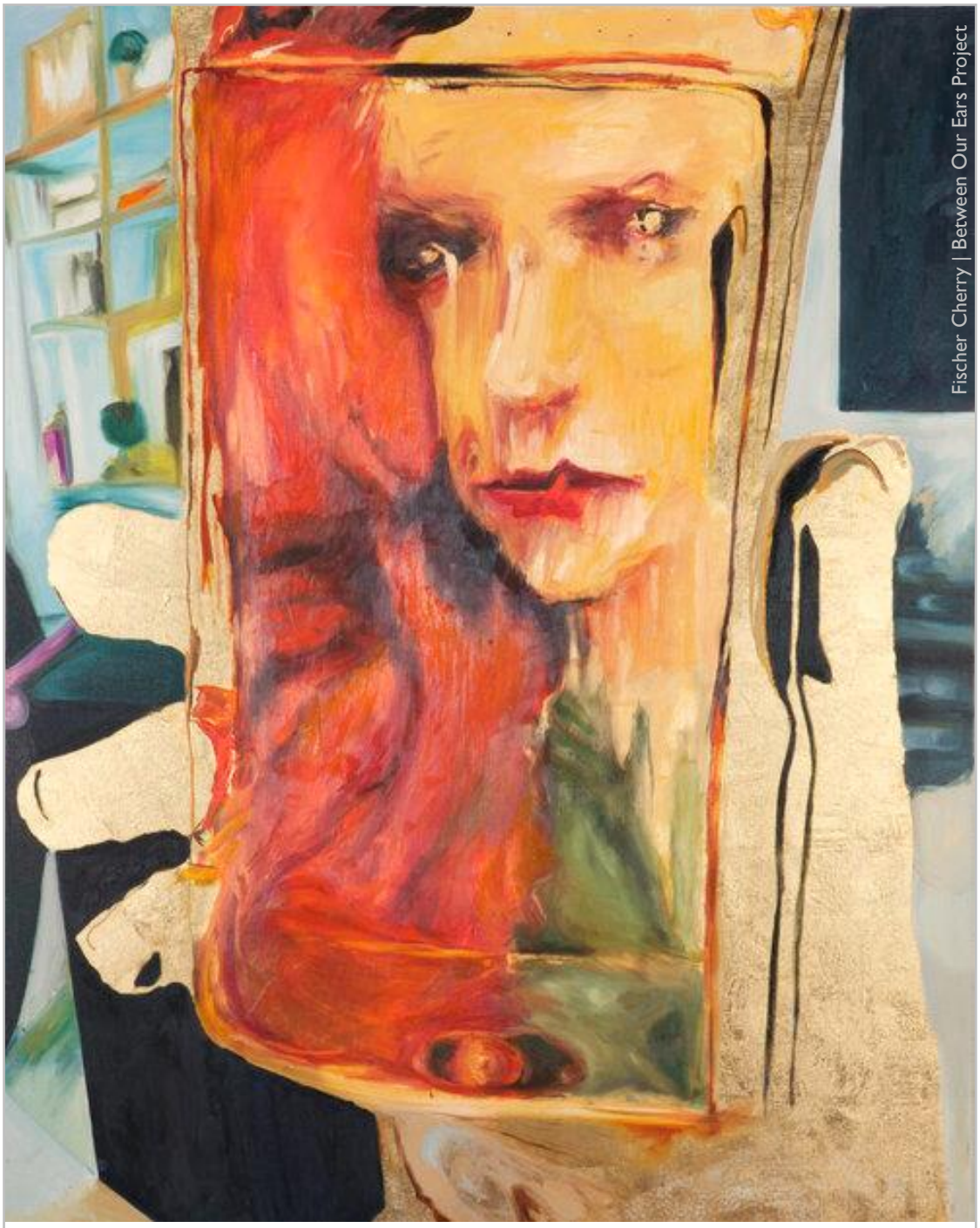
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

SUBJETIVIDADES EXPANDIDAS, IDENTIDADES INSTAGRAMADAS:
UM ESTUDO SOBRE REPRESENTAÇÕES DE CORPO E JUVENTUDES NA PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO APLICATIVO *INSTAGRAM*

Julia da Fonseca Lopes

Orientadora: Profa. Dra. Dinah Quesada Beck

Rio Grande, 2020



SUBJETIVIDADES EXPANDIDAS, IDENTIDADES INSTAGRAMADAS:

UM ESTUDO SOBRE REPRESENTAÇÕES DE CORPO E JUVENTUDES NA PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO APLICATIVO *INSTAGRAM*

Julia da Fonseca Lopes
Orientadora: Profa. Dra. Dinah Quesada Beck

Julia da Fonseca Lopes

SUBJETIVIDADES EXPANDIDAS, IDENTIDADES INSTAGRAMADAS: UM ESTUDO SOBRE REPRESENTAÇÕES DE CORPO E JUVENTUDES NA PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO APLICATIVO *INSTAGRAM*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, do Instituto de Educação da Universidade Federal do Rio Grande - FURG como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Educação.

Orientadora:
Profa. Dra. Dinah Quesada Beck

Linha de Pesquisa:
Culturas, Identidades e Diferenças

Rio Grande
2020

Ficha Catalográfica

L864s Lopes, Julia da Fonseca.
Subjetividades expandidas, identidades instagramadas: um estudo sobre representações de corpo e juventudes na produção de *selfies* no aplicativo *Instagram* / Julia da Fonseca Lopes. – 2020.
202 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Educação, Rio Grande/RS, 2020.
Orientadora: Dra. Dinah Quesada Beck.

1. *Selfie*s 2. *Instagram* 3. Pedagogias Culturais 4. Estudos Culturais 5. Estudos de Gênero 6. Consumo I. Beck, Dinah Quesada II. Título.

CDU 37

Catalogação na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos CRB 10/2344

JULIA DA FONSECA LOPES

SUBJETIVIDADES EXPANDIDAS, IDENTIDADES INSTAGRAMADAS: UM ESTUDO SOBRE REPRESENTAÇÕES DE CORPO E JUVENTUDES NA PRODUÇÃO DE *SELFIES* NO APLICATIVO *INSTAGRAM*

APROVADO EM: 22 de outubro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Dinah Quesada Beck (orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Profa. Dra. Joice Araújo Esperança
Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Profª Drª Jane Felipe
SIAPE 0421695
FACED / UFRGS

Profa. Dra. Jane Felipe de Souza
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Esta Dissertação de Mestrado é fruto não apenas de uma dedicação pessoal, mas também do apoio de algumas pessoas e instâncias que, direta ou indiretamente, estiveram envolvidas em seu desenvolvimento e sem as quais sua concretização não teria sido possível. Dando-me conta dos incentivos afetivos, intelectuais e financeiros que contribuíram ao longo deste percurso, expresso a minha imensa gratidão! Em especial:

À minha família, firmamento da vida. Aos meus pais, Elis da Fonseca e Carlos Henrique Lopes, por apoiarem minhas escolhas e me permitirem encontrar e exercer meu lugar no mundo. Aos meus amados irmãos, Marina Lopes e Arthur Gonçalves, por me possibilitarem, nessa vivência de irmã mais velha, aprender sobre cuidado, altruísmo e empatia. Eu sou capaz de tudo para vê-los bem! À minha avó, Norma da Fonseca, por ter sido a base da minha educação e por me ensinar, desde a mais tenra idade, sobre a inalienabilidade do conhecimento. Amo vocês!

Ao Franco Dutra, companheiro de vida, por fazer-se sempre presente, inclusive em minhas inevitáveis fugas e ausências; por acreditar nos meus sonhos, instigar meu gosto pela pesquisa e encorajar minhas lutas. À sua família, Neila, Nilson e Marcel Dutra, pelo carinho e acolhimento como uma dos seus.

