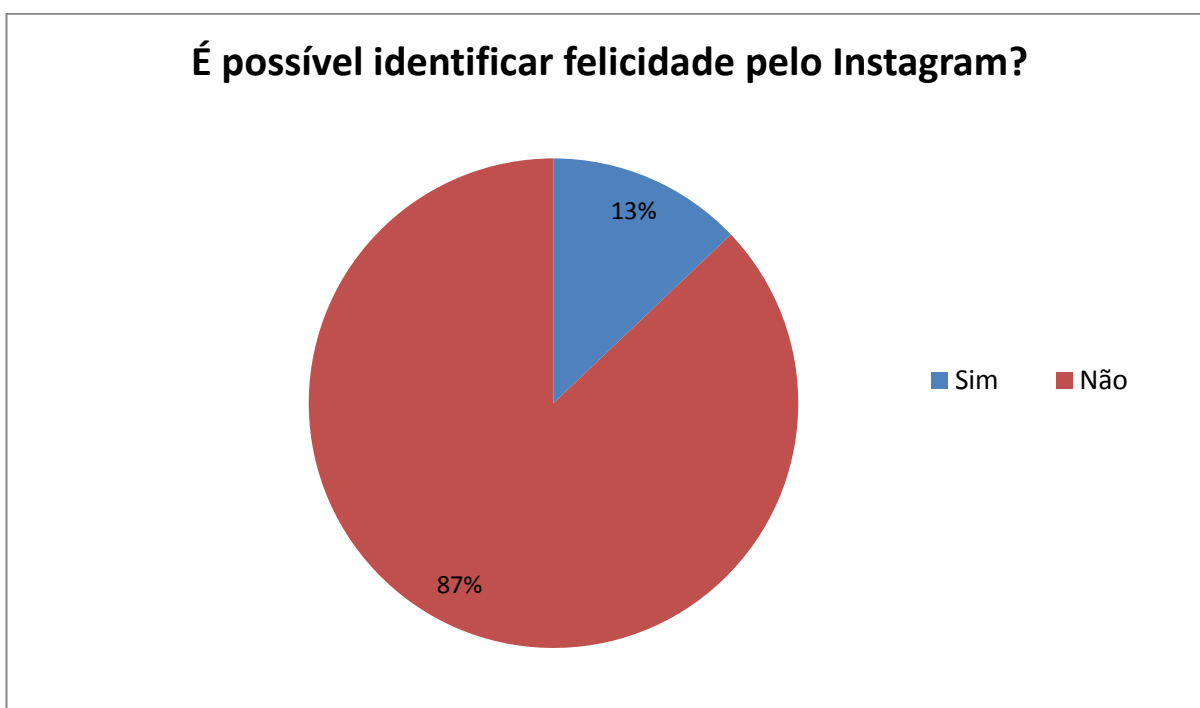
Uma afirmação em relação à primeira pergunta se destacou em comparação às outras. Quando questionado sobre o porquê de publicar momentos da vida privada na Internet, o entrevistado T. respondeu que desejava

Mostrar para as pessoas o quanto a minha vida é interessante (resposta do entrevistado T.)

Há uma clara noção de que a publicação do conteúdo em seu perfil visa o olhar do outro. Talvez o processo esteja voltado a causar uma reação específica em quem observa: a admiração. A intenção desse jovem é que o espectador entenda suas publicações com um reflexo de sua vida e que as valorize como algo desejável. É o reconhecimento que o outro faz de seus atributos pessoais que trazem valor à participação na comunidade *online*.

A segunda pergunta questionou se “é possível identificar o quão feliz é uma pessoa de acordo com seu perfil no Instagram”. A maioria dos entrevistados, 87,1%, acredita que não, como se vê no gráfico presente na imagem 8, a seguir, intitulado “É possível identificar felicidade pelo Instagram?”. De acordo com eles, essa impossibilidade se dá por dois motivos: um deles é que as fotos são apenas um recorte da vida do usuário, o que dificulta avaliar o todo que acontece fora da plataforma; a outra razão é que supostamente há uma vontade deliberada de mostrar para os outros apenas aquilo que acontece de bom. As publicações em sites de rede social amplamente amparados pela imagem são produções duplamente filtradas: há um filtro inicial que é o do olhar, que seleciona o que vale a pena ser fotografado, e um filtro secundário que é o dos instrumentos de aprimoramento da imagem, como as ferramentas estéticas do aplicativo. Isso permite tanto que se expresse apenas o que é bom, ausentando dos sites de redes sociais tudo que é indesejável ou negativo, quanto que se mostre uma versão de um eu melhorado, com a intensão de criar uma imagem idealizada de si que não precisa corresponder à complexidade da vida física, não-digital.

Imagem 8: gráfico criado a partir da pergunta 2 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

Qualquer que seja o caso, as morais do gozo e da performance sustentam esses comportamentos. A determinação de que se divertir, ser feliz e gozar os prazeres da vida são obrigações torna compulsório também exibir apenas situações correspondentes. Conteúdos que vão contra esse regime - expondo momentos infelizes, por exemplo - têm uma significação com o insucesso, que quando evitado é um dos produtos do “ideário de felicidade compulsória, no qual o fracasso, a infelicidade e a impotência frente aos desafios da vida são fortemente rejeitados” (CALAZANS, 2013, p. 121). Além disso, a moral da performance exige que se ultrapasse os próprios limites em busca de um desempenho ótimo em todos os campos da vida. Assumir momentos infelizes é admitir não estar tendo a conduta ideal, pois, se estivesse, teria sido bem sucedido em conquistar a própria felicidade. Isso reforça a cultura contemporânea de que ser feliz e aparentar a felicidade sempre é algo a almejar, visto que, de acordo com Freire Filho (2010, p. 23) são características de quem aceitou os “roteiros para a conquista da felicidade difundidos atualmente [...] que, por estarem tão disseminados, se afiguram como consistentes, irretocáveis e imperativos”.

Apenas 12,9% dos entrevistados acham que é factível descobrir sobre a felicidade alheia por meio de um site de rede social como o Instagram. É pertinente inferir que, para elas, se os outros usuários parecem felizes, é porque eles provavelmente o são. A visão parece ser um tanto quanto ingênua, visto que se sabe de todos os métodos de produção de uma imagem melhorada de si que permitem que cada um seja o que preferir quando o assunto é exposição do eu, principalmente na Internet. No entanto, apesar de improvável, não se pode dizer que seja um ponto de vista incorreto. Sibilia afirma que um dos meios de retratar a vida e, ao mesmo tempo, conceder realidade ao que é mostrado são

as fotografias, que registram certos acontecimentos da vida cotidiana e os congelam para sempre em uma imagem fixa. Não raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado (SIBILIA, 2008, p.33).

Os observadores por vezes aceitam aquilo que vêem como fato e, dessa forma, tornam as imagens mais reais. Não se trata se os atores das fotos ou vídeos realmente são felizes, mas que a imagem de si que eles se dedicam a passar para os seus espectadores digitais está cumprindo seu papel e sendo recebida como realidade. O autor tem uma intenção, desempenha um papel e pede que quem o vê acredite nele. Goffman (2011, p. 25) explica que o que se solicita é que o outro creia que “as coisas são o que parecem ser”. Para esse grupo, o pedido se concretiza, visto que, para eles, é possível saber se uma pessoa é feliz ou não por meio do que ela escolhe mostrar em sites de redes sociais.

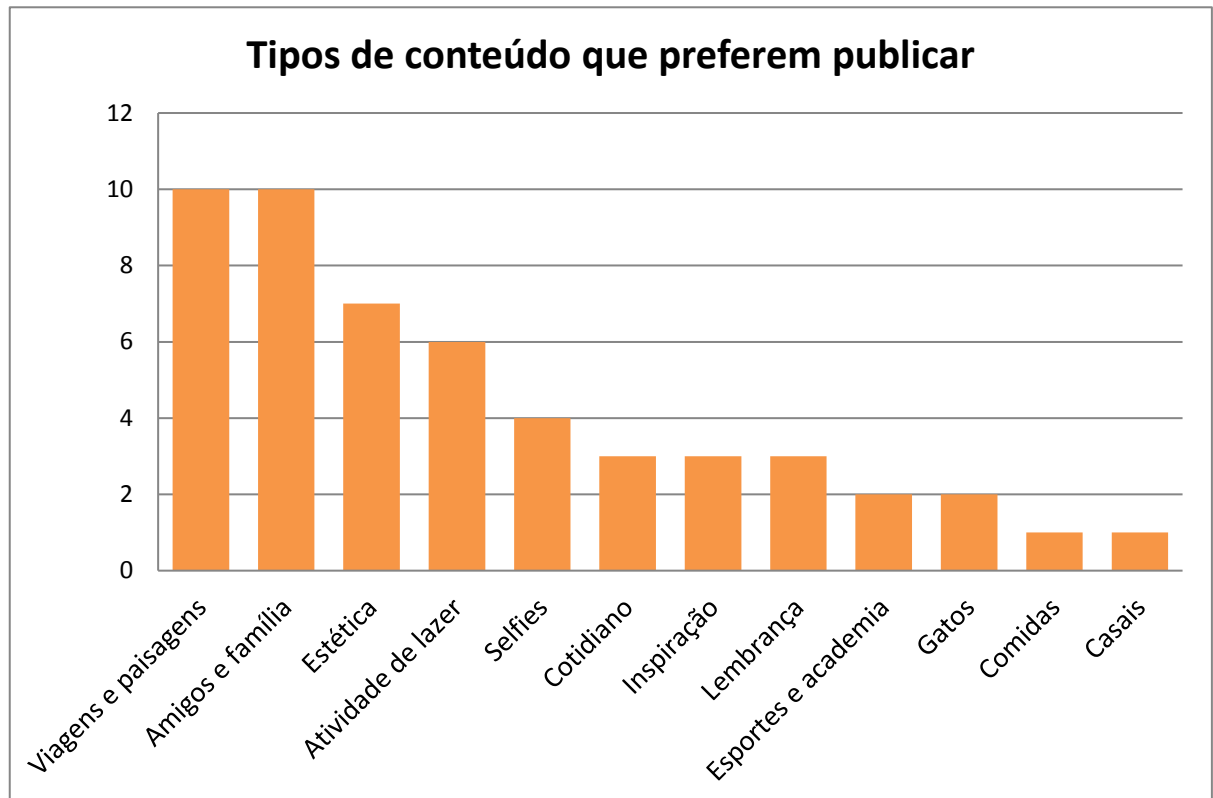
A resposta considerada mais relevante em relação às análises feitas na pergunta 2 resume a maneira como muitos sujeitos se portam no Instagram, de modo profundamente relacionado ao culto da performance e à empresarização de si. Quanto ao questionamento de se é possível ou não identificar se uma pessoa é feliz, baseada apenas em seu perfil no Instagram, a entrevistada G. disse:

Não. Pra mim, no Instagram são publicados momentos felizes (ou não), mas não dá pra identificar se a pessoa realmente é feliz ou não. Ela pode estar mascarando alguma coisa, ou pode estar exagerando, fingindo. O Instagram, assim como algumas redes sociais viraram coisas de caso pensado. Eu mesma sirvo de consultoria para algumas amigas quando vão publicar fotos. Elas podiam publicar as que pareciam mais felizes, mais de acordo com o momento, mas na hora elas pedem a minha ajuda na escolha, qual horário dá mais engajamento (sou social média) e quais *hashtags* dão mais curtidas. Nem todo mundo publica apenas os momentos felizes. (resposta do entrevistado G.)

A expressão que G. utiliza, coloquialmente, representa bem a forma como muitas pessoas usam o Instagram: são “coisas de caso pensado”. Isso quer dizer que a utilização se distancia cada vez mais da espontaneidade e se aproxima de uma lógica planejada e comercial. Como G. explica, usuários frequentemente procuram publicar em horários reconhecidos como agregadores de mais engajamento - ou seja, interações como curtidas e comentários. Tudo isso se direciona a transformar as postagens em divulgação da imagem pessoal, tal qual a de uma empresa que investe em publicidade. É o que Ehrenberg (1995) se refere como negócio de si mesmo: o sujeito promove seus atributos e valores pessoais a fim de conquistar mais consumidores, no caso entendidos como outros participantes que vão visualizar o conteúdo publicado e empregar mecanismos de validação e reconhecimento da performance do outro como as curtidas e os comentários, em um processo de empresarização de si.

A terceira pergunta procurou saber qual tipo de conteúdo que os entrevistados preferem publicar. Neste caso, apesar da intenção de agrupar as respostas em grupos da forma mais sucinta possível, as respostas foram muito amplas, e se percebeu que talvez fosse mais rico manter as afirmações que não se enquadrassem imediatamente em categorias, o que gerou a imagem 9 com gráfico a seguir, chamado “Tipos de conteúdo que preferem publicar”.

Imagem 9: gráfico criado a partir da pergunta 3 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

Apesar de cada uma das colunas representarem um conjunto de respostas diferente, foram analisadas apenas as cinco mais frequentes, por razão de representatividade e presença. São esses tipos de conteúdo que mais se repetiram nas falas dos entrevistados: “viagens e paisagens”, “amigos e família”, “estética”, “atividades de lazer” e “*selfies*”. Vale mencionar que a categoria “*selfies*” pode abranger outras, pois a fotografia do indivíduo pode estar inserida em contextos de festas, viagens e outras situações. Dos 55 temas indicados como favoritos para publicação, tanto “viagens e paisagens” quanto “amigos e família” totalizaram 10, cada um, sendo os preferidos.

