

Da performance ao *like*: produção de sentidos sobre as práticas de *selfie* no Instagram

Julia da Fonseca Lopes

Universidade Federal do Rio Grande, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências, Rio Grande, RS, Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9219-0929>

Dinah Quesada Beck

Universidade Federal do Rio Grande, Instituto de Educação, Rio Grande, RS, Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3519-2244>

Resumo

Este artigo dialoga com os dados de uma pesquisa etnográfica virtual, oriundos de um grupo focal online, realizado com 17 mulheres jovens usuárias do aplicativo Instagram. Analisa-se a produção de sentidos sobre as *selfies* enquanto práticas culturais implicadas em processos subjetivos e identitários. As análises elucidam o caráter narrativo e performático das *selfies*, mediante as quais os sujeitos experienciam a si mesmos e seus corpos em busca de visibilidade e aprovação social. O texto trata, ainda, sobre as visualizações, curtidas e comentários enquanto intencionalidades dessas práticas e os efeitos que produzem nas subjetividades. Conclui-se que a identidade se desloca da estabilidade para uma identidade que carrega traços da era hipermoderna: efêmera, volátil e experimental.

Palavras-chave

cibercultura; *selfies*; subjetividades; pedagogias culturais

1 Introdução

Nas últimas décadas temos vivenciado um momento cultural marcado pela ampliação e multiplicação dos meios e das formas comunicacionais, sobretudo a partir da virada do milênio, quando vimos emergir as primeiras mídias sociais da internet no Brasil. Essas expansões implicaram uma reorganização da vida social, já que a interconexão em amplitude global permitiu não apenas que a comunicação perpassasse fronteiras temporais e geográficas, como a ascensão de um outro contexto sociocultural: o de uma era hipermidiática (Lipovetsky; Serroy, 2011).

Com o aprimoramento das tecnologias *wireless* e dos dispositivos móveis, a comunicação ganha ainda outros contornos. De posse desses artefatos, as informações estão ao alcance de nossas mãos, quando e onde quer que estejamos. Nos envolvendo em plena mobilidade, as tecnologias digitais móveis criam condições de acesso e participação social a espaços generalizados de conexão, potencializando o consumo, a produção e a difusão pós-massiva de informações. Reconfiguram-se, assim, os modos de nos relacionarmos com e através dessas tecnologias, de ora em diante interagindo por meio de conexões ubíquas e simultâneas que gestam subjetividades desterritorializadas e com maior domínio informacional sobre o mundo (Lemos, 2007; Lemos; Lévy, 2010).

Diante das possibilidades de criação, edição e publicação de textos e imagens em tempo real, vislumbram-se nas mídias sociais meios potentes para a expressão e o compartilhamento de acontecimentos, ideias, hábitos e valores, além de se constituírem como espaços para investimentos identitários, já que nas interações virtuais encontramos uma infinidade de práticas com as quais podemos nos identificar ou nos diferenciar. Dentre essas práticas, voltamos nossa atenção para as produções e compartilhamentos de *selfies* no Instagram como mote de discussão e análise. Instigadas a entender a produção de sentidos sobre o tema, neste artigo dialogamos com os dados de uma pesquisa etnográfica virtual, oriundos de um grupo focal online, realizado com mulheres jovens, usuárias do aplicativo Instagram. Suas narrativas nos permitiram tomar conhecimento de uma rede de significados tecida entre as participantes sobre as *selfies*, pondo em perspectiva suas implicações com processos subjetivos e identitários.

Na vertente pós-estruturalista do campo teórico-metodológico dos Estudos Culturais em Educação, entendemos a subjetividade como um efeito histórico, social, linguístico e culturalmente permeado. Tomamos essa noção a partir do pensamento de Michel Foucault, para quem a problemática do sujeito trata das práticas através das quais este surge como efeito de uma constituição. De modo contrário à máxima cartesiana – “penso, logo existo” –, em que o sujeito *é*, para Foucault, ele *está em devir*, logo, recusa-se a noção de sujeito como ente ou substância, admitindo-o, sim, enquanto uma forma que não é “nem sempre, idêntica a si mesma” (Foucault, 2004, p. 275). Assim, o problema do sujeito é o problema da história da forma-sujeito em seus processos de devir, isto é, posto como condição inacabada, se constituindo continuamente no interior de um jogo de práticas que o objetivam e subjetivam.

Em vista disso, compreendemos que nos cenários hiperconectados das sociedades contemporâneas as *selfies* representam uma forma de projetar a subjetividade, visto que a

presença, conferindo a autoria de quem a produz, é essencial para que uma foto se caracterize como tal. Nessas práticas, enquanto autor e protagonista, o sujeito da *selfie* narra uma história de si, de situações e experiências, mostra sua participação em grupos, ambientes e atividades, não só afirmando o seu pertencimento às redes da cibercultura, como dispondo, também, aspectos de sua identidade fora do ciberespaço. Aqui surge outra característica da *selfie* que a distingue de outros formatos de fotografia, sobretudo do autorretrato: ela precisa ser vista, publicada, compartilhada, difundida a quantas mais pessoas for possível. Os *feedbacks*, por sua vez, que em suas formas mais comuns ocorrem mediante visualizações, curtidas e comentários, consistem em uma de suas principais finalidades (Lopes; Beck, 2020).