À Thays Votto, minha amiga e irmã do coração, pelas inúmeras trocas, conselhos e pela perspicácia de ter visto em mim uma inclinação à carreira acadêmica. Obrigada pelo incentivo!

À minha orientadora, Dinah Quesada Beck, por ter acolhido o meu projeto de dissertação e promovido um espaço emancipador e de amadurecimento. Serei sempre grata pela parceria e pelas contribuições neste percurso em que fui me constituindo pesquisadora.

Às professoras Joice Esperança e Jane Felipe, pelo aceite em compor a banca examinadora e pelas pertinentes contribuições aos delineamentos deste estudo.

À professora Marilene Zimmer, que ao fazer parte da minha vida acadêmica também no Mestrado, me permitiu uma experiência enriquecedora no Estágio de Docência.

Às participantes da pesquisa, que em meio a trocas e construções de significados tão potentes permitiram a problematização de culturas, práticas, artefatos e discursos tão naturalizados em nosso cotidiano.

À Universidade Federal do Rio Grande, por oferecer estruturas imprescindíveis ao meu crescimento acadêmico e profissional.

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Educação e seu corpo docente e técnico, que proporcionaram todo o suporte durante o curso do Mestrado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento desta pesquisa.

Muito obrigada!

O espetáculo não é um conjunto de imagens,
mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.
A Sociedade do Espetáculo. Guy Debord.

Estamos no hiperespetáculo quando, em vez de "suportar" passivamente os programas midiáticos, os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada.
A Estetização do Mundo. Gilles Lipovetsky & Jean Serroy.

Pois usar palavras e imagens é agir; graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações. [...] Há limites, porém, para as possibilidades criativas desse eu que fala e desse eu que se narra. [...] Porque tanto eu quanto seus enunciados são heterogêneos: para além de qualquer ilusão de identidade, eles sempre estarão habitados pela alteridade.
O Show do Eu. Paula Sibilia.

RESUMO

Desenvolvida na Linha de Pesquisa Culturas, Identidades e Diferenças do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande (PPGEDU/FURG), esta Dissertação teve como propósito central o estudo das práticas de produção e de compartilhamento de *selfies* no aplicativo *Instagram* para, a partir das experiências de jovens na utilização destes artefatos compreender quais representações culturais vêm sendo construídas sobre os corpos, as identidades e as juventudes contemporâneas. À luz da vertente pós-estruturalista dos campos teórico-metodológicos dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero, foi empreendido um estudo etnográfico virtual, no qual foi realizado um grupo focal *online* no *WhatsApp* com 17 jovens usuárias do *Instagram*. As análises do material empírico produzido no estudo demonstraram que as constantes atualizações do *Instagram* têm viabilizado uma multiplicidade de recursos para a produção de *selfies*, os quais conduzem os sujeitos a experimentarem a si mesmos e seus corpos por meio de atos performáticos na busca de sua melhor versão. A partir dessas práticas, almeja-se não apenas a visibilidade, mas também a aprovação social por meio de reações afetivas e *feedbacks* daqueles/as a quem as *selfies* são endereçadas, cujos olhares se tornam imprescindíveis para a afirmação de identidades e pertencimentos. As discussões salientaram, ainda, diversas perspectivas através das quais os corpos vêm sendo educados e produzidos por discursos econômicos, culturais, sociais, de beleza, saúde e bem-estar que circulam no *Instagram*. Incutidos pela lógica do prazer atrelada ao consumo, esses discursos integram e viabilizam uma "economia da *selfie*", cujas estratégias publicitárias de entretenimento de marca têm constituído outras formas de consumo e outros tipos de sujeito consumidor.

Palavras-chave: *Selfies*; *Instagram*; Pedagogias Culturais; Estudos Culturais; Estudos de Gênero; Consumo.

LOPES, Julia da Fonseca. Subjetividades Expandidas, Identidades Instagramadas: um estudo sobre representações de corpo e juventudes na produção de *selfies* no aplicativo *Instagram*. Rio Grande, 2020. 202f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Instituto de Educação, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2020.

ABSTRACT

Developed in the Research Line Cultures, Identities and Differences of the Graduate Program in Education at the Federal University of Rio Grande (PPGEDU/FURG), this Master's Dissertation had as its central purpose the study of the practices of production and sharing of selfies in the Instagram application for from the experiences of young people in the use of these artifacts, to understand which cultural representations are being built on the bodies, identities and contemporary youths. In light of the post-structuralist strand of the theoretical and methodological fields of Cultural Studies and Gender Studies, a virtual ethnographic study was undertaken in which an online focus group on WhatsApp was developed with 17 young users of the Instagram application. The analyses of empirical material produced in the study demonstrated that the constant updates of Instagram have made available a multiplicity of resources for the production of selfies that lead the subjects to experience themselves and their bodies through performative acts in search of their best version. With these practices, the subject craves not just the visibility, but also social approval through affective reactions and feedbacks from those to whom selfies are addressed whose glances become essential for the affirmation of identities and belongings. The discussions also stressed multiple perspectives through which the bodies have been educated and produced by economic, cultural, social, beauty, health, and well-being discourses that circulate on Instagram. Imbued by the logic of pleasure linked to consumption these speeches integrate and make possible a "selfie economy" whose advertising strategies for brand entertainment have constituted other forms of consumption and other types of consumer subject.

Keywords: Selfies; Instagram; Cultural Pedagogies; Cultural Studies; Gender Studies; Consumption.

LOPES, Julia da Fonseca. Expanded Subjectivities, Instagramed Identities: body and youth representations in the production of selfies in the Instagram application. Rio Grande, 2020. 202f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Instituto de Educação, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2020.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: "UMA AVENTURA PELO CORPO HUMANO" (CEAMECIM/FURG) 24
FIGURA 2: *SELFIE* DE ELLEN DEGENERES NA 86ª EDIÇÃO DO OSCAR (2014) 25
FIGURA 3: *POST* DE BARACK OBAMA NO *TWITTER*, APÓS REELEIÇÃO (2012) 26
FIGURA 4: PRIMEIRA *SELFIE* PUBLICADA NA INTERNET (2002), POR NATHAN HOPE ("HOPEY") 35
FIGURA 5: PRIMEIRO *POST* DO *INSTAGRAM* COM A *HASHTAG* #*SELFIE* 36
FIGURA 6: AUTORRETRATO DE DAGUERREÓTIPO, DE ROBERT CORNELIUS (1839) 37
FIGURA 7: "*SELF PORTRAIT AS A DROWNED MAN*", DE HIPPOLYTE BAYARD (1840) 38
FIGURA 8: PRIMEIROS MODELOS DA *KODAK BROWNIE* 39
FIGURA 9: AUTORRETRATO NO ESPELHO, EM MEADOS DE 1900 FEITO COM UMA *KODAK BROWNIE* 40
FIGURA 10: AUTORRETRATO DE ANASTASIA ROMANOV (1914), FEITO COM UMA *KODAK BROWNIE* 40
FIGURA 11: AUTORRETRATO DO FOTÓGRAFO INGLÊS JOSEPH BYRON (1909) 41
FIGURA 12: AUTORRETRATO EM GRUPO FEITO PELO FOTÓGRAFO JOSEPH BYRON E COLEGAS (1920) 41
FIGURA 13: AUTORRETRATO DO CASAL ARNOLD E HELEN HOGG (1926), UTILIZANDO UM BASTÃO 42
FIGURA 14: BASTÃO DE *SELFIE* 42
FIGURA 15: DISTRIBUIÇÃO MUNDIAL DE USUÁRIOS/AS DO *INSTAGRAM* POR IDADE E SEXO 49
FIGURA 16: NÚMERO DE USUÁRIOS/AS DO *INSTAGRAM* POR PAÍS, EM ABRIL DE 2019 (EM MILHÕES) 50
FIGURA 17: NÚMERO DE USUÁRIOS/AS ATIVOS NO APLICATIVO *INSTAGRAM* (2010-2018) 51
FIGURA 18: INTERFACES DE CADASTRO DO *INSTAGRAM*, VERSÕES *DESKTOP* E *SMARTPHONE* 52
FIGURA 19: CONFIGURAÇÕES DE PRIVACIDADE DO *INSTAGRAM* 53
FIGURA 20: *INSTAGRAM WEB* 53
FIGURA 21: GUIA EXPLORAR DO APLICATIVO *INSTAGRAM* 54
FIGURA 22: LOGOTIPOS DO *INSTAGRAM* 55
FIGURA 23: MONTAGEM COM OS PRIMEIROS FILTROS DO *INSTAGRAM* (2011) 56
FIGURA 24: *INSTAGRAM STORIES* 56
FIGURA 25: OPÇÕES DE PERSONALIZAÇÃO DO *INSTAGRAM STORIES* 58
FIGURA 26: FILTROS INTERATIVOS DO *INSTAGRAM STORIES* 58
FIGURA 27: *WHATSAPP WEB* E SINCRONIZAÇÃO POR *QR CODE* 104
FIGURA 28: DEMONSTRAÇÃO DE INTERESSE EM PARTICIPAR DA PESQUISA NO *INSTAGRAM STORIES* 105
FIGURA 29: GRUPO #SUPERELAS *(FACEBOOK)* 105
FIGURA 30: VOCÊ CRIOU O GRUPO "#SELFIE 💅" 110
FIGURA 31: EVOLUÇÃO DA INTERNET MÓVEL (DA TECNOLOGIA 1G À 5G) 122
FIGURA 32: *KYOCERA VP-210* 123
FIGURA 33: DA ESQUERDA PARA A DIREITA, *MOTOROLA A920*, *SONY ERICSSON Z1010* E *IPHONE 4*. 123
FIGURA 34: CENÁRIOS INTERATIVOS DO MUSEU DE *SELFIES* 129
FIGURA 35: *MUSEUM OF ICE CREAM* 130