Ao aparecer em fotos junto com entes queridos, o indivíduo age em dois sentidos, o de celebrar com aqueles de quem se gosta, mas também o de vangloriar-se de sua popularidade. É uma forma de mostrar ao mundo que se é apreciado, que se tem legitimidade social. Para Ehrenberg (2010, p. 30) “popularidade e mergulho no mundo” são características do herói popular. Para o autor, a cultura do heroísmo é entendida como um sistema de condutas de si, tanto no âmbito privado quanto no público, na qual ganham destaque os indivíduos que demonstram ter como características a disciplina, uma carreira sólida e seguir um modelo de

massa. Dessa forma, torna-se modelo e um referencial de personalidade a ser seguida e cobiçada, uma vez que o sucesso que aparenta ter passa a ser percebido como uma conquista possível a qualquer um que aceite empreender o desafio e a aventura de alcançá-la. Para sê-lo, publicar fotos com amigos é só um passo, que cumpre a cobrança social que perpassa a noção de sociabilidade.

Atualmente, o ideário do herói popular, em parte, se ampara no desejo por viagens e admiração por quem as faz. Uma prova disso é a série de pessoas, em geral jovens, que se cansam da rotina e “largam tudo para viajar pelo mundo”. As imagens desse tema fazem parte de outra lógica: a da aventura. Ehrenberg (2010) afirma que se aventurar é uma forma de escape da monotonia, uma fuga da rotina. O aventureiro é aquele que se eleva acima da condição humana comum em direção ao supostamente exótico, inseguro, novo. Vale mencionar o fator limitador que é a necessidade de ter uma boa condição financeira para usufruir desse tipo de atividade, o que pode acarretar status a quem viaja. Isso se revela pela maneira seriada com que as fotos de viagem são produzidas. “A maneira moderna de viajar é exposta menos uma experiência da alma do que a coleção acumulativa de vivências espaciais diferentes, se possível exóticas” (FERRER, 2010, p.171). Viajar se tornou, então, uma atividade que indica o espírito aventureiro daqueles que se atrevem e podem quebrar a rotina. Por isso, muitas fotos desses momentos aventureiros buscam retratar a felicidade e o prazer de se viajar e posar belas fotos em frente a monumentos ou pontos turísticos importantes.

Em seguida, os entrevistados afirmaram ter preferência por publicar fotos bonitas e esteticamente harmônicas. Pode se argumentar que o ser humano tem uma atração pela fruição estética que agrada aos olhos. Na contemporaneidade, especialmente, há um senso generalizado de que o que é belo, é bom. A cultura somática supõe que vendo o corpo, pode-se tirar conclusões quanto à essência (COSTA, 2005). Daí, conclui-se que a beleza está de alguma forma relacionada a atributos positivos. É possível que essa noção tenha contribuído para que conteúdos esteticamente admiráveis sejam preferidos pelos entrevistados.

As atividades de lazer foram um dos temas mais frequentes dentre as afirmações obtidas no questionário. Entre elas estão festas, shows, passeios, parques, entre outros, vide a imagem 10. Consumir e participar de eventos de massa são atividades habituais das subjetividades dos dias de hoje, segundo Ferrer (2010). São ocupações padrão, principalmente dos momentos de lazer. É adequado mostrar ter uma vida animada, com novas experiências e conhecendo pessoas novas. Atividades como essa propiciam divertimento e situações prazerosas. Não surpreende que este seja um tema comum quando se vive o imperativo da felicidade. Circunstâncias que, aparentemente, geram satisfação, entretenimento e sociabilidade são valorizadas pois “na era da felicidade compulsiva e compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica.” (FREIRE FILHO, 2010, p.17). Dessa forma, espaços de lazer, como festas e shows, tendem a ser associados com modos de ser que se mostram confiantes, entusiasmados,

Imagem 10: Foto de festa, uma das principais atividades de lazer dentre as citadas.



Fonte: perfil no Instagram de entrevistado.

extrovertidos e dinâmicos, por se orientarem ao divertimento e à interação social com outros indivíduos.

Por fim, “*selfies*” são um dos tipos de imagem prediletos para se publicar no Instagram. Consistem em fotos, em geral, do próprio rosto do fotógrafo, sozinho ou acompanhado, frequentemente tiradas por *smartphones* e publicadas em sites de rede social (OXFORD, 2013). As *selfies* mais populares são tradicionalmente as que mostram o protagonista sorrindo, parecendo feliz, ou apelando à beleza e sensualidade. Essa, que foi selecionada pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano de 2013¹⁸, ainda hoje, quase três anos depois, conta com mais de 13 milhões de menções dentre as *hashtags* mais utilizadas no Instagram. A imagem individual é sua marca registrada e por isso ela é tão valorizada. Em um contexto que solicita que todos os usuários apareçam para que efetivamente participem - ou existam - no site e aplicativo de rede social, “o rosto (ainda?) está fortemente vinculado à ideia de uma identidade inalienável de cada sujeito” (SIBILIA, 2008, p.254). É por meio dele que o indivíduo garante estar presente, disposto a ver e ser visto, a mostrar tudo o que for preciso em troca do reconhecimento de outros membros da comunidade.

O entrevistado L. apresentou um aspecto interessante do Instagram em sua resposta à terceira pergunta, que questiona sobre o principal tema abordado por suas postagens na plataforma. O seu conteúdo preferido para publicações são:

Foto de paisagem. Porque eu acho que é a única coisa realmente interessante que eu posso passar para as pessoas que me seguem: eu não sou fotogênico, não sei tirar *selfie*, não sei fazer bons pratos bonitos. As únicas coisas bonitas que eu consigo oferecer são paisagens. (resposta do entrevistado L.)

¹⁸ O Dicionário Oxford definiu “*selfie*” com a palavra do ano depois de a frequência de uso ter aumentado mais de 17.000% em apenas um ano. Apesar de ter surgido em 2002, segundo a matéria da BBC cujo link se encontra a seguir, apenas onze anos depois o termo ganhou as páginas de um dos dicionários mais importantes do mundo. A definição que Oxford dá para o termo é “uma fotografia que a pessoa tira dela mesma, tipicamente com um *smartphone* ou *webcam*, carregada em um site de mídia social”. Acessado em 29 de maio de 2016 no link: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn

O que L. revela é que, dentre as categorias de fotos que ele considera padrão no Instagram, como fotos de belos pratos de comida e *selfies*, a única em que ele se considera “capaz” de contribuir é em fotos de paisagens, vide a imagem 11.

Imagem 11: foto de paisagem, um dos tipos de conteúdo favoritos no Instagram.



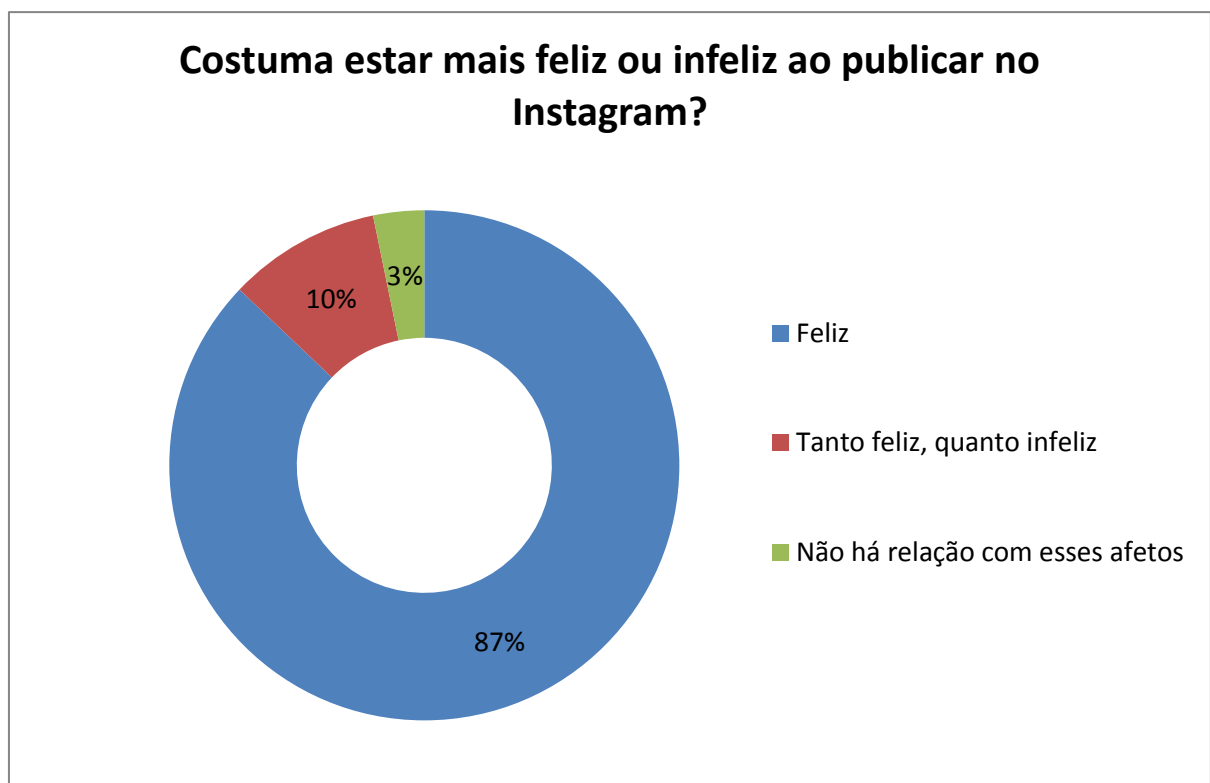
Fonte: perfil no Instagram de entrevistado.

O que merece ser comentado na resposta de L. é a sensação que ele tem de que precisa “oferecer” algo para participar do site de rede social. Não basta exibir qualquer coisa, as fotos e vídeos publicados devem interessar aos outros de alguma maneira. Para o entrevistado, o funcionamento da plataforma se assemelha ao de um mercado: os produtos tem que ser bons e atrativos para os outros usuários. Se não o forem, as mercadorias - as fotos e vídeos - não serão consumidas e ele não receberá as curtidas e comentários que deseja como forma de pagamento. Vale explicar que essas interações são valiosas pelo sentido de apreciação, reconhecimento e validação que carregam consigo e agregam àqueles que as tiverem.

Uma vez identificados os temas favoritos dos entrevistados para suas publicações, foi considerado promissor examinar quais afetos, felicidade ou infelicidade, estavam por trás do

uso da plataforma de cada um dos entrevistados. Dessa forma, se mostrou razoável associar os afetos aos assuntos selecionados. Se um entrevistado afirma preferir publicar conteúdo quando está feliz e há alguns tipos específicos de temas abordados pelas imagens e vídeos que ele posta, a configuração desse afeto no Instagram se conecta com os conteúdos mencionados. A imagem 12, do gráfico a seguir, intitulado “Costuma estar mais feliz ou infeliz ao publicar no Instagram”, representa as estatísticas correspondentes à pergunta “Você costuma estar mais feliz ou infeliz quando publica conteúdo no Instagram?”. Se fosse uma pergunta objetiva, o resultado seria unânime, já que nenhum dos entrevistados afirmou estar mais infeliz ao postar imagens ou vídeos no aplicativo de rede social. No entanto, a maneira como o questionário foi aplicado permite uma pluralidade de respostas, o que resultou em 12,9% das falas analisadas se classificarem em dois outros grupos: 9,7% não utilizam o Instagram de forma diferente, estando feliz ou infeliz e 3,2% não relacionam seu uso com esses afetos. A maneira como se sentem não influencia o modo ou a frequência de publicações. Isso denota a mecanicidade que caracteriza a relação desses indivíduos com o site de rede social. Independentemente da sua felicidade ou infelicidade, continuam publicando, em um relacionamento que poderia ser

Imagem 12: gráfico criado a partir da pergunta 4 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

comparado com o de um trabalho, pautado pelo dever. Por outro lado, podem estar tão acostumados a utilizar o programa, que o fazem sem pensar, dentro de uma rotina.

A maioria das respostas para a questão número 4 foi de que os entrevistados preferem publicar quando estão felizes, 87,1% dizem se sentir mais à vontade para expor a felicidade nesse site de rede social. De acordo com eles, quando se sentem infelizes, preferem se resguardar em atividades mais intimistas e nem sequer pensam no aplicativo. Além disso, dizem gostar de publicar “coisas felizes”. Isso pode mostrar uma percepção de que o Instagram é um espaço de felicidade, onde não há lugar para infelicidade. Por esses sujeitos parecerem sentir que demonstrações de infelicidade não seriam bem recebidas, preferem não se manifestar. Mas, mais do que isso, reconhecem que ambientes de interação *online* como esse são mais adequados para quem está feliz e quer mostrar que assim está, exibindo-se, bem como mostrando suas atividades, seus amigos e seus gostos. Para o “infeliz”, resta se recolher à proteção oferecida pelo lar. Sobre a infelicidade, pode-se dizer que não é tão exibida, pois é um signo muito negativo quando se vive em uma cultura na qual a felicidade é um imperativo.