À vista de tais características e as considerando para além de um processo de desmaterialização do corpo físico expresso em imagem virtual, olhamos para as *selfies* como práticas culturais atravessadas por questões como público e privado, identidade e subjetividade, corpo e performance, produção e consumo de imagem.

2 Delineamentos metodológicos

Neste artigo, apresentamos alguns dados de uma pesquisa cujo propósito central foi investigar que representações culturais vêm sendo construídas sobre os corpos, as identidades e as juventudes contemporâneas. Por se tratar de uma pesquisa vinculada aos estudos de juventudes e de gênero, especialmente à produção de feminilidades, delimitamos os sujeitos da pesquisa a mulheres jovens para que fosse possível analisar suas narrativas e experiências. Para tanto, realizamos um grupo focal online no WhatsApp com 17 usuárias do aplicativo Instagram. As discussões do grupo tiveram duração de duas semanas e ocorreram, em sua maioria, de forma síncrona, em um tempo previamente acordado entre as participantes. Também contaram com interações assíncronas quando por falta de disponibilidade no tempo previsto para as interlocuções.

Para a composição do grupo focal foram utilizadas três estratégias. Primeiramente, realizamos um convite público no Instagram, divulgado no *feed* e no *Stories* do perfil profissional da pesquisadora. Ainda no Instagram, optamos por fazer uma busca pelas publicações mais recentes vinculadas à *hashtag* #selfie, dentre as quais selecionamos duas *hashtags* brasileiras para lançar o convite: a #selfiebr e #selfiebrasil. Outra estratégia contemplou um grupo privado do Facebook, composto apenas por mulheres.

No conteúdo do convite constava um breve resumo sobre a temática em estudo, o objetivo geral da pesquisa e o método do grupo focal, seguido de uma enquete que buscou

identificar a intenção de participação na pesquisa. Uma vez que houvesse interesse, as participantes foram orientadas a prosseguir para o preenchimento de um questionário online, elaborado e disponibilizado pela pesquisadora no Formulários Google. Neste, as respondentes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e poderiam indicar o interesse ou não em participar do grupo focal no WhatsApp. Entre o total de 30 respondentes ao questionário, 25 manifestaram interesse e ingressaram no grupo focal, no entanto, ao longo do seu desenvolvimento oito saíram do grupo, indicando, assim, sua desistência na participação.

No que diz respeito à identificação das participantes, nos valem de discussões que centralizam o debate em questões éticas de pesquisa, principalmente no que se refere ao anonimato, à autoria e à autorização. O modelo ético biocêntrico a partir do qual são fixadas algumas exigências e normas para o desenvolvimento de pesquisas que envolvem seres humanos corrobora pesquisas biomédicas, porém, deixa de fazer sentido quando empregado nas ciências humanas e sociais. Entre outros pontos, o anonimato demandado para preservar a integridade de participantes se mostra contraditório às pesquisas educacionais, pois se por meio dele estaríamos protegendo suas identidades, reforçaríamos, ao mesmo tempo, uma norma de invisibilidade que buscamos problematizar (Zago; Guizzo; Santos, 2016).

Reivindicamos, portanto, a preservação da autoria dos sujeitos envolvidos na produção do conhecimento (Kramer, 2002) e, fazendo valer esse direito, optamos por deixar à escolha das colaboradoras a forma como desejariam ser mencionadas nos textos produzidos a partir da pesquisa. Sendo assim, os nomes e apelidos que constam neste artigo tiveram seus usos previamente autorizados.

Importa registrar que as práticas de *selfie* não se restringem ao espaço do Instagram, abrangendo também outras mídias sociais. O Instagram foi escolhido como campo empírico da pesquisa por consistir em um *locus* peculiar para o estudo das *selfies*, dado que seus recursos de criação e edição de conteúdo instigam essas produções (Lopes; Beck, 2020). Além disso, levamos em consideração o seu foco na imagem como um diferencial em relação aos demais aplicativos de mídias sociais, visto que não há possibilidade de fazer um *post* no Instagram sem uma foto ou vídeo, de modo que o texto (ou legenda) se torna opcional.

A etnografia virtual mostra-se potente para os estudos das práticas culturais que se efetivam nas mídias sociais pois busca enfatizar acontecimentos e experiências que ocorrem no contexto do campo em estudo. Este, entretanto, não preexiste anteriormente à pesquisa, mas é constituído a partir de nossas escolhas em investigar a produção de significados sobre

determinadas práticas em detrimento de outras (Hine, 2016). No que concerne à postura analítica do etnógrafo virtual, Hine salienta que este:

[...] age, não julgando *a priori* o significado inerente da mídia ou como as pessoas deveriam usá-la. Em vez disso, procura alcançar um profundo engajamento com os detalhes confusos contidos naquilo que as pessoas realmente fazem com a mídia na prática. A etnografia, portanto, pode nos proporcionar um *insight* em um sentido mais profundo do significado da mídia, explorando não somente o que um texto específico significa, mas, qual o significado da mídia como um componente da vida cotidiana em um sentido mais amplo, uma vez que ela é socialmente, culturalmente e tecnologicamente permeada (Hine, 2016, p. 12).

Torna-se imprescindível, portanto, nossa reflexividade enquanto pesquisadoras, pois diferentemente da etnografia tradicional cuja interação ocorre presencialmente, na pesquisa etnográfica virtual nossa presença se dá por meio de uma imersão online, o que demanda mais do que apenas pesquisar, registrar e analisar arquivos em acervos da internet.