FIGURA 36: CENÁRIOS INTERATIVOS DA BAUDUCCO NO MUSEU MAIS DOCE DO MUNDO (SP) 131
FIGURA 37: DEGUSTAÇÃO DA DOCILE E ITUBAÍNA NO MUSEU MAIS DOCE DO MUNDO 132
FIGURA 38: CABINE FOTOGRÁFICA DO PROJETO *AS WE ARE* 135
FIGURA 39: PROJEÇÕES 3D DO PROJETO *AS WE ARE* 135
FIGURA 40: *POSE WITH THE PROS* 137
FIGURA 41: OS TRÊS TIPOS DE FOTOS DO *INSTAGRAMISMO* 139
FIGURA 42: *ARE YOU LIVING AN INSTA LIE? SOCIAL MEDIA VS. REALITY* (CENA 1) 142
FIGURA 43: *ARE YOU LIVING AN INSTA LIE? SOCIAL MEDIA VS. REALITY* (CENA 2) 143
FIGURA 44: *ARE YOU LIVING AN INSTA LIE? SOCIAL MEDIA VS. REALITY* (CENA 3) 144
FIGURA 45: *ARE YOU LIVING AN INSTA LIE? SOCIAL MEDIA VS. REALITY* (CENA 5) 148
FIGURA 46: AVISO SOBRE TESTE DE OCULTAMENTO DO NÚMERO DE CURTIDAS 155
FIGURA 47: ATUALIZAÇÃO COM O OCULTAMENTO DE CURTIDAS EM PUBLICAÇÕES DO *INSTAGRAM* ..155
FIGURA 48: CONTADOR DE CURTIDAS COM ACESSO RESTRITO AO/A PROPRIETÁRIO/A DO PERFIL 155
FIGURA 49: RETRATOS DA REAL BELEZA | DOVE 158
FIGURA 50: *POSTS* DA MARCA *SALON LINE* NO *INSTAGRAM* 177

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MEIOS UTILIZADOS PARA A CHAMADA DE PARTICIPANTES 107
TABELA 2 - CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DAS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO 108

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 14
Delineando a construção do estudo

CAPÍTULO 1 | Mas antes, vamos tirar uma *selfie*? 34

Do autorretrato à *selfie* 35
Situando a cibercultura 46
Instagram: uma descrição 50
As gerações da web e a mutação das mídias 59

CAPÍTULO 2 | Aportes teóricos e conceituais 64

Os Estudos Culturais 64
As viradas cultural e linguística 66
Pedagogias culturais 70
A constituição do sujeito em Michel Foucault 73
Representação, identidades e diferenças 75

Os Estudos de Gênero 79
As ondas dos movimentos feministas 80
Pensando os corpos e as feminilidades 84

CAPÍTULO 3 | Escolhas metodológicas 92

Etnografia Virtual e Netnografia: uma bricolagem 94
Questões e problematizações éticas de pesquisa 97
Produção dos dados 101

CAPÍTULO 4 | Analisando as representações culturais 109

Instagram: uma cultura estética, móvel e ubíqua 110
Usos, experiências e percepções sobre o Instagram 111
A instagramificação do cotidiano 114

A cultura do consumo em tempos de *selfie* 118
Condições de possibilidade para uma prática cultural 118
A economia da selfie 126

Em busca de visibilidade 138
Arquitetando convenções sociais no Instagram 139
Narrativas de si e performances 141
O império do like 151

O corpo como superfície de inúmeras interpretações 157
O corpo perfeito 159
O corpo estigmatizado 165
O corpo plástico 170
O corpo capital e empoderado 173

Reflexões finais 180
Referências 185
Referências de sites 194
APÊNDICE 197

APRESENTAÇÃO

Delineando a construção do estudo

> *Que os movimentos da investigação que negam as confortáveis totalidades teóricas, onde repousam os já-sabidos, também neguem e desmantelem nossas mais belas crenças, princípios e práticas estabelecidas. Que a dúvida não seja de ordem intelectual apenas, mas apanhe, para desmantelar, nossas mais queridas adesões, sólidas hipóteses e consolidadas práticas teóricas e pedagógicas. Por isso é que significamos as insatisfações que nos acometem como uma grande ferida narcísica em que as perplexidades e impasses também prendem nossos si-mesmos/as por inteiro.*
>
> (CORAZZA, 2007, p. 111)

Iniciar a escrita de uma dissertação é, antes de mais nada, situar-me perante o/a leitor/a. É apresentar o meu lugar de fala. Lugar em que produzo minhas narrativas e verdades, onde me posiciono e me constituo enquanto sujeito. Para tanto, inicialmente gostaria de registrar que as experiências por mim vivenciadas, desde minha inserção como aluna especial no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGEDU/FURG), provocaram movimentos e transformações em meu modo de pensar e perceber o mundo, as culturas e as verdades vigentes, bem como as diversas posições de sujeito que ocupei no desenvolvimento desta pesquisa. Nesses movimentos, situei-me como mulher, leitora, pesquisadora, autora e locutora dos discursos[1] que produziram a escrita desta dissertação.

A construção deste estudo nasceu de escolhas intencionais, que acompanhadas de incertezas e resistências sobre questões que me desinquietam, mostraram condições de possibilidade para que se tornassem objetos de estudo

[1] O conceito de discurso é utilizado nesta dissertação no sentido proposto por Michel Foucault (2008). Refere-se a uma série de enunciados que, articulados entre si em um mesmo sistema de formação discursiva, constituem um dado campo de saber.

e problematizações. Neste primeiro momento, para apresentar e situar a pesquisa, encontro importantes contribuições na argumentação de Sandra Mara Corazza (2007), que nos convida a pensar sobre a construção de um problema de pesquisa como um movimento interno, no qual a "insatisfação com o já-sabido" nos permite olhar com outras lentes para as verdades vigentes, buscando outros modos de pensá-las e significá-las:

> Para alguém sentir e aceitar que está insatisfeita/o é necessário que, em outra esfera que não a dos dados ditos empíricos, sua experiência de pensamento engaje-se na criação de uma nova política das verdades, colocando em funcionamento outra máquina de pensar, de significar, de analisar, de desejar, de atribuir e produzir sentidos, de interrogar em que sentidos há sentidos. Somente nessa condição de insatisfação com as significações de verdades vigentes é que ousamos tomá-las pelo avesso, e nelas investigar e destacar outras redes de significações (Ibid., p. 109).