Segundo Binkley (2010, p. 96), ser infeliz se situa como “sinônimo de incapacidade de agir por si próprio”. A infelicidade é sinônimo de fracasso, em uma sociedade na qual a autonomia e a responsabilidade por si fazem com que ser feliz seja entendido como uma obrigação a ser cumprida por meio da determinação e de esforços próprios e individuais. Os sites de rede social são palcos de visibilidade, onde se apresenta para ser visto e, preferivelmente, admirado. Na lógica do espetáculo, em que o sentido de parecer se aproxima muito do de ser, é por meio da aparência que o outro assimila que o sujeito é. É o espaço em que quem empresariza a si mesmo tem para se vender, por isso é tão importante aparentar estar feliz e não deixar transparecer a infelicidade.

Em certos discursos socialmente estabelecidos, “é muito comum a crença de que uma vida bem-sucedida é questão de escolha”, de acordo com Castellano (2015, p. 171), uma concepção que se articula com os sentidos de responsabilidade individual e empresarização de si. Essa noção se ampara na “formação mítica do vencedor, sujeito que constrói seu próprio caminho, e, independentemente do contexto social que o cerca, prospera” (CASTELLANO, 2015, p. 170). Para a autora, “o imperativo de desempenho” determina que o indivíduo que tiver autonomia e performance suficientes será capaz de atingir seus objetivos, o que implica que quem fracassa, não possui esses atributos. A relação que se estabelece parece ser de que o fracasso, que na era da felicidade obrigatória se traduz por meio da infelicidade, é “algo a ser evitado a todo custo” (CASTELLANO, 2015, p. 171). Talvez por isso nenhum dos entrevistados tenha afirmado publicar mais fotos e vídeos no Instagram em momentos de

infelicidade. Neste cenário, se mostrar infeliz, então, se entende como algo que não deve ser feito de maneira alguma.

Duas afirmações com sentidos próximos requerem destaque na pergunta de número 4. Quando questionados se costumam estar mais felizes ou infelizes ao publicar, S. e V. responderam, respectivamente:

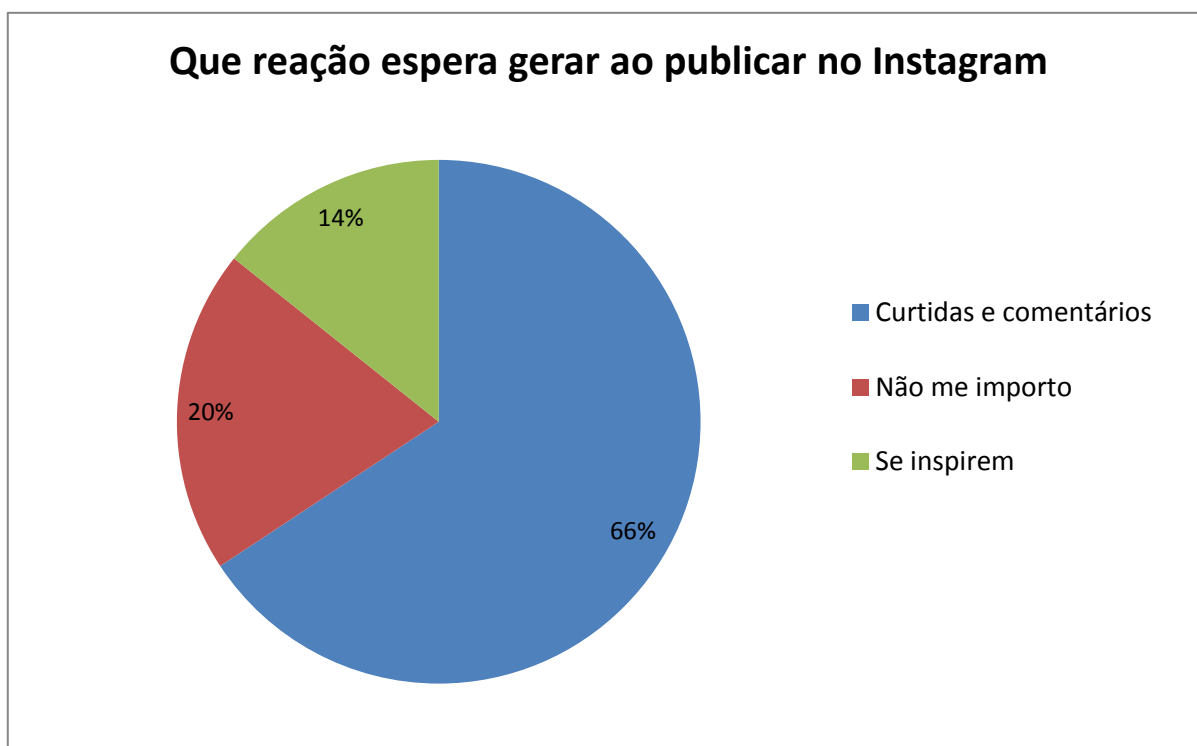
Feliz. Porque quando estou triste eu prefiro escutar música. (resposta do entrevistado S.)

Mais feliz, porque infelicidade guardo para mim. (resposta do entrevistado V.)

O apontamento a ser feito aqui diz respeito à ideia de que felicidade é algo para se mostrar, mas infelicidade deve ser guardada para si. O momento de tristeza deve ser resguardado na introspecção, segundo essa lógica, pois quando infeliz, o entrevistado prefere exercer uma atividade solitária, longe dos olhares atentos presentes nas mídias sociais. Isso é um indício de que a felicidade é ligada a sentidos de sociabilidade e exposição de si por meio de atributos e performances ótimos. As lógicas da performance e da felicidade sugerem que os erros e as imperfeições sejam ocultados, como os entrevistados fazem quando se ausentam das redes sociais por estarem infelizes. Costa (2010, p.166) menciona o papel assumido pela mídia, que visa “tornar visões de mundo particulares plausíveis e convincentes”, levando os indivíduos a aceitarem e a desejarem reproduzir em seus cotidianos os padrões midiáticos de aparência, corpo, modos de ser e estar e, até mesmo, formas de ser “feliz”. Essa moral da mídia fortalece a noção de que o Instagram é um espaço que permite apenas a exaltação da felicidade e de qualidades individuais socialmente valorizadas.

A quinta pergunta, “Como você espera que seus seguidores reajam às suas publicações?”, se refere aos impactos que as publicações dos entrevistados pretendem causar no público, como se pode na imagem 13, no gráfico intitulado “Que reação esperar gerar ao publicar no Instagram?”. Em 65,7% das respostas, os entrevistados esperam que seus seguidores gostem de seu conteúdo, que curtam e comentem. Apesar de eles mesmo terem aprovado a imagem ou vídeo, a principal expectativa é por uma validação vinda dos outros usuários. É como se define a subjetividade alterdirigida, que se constrói por meio do interiorização do olhar alheio, em que “as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública, no alcance do olhar, escrutínio ou conhecimento do outro” (BRUNO, 2004, p.13), em busca de reconhecimento e legitimação. Em 20% das respostas avaliadas há a indicação “não se importarem” com a reação de seus seguidores. Ainda que muitos destes estejam sendo honestos quanto às suas expectativas perante o público, é válido considerar que haja aqueles que talvez o façam como forma de disfarçar outra percepção. Dizer não se importar com a opinião alheia pode ser um jeito de fugir do comportamento típico de sites de redes sociais, nos quais frequentemente se vê na curtida o único objetivo de participação. O sujeito busca sua singularidade individual para se destacar da multidão. “O mais valioso de cada

Imagem 13: Gráfico criado a partir da pergunta 5 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

sujeito é aquilo que o torna único, precisamente tudo o que ele não compartilha com os demais membros da espécie porque concerne apenas a seu precioso eu: o caráter original de sua personalidade” (SIBILIA, 2008, p.107). Na batalha pela visibilidade, ser autêntico é uma estratégia para chamar atenção e, assim, se tornar ainda mais visível.

Por fim, 14,3% dos entrevistados afirmam querer inspirar os outros. Eles revelam querer que os outros reflitam sobre suas vidas e que suas publicações lhes dêem motivação para fazer algo semelhante. O indivíduo que publica no Instagram se coloca muitas vezes na posição de um guru que vai iluminar as criações dos outros usuários, muito próxima da noção inspiracional da psicologia positiva e da autoajuda, cujas técnicas motivacionais se propõem a aconselhar sobre como alcançar suas metas e, dessa forma, ser feliz. Freire Filho (2010, p. 65) afirma que “de acordo com os preceitos da psicologia positiva, tornar-se feliz pressupõe, basicamente, a dedicação a um programa [...] de incorporação de práticas de condicionamento mental e de gestão emocional”. Essa corrente otimista reforça uma ideia de que a felicidade é um afeto funcional, que leva a uma vida saudável, ao sucesso profissional e às boas relações sociais, e por isso deve ser percebida como “uma ambição individual e uma obrigação social valorosa” (FREIRE FILHO, 2010, p. 62). O desejo dos entrevistados de inspirarem seus seguidores no Instagram se assemelha ao aspecto conselheiro da autoajuda e da psicologia positiva, uma vez que similarmente se propõem a motivar os espectadores a eles mesmos atingirem seus objetivos sozinhos.

Enquanto diversos entrevistados afirmaram esperar que os seus seguidores “gostem, curtam e comentem” suas fotos e vídeos, um deles esperava algo a mais. P. afirmou esperar que aqueles que o observam no Instagram

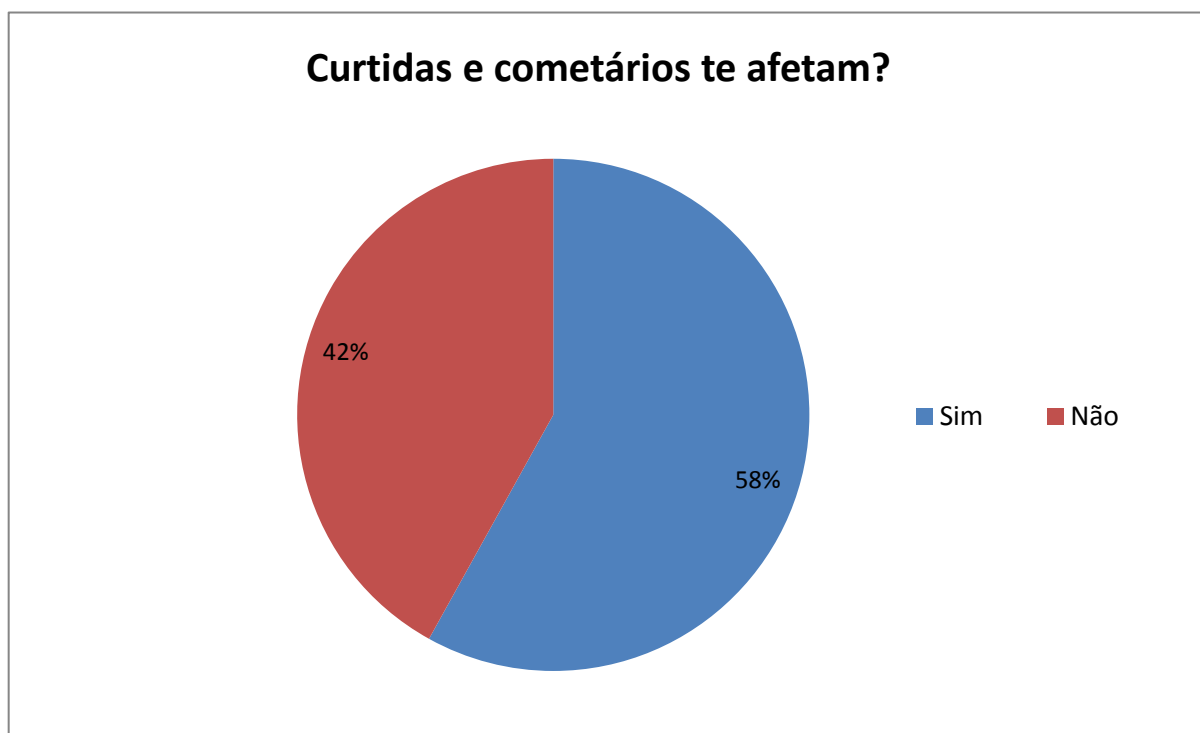
fiquem impressionados com meus movimentos (resposta do entrevistado P.)

relacionados à prática esportiva. O jovem P. deseja despertar admiração e deslumbramento naqueles que virem seus vídeos nos quais se mostra no exercício esportivo. Em outras palavras, P. quer conquistar reconhecimento e notoriedade por meio da exposição de sua performance individual “ótima”, cuja imagem “é a única coisa que importa” (EHRENBERG, 2010, p.69). Além de ansiar impressionar seus seguidores, P. o faz a partir de uma matriz esportiva, que tem uma relação simbiótica com as identidades espetaculares e da performance. Para Ehrenberg (2010, p. 18), o esporte vai além de ser apenas um exercício físico e passa a ser um estilo de vida, de modo que sua prática é “afeta o próprio estatuto e a significação do esporte no seu relacionamento com a sociedade [...] que consiste em implicar o indivíduo na formação de sua

autonomia e de sua responsabilidade”. A imagem do esportista é aquela baseada na garra, coragem, competitividade e vitória. Não por acaso, essas são também as características mais valorizadas na sociedade contemporânea. O nexó entre a prática do esporte e o sucesso individual reside em ambos parecerem se basear na posse de atributos como a disciplina e a competitividade que, segundo essa retórica, levam à realização pessoal.