Quando se trata especialmente de uma pesquisa com grupo focal, para uma melhor compreensão das práticas que nos dispomos a investigar, nos colocamos visíveis e participativas no campo de pesquisa, de modo tal que se tornam fundamentais nossas imersões no grupo e a interação direta com as participantes durante o seu desenvolvimento. Uma vez que utilizamos os mesmos meios que nossas informantes, essa postura dialógica nos permite conhecer de forma empírica e engajada como vão se construindo as relações e a produção de sentidos entre as integrantes enquanto grupo, e como a internet é utilizada e incorporada em seu cotidiano e os significados de se fazer parte dela (Hine, 2004, 2016).

3 Da performance ao *like*

Para instigar o diálogo no grupo focal lançamos alguns conteúdos relacionados à temática como disparadores de discussão. Neste recorte de pesquisa especificamente, sugerimos às participantes que assistissem ao vídeo *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality*, produzido pela ONG britânica *Ditch the Label*¹ (2017).

O vídeo apresenta uma sucessão de oito acontecimentos nos quais os personagens, instigados pelas publicações de outros, performam no ato de produzir *selfies* para publicá-las nas mídias sociais. Por performance nos referimos às ações de espetacularização do

¹ Fundada em 2012, a ONG *Ditch the Label* (2020) apoia jovens entre 12 e 25 anos contra situações de *bullying* e *cyberbullying*, abrangendo temas como saúde mental, bem-estar digital, imagem corporal, sexualidade, identidades, entre outros.

cotidiano, do eu e da intimidade (Sibilia, 2008, 2015), às quais os sujeitos são convocados a participar, interagir, produzir e se expressar nas telas, consistindo em hábitos que se intensificam à medida que as sociedades se tornam cada vez mais midiaticizadas e os sujeitos mais acostumados à interatividade promovida pelas tecnologias digitais móveis.

A primeira cena do vídeo mostra Sophie, que, logo ao acordar, vai ao banheiro, se olha no espelho e faz seus cuidados básicos de higiene: lava o rosto, escova os dentes e os cabelos, aplica base na pele e volta para a cama, onde um rapaz dorme, bem à vontade. Então ela direciona a câmera para si mesma, sorri, faz uma *selfie* e a publica no Instagram com a seguinte legenda: “Booom dia!!! #euacordoassim”.

Na segunda cena, Chris vê a publicação de Sophie, dá um *like* e decide publicar também. Ele, que está sentado no interior do seu carro, pega um capacete de ciclismo que estava no banco de trás e caminha um pouco mais adiante do local em que está estacionado. Logo em seguida, tira uma *selfie* aproveitando a paisagem montanhosa e a publica, escrevendo na descrição: “30km de bicicleta feitos! #fitesporte #escalada #ciclismoévida”.

Aparentemente entediada no trabalho, Becky visualiza a foto de Chris enquanto rola o *feed* de sua mídia social no computador. Prontamente ela começa a organizar sua mesa, dispondo sobre ela, simétrica e cuidadosamente, alguns objetos. Depois de produzir a foto, Becky morde uma maçã e descarta o restante da fruta em uma parte bagunçada da mesa, em meio a restos de comida, papéis e outros materiais de escritório. Na legenda do *post*, ela escreve: “Me organizando! #limparamesalimparamente #motivaçãonoescritório”.

Figura 1 - *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality* (cenas 1, 2 e 3)



Fonte: *Ditch the Label* (2017).

As cenas posteriores seguem o mesmo padrão, demonstrando que enquanto navegam nas mídias sociais, ao visualizarem publicações que os chamem a atenção, os personagens são instigados a publicar, mesmo que para isso utilizem estratégias que criam conteúdos incondizentes com a situação vivenciada no momento de sua produção. Essas práticas são definidas pela *Ditch the Label* (2020, tradução nossa) como *Insta Lies*, descritas pela ONG como “[...] uma representação intencionalmente falsa da vida real nas redes sociais”. Em tradução livre, quer dizer “mentiras instantâneas”, mas, ao nosso ver, o termo *Insta*, inserido na expressão, remete, também, a uma artimanha voltada ao Instagram.

As legendas, que aparecem com certa ênfase no vídeo, possuem, no geral, uma função acessória à narrativa imagética, realçando a ideia que se deseja representar sobre determinada foto. A problematização levantada pelas participantes do grupo focal se dirigiu à percepção de que, embora se empenhem em construir publicações com legendas interessantes e bem elaboradas, os *feedbacks* se voltam mais para o conteúdo visual em detrimento do textual:

Ana, 22: Tu escreve uma legenda gigantesca ou algo legal, e ninguém lê. Nem eu leio pra falar a verdade, só olho a foto. Mas sabe por que isso? Eu acho que as pessoas não têm paciência pra olhar duas coisas ao mesmo tempo, foto e legenda. Já perceberam que quando se escreve um texto ou uma frase no Facebook sem foto todo mundo lê?

Gláucia, 23: é o famoso: só param pra ver conteúdos sem um pingão de aprofundamento
a legenda acaba sendo mais um complemento, sabe
é por isso que a gente tem o costume de dizer: a foto diz tudo! ou, fala por si só!