Ao propor uma reflexão sobre o papel da teoria e a relação entre as escolhas metodológicas e os saberes disciplinares na construção de um problema de pesquisa, Corazza (2007) pontua a inexistência deste: o problema de pesquisa não existe *a priori*, tampouco está pronto, à nossa espera para que seja desvelado. Pelo contrário, ele é engendrado a partir de nossas inquietações e aproximações com as perspectivas teóricas que orientam nossas análises, que nos permite colocar em suspeição determinados discursos de verdade e vislumbrar outros modos para questionar e problematizar tudo aquilo que viemos aceitando como "realidade". Isso porque na vertente pós-estruturalista entendemos que não existe *uma verdade* sobre a realidade, tampouco uma *realidade una*; existem, sim, condições de possibilidade, que articuladas no interior de um processo particular de pesquisa, nos mostram diversas realidades e verdades possíveis.

Assim, as escolhas que fazemos em nossas práticas de pesquisa nascem dos modos como fomos e somos continuamente subjetivados/as, uma vez que "não escolhemos, de um arsenal de métodos, aquele que melhor nos atende, mas somos 'escolhidas/os' [...] pelo que foi historicamente possível de ser enunciado; que para nós adquiriu sentidos; e que também nos significou, nos subjetivou, nos (as)sujeitou" (CORAZZA, 2007, p. 121). Dito isto, considero relevante mostrar

alguns movimentos que oportunizaram a construção do problema desta pesquisa e, para isso, tomo como ponto de partida as minhas vivências como estudante.

Minha trajetória acadêmica iniciou em 2013, ao ingressar no curso de Graduação em Psicologia na Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Como grande parte dos/as estudantes desse curso, me vi envolta a tantas possibilidades de pensar e fazer a Psicologia que, com o passar do tempo, fui desconstruindo aquela ideia tradicional e reducionista de que a prática psicológica é essencialmente clínica. Caminhos antes inimagináveis em minha concepção foram transcorridos durante os cinco anos de graduação: num movimento interdisciplinar, trilhei pelas vias da História, Antropologia, Filosofia, Sociologia e da Ética; me inseri em grupos, instituições e comunidades, lugares nos quais conheci pessoas e histórias de vida, e onde pude entender como uma mesma experiência pode tocar os sujeitos de diferentes formas, devido àquilo que chamamos de subjetividade.

Conforme nos esclarece Kathryn Woodward (2003), a subjetividade é vivenciada num contexto social, cultural e linguístico em que experienciamos a nós mesmos/as e assumimos nossas identidades por meio de sistemas simbólicos produzidos discursivamente através da linguagem e da cultura. Assim, a subjetividade envolve questões cognitivas e emocionais que constituem nossas concepções sobre nós mesmos/as, isto é, o modo como concebemos o nosso eu. Tais questões são retomadas de forma mais detalhada no Capítulo 2. Me aterei, por enquanto, a dar continuidade em minha narrativa sobre os caminhos que me levaram à construção desta pesquisa.

Ainda durante a graduação, participei de diversas atividades de Ensino e Extensão, dentre as quais, já com interesse pela docência, fui monitora em três disciplinas que compõem a grade curricular do curso de Psicologia, a saber: *Psicopatologia I*, *Psicopatologia II* e *Diagnóstico Clínico e Planejamento de Intervenção*. Enquanto monitora, ministrei, em 2016, o *Ciclo de Filmes: Psicopatologia no Cinema*[2], projeto que teve por objetivo promover discussões e reflexões sobre as vivências

[2] Projeto de Ensino coordenado pela Profa. Dra. Marilene Zimmer, do Instituto de Ciências Humanas e da Informação – ICHI/FURG, responsável pelas disciplinas nas quais atuei como monitora.

de crianças e jovens com sofrimento psíquico a partir de encontros com os/as estudantes para sessões de filmes relacionados às temáticas das disciplinas. Enquanto atividade complementar, nessa experiência o cinema foi aplicado como uma estratégia alternativa de ensino, cujas discussões produzidas no Ciclo foram retomadas em sala de aula, onde junto com a professora os/as estudantes puderam conhecer e refletir sobre transtornos que acometem a infância e a juventude, incluindo a identificação de sinais e sintomas, as características das relações familiares e sociais dos/as personagens, bem como discussões sobre as estratégias de intervenção e tratamento, proporcionando-lhes, assim, melhor compreensão e construção de conhecimentos.

O quinto e último ano da graduação, 2017, talvez tenha sido o ano em que mais me aproximei da pesquisa científica, já que além de ter cursado duas disciplinas cujas propostas avaliativas voltavam-se à realização de pesquisas de campo, sobre as quais falarei mais adiante, também iniciei minhas atividades como bolsista no Núcleo de Estudos e Ações Inclusivas – NEAI[3]/FURG. Neste Núcleo, que na época de meu ingresso contava com quatro laboratórios[4] ativos no atendimento às demandas da comunidade acadêmica com algum tipo de deficiência e/ou dificuldade de aprendizagem, formamos o Grupo de Extensão e Pesquisas Inclusivas – GEPI, no qual continuei vinculada como psicóloga educacional pelo período de um ano após a graduação. As principais atividades que desenvolvi no GEPI se concentraram em realizar pesquisas sobre deficiências e inclusão para a realização de projetos de extensão que visavam contribuir com a Universidade e com o município de Rio Grande.

O meu envolvimento com o NEAI acarretou em trabalhos apresentados em encontros acadêmicos e na publicação de dois artigos. Além disso, em 2018 fui convidada, junto com mais duas colegas de profissão, a realizar palestras sobre saúde mental e qualidade de vida para jovens estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS, do Campus Rio Grande. A proposta do IFRS consistia em realizar um ciclo de

[3] Núcleo coordenado pela Profa. Ma. Carla Imaraya Meyer de Felippe (ICHI/FURG).
[4] LabNEAI, Grupo de Acessibilidade (GA), Sala de Recursos Multifuncionais (SRM) e Laboratório de Acessibilidade e Mobilidade Urbana (LAMU).

palestras com profissionais de diversas áreas da Saúde para fortalecer a campanha de combate ao suicídio, o *Setembro Amarelo*. As atividades foram realizadas durante seis dias com seis turmas dos cursos técnicos integrados.

Durante a organização, propusemos uma metodologia que rompesse com o formato vertical de palestras, pois desejávamos ter participantes ativos/as em nossas atividades de grupo. Para tanto, tivemos a autorização da direção do IFRS para realizarmos as atividades apenas com os/as estudantes, uma vez que a presença dos/as professores/as poderia causar algum tipo de constrangimento aos/às jovens ou até mesmo limitar nossas discussões. O nosso intuito era oportunizar um espaço de fala mais livre para trocas de conhecimentos a partir de suas experiências e vivências. Assim, as conversas e as dinâmicas realizadas consistiram em temáticas propostas pelas ministrantes e também por temas de interesse dos/as jovens, que por ocasião, emergiram nos encontros.