A pergunta número 6, “A quantidade de curtidas e o tipo de comentários recebidos por uma publicação sua no Instagram te afeta? Se sim, de que maneira?” procura explicar como os autores reagem frente a elementos que representam aprovação, como curtidas e comentários, ou na ausência deles.

Imagem 14: gráfico criado a partir da pergunta 6 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

Como mostra o gráfico intitulado “Curtidas e comentários te afetam?”, na imagem 14, a maioria, representada por 58,1%, admitiu ser atingida, enquanto 41,9% afirmaram não se afetar com esses indicativos. Os primeiros dizem ficar felizes quando suas fotos são curtidas ou recebem comentários elogiosos e se sentir incentivados a continuar publicando e participando do site de rede social. Eles acreditam que esses indicadores são um sinônimo de apreço e de reconhecimento. Muitos inclusive apontam se sentirem mais queridos e valorizados

com as curtidas e comentários, principalmente se vindos de amigos, por serem pessoas cuja opinião realmente importa para os entrevistados.

Já os segundos negam esperar curtidas e comentários, afirmando publicar fotos e vídeos com o único intuito de registrar conteúdo que os agrada. A grande quantidade de pessoas que compõem este grupo é, de certa forma, inesperada, uma vez que as curtidas, mais do que os comentários, são um elemento tradicionalmente valorizado em sites de rede social. No Instagram, uma prática recorrente é a chamada “troca de *likes*”, em que um usuário se dispõe a curtir as publicações de outro, para receber curtidas em troca. A *hashtag* “*like4like*”, do inglês “curtida por curtida”, resume essa estratégia e é uma das cinco mais populares em todo o mundo¹⁹. Quem desejar participar, deve marcar suas fotos com a expressão, a fim de conseguir mais curtidas e, assim, passar a ser visto como alguém apreciado, ganhando notoriedade e visibilidade entre participantes da plataforma. Da popularidade dessa prática, se depreende que a quantidade de curtidas parece ser um elemento bastante significativo no Instagram, o que leva a questionar o alto número de entrevistados que afirma não se importar com o número desse tipo de interação.

Nesse contexto, dizer que não se importa com interações como curtidas e comentários talvez seja uma forma de aparentar ter superado a necessidade de validação e a busca por legitimidade tradicional das subjetividades voltadas ao olhar do outro, que são tão frequentes em sites de redes sociais. Parece pertinente sugerir que quando alguém afirma que não se importa com mecanismos de reconhecimento como curtidas em redes sociais, ela pode estar tentando indicar que é confiante o suficiente para não se pautar pelo olhar do outro. Ser confiante pode também se refletir em outros aspectos do eu que podem significar vantagens em uma sociedade que exalta a performance individual. Aparentar confiança pode ter duas leituras: a segurança em atributos pessoais é um elemento importante para vencer obstáculos e alcançar o sucesso; mas também pode indicar que a pessoa é confiante por saber que já tem as características necessárias para vencer seus competidores. Dessa forma, se sugere que na contemporaneidade, transparecer confiança se revela um traço essencialmente positivo e, portanto, desejado.

Quando questionada sobre o efeito causado por curtidas e comentários constatados por ela, a entrevistada D. afirmou que

¹⁹ O site *Top Hashtags* lista as *hashtags* mais populares por número de uso. A *#like4like* se refere à “troca de curtidas” e é a segunda mais utilizada em todo o mundo, demonstrando o quanto a quantidade de curtidas é significativa para os usuários do Instagram. Acessado em 23/05/16: <http://top-hashtags.com/instagram/>

se posto uma *selfie* e não ganho muitos *likes*, fico insegura e normalmente apago (resposta do entrevistado D)

O conteúdo que compõe o perfil no Instagram, principalmente no caso das *selfies*, parece representar, para ela, a imagem pessoal, na qual traços socialmente valorizados devem ser amplificados e pontos desvalorizados pela sociedade devem ser superados, escondidos ou descartados, como a imagem 15 exemplifica. Fora da Internet é bem mais difícil ter tal controle para aprimorar a si e reconstruir o passado, sites de rede social impõem que “sempre é possível recomeçar” (SIBILIA, 2008, p.139). Um perfil é uma forma de relato de si, que “implica descartar, modelar, suspender, porém sempre considerando o pano de fundo da totalidade: tudo aquilo que permanece na suspensão da virtualidade” (SIBILIA, 2008, p.143). Quando D. tece o relato de sua vida por meio de imagens e vídeos, ela tem se constrói como narrador. No entanto, outra parte de sua fala também precisa ser esmiuçada. O pequeno número de curtidas representa para D. a baixa aprovação por parte de seus seguidores. O não-curtir equivale a uma não-validação de seu conteúdo, que a entrevistada entende como despreço, seja da postagem ou, de forma mais preocupante, do seu projeto de eu. Esse é o peso que uma curtida tem: para Imagem 15: *selfie*, um dos tipos foto mais popular no Instagram.

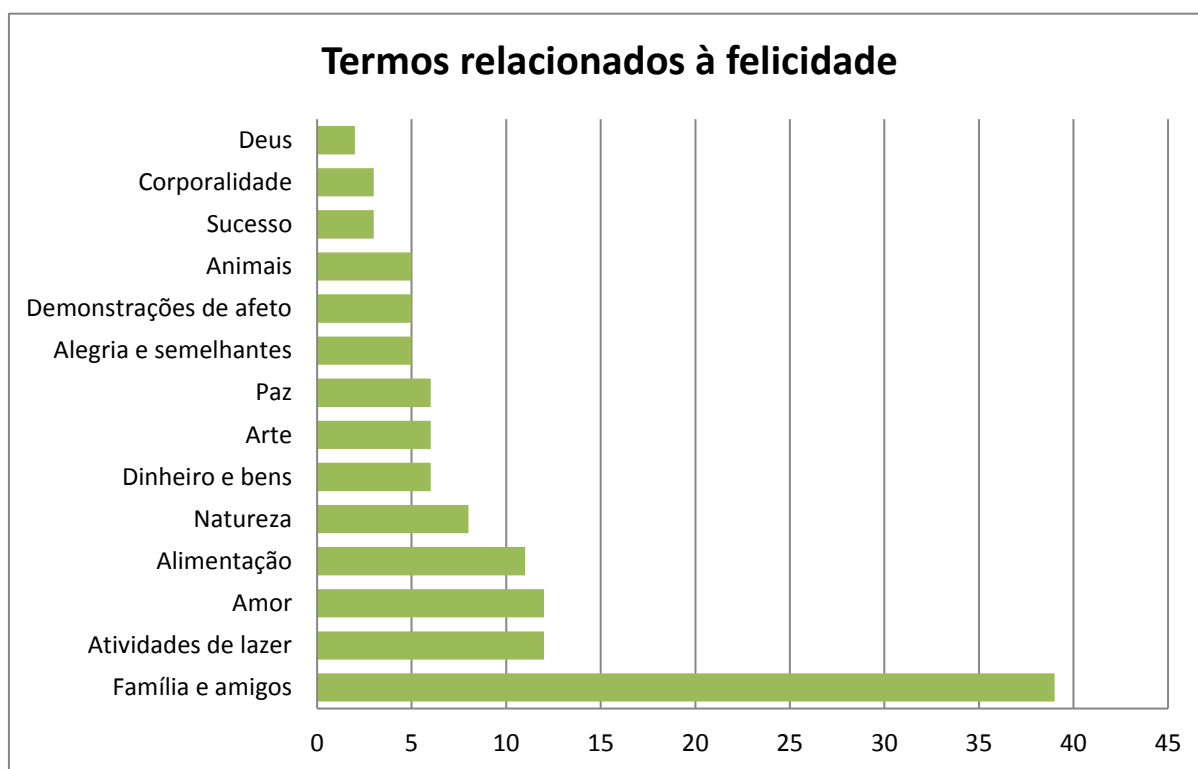


Fonte: perfil no Instagram de uma entrevistada.

usuários como D., eles representam a legitimação de seu valor, não só como participante da plataforma, mas também como pessoa com atributos desejáveis. A entrevistada fala especificamente de selfies, que se definem por terem, em primeiro plano, o rosto do autor da foto. Isso faz a afirmação de D. ainda mais significativa: quando não curtem sua selfie, isso representa a desaprovação de sua própria imagem pessoal, em que o rosto consiste o elemento central de uma marca construída e divulgada como se simbolizasse uma empresa, que converge em uma pessoa. A falta de curtidas em uma selfie pode ser comparada ao baixo consumo do principal produto de uma companhia.

A sétima e última pergunta é a que trouxe respostas mais variadas. Sob o enunciado “Diga cinco as palavras que mais se relacionam com felicidade e as cinco que mais se relacionam com infelicidade”, essa questão abriu prerrogativas para que houvesse inúmeros tipos de fala diferentes: foram contabilizadas 145 respostas no domínio da felicidade e 137 no da infelicidade. Novamente, as palavras citadas em cada resposta foram aglomeradas em blocos com sentidos semelhantes. O que se obteve após essa etapa de agrupamento foram os principais termos que constituem os sentidos da felicidade, para os entrevistados. Os termos mais frequentes são “família e amigos”, “atividades de lazer”, “amor”, “alimentação”, “natureza”, “dinheiro e bens”, “arte”, “paz”, “alegria e palavras correlatas”, “demonstrações de afeto”, “animais”, “sucesso”, “corporalidade” e “Deus”, assim como mostra o gráfico a seguir, intitulado “Termos relacionados à felicidade”, na imagem 16.

Imagem 16: Gráfico criado a partir da pergunta 7 do questionário.

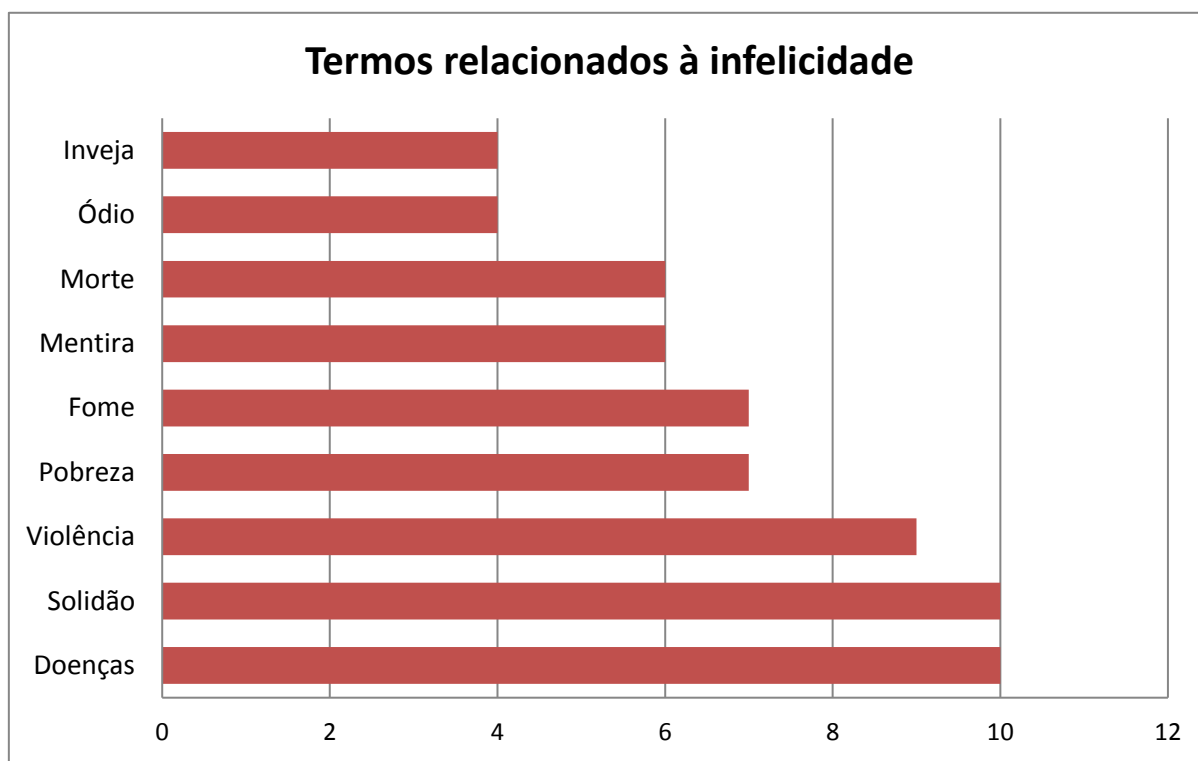


Fonte: elaborado pela autora.

A busca por sentidos para a infelicidade, por outro lado, desde o princípio da aplicação do questionário apresentou peculiaridades. Os entrevistados demonstraram muita dificuldade em escolher as cinco palavras que, para eles, mais se associam à infelicidade. Ao se comparar a maneira pela qual os entrevistados selecionaram as palavras relacionadas à felicidade e as associadas à infelicidade, foi evidente a facilidade com que escolhiam as palavras que melhor se conectavam à noção de felicidade, sendo que alguns inclusive listaram mais do que o número pedido para essa categoria. Enquanto, em relação à felicidade, os termos foram elencados com fluidez e desenvoltura, quando solicitados a falar sobre infelicidade, todos, sem exceção, tiveram que refletir por vários segundos - em alguns casos, minutos. Quando se requisitou que selecionassem cinco palavras relacionadas à infelicidade, era evidente a dificuldade dos entrevistados em apresentarem possíveis definições desse afeto.