A comparação entre os *feedbacks* do Instagram e do Facebook demonstra a ênfase da linguagem imagética do Instagram. Apesar de haver a possibilidade de escrever textos no espaço destinado às legendas, só é viável publicar no aplicativo por meio de fotos ou vídeos. Sendo assim, as imagens são o cerne das produções no Instagram, sendo de tal modo autossuficientes que, exceto as reações, quaisquer outras formas de expressão se tornam opcionais, ou até mesmo desnecessárias.

Ao lançarmos o vídeo no grupo focal, procuramos entender o que mais chamava a atenção das participantes e se elas se identificavam com alguma dentre as situações expostas. Inicialmente, as considerações se voltaram para uma distinção, denotando que a “vida real” é diferente daquela vivenciada no virtual, pois além de ser previamente selecionado, o que se

expõe nas mídias sociais deriva de algumas intenções. Logo, nem tudo parece ser digno de ser publicado:

Laís, 31: Retrata bem a realidade

Nem tudo que tá na internet condiz com a realidade

Lá a gente seleciona bem o que quer mostrar.

Ana, 22: Em como as pessoas fazem qualquer coisa pra ter *likes*, em como a vida delas é falsa. Que não devemos acreditar em tudo que vemos no Instagram principalmente. Eu acho o Instagram bem tóxico, na verdade. Você tem que olhar, mas sem se abalar.

Funcionando como um acervo de estilos de vida, atividades cotidianas, hábitos e comportamentos, o Instagram envolve os sujeitos em uma multiplicidade de práticas e posições que servem como parâmetros ou modelos com os quais podem ou não se identificar. Ainda que o *instantâneo* seja o principal conceito do Instagram, visto que o aplicativo foi inicialmente projetado para que as imagens fossem publicadas exclusivamente via dispositivos móveis, isso não significa que tudo que nele se exponha seja produzido de forma espontânea.

A “toxidade” do Instagram, no sentido atribuído por nossa interlocutora, concerne ao caráter fictício e dissimulado de algumas publicações, especialmente daquelas que exibem felicidade e prestígio social:

Ana, 22: As pessoas acham que tudo tem que ser perfeito, que todo mundo é feliz, e se abalam porque a vida real delas não é assim, mas na verdade a de ninguém é. Porém ninguém quer aparecer triste pros outros, porque é feio.

Liz, 21: Pra mim, o que mais chama atenção é a questão da importância da opinião dos outros. De se mostrar uma pessoa ativa, feliz, perfeita e estar sempre online, como certa maneira de aprovação social. Acho que não apenas o *like*, mas visualizações, comentários, respostas nos *stories*... sentir que se é querido e “cool” nunca foi tão importante.

Além de enfatizarem a importância dos *feedbacks*, esses fragmentos denotam que as práticas de *selfie* mobilizam uma busca constante pela construção de uma imagem atrativa que expresse uma vida perfeita e feliz, o que não implica, necessariamente, em ser, de fato, feliz, mas em performar para tornar qualquer traço de felicidade visível, e a subjetividade, passível de ser legitimada por quem as *selfies* são endereçadas.

Corroborando as pretensões envolvidas nas práticas de *selfie*, a busca por visibilidade se liga à performance na medida em que nesta, a presença e o olhar do outro se tornam

fundamentais. A performance consiste em atos de registro dos corpos e das subjetividades que, incitados por forças sociais, culturais, políticas e econômicas, fabricam uma urgência em mostrar “uma boa performance existencial” (Sibilia, 2015) ao passo que, simultaneamente, instigam e treinam os sujeitos ao seu aperfeiçoamento. A aprovação social, nesse contexto, confere valor àquilo que se exhibe na intenção de mostrar quem se é ou o que gostaria de transparecer sobre si:

[...] o esforço performático sempre tem como alvo o olhar alheio: sua meta consiste em conquistar a atenção daqueles que observam e que, como tais, ainda conformam o principal modelo receptor dos produtos artísticos e midiáticos, assim como das subjetividades que precisam ser vistas para existir. Eis uma possível explicação da insistência na “interatividade” dos formatos mais atuais; particularmente, da performance. Porque esta apenas existe se alguém estiver olhando [...]. Algo é evidente, porém: se esses cobiçados olhos que (me) olham jamais comparecerem, não haveria performance alguma. Tudo isso leva a formular uma conclusão inquietante, embora óbvia: somente se performa para o olhar alheio (Sibilia, 2015, p. 359).

Nesse “esforço performático”, deseja-se e busca-se mostrar sua melhor versão e, para isso, os sujeitos experimentam a si mesmos e seus corpos através de investidas performáticas diante de sua imagem previamente refletida na tela:

Ana, 22: [...] eu só tiro foto daquilo que tô fazendo mesmo, mas as vezes é legal tirar uma foto mais estruturada. Antes eu me maquiava só pra tirar foto. Agora eu uso apps de maquiagem mesmo, mais *fake* ainda 😊