Dentre os temas que surgiram por parte dos/as jovens, questões sobre família, amizades, internet e mídias sociais promoveram importantes discussões. Sobre estas, os/as estudantes chamaram a atenção para algumas formas de uso das mídias sociais e seus riscos, emergindo daí assuntos sobre correntes virtuais que à época circulavam nesses meios, como os desafios da *Baleia Azul* e *Momo*[5], sobre *nudes* e *sexting*[6], através dos quais relataram histórias de pessoas que se envolveram com esse tipo de ato. Com base nesses relatos e considerando que a exposição de imagens íntimas foi o principal tópico de denúncias naquele ano (*SaferNet*[7], 2018), tivemos a possibilidade de conversar sobre privacidade e

[5] Denominado em alguns meios de comunicação como "jogo suicidário", o *Baleia Azul* foi um fenômeno *online* originado em 2016, na Rússia, que se espalhou ao redor do mundo e chegou ao Brasil em 2017. Impulsionado por um "curador" e dirigido a crianças e adolescentes, o jogo compreendia uma lista de 50 desafios diários, envolvendo, na maior parte, atividades potencialmente depressoras, incluindo automutilação e, por último, suicídio. Já o fenômeno *Momo*, popularizado em 2018, atraía crianças e adolescentes a responderem mensagens no aplicativo *WhatsApp* para uma pessoa anônima (denominada Momo) que utilizava a fotografia de uma escultura surrealista japonesa criada pelo artista plástico Keisuke Aisawa. O fenômeno se popularizou mundialmente e diversas contas foram criadas no *WhatsApp* para incitar as vítimas a executarem tarefas com desafios nocivos a si e a terceiros.
[6] Na internet, *nude* é uma gíria que designa um tipo de foto em que a pessoa posa nua ou seminua, que pode ser produzida por outra pessoa ou como uma *selfie*. Já o *sexting* é compreendido como o ato de divulgar ou trocar *nudes* em aplicativos de mensagens ou redes sociais através de dispositivos móveis.
[7] Disponível em: https://helpline.org.br/indicadores/.

segurança nas mídias sociais, bem como sobre as consequências e os riscos de possíveis vazamentos e compartilhamentos desse tipo de conteúdo.

Trago o relato dessa experiência com estudantes do IFRS para ilustrar meu entendimento sobre a relevância de pensarmos as juventudes a partir das vivências dos/as jovens enquanto sujeitos imersos na cultura. Ainda que nossa presença como ministrantes não garantisse uma participação ativa do grupo de jovens, o retorno[8] que obtivemos nos mostrou que o modo como acolhemos suas ideias oportunizou um importante espaço de fala *com* e *para* eles/as, uma vez que puderam compartilhar entre si pensamentos, percepções, saberes e experiências significativas em suas vidas[9]. A partir dessas trocas e do contato que tive com seus discursos, especialmente sobre suas relações com as mídias sociais, evidenciou-se para mim quão potentes estas são para investigarmos as juventudes contemporâneas.

Retomando minha trajetória da graduação, importa mencionar que de todas as disciplinas cursadas, algumas me mobilizaram mais, principalmente aquelas em que a pesquisa era central. Dentre estas, foi na disciplina de *Psicologia Social*[10] que o meu problema de pesquisa foi se constituindo, já que a proposta avaliativa consistia em elaborar um projeto de pesquisa com livre escolha de tema, para posteriormente aplicá-la em um estudo de campo. Na ocasião, escolhi como temas de pesquisa mídias e imagem corporal, tendo a intenção de investigar as relações entre a veiculação de ideais estéticos e corporais e a construção de representações[11] sobre o corpo.

A escolha por pesquisar esses temas emergiu da compreensão de que as mídias exercem um importante papel na produção de discursos que nos interpelam, em vários aspectos, sobre como devem ser nossos corpos, difundindo e instituindo determinados modos de viver, cuidar e investirmos neles. São discursos que, pautados em determinados saberes, constituem necessidades,

---

[8] Ao final de cada dia, solicitamos aos/às estudantes, de modo optativo, um *feedback* por escrito.
[9] As atividades foram realizadas por mim já em condição de psicóloga educacional. A metodologia utilizada foi apresentada e previamente autorizada pela direção do IFRS.
[10] Disciplina ministrada pela Profa. Dra. Susana Molon (ICHI/FURG).
[11] Representação é aqui entendida como um modo de atribuição de sentido, que se exerce por meio da linguagem e da cultura. O conceito é discutido com mais detalhes no Capítulo 2.

desejos e práticas para mantermos nossos corpos dentro de parâmetros que vêm sendo considerados como ideais: de saúde, beleza, juventude e vigor físico.

Tais discursos apelam com maior força aos corpos de mulheres, que historicamente vêm sendo alvo de inúmeras práticas e transformações (LOURO, 2000). Talvez esta seja uma das principais premissas para que eu tenha optado por focar meus estudos em mulheres. Além desta ser uma posição de sujeito que me é conhecida e familiar, também por vivenciar um corpo e uma feminilidade dissemelhantes daqueles cultuados por discursos que prescrevem determinadas formas de "ser mulher". De todo modo, esta é uma escolha política e intencional, que ao meu ver consiste num potente campo de problematizações.

Em vista disso e diante de tantas possibilidades de pesquisa, tive especial interesse em realizar grupos focais com meninas do Ensino Médio de duas escolas do município de Rio Grande. Entretanto, as atividades previstas no cronograma do projeto não comportavam os prazos estabelecidos para o trabalho, em especial por se tratar de uma disciplina semestral. Ainda que o objetivo e o problema de pesquisa permanecessem os mesmos, certos movimentos tornaram-se fundamentais para a reconstrução metodológica do estudo, de modo que a faixa etária contemplada foi ampliada e a produção dos dados foi realizada em campo *online*.

Para tal, elaborei um questionário constituído por informações éticas e descritivas sobre o estudo que estava desenvolvendo, incluindo algumas escalas e questões semiestruturadas para o levantamento de percepções sobre a imagem corporal e as representações sobre o corpo. O questionário foi disponibilizado durante o período de três dias em grupos privados[12] do *Facebook*[13], nos quais os membros eram constituídos exclusivamente por mulheres. Outros movimentos tornaram-se importantes ao perceber que devido ao alcance de 121 mulheres respondentes ao instrumento, o estudo demandava também uma análise

[12] Tratam-se de grupos moderados, em que o conteúdo é restrito aos membros. O acesso e a participação em um grupo privado dependem da aprovação de um/a moderador/a.

[13] Rede social fundada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e os cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Atualmente, conta com mais de 2 bilhões de usuários/as. Disponível em: https://about.fb.com/company-info/. Acesso em: 25 fev. 2020.

quantitativa. Assim, em sua forma final, a pesquisa consistiu num estudo misto de análise quantitativa (estatística descritiva) e qualitativa (análise de conteúdo).

A partir das análises teci considerações que já naquela época tomava como provisórias, pois ainda que o estudo contemplasse uma quantidade significativa de participantes, o caráter contextual e particular de uma pesquisa, em especial de análise empírica das representações, requer que dispensemos generalizações. Hoje, ao fazer uso das lentes pós-estruturalistas dos Estudos Culturais e de Gênero, tenho fortalecida essa visão, uma vez que o estudo das representações fornece argumentos significativos para relativizarmos e compreendermos os significados como construções culturais e sociais historicamente datadas.

Em análise, pude identificar que as representações daquelas participantes estavam mais relacionadas à preocupação e ao cuidado com a saúde do que à beleza, embora o fator "beleza" estivesse incluído no núcleo principal da análise de conteúdo. Sobre esse, a maioria das mulheres tanto reconhecia a existência de um culto de valorização estética do corpo, como considerava os efeitos das mídias em sua reprodução e manutenção. No entanto, movimentos de resistência foram identificados, e para exemplificar, tomo a liberdade de trazer a narrativa de uma participante: *"Não existe um corpo perfeito. Cada um tem seu próprio corpo perfeito, o meu corpo perfeito não é parecido com os estereótipos que aparecem em revistas e televisão, mostrando como o corpo das pessoas tem que ser"*.