A questão 7 também permitiu produzir um gráfico relacionado à infelicidade, como se vê na imagem 17. A infelicidade é vista como uma qualidade negativa na contemporaneidade ocidental: ser infeliz é ter fracassado perante a obrigação de ser feliz. É não ter tido êxito em conquistar, por si próprio, por meio da autonomia individual e performance exemplar, o prêmio maior que é encarnado na felicidade. Como a moral determina que o sujeito seja responsável

Imagem 17: Gráfico criado a partir da pergunta 7 do questionário.



Fonte: elaborado pela autora.

por si assim como o proprietário ou gerente de uma empresa, que precisa converter-se em uma imagem de si, popular e bem-sucedida. Significa que, enquanto o indivíduo está constantemente inclinado a pensar e agir de acordo com manuais de como ser feliz, ele nunca pensa sobre “ser infeliz”. Esse é um afeto afastado, distanciado da convivência social, apesar de todos inevitavelmente terem experiências de infelicidade. É sempre algo a ser superado, esquecido, deixado para trás. A infelicidade, então, é entendida como algo a ser evitado, até mesmo em pensamento, no que pode ser entendido como um silenciamento discursivo desse afeto.

Algumas categorias foram selecionadas como mais interessantes para se analisar em relação à proposta deste trabalho. “Doenças” e assuntos relacionados foram um dos mais relevantes termos para infelicidade, incluindo condições como a ansiedade, o estresse e a depressão, sabidamente um dos maiores símbolos de sofrimento nos dias de hoje. “Isso porque, pelo retraimento subjetivo que sempre provoca, ao lado da diminuição significativa da mobilidade psíquica e social do indivíduo, indica claramente a impossibilidade da autonomia e da performance do sujeito” (BIRMAN, 2010, p.42).

Em seguida, a solidão se coloca como um grande índice de infelicidade. Se sentir sozinho é diametralmente oposto a se sentir acompanhado e querido pelos outros. No contexto de mídias sociais, como o Instagram, curtidas e comentários podem se associar a uma sensação de companhia e proximidade com o outro. Essas interações remetem à valorização e ao reconhecimento vindo de amigos e família são os desejos das subjetividades alterdirigidas, que tentam encontrar na visibilidade justamente uma forma de ser legitimado pelo outro (SIBILIA, 2008, p.261-262). Por isso, a falta ou a pequena quantidade de curtidas e comentários talvez se assemelhe a uma sensação de solidão nos sites de rede social. Outro termo relevante mencionado com frequência pelos entrevistados é a “pobreza” como indicativo de infelicidade. Para os modos de ser espetacularizados, ter se equivale a ser (SIBILIA, 2008, p. 268). O não ter, inserido em uma lógica capitalista e mercadológica, se equipara ao não ser. É essa não existência que é remetida ao se afirmar que a pobreza é um forte indicador de infelicidade.

Por fim, a inveja é uma característica que convive com os sites e aplicativos de redes sociais. Plataformas como o Instagram são dispositivos de visibilidade que propiciam que cada um mostre o melhor de si para todos os olhos que puderem ver. Em muitos casos, o espectador não tem consciência de que o conteúdo ali exibido costuma ser um recorte aprimorado de realidades corriqueiras e, na falta dessa reflexão crítica, as compara com sua própria vida. Contudo, a vida cotidiana não está ao alcance de tantos instrumentos de “aprimoramento” como nos meios digitais, o que leva, o observador - que conhece e convive com todas as suas falhas e dificuldades - se depara com um registro idealizado do eu e, percebendo o desnível entre as duas, pode se ver frustrado. A cobiça que passa a ter por todo o conteúdo maravilhoso que acompanha na Internet se converte em inveja, definida pelo Dicionário Silveira Bueno (1996) como “desejo de possuir o bem alheio”. O bem alheio, neste caso, se traduz como as vidas idealizadas expostas nos sites de rede social. Esse cenário propicia o surgimento de uma “imitação prestigiosa” (MAUSS, 2003), na qual se reproduz atitudes e comportamentos que considera bem-sucedidos, realizados por outros indivíduos que admira.

A prontidão dos entrevistados para citar as palavras que remetiam à felicidade revela, de imediato, um aspecto da relação dos indivíduos com esse afeto. Existe uma proximidade do sujeito com o conceito de ser feliz. O membro da sociedade baseada no imperativo da felicidade está habituado a refletir sobre os modos de ser feliz. Não quer dizer que essa reflexão seja crítica, mas ela é constante, ainda que fundada em direcionamentos socioculturais e midiáticos e, possivelmente baseada na profusão de obras da literatura de autoajuda e da psicologia positiva. Essas orientações se assentam na noção de que há uma série de preceitos a serem

seguidos para obter a felicidade, entendida como “o mais elevado objetivo dos seres humanos” (FREIRE FILHO, 2010, p. 19).

O senso de que a relação com o outro é essencial transparece nas respostas a essa pergunta. Mais de um quarto das respostas aludiu de alguma maneira à família e aos amigos. O outro é o parâmetro por excelência de confirmação de como o eu se define. Essas subjetividades anseiam pelo “espelho legitimador do olhar alheio” (SIBILIA, 2008, p.237), que fornece validação e apreciação. Outro termo que merece nota é “atividades de lazer”, que contém elementos como viagens, festas, etc., portanto, combina o senso de aventura com a possibilidade de interações sociais que alguns desses ambientes permitem. Por fim, a presença de “dinheiro e bens” como um símbolo de felicidade é sintomático do que Baudrillard (1995) se refere como insatisfação crônica do indivíduo. De acordo com ele, ao aceitar a associação entre consumo e felicidade, o sujeito está fadado a ser infeliz. Isso porque ele passa a esperar que bens de consumo - como tênis e roupas, citados pelos entrevistados - se convertam em felicidade. Quando isso não ocorre, vem a infelicidade, que tenta ser suprida com mais consumo, formando um ciclo de insatisfação e consumismo.

É relevante mencionar que “corporalidade” e “sucesso”, apesar de presentes, não se apresentaram com a frequência que esperada, considerando-se os cultos ao corpo (COSTA, 2005) e à performance (EHRENBERG, 2010) que permeiam a sociedade contemporânea. Apenas uma pessoa mencionou “saúde” como traço relacionado à felicidade, da mesma forma que práticas *fitness*, de busca do corpo ideal e superação dos limites físicos por meio de exercícios, também só foram citadas uma vez. Em um contexto somático no qual “o corpo se tornou a vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassada pelo olhar do outro anônimo” (COSTA, 2005, p. 198), seria de se esperar que aspectos da corporalidade fossem mais marcantes em relação à definição de felicidade. Paralelamente, a noção de ser bem-sucedido também se apresentou poucas vezes. Curiosamente, a ideia de vencer e alcançar algum objetivo desejado não foi marcante para os entrevistados diante do estatuto de ser feliz.

A análise das respostas concebidas a partir das sete perguntas apresentadas permite que se compreenda mais sobre os sentidos da felicidade, principalmente no que diz respeito a sites e aplicativos de redes sociais como o Instagram. Pautados pela imagem e dependentes dos dispositivos de ver e ser visto, esses espaços digitais estão inseridos em um quadro de espetacularização das intimidades e de promoção da visibilidade onde o indivíduo “só é o que se vê” (SIBILIA, 2008, p. 25). As afirmações de jovens comuns sobre a forma como interagem e entendem o processo de sociabilização e exposição do eu voltadas ao olhar do outro são um

aparato promissor para tirar conclusões sobre como se configuram os sentidos da felicidade no Instagram.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea tem passado por modificações, especialmente no que diz respeito aos regimes de visibilidade e vigilância que consistem “não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (BRUNO, 2013, p.15). Reside aí o papel das tecnologias de comunicação digital, que ampliaram as potencialidades do ver e do ser visto, tornando o sujeito simultaneamente passível de vigilância e, de certa forma, com mais ofertas de modelos para produzir sua própria visibilidade.

O Instagram é um site e aplicativo de rede social que se insere nesse regime de visibilidade e vigilância. Baseado na imagem, a plataforma é amplamente utilizada, principalmente, por jovens, como os selecionados para a realização desta pesquisa. É um ambiente digital que permite ao usuário se utilizar de artifício - entre eles o próprio recorte do que é mostrado e o que é omitido - para exibir a si mesmo de forma aprimorada, a fim de alcançar uma imagem ótima e feliz, que são aquelas do indivíduo “cujas metas empreendedoras desdobram-se na busca por mais e mais dinheiro, prestígio, saúde, beleza e sucesso” (CALAZANS, 2013, p. 124).

O comportamento em mídias sociais é fundamentado em preceitos como o da espetacularização das formas de ser e estar, que define que tudo o que é bom é visto ou consumido. Além de um conjunto de imagens, o espetáculo permeia os modos de viver e ver o mundo assim como a maneira com que nos relacionamos com os outros (SIBILIA, 2008), em uma lógica mercadológica que incentiva cada um a “vender” a si mesmo para a apreciação do outro. Esse nexos é um dos elementos que geram a cobrança por atributos cada vez mais competitivos e que levam o sujeito ao sucesso. O cuidado consigo mesmo como a uma empresa é um instrumento da transformação do eu em um negócio. “Cada um tem de dar provas permanentemente” (EHRENBERG, 2010, p. 176) de que suas performances estão à altura do desafio que é ser bem sucedido. O desempenho de sucesso se manifesta ao alcançar “uma boa imagem” (EHRENBERG, 2010, p. 135), mas também simboliza o êxito diante da busca da felicidade.

Na contemporaneidade, praticamente todos querem ser felizes e por isso a felicidade se constitui um imperativo (BIRMAN, 2010). Mais do que isso, todos querem aparentar ser felizes, de acordo com um modelo e regras de comportamento estipulados pela mídia (SIBILIA, 2008). Essas normas de como agir definem o que se deve querer e como ser, o que pode ser investigado a partir do grupo de jovens universitários entrevistados. Tais

entendimentos propiciaram alguns achados de pesquisa quanto a esse segmento de usuários do Instagram.

A pesquisa aplicada permitiu concluir que nem todos fazem uma reflexão crítica sobre como e porquê cada um usa o Instagram. Dentre os que parecem realizar uma reflexão sobre o uso do Instagram, prevalece o desejo de estar em contato com o outro, de se relacionar socialmente. A sociabilidade é considerada muito importante nas mídias sociais e um dos motivos para isso é que é uma conduta que traduz o apreço que os outros sentem pelo autor. Além disso, ser social tem uma relação estratégica com o ser feliz na atualidade (FREIRE FILHO, 2010). Foi constatado, também, que existe a noção de que aquilo que se vê nas imagens e vídeos dessa plataforma é um recorte, provavelmente produzido e aprimorado, que não necessariamente corresponde à vida do participante em sua totalidade. Um aspecto essencial trazido pela pesquisa é que o afeto principal nas publicações no Instagram é a felicidade. O imperativo de ser feliz é incorporado pelos usuários, os quais entendem que sites de rede social são espaços de visibilidade amplificada, nos quais é mais adequado expor atributos valorizados e revelar seu sucesso, em uma percepção empresarizada de si. Como em uma publicidade do eu, o usuário exibe qualidades que imagina serem apreciadas pelo público, a fim de ser cada vez mais consumido e reconhecido - por meio de popularidade, número de seguidores, curtidas e comentários. Já a infelicidade é equiparada ao fracasso na moral da felicidade (BINKLEY, 2010), e por isso se prefere resguardar os inevitáveis momentos em que se está infeliz dos olhares alheios.

As respostas dos entrevistados apontam que eles são mais propensos a publicar imagens e vídeos em que apareçam com amigos e família, em belas paisagens, atividades de lazer ou selfies. Como eles também indicam que o afeto predominante no Instagram é a felicidade, traçou-se uma conexão entre os temas favoritos das publicações e uma imagem que se deseja feliz. Talvez, para transparecer felicidade em sites de redes sociais, publicar esse tipo de conteúdo seja o caminho ideal.

A reação que se ambiciona ter dos seguidores é, para a maioria, que gostem do que se escolheu postar e que demonstrem o apreço por meio de curtidas e comentários. Espera-se, também, que o observador reconheça, por meio dos atributos exibidos nas fotos e vídeos, que a performance do protagonista é ideal. A bússola que orienta a decisão do que merece ser publicado e que não será visto pelos espectadores é o olhar alheio, pois, segundo Bruno (2005, p. 56) há uma “extrema ‘demanda’ pelo olhar do outro como meio de legitimação desta ‘intimidade’ que se dá a ver”. O conteúdo que se exhibe, portanto, é escolhido a fim de agradar quem o vir, de modo a garantir uma validação vinda do outro.

Apesar disso, pouco mais da metade dos entrevistados admitiu se importar com a quantidade de curtidas e o tipo de comentários que recebem. Para estes, há uma relação clara entre essas interações e o quanto seus seguidores os valorizam. O segundo grupo, que nega ser afetado por curtidas e comentários, afirma publicar apenas pelo registro, sem intenção de agradar a ninguém que não si mesmo. É uma parcela maior do que esperava, visto o contexto social de busca pela visibilidade e pela aprovação alheia. Uma interpretação para essa resposta é que pode haver uma recusa a se admitir ser pautado pelo olhar do outro. Essa pode ser uma forma de aparentar ser diferente da maioria, em uma tentativa de singularizar a sua própria imagem diante da lógica da performance e do sucesso individual (EHRENBERG, 2010). O indivíduo procura ter destaque, nessa situação, ao demonstrar ter superado a necessidade tipicamente contemporânea de ser visto e validado pelo observador.