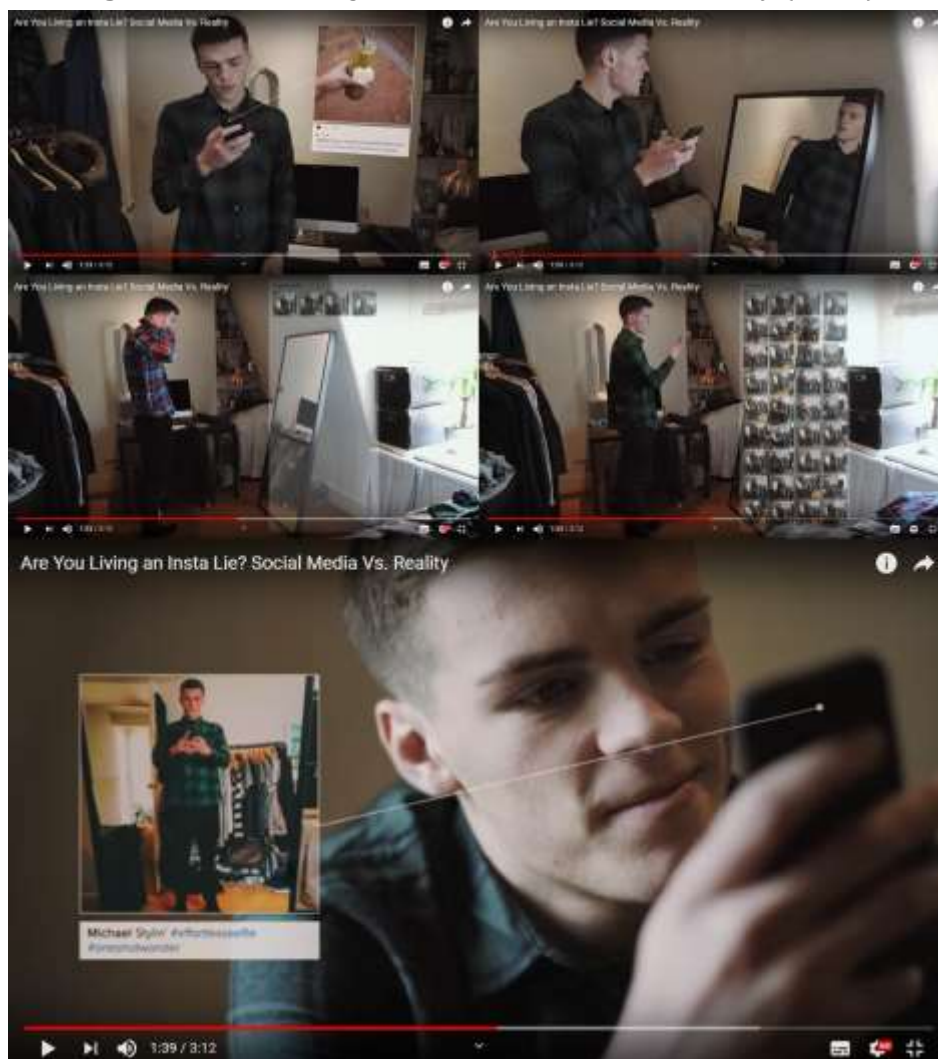
Os aplicativos de edição de imagens e de mídias sociais que incorporam filtros de realidade aumentada são recursos que viabilizam a experimentação, a criação e a expressão de si. Se antes eram os ensaios diante do espelho que conduziam a experimentações corporais, hoje, com o auxílio da câmera frontal e de posse desses aplicativos, os processos de experimentação implicados nas produções de *selfies* se digitalizam.

Esses procedimentos demandam, entretanto, algumas habilidades que, no exercício de uma pedagogia cultural, vão sendo aprendidas, desenvolvidas e aperfeiçoadas à medida que mais se as praticam. Nessa *pedagoselfie*, “os indivíduos veem seus defeitos, aprendem a escondê-los, testam seus melhores ângulos, criam expressões faciais que mais lhes favorecem e fazem poses que podem destacar, sempre com o auxílio da tecnologia, o que suas carnes têm de melhor” (Zago; Guizzo; Pereira, 2018, p. 1098):

Laís, 31: Adorei a foto do cara que trocou de roupa mil vezes
E postou
Selfie sem esforço 😊😊
Parece comigo
Tiro mil fotos
Pra uma ficar meia boca
E posto essa mesma hahahaha

Esta fala remete a uma cena do vídeo (Figura 2) em que um jovem experimenta várias camisas enquanto tira *selfies* diante do espelho. Ele enche a galeria do celular para, no fim, decidir publicar a primeira *selfie* feita, utilizando na legenda as *hashtags* #selfiesemesforço e #umcliquemaravilhoso.

Figura 2 - *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality* (cena 5)



Fonte: *Ditch the Label* (2017).

Nessa lógica cultural pautada pela visibilidade e em que a imagem se tornou central para a afirmação de subjetividades e pertencimentos, engajado em práticas de experimentação e representação de si, o sujeito que performa se converte em um personagem, posto que as condições para a sua existência só são possíveis se antes houver o olhar do outro, isto é, trata-se de “[...] encarnar uma subjetividade que somente existe se estiver sob observação” (Sibilia, 2015, p. 359).

Dessa forma, a *selfie* representa as características comportamentais e estéticas da era hipermidiática na qual o indivíduo “comum” participa, virtual e simultaneamente, como protagonista e coadjuvante, e cuja aspiração por ocupar tais posições carrega traços de uma espécie de Narciso hipermoderno:

No passado, foram as neuroses provocadas pela repressão sexual. Hoje, na era de liberação do prazer, do culto ao corpo e à beleza, de comércio da imagem, é o narcisismo [...]. O Narciso contemporâneo está tão autocentrado que se interessa não só por si mesmo, mas pela admiração que os outros têm por ele. O narcisismo moderno seria uma variante do narcisismo, digamos, “tradicional” porque nele o sujeito está apaixonado não apenas pelo reflexo da própria imagem, mas também por quem alimenta essa fixação com o espelho, reagindo com *likes* e comentários a cada clique. Ou seja, nunca fomos tão reféns do olhar dos outros (Tourinho, 2019, p. 31).