Em vista disso, entendo ser importante em toda pesquisa de análise cultural e social, levar-se em conta as especificidades do grupo estudado para que dentre outros fatores, não se tomem como absolutos seus resultados. Ainda que realizada para uma disciplina na graduação, aquela pesquisa surtiu efeitos em mim, principalmente por "ter em mãos" significados tão plurais nos discursos daquelas mulheres. O estudo suscitou o desejo de pensar, problematizar e aprofundar minhas reflexões sobre outros modos pelos quais os corpos vêm se produzindo e resistindo no interior dos discursos que sobre ele operam.

No mesmo ano, 2017, na disciplina de *Psicologia das Organizações*[14], realizei outra pesquisa[15] que envolveu a análise de um estudo de caso sobre a presença de sofrimento psíquico vivenciado pela mulher no trabalho de Arqueologia. Para tanto, realizei uma entrevista semiestruturada com uma arqueóloga sobre os modos como as condições e as relações de trabalho implicavam no processo saúde-doença. Nas análises foram observados como fatores potencialmente adoecedores, a precarização do trabalho e a exposição ao risco relacionada ao assédio sexual, uma vez que em trabalhos de campo, essas profissionais se inserem em equipes majoritariamente masculinas. Nesse estudo, utilizei contribuições da corrente feminista, em especial de abordagens concernentes à entrada da mulher no mercado de trabalho e às condições ambientais nas quais as diferenças de gênero se destacam.

Além de terem marcado significativamente o final de uma etapa acadêmica em que fui desafiada por movimentos e desdobramentos imprevisíveis, essas atividades de pesquisa também me "mobilizaram internamente" (CORAZZA, 2007) a continuar pesquisando e conhecer outras formas de fazer pesquisa. Com essa vontade de saber e com o desejo de continuar meus estudos, no primeiro semestre de 2018 cursei como aluna especial a disciplina *O Conceito de Pedagogia Cultural e suas implicações no campo da Pesquisa Educacional Contemporânea*[16] (PPGEDU/FURG), na qual tive a oportunidade de me aproximar dos Estudos Culturais. Com as leituras e discussões empreendidas ao longo do semestre, percebi que em seu viés pós-estruturalista essa perspectiva contemplava em vários aspectos minhas intenções de pesquisa, já que busca analisar os aspectos culturais implicados nos mais diversos artefatos, discursos e práticas, a partir de teorizações e metodologias interdisciplinares e plurais.

---

[14] Disciplina ministrada pelo Prof. Dr. Egeu Gomes Esteves (ICHI/FURG).

[15] Pesquisa apresentada no GT "Educação Ambiental Não-Formal" do X Encontro e Diálogos com a Educação Ambiental – X EDEA (FURG, 2018) e publicada em LOPES, VOTTO & LOPES. Precarização no Trabalho e Exposição ao Risco: um estudo de caso sobre a mulher no trabalho de campo em Arqueologia. *RELACult – Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad*, v. 4, ed. esp., 2018.

[16] Disciplina ministrada pelas professoras Dra. Dinah Quesada Beck e Dra. Andresa Mutz, do Instituto de Educação – IE e do PPGEDU da FURG.

Essa aproximação com os Estudos Culturais e com a perspectiva pós-estruturalista de análise me possibilitou conhecer autores/as e teorias que tanto ampliaram quanto fizeram, e ainda fazem, com que minhas visões de mundo, cultura, sociedade e sujeito sejam ressignificadas. Instigada a me apropriar de outras lentes para olhar e suspeitar de tudo que está dado ou instituído sobre os corpos, os gêneros e as juventudes, entendo que para pensá-los tornam-se pertinentes estudos que se proponham a desnaturalizar e problematizar os inúmeros discursos, artefatos e instâncias culturais que, direta ou indiretamente, estão implicados em suas construções.

Especificamente no que concerne ao corpo, ao me desvincular de essencialismos e de uma visão mecanicista e estritamente psicológica, passei a compreender que o corpo e as concepções que sobre ele se arquitetam vêm se modificando de modo consoante às transformações históricas, sociais, culturais, discursivas, políticas e econômicas de cada época. À luz dos Estudos Culturais e de Gênero, entendo que o corpo vem sendo construído por meio de discursos que fazem dele objeto-alvo de inúmeras práticas e intervenções. Ao revisitar essas lembranças e mostrar alguns dos movimentos pessoais e teóricos que ampliaram meu modo de compreender o corpo, me recordo das inúmeras vezes em que, quando no intervalo entre uma aula e outra eu aguardava no Centro de Educação Ambiental, Ciências e Matemática (CEAMECIM/FURG), fui interpelada por uma transcrição de Silvana Goellner na estrutura externa da exposição interativa "Uma aventura pelo corpo humano" (Figura 1). A transcrição é a seguinte:

> Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas (GOELLNER, 2008, p. 29).

Figura 1: "Uma aventura pelo corpo humano" (CEAMECIM/FURG)
Fonte: Uma Aventura pelo Corpo Humano - Ceamecim/Furg (FACEBOOK, 2017)

O trecho exposto no CEAMECIM me conduziu a importantes reflexões, adentrando à compreensão de que para além de sua materialidade biológica, os corpos são constantemente educados por meio de múltiplas dimensões e instituições, como a família, escola, religião, mídias, entre outros espaços de socialização que tanto ensinam, como colocam em circulação determinadas formas de viver, produzir e conceber o corpo. Enquanto inscrição da cultura, o corpo é educado de acordo com os discursos, as práticas e as representações que em torno dele circundam (GOELLNER, 2015).

Visto desta forma, penso que estudar os artefatos e as instâncias culturais nos possibilita compreender as formas pelas quais os indivíduos significam e incorporam a cultura de modo pedagógico, isto é, que educa e produz corpos, identidades e culturas juvenis por meio de saberes que fazem do corpo lugar de experimentações e de práticas que nos comunicam algo sobre os sujeitos. Dentre estas práticas, optei por investigar as representações de corpo a partir das *selfies*[17], que se caracterizam por uma captura fotográfica em que a pessoa volta a câmera para si mesma, produzindo, assim, um autorretrato digital.

Realizadas especialmente para o compartilhamento em mídias sociais e devido à sua vasta disseminação, as *selfies* podem ser consideradas como um

[17] A escolha pela utilização do termo *selfie* no feminino ocorreu pelo modo como este é amplamente utilizado no contexto brasileiro.

fenômeno da cibercultura[18], visto que em 2013 o termo *selfie* foi eleito como a palavra do ano pelo Dicionário Oxford da Língua Inglesa, dado o aumento de sua utilização em 17.000% em relação ao ano anterior (BBC, 2013). Em agosto do mesmo ano, a palavra foi adicionada à versão *online* do dicionário, descrita como "uma fotografia que alguém tira de si mesmo, normalmente com um *smartphone* ou *webcam*, e compartilhada através de mídias sociais" (OXFORD, *online*).

Em 2014, uma *selfie* publicada no *Twitter* por Ellen DeGeneres (Figura 2), apresentadora da cerimônia da 86ª edição do Oscar, popularizou ainda mais as *selfies*. *Retweetada*[19] mais de 1 milhão de vezes na primeira hora após a publicação, a *selfie* de DeGeneres superou o recorde anterior de uma publicação do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (Figura 3), em sua reeleição em 2012, que tinha alcançado mais de 770 mil *retweets* (BBC, 2014a; 2014b).

Figura 2: *Selfie* de Ellen DeGeneres na 86ª edição do Oscar (2014)
Fonte: *Twitter* @TheEllenShow

[18] A cibercultura compreende um conjunto de técnicas, práticas, relações, modos de pensamentos e valores desenvolvidos com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999), é uma "forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social" (LEMOS, 2010, p. 22). Tal conceito é retomado no Capítulo 1.
[19] *Tweets* são mensagens publicadas no *Twitter* (microblog), que contém texto, foto, vídeo e outros tipos de mídias; logo, o *retweet* se refere ao compartilhamento de um *tweet* de outra pessoa com a possibilidade de adicionar um comentário. Disponível em: https://help.twitter.com/en/contact-us.