Por fim, um importante achado de pesquisa reside na percepção que os usuários do Instagram selecionados têm da felicidade e da infelicidade. A relação expressa com o “ser feliz” é de proximidade e familiaridade. De acordo com Binkley (2010, p. 87), a presença social desse afeto é evidente, devido ao “fenômeno cultural popular e de mídia” que é a psicologia positiva, assim como a autoajuda. Essa corrente afirma que “a felicidade pode ser produzida por se dirigir conscientemente os pensamentos para temas felizes” (BINKLEY, 2010, p. 89), o que acarreta que o indivíduo se acostume a pensar no que consiste a felicidade. Talvez por isso os entrevistados não tenham tido de ponderar muito para ter suas respostas: possivelmente já tinha uma noção de quais elementos configuram a felicidade para a nossa sociedade. Os termos citados giram em torno da sociabilidade, do lazer - em uma provável consequência da moral do gozo - de ter riqueza e bens materiais.

Já no que toca a infelicidade, a falta de familiaridade é clara. A dificuldade que os entrevistados tiveram de encontrar termos referentes a esse afeto parece indicar que não se costuma pensar em infelicidade. É pertinente sugerir que essa dificuldade é um desdobramento do imperativo de ser feliz, que impõe que a felicidade seja a principal busca do indivíduo. Apesar disso, as expressões relacionadas às doenças e à solidão foram as mais frequentes. Estresse, ansiedade e depressão foram algumas das menções relacionadas à infelicidade. Essas condições são fruto do culto a uma performance inatingível, cuja inevitável falha resulta em indivíduos frustrados e propensos a desenvolver tais doenças (EHRENBERG, 2010; BIRMAN, 2010). A solidão - que no contexto digital pode significar a falta de seguidores, bem como de curtidas e comentários - foi indicada como uma das noções que mais aludem à infelicidade e se encontra como o oposto da sociabilidade, apontada como um dos principais termos relacionados à felicidade. O “estar sozinho” parece se associar a um senso de

falta de apreço, de reconhecimento do outro, que é justamente aquilo que as subjetividades alterdirigidas, aquelas orientada pelo olhar do outro, mais anseiam (SIBILIA, 2008).

Essa pesquisa indicou que há uma correspondência entre as teorias dos autores estudados com a maneira que os usuários, representados pelo grupo entrevistado, se comporta no Instagram. O espetáculo, o estatuto do ver e do ser visto, o culto da performance e do corpo, o dever do gozo e o imperativo da felicidade são morais vinculadas ao que os participantes consideram maneiras adequadas de agir em mídias sociais. Sites e aplicativos de rede social parecem estar estabelecidos como espaços compatíveis com a felicidade, que se apresenta em moldes específicos. Há temas definidos para se aparentar ser feliz na rede, que é a via para se ser validado e reconhecido pelos outros usuários. Por meio desse tipo de conteúdo, o sujeito procura passar uma imagem ótima para, desta maneira, receber curtidas e comentários. Essas interações são entendidas como índices de apreço e notoriedade nas comunidades *online* e por esse motivo são desejadas e valorizadas. Os fatores mencionados influenciam e incentivam a exposição cada vez maior do eu. Ser visto por muitas pessoas e com muita frequência é uma forma de ter seus atributos e o seu valor reconhecido pelo outro. O Instagram se coloca como uma engrenagem que trabalha na manutenção de um sistema amparado pela exposição de atributos valorizados a fim de aparentar uma felicidade obrigatória.

Acredita-se que este trabalho contribuiu com os estudos quanto à configuração de um imperativo da felicidade que se insere no contexto das comunidades digitais. Ao investigar o modo que os usuários afirmam se comportar no Instagram e como eles conjecturam sobre as suas atividades, a pesquisa realizada permitiu ampliar os conhecimentos relativos a isso. A relação do jovem com a felicidade obrigatória, baseada na visibilidade e na performance, em um cenário mediado por sites e aplicativos de rede social se tornou mais clara. É interessante notar que por meio de suas falas, os entrevistados revelam mais do que, provavelmente, imaginavam. Em algumas frases, expõem alguns dos valores que regulam o comportamento digital e a relação com o outro.

O indivíduo que usa o Instagram tem certos modos de ser e agir que refletem um desejo de ver e ser visto, visibilidade essa assentada em uma moral da performance como meio de se atingir o sucesso e a felicidade. Ser feliz, para esse sujeito, está relacionado a ter e exibir atributos valorizados e, por vezes, tratados como um imperativo. Exaltar a vivência social é um modo de se mostrar ativo e bem querido pelo outro; expor o corpo se traduz na moral que dita que “ser jovem, saudável, longo e atento à forma física tornou-se a regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade” (COSTA, 2005, p.190). O corpo, principalmente o rosto, simboliza a imagem pessoal, que o indivíduo se esforça para tornar

“ótima”. Também se exhibe nos sites de rede social uma performance que atraia admiração e apreço do outro, por meio de curtidas e comentários. Essas práticas são formas de consumo adaptadas para o cuidado de si mesmo semelhante ao que se destina a uma empresa frente ao mercado competitivo.

Considerou-se inestimável a oportunidade de estudar as teorias utilizadas, que ordenam o modo de funcionar de vários aspectos da sociedade contemporânea. Os autores utilizados esclareceram motivações de certos comportamentos sociais e como morais e imperativos se interseccionam para constituir a trama da vida em sociedade. A aplicação dos conhecimentos explorados possibilitou descobrir, na prática, como os modos de ser e de agir são influenciados pelos regimes em que se vive. A pesquisa realizada trouxe muitos frutos e se provou interessante e relevante, não só em seu resultado, mas durante todo o processo. Sugere-se, ainda, que em outros trabalhos se desenvolvam outras questões relativas à configuração de afetos como a felicidade em sites de rede social como o Instagram, seja por meio da análise visual das imagens publicadas, bem como do discurso que compõe as legendas das postagens. Também parece promissor investigar com mais profundidade os sentidos da infelicidade nessa plataforma, bem como a relação que a juventude estabelece com esse afeto nos meios digitais. O assunto é vasto e estudá-lo é não só pertinente, como também proveitoso, pois o que se busca conhecer são conhecimentos que permeiam uma parcela muito significativa do cotidiano na atualidade.

7. REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Etnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação**, v. 1, n. 6, 2014.

Agência Brasil. **Número de estudantes no ensino superior aumenta; maioria ainda é branca e rica**. 2015. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/ensino-superior-avanca-25-pontos-percentuais-entre-jovens-estudantes-em-10> >. Acesso em: 17 jun. 2016.

AT Kearney. **Connected Consumers Are Not Created Equal: A Global Perspective**. 2014. Disponível em: < https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/connectedconsumers/full-study/-/asset_publisher/Aj6WmQ8WDHBx/content/connected-consumers-are-not-created-equal-a-global-perspective/10192 >. Acesso em: 05 jun. 2016.

BALDAÇARA, Leonardo, BUENO, Celso Ricardo, LIMA David Sousa, NÓBREGA, Luciana P. C., SANCHES, Marsal. **Humor e afeto. Como defini-los?**. Arq Med Hosp Fac Cienc Med Santa Casa São Paulo. 2007; 52(3): 110-112.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13a Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

BBC Brasil. **'Selfie' é escolhida palavra do ano**. 2013. Disponível em: < http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn >. Acesso em: 03 jun. 2016.

BEZERRA, Benilton Jr. **A psiquiatria na gestão tecnológica do bem-estar**. In: Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BINKLEY, Sam. **A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal**. In: Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidade?!**. In: Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.

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

_____. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows.** Contemporânea, volume 3, 2006.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. **Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea.** 2004. Disponível em: < <http://bit.ly/1eUHijA>>. 17 nov. 2013.

BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa.** São Paulo: FTD, 1996.

Buzzfeed. A Fitness Instagrammer Is Showing How Easy It Is To Fake A Body

“Transformation”. 2016. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/stephaniemcneal/30-second-transformation?utm_term=.cqKyVwp2X#.tcMYMe85O >. Acesso em: 12 jun. 2016.

CALAZANS, Fabíola. **Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT.** Brasília: UnB, 2013. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14299/1/2013_FabiolaOrlandoCalazansMachado.pdf>. Acesso em: 12 janeiro 2016.

CARRERA, Fernanda. **O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsidio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas.** Revista Eptic Online, v. 16, n. 1, p. 33-44, 2014.

CASTELLANO, M. **“Só é fracassado quem quer”:** a subjetividade loser na literatura de autoajuda. Galáxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 167-179, jun. 2015.

CHATFIELD, Tom. Entrevista para matéria. In: Revista Trip. **Vida perfeita só existe no Facebook.** 2012. Disponível em: < <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/vida-perfeita-so-existe-no-facebook> >. Acesso em: 21 maio 2016.

COSTA, Jurandir Freire. **A subjetividade exterior.** Palestra apresentada sob o título de A Externalização da Subjetividade, 2001.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Coupofy. Social Media in Real Time. 2016. Disponível em: < <http://www.coupofy.com/social-media-in-realtime/> >. Acesso em: 13 maio 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EHREMBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.** Tradução de Pedro F. Bendassoli. Aparecida, São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

El Pais. Modelo posa sem filtros no Instagram e perde milhares de seguidores. 2015.

Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/19/estilo/1447949960_796341.html >. Acesso em: 12 jun. 2016.

- Estadão. **Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do Instagram.** 2015. Disponível em: < <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875> >. Acesso em: 12 maio 2016.
- FELDMAN, Ilana. **O apelo realista.** Compós, 2008. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4416/3316>> Acesso em: 01 setembro 2015.
- FERRER, Christian. **Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória.** In: Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FOUCAULT, Michel. A descrição dos enunciados. In: Arqueologia do Saber. 3a edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987, p. 122 -136
- _____, Michel. **Ordem do discurso.** Edições Loyola, 2004.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).
- FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6a Edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILL, Rosalind. **Análise de discurso.** In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 13a Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Vozes, 2011.
- GRUPO de Mídia de São Paulo. **Mídia Dados,** 2016. Disponível em: <<https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em: 05 de junho de 2016.
- HINE, Christine. **Virtual ethnography.** Sage, 2000.
- HOUAISS, Dicionário. **Sinônimos e antônimos.** Rio de Janeiro, Editora Oliveira, 2003. <http://time.com/4167856/essena-oneill-breaks-silence-on-quitting-social-media/> >. Acesso em: 12 jun. 2016.
- IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Síntese de indicadores sociais : uma análise das condições de vida da população brasileira.** Rio de Janeiro : IBGE, 2015
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Síntese de indicadores 2012.** Rio de Janeiro: IBGE, 2013.
- Instagram. **FAQ.** 2016. Disponível em: < <https://www.instagram.com/about/faq/> >. Acesso em: 07 abril 2016.

- Iska Digital. **Números do Instagram no Brasil: pesquisa inédita revela todos os dados**. 2015. Disponível em: < <http://www.iskadigital.com.br/numeros-do-instagram-no-brasil-pesquisa-inedita-revela-todos-os-dados/> >. Acesso em: 19 abril 2016.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno eo pós-moderno**. Edusc, 2001.
- LIMA, C.M.G. de; DUPAS, G.; OLIVEIRA, I.de; KAKEHASHI, S. **Pesquisa etnográfica: iniciando sua compreensão**. Rev. latino-am.enfermagem, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 21-30, janeiro 1996.
- LIMA, Nilma. **Intimidade compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais – um estudo analítico do Facebook**. Intercom, 2013. Disponível em:<www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0738-1.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.
- Mashable*. **This woman shared 2 selfies to prove Instagram photos aren't always what they seem**. 2015. Disponível em: < <http://mashable.com/2015/12/29/two-selfies-instagram/#hjpxQE5CcOqt> >. Acesso em: 12 jun. 2016.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MCMAHON, Darrin M. **Felicidade: uma história**. São Paulo: Globo, 2006.
- OXFORD, **English Dictionary**. Oxford UP: 2013.
- Pew Research Center*. **Instagram Demographics**. 2015. Disponível em: < http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/2015-08-19-social-media-update_09/ >. Acesso em: 15 abril 2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- Revista Galileu. **Cada vez mais bebês estão recebendo nomes de filtros do Instagram**. 2015. Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2015/12/cada-vez-mais-bebes-estao-recebendo-nomes-de-filtros-do-instagram.html> >. Acesso em: 06 jun. 2016.
- Revista Glamour. **Manual para parecer feliz nas redes sociais em 10**. 2015. Disponível em: < <http://revistaglamour.globo.com/Quem-avisa-amiga-e/noticia/2015/07/manual-para-parecer-nas-redes-sociais-em-10-passos.html> >. Acesso em: 21 maio 2016.
- Revista Trip. **Vida perfeita só existe no Facebook**. 2012. Disponível em: < <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/vida-perfeita-so-existe-no-facebook> >. Acesso em: 21 maio 2016.

RIBEIRO, Renata de Rezende. Fabricando Corpos: a tecnologia e a purificação das formas. In: **Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM**. 2008. p. 1616-1625.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa - projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

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

Tec Mundo. **Mais uma 'modelo do Instagram' resolve ser honesta na rede social**. 2015.