Em busca de visibilidade e aprovação social, os sujeitos são instigados a se aperfeiçoarem continuamente, disponibilizando-se ao consumo como em um “marketing de si” (Lipovetsky; Serroy, 2015), visto que desde a sua produção até o compartilhamento há, nas práticas de *selfie*, uma associação entre poder e controle sobre a autoimagem e a história individual, aspectos esses que se tornam essenciais à noção de existência do sujeito: “posto, logo existo” (Tourinho, 2019):

Ana, 22: Tudo gira em torno do Instagram hoje em dia e dos *likes*, é mais questão de *status* também. Se eu não ganho muitos *likes*, eu penso que as pessoas não gostaram da minha foto ou que elas têm inveja de mim.

Gláucia, 23: Acredito que muitas pessoas literalmente vivem de curtidas e se não tiver passando de 100 a galera fica transtornada. Tem gente que desanima quando não dá muita curtida ou não tem sequer um comentário tem gente que parece um louco quando não consegue o que quer nas redes.

Ligado a uma lógica afetiva e reativa, o *like* funciona como uma forma de expressar juízos subjetivos, apreciativos e estéticos. Além de ser um mecanismo de reconhecimento que sinaliza que uma publicação foi visualizada, a curtida torna a participação e a interação

visíveis com um mínimo de investimento, ou seja, sem a necessidade de elaborar uma resposta ou comentário escrito (Lipovetsky; Serroy, 2015; Recuero, 2014).

Quando as intenções de uma publicação não são correspondidas da forma desejada ou quando a *selfie* não gera muitos *likes*, isso pode suscitar um abalo na autoestima, especialmente quando a intenção é justamente a de angariar elogios e curtidas:

Liz, 21: E aí isso se liga muito com saúde mental né, não apenas por ser alguém que fica mal por essa loucura das redes, mas as vezes a gente está mal e busca essa melhora online. Eu mesma, cansei de postar *selfie*/fotos em dias ruins pra receber "elogio" e *like* e me sentir melhor. Trabalho com criação de conteúdo pro insta, então sinto essa pressão diária de estar ativa existindo ali e mostrando as coisas.

Gláucia, 23: é o que as redes impõem que você faça... é algo que não dá mais pra controlar. essas coisas mexem com a estima da pessoa quantas vezes você desanimou porque não conseguiu bombar???

Ana, 22: As pessoas hoje em dia são muito carentes de atenção, querem ser populares

Liz, 21: Sim, isso que quis dizer com a questão da saúde mental. Se alguém não se sente bem consigo mesmo, talvez até sozinho, é muito fácil conseguir isso online, né 😞

Voltadas aos *feedbacks*, as experiências subjetivas decorrentes das práticas de *selfie* se deslocam de um processo introspectivo para uma constituição voltada à alteridade, pois ao torná-las públicas, busca-se não só a visibilidade no olhar do outro, mas sobretudo suas reações, que operam como um termômetro que afere o nível de aprovação do que é publicado nas mídias sociais (Zago; Guizzo; Pereira, 2018). Esses aspectos são sugestivos de que os sujeitos que não participam dessas práticas vivem à margem, sem pertencimento e invisibilizados nesse universo hiperconectado que demanda tornar-se visível para *ser*:

É preciso exhibir tudo o que se é; ou, mais exatamente, fazer uma sorte de curadoria permanente daquilo que se está ou se deseja parecer, clamando sempre pela imprescindível aprovação alheia, pois essa será a instância capaz de conceder valor – e até mesmo estatuto de verdade – ao que se expõe. Refinando mais um pouco essa intuição, dir-se-ia que é necessário mostrar tudo o que cada um gostaria que os outros considerassem que se é, para assim receber o seu almejado apoio com o polegar para cima e outras formas do aplauso contemporâneo, pois esse gesto alheio será capaz de confirmar a própria existência ao legitimá-la (Sibilia, 2018, p. 222).

Outro ponto destacado pelas participantes diz respeito às diferenças percebidas no *feedback* de suas publicações quando alternam seus perfis entre público e privado:

Gláucia, 23: o meu [Instagram] é público, mas meio que as redes fazem com que você fique meio triste porque não tá tendo visualizações ou não consiga tantos comentários

Délis, 25: O meu hoje é privado, há pouco tempo estava no público, mas realmente existe aquela frustração. Estamos tão acostumados a ter curtidas e comentários que nos sentimos frustrados quando não acontecem. Eu acho que está muito relacionado ao ego, ao sentir-se visto, impressionar. A sensação de chamar a atenção das pessoas, no entanto que tem muita gente que fica viciado nessas redes, porque libera a endorfina, a sensação de prazer, quanto mais curtidas, comentários, vistos mais a compulsão por produzir conteúdo que mantenha esse prazer.

Sobre esse aspecto, cabe trazer à discussão que na Conferência Facebook F8, realizada em 2019, Mark Zuckerberg abriu o evento argumentando que a privacidade nas mídias sociais seria a “chave” para que os usuários pudessem se sentir livres para se expressarem e serem quem são. Ao longo de sua fala, enfatizou que o modo como as mídias sociais da empresa vinham sendo construídas viabilizou uma conexão simultânea e interativa em dimensão global, e com isso emergiu um senso de intimidade e privacidade cuja garantia era o principal desafio de seus desenvolvedores (Facebook, 2019).