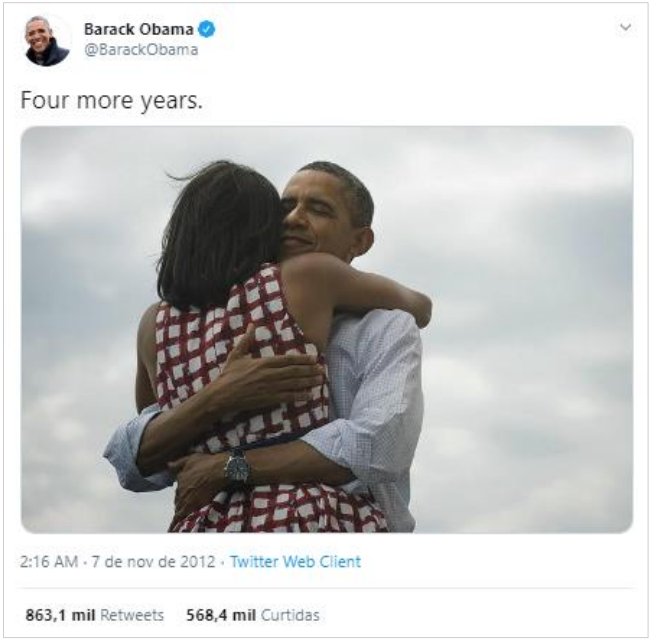


Figura 3: *Post* de Barack Obama no *Twitter*, após reeleição (2012)
Fonte: *Twitter* @BarackObama

Ao considerar que as *selfies* não devem ser analisadas apenas como um processo de desmaterialização do corpo físico e expressão deste em imagem virtual, neste estudo busquei olhar para essas produções como práticas culturais que perpassam questões sobre público e privado, identidade e subjetividade[20], corpo e performance[21], produção e consumo de imagem. Desse modo, as *selfies* foram consideradas como narrativas de um sujeito que enuncia um eu, construído e performático, e que exposto ao olhar do outro articula significados e produz efeitos tanto na dinâmica social da cibercultura, como para além dela.

Em vista disso, o interesse principal desta pesquisa esteve centrado em investigar os modos pelos quais a produção e o compartilhamento de *selfies* operam na educação e fabricação de corpos, identidades e juventudes a partir de representações expressas em narrativas de mulheres jovens, usuárias do

[20] Ainda que os termos *subjetividade* e *identidade* sejam empregados, muitas vezes, como sinônimos, conceitualmente eles possuem significativas distinções. A subjetividade diz respeito aos aspectos cognitivos e emocionais que experienciamos enquanto sujeitos, é o modo como concebemos o nosso eu. Já a identidade, concerne às posições de sujeito com as quais nos identificamos, investimos e assumimos por meio de sistemas simbólicos e culturais (WOODWARD, 2003). Nesta dissertação, utilizei o conceito de subjetividade para me referir à constituição do sujeito, e o de identidade na perspectiva de gênero, mais especificamente para analisar a produção cultural de feminilidades.
[21] Por *performance* me refiro aos atos de espetacularização da vida cotidiana, sobre os quais versa Paula Sibilia (2015) ao analisar as experimentações realizadas através das tecnologias digitais da informação e da comunicação, como as fotos e os vídeos digitais (re)produzidos virtualmente no ciberespaço.

aplicativo *Instagram*[22]. Com este objetivo, no decorrer do estudo procurei discutir sobre os seguintes questionamentos:

- *Quais são as relações existentes entre a propagação de padrões e ideais estéticos e a construção da corporeidade?*
- *De que modo o fenômeno selfie educa e produz identidades e subjetividades a partir da exposição do próprio corpo e da visibilidade pelo olhar do outro?*
- *Quais são as representações de corpo de mulheres jovens, e como as expressam na produção e publicação de selfies no Instagram?*
- *De que forma o aplicativo Instagram tem se constituído um aparato formador de sentidos e propagador de instâncias educativas?*

Para me aproximar de possíveis esclarecimentos, incluindo nas análises as dimensões culturais e sociais nas quais os/as jovens se inserem, direcionei meu olhar à noção de que não existe uma realidade característica ou própria do sujeito jovem, mas construções de juventude que constituem identidades e culturas juvenis. Assim, conforme sugere Juarez Dayrell (2003), busquei olhar para as juventudes não por meio de parâmetros rígidos que as classificam como uma etapa de vida fixa e predeterminada, mas como uma categoria cultural e socialmente produzida. Categoria essa em que são investidas inúmeras práticas e representações que vão ressignificando os conceitos e desconstruindo os determinismos e os sentidos cristalizados tradicionalmente por diversas teorias e instâncias, como familiares, religiosas, pedagógicas, médicas, psicológicas, políticas, entre outras. Refletir sobre as juventudes numa perspectiva plural nos permite conhecer e compreender a diversidade de modos de ser jovem, a maneira como esses sujeitos interpretam, constroem e significam suas experiências, bem como as formas pelas quais têm se relacionado com a cultura.

Tendo exposto o objetivo e as principais questões que nortearam esta pesquisa, mostra-se oportuno relacioná-los ao campo da Educação, já que ao

[22] 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 do fenômeno *selfie*, dado que os recursos do aplicativo instigam essas produções, assunto que retomo no Capítulo 1 e nas análises.

longo da construção teórica foi possível perceber que, por muito tempo, diversas pesquisas do campo educacional estiveram centradas em analisar a operação da pedagogia no âmbito da instituição escolar, que historicamente tem operado como instância autorizada a educar e a produzir os sujeitos. No entanto, diversas pesquisas contemporâneas do campo dos Estudos Culturais em Educação têm deslocado a atenção dada às pedagogias para além daquelas que se exercem nos domínios da escola. Ou seja, essas pesquisas têm se dedicado a investigar a operacionalização das pedagogias numa multiplicidade de artefatos, espaços e instâncias culturais, que assim como a escola, também educam e produzem determinados saberes, valores e modos de ser implicados na constituição de representações e identidades culturais específicas.

De acordo com Marlucy Paraíso (2004), representação e identidade têm sido as categorias mais exploradas pelas pesquisas contemporâneas em Educação, cujas noções de identidade vêm sendo questionadas e subvertidas pela ênfase no conceito das diferenças, ampliado para além da categoria de classe, incluindo-se as categorias de gênero, etnia, raça, sexualidade, geração, entre outras. O reconhecimento da pluralidade das diferenças torna possível o exercício de pensarmos os sujeitos e suas identidades na perspectiva da diversidade. Neste estudo, foquei principalmente nas identidades de gênero, sobretudo no que diz respeito à produção dos corpos e de feminilidades.

Para pensarmos as relações de gênero e a produção das feminilidades, é importante nos distanciarmos de representações hegemônicas sobre o ser mulher e o ser homem, de como são seus corpos e de que modo devem vivenciá-los. É a partir dessa perspectiva que direciono o estudo das representações culturais ao viés pós-estruturalista, uma vez que este abrange um conjunto de saberes e abordagens que busca ampliar e problematizar os pressupostos das teorias clássicas de diversas áreas do conhecimento. Nessa perspectiva, desloca-se a atenção da análise estruturalista dada a processos fixos de significação à compreensão de que os processos de significação – processos sociais nos quais a cultura é concebida como um campo de luta em torno da produção de

significados (SILVA, 2000) – variam de acordo com os contextos culturais e sociais em que são constituídos.