Disponível em: < http://www.tecmundo.com.br/instagram/89042-modelo-instagram-resolve-honesta-rede-social.htm?utm_source=outbrain&utm_medium=recomendados&utm_campaign=outbrain%3Dobinsite%20, >. Acesso em: 12 jun. 2016.

Time. Instagram Star Essena O'Neill Breaks Her Silence on Quitting Social. 2016.

Disponível em: <

Top-Hashtags. Top HashTags on Instagram. 2016. Disponível em: < <http://top-hashtags.com/instagram/> >. Acesso em: 04 jun. 2016.

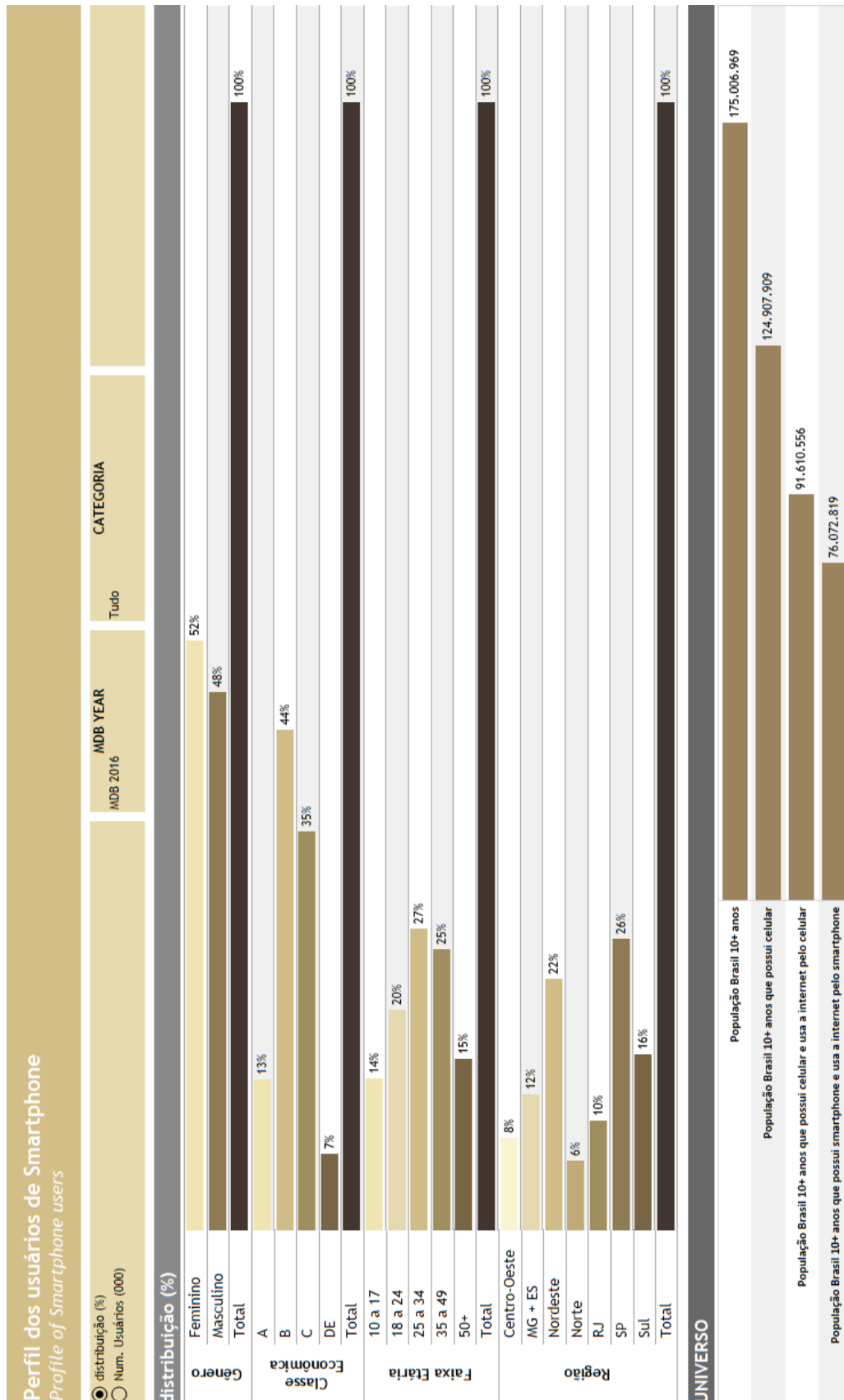
University of Pittsburgh School of Medicine. Social Media Use Associated With Depression Among U.S. Young Adults. 2016. Disponível em: <

<http://www.upmc.com/media/NewsReleases/2016/Pages/lin-primack-sm-depression.aspx> >.

Acesso em: 14 maio 2016.

8. ANEXOS

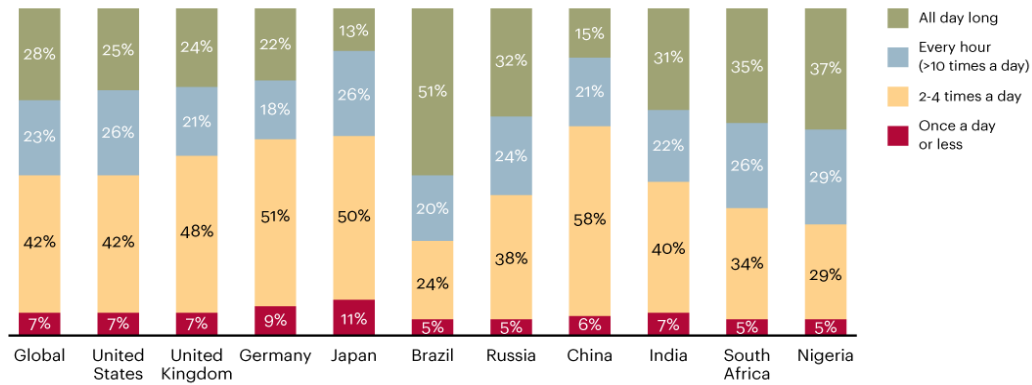
Anexo 1 – tabela sobre o uso de smartphones. Fonte: Mídia Dados (2016).



Anexo 2 – gráfico sobre conectividade. Fonte: ATKearney (2016).

Figure 1
For most, connectivity is a continuous activity

Frequency of connection
(% of respondents)



Source: A.T. Kearney analysis

Anexo 3 – gráfico sobre motivação para ficar online. Fonte: ATKearney (2016).

Figure 3
Consumers' motivation to go online is driven by four primary needs

	Global average	United States	United Kingdom	Germany	Japan	Brazil	Russia	China	India	South Africa	Nigeria
1 Connecting with family and friends	73%	71%	70%	60%	34%	89%	61%	88%	94%	79%	89%
2 Expressing opinions and being heard	62%	38%	52%	32%	30%	75%	64%	89%	88%	64%	88%
3 Exploring new subjects	95%	97%	93%	92%	87%	98%	98%	98%	94%	97%	98%
4 Increasing convenience											
Flexibly choose my entertainment when I want it	83%	80%	80%	62%	75%	96%	83%	97%	90%	87%	84%
Access products and services and make purchases	92%	93%	95%	93%	86%	95%	88%	98%	92%	84%	93%
Find locations when walking or driving around	82%	87%	81%	74%	75%	77%	89%	93%	84%	86%	66%

■ 90%+ of respondents motivated
 ■ 70%-89% of respondents motivated
 ■ 50-69% of respondents motivated
 ■ <50% of respondents motivated

Note: Percentages reflect consumers who responded "agree" or "strongly agree" to relevant questions related to motivation for connection
Source: A.T. Kearney analysis

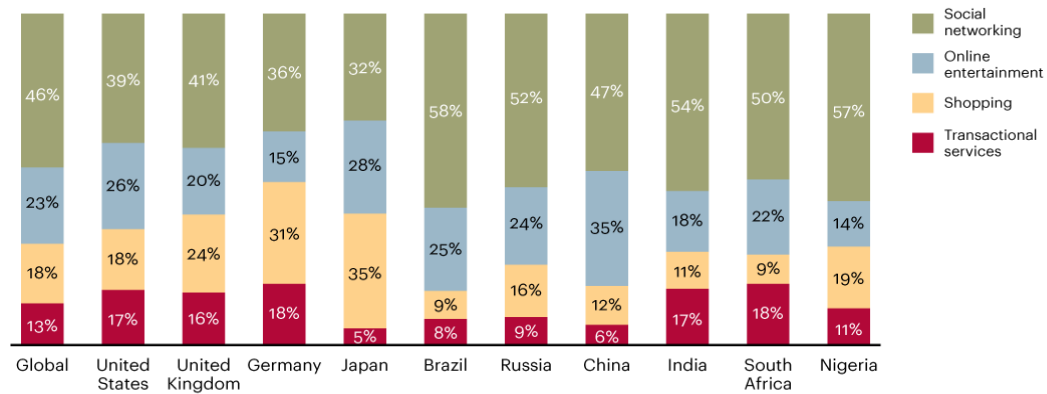
Anexo 4 – gráfico sobre porcentagem de tempo dedicada a cada atividade *online*. Fonte: ATKearney (2016).

Figure 4

Connected consumers spend most of their online time on social networks

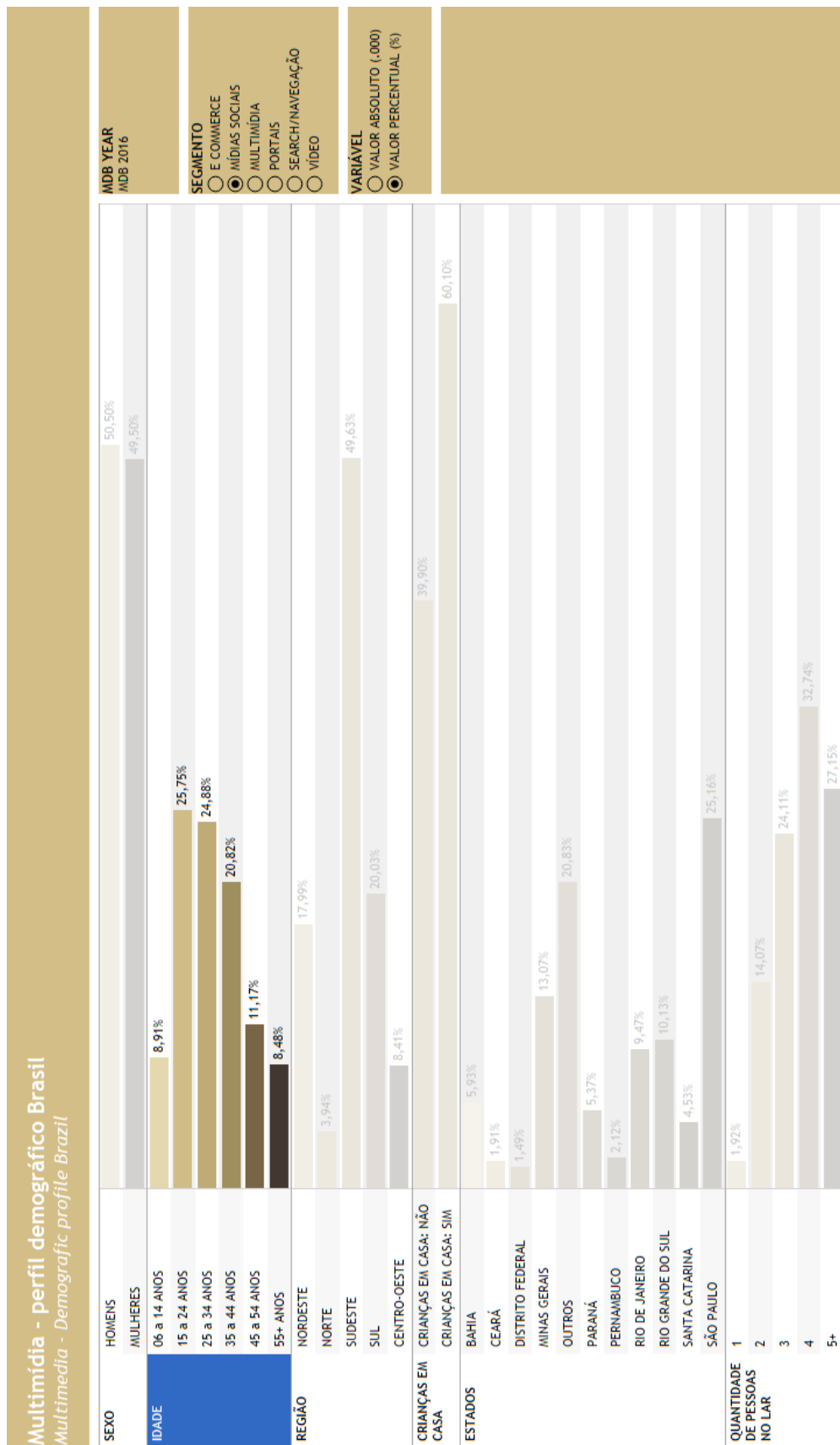
Ranking of activities based on time spent online

(% of respondents)



Source: A.T. Kearney analysis

Anexo 5 – gráfico sobre o perfil demográfico do usuário de sites de redes sociais no Brasil.
 Fonte: Mídia Dados (2016).