Desde então as atualizações têm-se voltado à promoção de uma visão mais privada das mídias sociais da Facebook². Especificamente no Instagram, uma dessas atualizações foi a implementação da lista de melhores amigos (*close friends*), que possibilitou limitar a visualização de uma publicação do *Stories* para um grupo específico de pessoas previamente selecionadas. Na conferência, o CEO do Instagram, Adam Mosseri, expressou que essa visão intentou promover aos usuários a possibilidade de interagir de forma mais autêntica, uma vez que o compartilhamento de *stories* com pessoas mais próximas proporcionaria uma sensação de maior liberdade e espontaneidade.

Desse modo, o CEO anunciou que, além da interação privada, as mudanças no aplicativo também estavam focadas no *feedback* privado, dentre as quais se destaca o *private like counts*, que consistiu no ocultamento do número de curtidas. Este fica visível apenas ao autor da publicação, para que em vez de se atentarem às métricas de engajamento, os seguidores e usuários de um modo geral contemplem mais o conteúdo das publicações, visando, dessa forma, desconstruir uma visão de competição no aplicativo (Facebook, 2019).

² Em 28 de outubro de 2021, Zuckerberg anunciou a mudança de nome da empresa Facebook para Meta que, além de manter as mídias sociais Facebook, Instagram e WhatsApp em seu controle, volta-se para experiências imersivas de realidade aumentada e virtual (Meta, [2021?]). Neste artigo optamos por manter o uso do termo “Facebook”, mesmo quando nos referimos à empresa, por tratarmos de um evento que ocorreu anteriormente à troca de seu nome.

Em relação a essa atualização houve reações distintas que variaram entre indiferença e aprovação entre as participantes. Apesar de demonstrarem um estranhamento inicial, para algumas, o ocultamento das curtidas se trata de uma questão de se habituar ao novo formato:

Gláucia, 23: Odiei no início kkkkk

Me acostumei depois

Eu fico procurando quantas têm porque agora só aparece pra você

Ainda tô bitolada com isso 😞😞😞😞

Lisiane, 34: Na minha opinião eu amei

Assim a gente curte mais o conteúdo e não o número de curtidas

Valéria, 28: acho que foi só uma maneira de fazer com que as pessoas comentem em vez de dar *likes*

Ana, 22: Eu gostei e ao mesmo tempo achei estranho. Porque daí não iria mais me preocupar com as curtidas, porém achei estranho porque é como se o Instagram não fizesse mais sentido

Valéria, 28: os comentários sempre foram a forma de dar mais engajamento nas publicações. mas cara, no fundo a quantidade de curtida é só pra alimentar ego né, e não sei se muda muito, já que a gente consegue ver as curtidas das próprias fotos

Bruna, 26: Também gostei, posso *flopar*³ à vontade haha eu só fico triste se as pessoas que eu gosto, que são meus amigos reais não curtirem

Ana, 22: Me sinto um pouco melhor porque ninguém tá vendo.

De forma bem alinhada à intenção dos desenvolvedores do Instagram, o ocultamento de curtidas foi salientado pelas participantes como uma atualização positiva no sentido de que incentiva a apreciação do conteúdo e a escrita de comentários em vez de ater-se somente à visibilidade e ao nível de engajamento das publicações. Em outras narrativas, entretanto, chama a atenção a importância dada às curtidas não só em relação a recebê-las, ou não, em grande quantidade, mas à possibilidade de que seus seguidores e seguidoras as vejam. De uma outra perspectiva, o ocultamento seria uma preocupação a menos com as curtidas, já que outras pessoas não as veriam em casos de baixo engajamento.

Embora as curtidas cumpram um papel importante para afirmar seu prestígio social, também consistem na possibilidade de que outras pessoas notem sua impopularidade. Tanto é que apesar de não precisarem mais se preocupar com as curtidas, o ocultamento não só gerou um estranhamento, como, segundo uma interlocutora, fez com que o Instagram perdesse seu sentido, qual seja, o de produzir, compartilhar, fazer circular imagens de si, mas, sobretudo, tornar explícita sua notoriedade e popularidade através das reações de quem as vê. Em vista disso, compreendemos que, ainda que designadas à alteridade, as *selfies* não se

³ Gíria cibercultural que remete a não obter o engajamento esperado nas mídias sociais.

dirigem a um sentido único. Quer dizer, as práticas e as intencionalidades que envolvem sua produção e compartilhamento se voltam ao outro, convocando o seu olhar ao mesmo tempo em que suplicam por reações em uma busca que, entretanto, é autodirigida, voltada para si mesmo, às subjetividades que possuem seus interesses, necessidades e aspirações.

4 Considerações finais

Analisamos, neste artigo, os dados de uma pesquisa realizada em ambiente online através de um grupo focal desenvolvido no viés da etnografia virtual. Nas interlocuções com e entre as participantes, pudemos observar alguns aspectos das *selfies* que nos permitiram considerá-las como práticas narrativas de um sujeito que enuncia um eu, construído e performático, e que, exposto ao olhar do outro, articula significados e produz efeitos nas subjetividades e na dinâmica social da cibercultura.