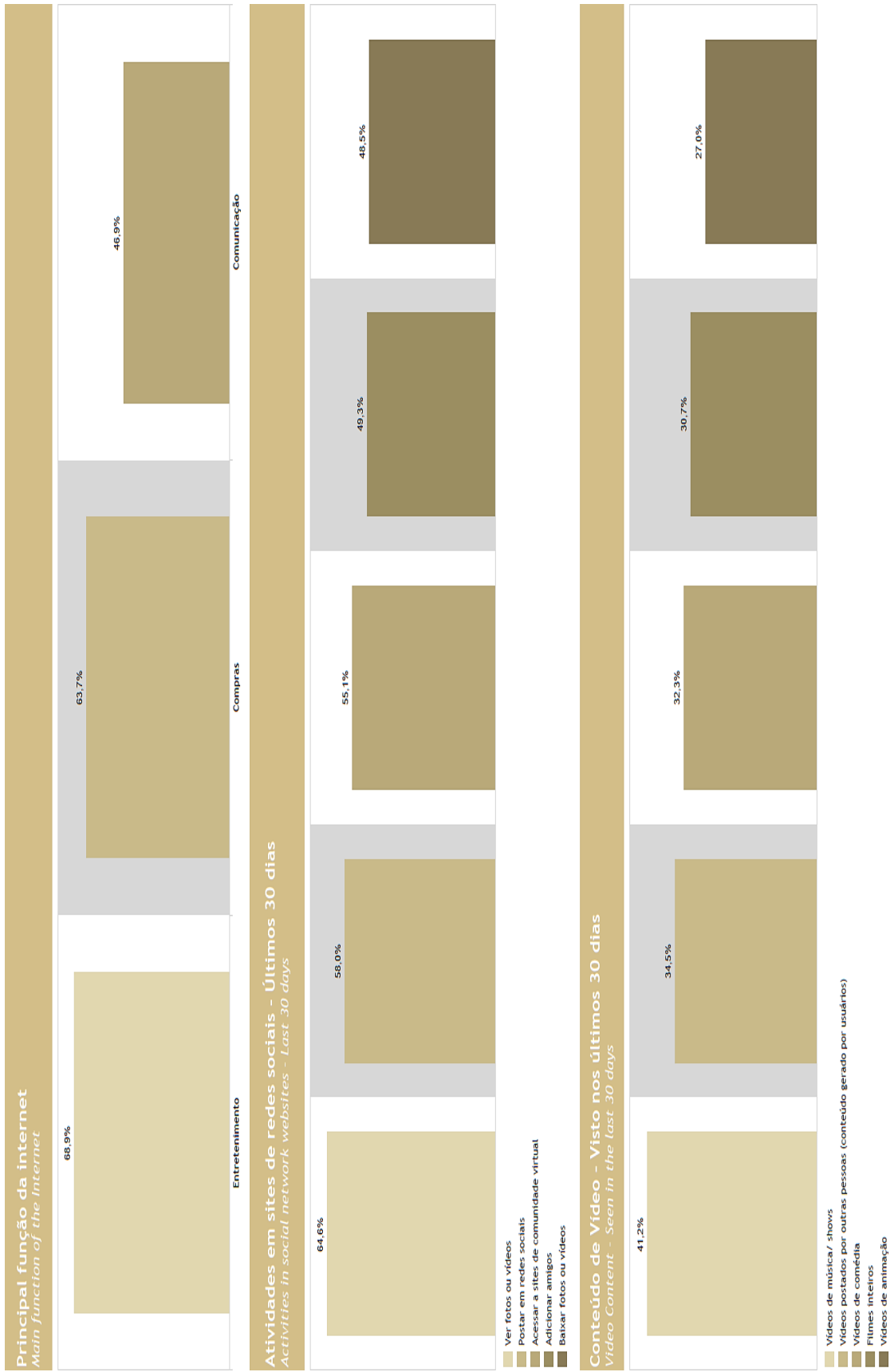


Anexo 6 – gráfico sobre audiência e alcance por categoria de site. Fonte: Mídia Dados (2016).

Audiência e alcance por categoria de site em residências e no trabalho <i>Audience and reach per site category - in residences and at work</i>			Mdb Year	ALCANÇE ATIVOS (%)	Variável
Categorias	Tempo Por Pessoa (Hh:Mm:Ss)	Mdb 2016	ALCANÇE ATIVOS (%)		
			Mdb Year	ALCANÇE ATIVOS (%)	Variável
TOTAL BRASIL TRABALHO E DOMICILIOS	00:47:37				
PORTAIS	02:14:18				79,9%
BUSCADORES	01:11:35				71,4%
TELEFONIA CELULAR	00:18:50				70,7%
FABRICANTES DE SOFTWARES	01:18:55				57,8%
VIDEOS/FILMES	03:23:10				57,4%
LOJAS DE VAREJO	01:28:28				57,4%
FERRAMENTAS E SERVIÇOS DE INTERNET	00:35:55				54,2%
EVENTOS CORRENTES E NOTÍCIAS GLOBAIS	01:18:31				48,2%
ENTRETENIMENTO MULTICATEGORIA	00:50:25				47,6%
TELEFONIA FIXA	00:10:00				47,0%
CLASSIFICADOS/LEILÕES	01:00:50				39,5%
BANCOS	00:58:31				37,1%
COMPUTADORES E ELETRÔN. DE CONSUMO	00:25:23				34,7%
TELEFONIA	00:25:23				34,7%
RECURSOS EDUCACIONAIS	00:27:06				33,8%
FERRAMENTAS DE PESQUISAS	00:14:15				32,7%
MÚSICA	00:45:42				31,0%
CUPONS/COMP./COMPRAS COLETIVAS	00:26:35				27,7%
GUIAS, SHOPPINGS, COMPARADORES	00:15:51				27,4%
TELEFONIA CELULAR	01:18:32				26,6%
TELEFONIA	00:27:50				25,6%
APARELHOS E BELEZA	00:16:13				24,3%
SAÚDE, EXERCÍCIOS, NUTRIÇÃO	00:24:07				23,3%
MAPAS E INFORMAÇÕES DE VIAGENS	00:15:42				23,2%
NOTÍCIAS E SERVIÇOS FINANCEIRAS	00:15:42				23,2%
NOTÍCIAS SEGMENTADAS	00:15:42				23,2%
UNIVERSIDADES	00:57:51				22,9%
TRANSMISSÃO DE MÍDIA	00:28:11				22,5%
TELEFONIA	00:12:52				19,9%
PORTAIS E COMUNIDADES VERTICAIS	00:12:52				19,3%
FABRICANTES DE COMPUT./ELETRÔNICOS	00:19:47				19,2%
VIAGENS MULTICATEGORIA/PACOTES	00:22:42				19,2%
TELEFONIA	00:12:08				18,9%
GASTRONOMIA	00:11:26				17,0%
GUIAS LOCAIS	00:11:24				14,4%
COMPUTADORES E ELETRÔN. MULTICATEGORIA	00:11:24				14,4%
TELEFONIA	00:27:57				13,4%
HUMOR	00:27:57				13,4%
NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES MULTICATEGORIA	00:16:35				13,0%
INFORMAÇÕES AUTOMOTIVAS	00:23:39				12,2%
TELEFONIA	00:29:25				11,8%
COMPANHIAS AÉREAS	00:29:25				11,8%
CASA E MODA MULTICATEGORIA	00:10:11				11,3%
TELEFONIA	00:14:57				11,2%
TELEFONIA	00:13:24				10,9%
CORREIOS E ENTREGAS	00:13:24				10,9%
FAMÍLIA E ESTILOS DE VIDA MULTICATEGORIA	00:07:24				10,4%
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS	00:13:31				9,6%
TELEFONIA	00:20:17				9,3%
FERRAMENTAS ONLINE DE FINANÇAS	00:26:25				9,0%
FRANÇASAS, GAMES E BRINQUEDOS	00:14:59				8,2%
FABRICANTES DE AUTOMÓVEIS	00:21:36				7,6%
TELEFONIA	00:21:36				7,6%
HOTEIS	00:07:55				7,1%
ISP/PROVEDORES	00:26:33				6,7%
MOVIES	00:13:59				6,4%
TELECOM/SERV. INTERNET MULTICATEGORIA	00:13:59				6,4%
CARTÕES DE FELICITAÇÃO	00:10:12				6,2%
FIN. SEGUROS, INVEST. MULTICATEGORIA	00:22:45				5,5%
TELEFONIA	00:12:10				4,9%
EVENTOS	00:12:10				4,9%
CARTÃO DE CREDITO	00:09:07				4,6%
CLIMA/PREVISÃO DO TEMPO	00:09:07				4,6%
EMPRESTIMOS	00:10:51				3,2%
TELEFONIA FIXA	00:45:11				3,2%
TRANSPORTES TERRESTRES	00:10:02				3,1%
TELEFONIA	00:14:17				2,8%
EDUCAÇÃO E CARRERAS MULTICATEGORIA	00:14:17				2,8%
GENEALOGIA/FAMÍLIA	00:09:18				2,5%
DESTINOS DE VIAGENS	00:07:11				2,0%
TELEFONIA	00:09:13				1,8%
ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	00:14:03				1,3%
COMMERCE PROMOC./AMOSTRAS GRATIS	00:17:42				1,2%
MILITAR	00:03:12				0,5%
FESTAS E EVENTOS ESPECIAIS	00:03:12				0,5%
CRUZEIROS MARÍTIMOS	00:29:46				0,5%
ACCESÓRIOS E AUTÓPEÇAS	00:09:03				0,5%
TELEFONIA	00:02:27				0,1%
OCAÇÕES ESPECIAIS MULTICATEGORIA	NULO				0,1%

Fonte / Source comScore Media Matrix, Brasil e Mundo, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, fevereiro / 2016, idade 15 + anos Total População Digital Brasil: 81.396.435 pessoas

Anexo 7 – gráfico sobre a principal função da Internet. Fonte: Mídia Dados (2016)



Fonte: Source: TC, Net - O TC, Net é uma pesquisa online, realizada com 3.011 internautas de 18 a 75 anos no Brasil. Realizada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco. O levantamento foi realizado entre maio e junho / 2015, nos meses de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Distrito Federal, além de Nordeste, Interior de São Paulo e Interiores Sul e Sudeste. Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano. Banco utilizado: TC, Net Ano 6 (maio / 2015 - julho / 2015) - Target Group Index Y15W2 - Y15W4 (fevereiro / 2014 - março / 2015) Título: Internet - 7 dias - 50.375.649 pessoas ou 61% da população.

9. APÊNDICE

Apêndice A: questionário aplicado na pesquisa de campo. Fonte: elaborado pela autora.

Perguntas do questionário
Felicidade e infelicidade no Instagram

Esse questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC) do curso de Comunicação na UnB. Não vai tomar mais do que 5 minutos. Peço que você seja o mais sincero possível nas suas respostas e agradeço muito por estar me ajudando na pesquisa que será analisada na minha monografia. Garanto total anonimato para o que você disser.

Muito obrigada pela ajuda!

1a etapa
Nome:
Perfil no Instagram:
Idade:
Curso na Universidade de Brasília:
Com que frequência costuma publicar fotos?
 Mais de uma vez por dia
 Uma vez por dia
 Duas a três vezes por semana
 Uma vez por semana
 Duas a três vezes por mês
 Uma vez por mês
 Menos que uma vez por mês
 Quantos seguidores tem neste momento?

2a etapa

- 1) O que te motiva a publicar momentos da sua vida privada na internet?
- 2) É possível identificar o quão feliz é uma pessoa de acordo com seu perfil no Instagram? Como?
- 3) Qual tipo de conteúdo você prefere publicar? Por que?
- 4) Você costuma estar mais feliz ou infeliz quando publica conteúdo no Instagram? Por que?
- 5) Como você espera que seus seguidores reajam às suas publicações?
- 6) A quantidade de curtidas e o tipo de comentários recebidos por uma publicação sua no Instagram te afeta? Se sim, de que maneira?
- 7) Diga as cinco palavras que mais se relacionam com felicidade e as cinco que mais se relacionam com infelicidade.

Apêndice B: termo de autorização de uso de imagem e texto utilizado na pesquisa de campo.
Fonte: elaborado pela autora.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE TEXTO E IMAGEM

Eu, _____, RG n° _____, CPF n° _____, declaro para os devidos fins, que autorizo a utilização de texto e imagens de minha autoria, em caráter gratuito, por Fernanda Carvalho Ferrarezi, formanda no 1º semestre de 2016 em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, para uso em trabalho de cunho acadêmico e não lucrativo, a saber, monografia de conclusão de curso, para serem utilizadas integralmente ou em parte, com citação em caráter anônimo (através de pseudônimo ou iniciais), nas condições originais fornecidas por mim por meio de questionário escrito ou disponibilizadas pelo rede social Instagram, sem restrição de prazos, desde a presente data. Essa autorização se refere a questionário discursivo aplicado ao vivo, realizada por Fernanda Ferrarezi para uso restritamente acadêmico.

A presente autorização não permite modificações, adições ou qualquer mudança que altere o sentido das entrevistas, assim como previsto nos incisos X e XXVIII do Art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso acima descrito sem que nada possa a ser reclamado a título de direitos conexos à minha pessoa, bem como assino a presente autorização em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Brasília, _____ de abril de 2016

Assinatura