A hiperconectividade, a interatividade e a ubiquidade promovidas pelas tecnologias digitais móveis, circunstâncias imperativas dessa era hipermediática, incentivam atos de produção e consumo pós-massivos de imagens. Imersos nesse universo de virtualidades e utilizando-se desses artefatos, através das *selfies*, os sujeitos não intentam apenas tornar visíveis suas vidas, seus corpos, seus *eus*. Desejam, sobretudo, participar, ser vistos, fazer circular essas imagens e obter reações como uma forma de tornar legítimos seus pertencimentos e subjetividades.

Conforme demonstramos, o Instagram viabiliza uma multiplicidade de recursos por meio dos quais, em práticas performáticas, os sujeitos aprendem a experimentar a si mesmos e seus corpos para que a sua melhor versão seja exibida nas telas. Em meio a experiências intersubjetivas e *instagramadas*, narram-se a si mesmos como sujeitos em condição permanente de reconstruções e reinvenções. Enquanto intencionalidade das *selfies*, a busca por visibilidade e reações como uma forma de aprovação social sugere que os processos subjetivos e identitários se constituem na alteridade, fazendo emergir a compreensão de que, entre outros aspectos, o sujeito da *selfie* é produzido (e consumido) também pelo olhar do outro, cuja existência se torna essencial à sua validação.

As interações e práticas culturais compartilhadas no Instagram, enquanto ciberespaço de trocas onde ocorrem aproximações e negociações que perpassam fronteiras em busca de semelhanças identitárias e pertencimentos, fabricam hábitos, desejos, modos de ser e de estar no mundo. Assim, a noção de identidade perde seu caráter fixo, transmutando-se da

estabilidade para uma identidade que carrega traços característicos da era hipermoderna: volátil, efêmera e experimental, continuamente em devir e suscetível a ajustes e revisões.

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes).

Referências

- DITCH THE LABEL. **Are you living an Insta lie?** Beverly Hills; Brighton: Ditch the Label, 28 mai. 2020. Disponível em: <https://ditchthelabel.org/are-you-living-an-insta-lie>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- DITCH THE LABEL. **Are you living an Insta lie? Social media vs. reality.** Beverly Hills; Brighton: Ditch the Label, 20 fev. 2017. 1 vídeo (3min 12s). Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- FACEBOOK. **Facebook F8 2019 Developers Conference.** San Jose: [s.n.]: 30 abr. 2019. 1 vídeo (80min 23s). Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=Z-PMcPDbhR8>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- FOUCAULT, Michel. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: MOTTA, Manoel (org.). **Ética, sexualidade e política.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 264-287.
- HINE, Christine. **Etnografia virtual.** Barcelona: UOC, 2004.
- HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (org.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos.** Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 11-27.
- KRAMER, Sonia. Autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 116, p. 41-59, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000200003>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- LEMONS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 23-40, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v4i10.97>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Julia da Fonseca; BECK, Dinah Quesada. Narrativas de si na visibilidade das telas hiperconectadas: reflexões sobre 'selfies', Instagram e pedagogias culturais. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 28, n. 3, p. 151-165, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rea.v28i3.14438>. Acesso em: 16 jun. 2024.

META. **Company information, culture, and principles** - about Meta. Menlo Park: Meta, [2021?]. Disponível em: <https://about.meta.com/>. Acesso em: 27 set. 2023.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 16 jun. 2024.

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

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SIBILIA, Paula. "Você é o que Google diz que você é": a vida editável, entre controle e espetáculo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 214-231, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201842.214-231>. Acesso em: 16 jun. 2024.

TOURINHO, Pedro. **Eu, eu mesmo e minha selfie**: como cuidar da sua imagem no século XXI. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2019.

ZAGO, Luiz Felipe; GUIZZO, Bianca Salazar; PEREIRA, Evelyn Santos. Pedagogoselfie: os significados do corpo e da imagem na produção de autorretratos entre jovens meninas. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 20 n. 4, p. 1096-1116, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v20i4.8650314>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ZAGO, Luiz Felipe; GUIZZO, Bianca Salazar; SANTOS, Luís Henrique. Problematizações éticas: inquietudes para a pesquisa em educação com gênero e sexualidade. **Inter-Ação**, Goiânia, v. 41, n. 1, p. 189-212, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5216/ia.v40i3.20931>. Acesso em: 16 jun. 2024.

From performance to likes: production of meanings about selfie practices on Instagram

Abstract

This article discusses data from a virtual ethnographic study conducted in an online focus group with 17 young women who use the Instagram app. It analyzes the production of meanings

about selfies as cultural practices involved in subjective and identity processes. It elucidates the narrative and performative nature of selfies, through which individuals experience themselves and their bodies in pursuit of social visibility and approval. The analysis also addresses the intentionalities behind likes, views, and comments, and their effects on subjectivities. The conclusion posits that identity shifts from stability to a hypermodern era's traits: ephemeral, volatile, and experimental.

Keywords

cyberculture; selfies; subjectivities; cultural pedagogies

Autoria para correspondência

Julia da Fonseca Lopes
ju.flopes@hotmail.com

Como citar

LOPES, Julia da Fonseca; BECK, Dinah Quesada. Da performance ao *like*: produção de sentidos sobre as práticas de *selfie* no Instagram. **Intexto**, Porto Alegre, n. 56, e-140784, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.140784>.

Recebido: 17/06/2024

Aceito: 15/10/2024



Copyright (c) 2024 Julia da Fonseca Lopes, Dinah Quesada Beck. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.