Por se tratar de um estudo inserido também nos campos da cibercultura e comunicação, e tendo a *selfie* como mote para as discussões pretendidas, considerei pertinente adentrar ao âmbito das mídias sociais para compreender as culturas produzidas nas dinâmicas do ciberespaço. Convém, no entanto, fazer uma breve apresentação sobre a minha experiência clínica em Psicoterapia *Online*[23], uma prática relativamente nova e em expansão no Brasil. Relativamente nova porque em seu formato inicial, em 2012, os atendimentos se restringiam a 20 sessões de Orientação Psicológica *Online* por pessoa, não sendo permitido o exercício integral da Psicoterapia, isto é, a utilização de técnicas psicoterapêuticas para o tratamento de questões emocionais e psicológicas. Tratava-se apenas de orientações a questões breves e pontuais, contemplando atendimentos a pessoas que estivessem em trânsito e não pudessem comparecer às sessões presenciais.

Já nos termos da Resolução CFP nº 11/2018, a Psicoterapia *Online* é amplamente permitida, sem restrições no número de sessões. Os atendimentos podem ser realizados em diversos meios, via *e-mail*, *chat*, chamadas de voz ou vídeo, desde que sejam preservados o sigilo e a confidencialidade das sessões. Por escolha pessoal, os atendimentos que realizo são feitos por chamadas de vídeo no *WhatsApp* e no *Skype*, já que esses aplicativos possuem criptografia de ponta a ponta[24] para proteger as trocas de mensagens. Atendendo pessoas do território nacional e também brasileiros/as residentes no exterior, minhas experiências profissionais se ampliaram por meio das tecnologias digitais da informação e da comunicação, de modo que se explicitam para mim as potências da internet e dos dispositivos e aplicativos móveis.

---

[23] Regulamentada Resolução CFP nº 11/2018. Para o atendimento *online*, o/a psicólogo/a deve possuir autorização do CFP mediante o cadastro na plataforma *e-Psi*. Disponível em: https://e-psi.cfp.org.br/.

[24] A criptografia de ponta a ponta funciona como se as mensagens do *WhatsApp* fossem trancadas com uma chave que apenas remetente e destinatário tenham acesso, sendo que cada mensagem ou grupo possui uma chave única. Assim, um protocolo de criptografia de ponta a ponta é projetado e desenvolvido para que terceiros não tenham acesso aos conteúdos das mensagens do *WhatsApp*, a menos que alguma pessoa envolvida na conversa compartilhe externamente (WHATSAPP, 2017).

Daí surgiu o interesse e a relevância em realizar a pesquisa por meio de uma Etnografia Virtual (HINE, 2004), que consiste numa imersão do/a pesquisador/a no grupo virtual a ser estudado para conhecer as atividades, as relações, os processos culturais e sociais e os significados produzidos entre os/as participantes. Um aspecto importante sobre a realização de pesquisas *online* é a possibilidade de refletir sobre os significados de fazer parte da internet, uma vez que utilizamos os mesmos meios que nossos/as informantes (HINE, 2016).

Ao investigar em Etnografia Virtual nos tornamos, simultaneamente, sujeitos estranhos e nativos, e nossas imersões e interações no grupo são fundamentais para compreendermos e colocarmos em perspectiva a cultura que nos dispomos a estudar. Essas características da Etnografia Virtual permitem conhecer os modos como as representações são construídas, pois ao posicionarmos como pesquisadores/as não apenas observamos, mas interagimos direta e ativamente com os membros do grupo. Além disso, tanto o processo de pesquisa quanto nós, pesquisadores/as, produzimos efeitos nos ambientes em que transitamos, assim como nos grupos e nos indivíduos que deles fazem parte.

Em vias de finalizar este memorial e passar para a apresentação dos capítulos que compõem esta dissertação, importa registrar outra experiência da qual participei durante o Mestrado. Trata-se do Estágio de Docência, realizado no segundo semestre de 2019, quando me tornei bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O Estágio foi realizado no curso de Psicologia (ICHI/FURG), na disciplina *Fundamentos de Psicologia Humanista-Existencial*[25]. Nesta, tive a oportunidade de articular alguns conceitos da minha pesquisa com os conteúdos ministrados em sala de aula, visto que as teorias que constituem as abordagens Humanista e Existencial convergem para um núcleo comum de pensamento.

São abordagens que não negam ou rejeitam as teorias psicológicas clássicas, em que são enfatizados os aspectos inconscientes e comportamentais para o entendimento do sujeito e de sua subjetividade. Pelo contrário, apropriaram-se delas para identificar suas lacunas e, assim, analisar como os

[25] Disciplina ministrada pela Profa. Dra. Marilene Zimmer (ICHI/FURG).

processos de constituição do sujeito assumem outras dimensões mais complexas do que aquelas pressupostas pela Psicanálise e pelo Behaviorismo. Com base na Psicologia Social, as teorias trabalhadas na disciplina enfatizam os aspectos sociais, culturais e interpessoais na constituição do sujeito, aspectos estes que promoveram diálogos significativos com os/as estudantes sobre identidades, subjetividades, indivíduo e culturas.

Cumpre mencionar que, sendo simultaneamente produzida por esses saberes e experiências, e os reproduzindo em minha trajetória acadêmica e profissional, nasceram as condições para esta pesquisa, e no território fértil dos Estudos Culturais e de Gênero, esta dissertação. Enquanto pesquisadora, meu lugar de fala ocupa posições específicas, onde outras verdades e saberes são produzidos e contextualizados no tempo histórico da contemporaneidade. Nos movimentos de pesquisa, dialoguei com autores/as que contribuíram de forma significativa à produção deste estudo. Diante de tantas possibilidades teóricas e metodológicas, penso que ao ter me apropriado de alguns saberes e conceitos que se mostraram apropriados à construção da minha perspectiva de análise em detrimento de outros, que pareciam incompatíveis às discussões pretendidas, de algum modo, também exerci o poder[26] na intencionalidade de minhas escolhas.

Também me apropriei das narrativas das participantes para analisar os significados culturais que, enquanto sujeitos da cibercultura, estavam construindo sobre os seus corpos, de um modo mais específico a partir das práticas de *selfie*, e de um modo mais geral, mediante as práticas de sociabilidade virtual no *Instagram.* Junto desta temática, também procurei investigar as formas pelas quais as jovens incorporavam o *Instagram* em sua vida cotidiana e os efeitos produzidos em suas identidades e subjetividades pelos usos do aplicativo.

Sem a pretensão de esgotar as discussões sobre o tema e entendendo serem inúmeras as possibilidades de perspectivas para pensar o assunto, no primeiro capítulo, intitulado **Mas antes, vamos tirar uma *selfie*?**, faço uma breve visita aos séculos XIX e XX, expondo alguns exemplos do pioneirismo nas práticas do

[26] Me refiro ao conceito de poder na perspectiva dos estudos foucaultianos, na qual este não possui caráter repressivo, mas produtivo, uma vez que "[...] ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso." (FOUCAULT, 1979, p. 8).

autorretrato fotográfico. Teço algumas considerações sobre o modo como lancei olhares para as *selfies* e algumas condições de possibilidade que fizeram com que essas práticas se tornassem tanto um fenômeno cultural e social, como um potente objeto de análise à luz dos Estudos Culturais. Apresento os principais recursos e características do *Instagram*, justificando a escolha deste como campo empírico para as análises, e discorro, ainda, sobre as três gerações da internet a partir de John Markoff e Eduardo Magrani, além de acentuar a mutação das mídias, salientada por André Lemos e Pierre Lévy.

No capítulo **Aportes teóricos e conceituas**, apresento os campos dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero, tecendo algumas considerações sobre os conceitos de cultura, linguagem, pedagogias culturais e relações de gênero. Ao longo da construção teórica foi importante sublinhar as diferenças conceituais entre identidade e subjetividade. Para tanto, me vali das discussões de Tomaz Tadeu da Silva e de Kathryn Woodward nas descrições sobre identidades e diferenças, e em Michel Foucault encontrei contribuições para pensar a constituição do sujeito como efeito de práticas discursivas que o produzem na interação com a cultura, o social e com outras instâncias formativas.

No terceiro capítulo**, Escolhas metodológicas**, demonstro as formas pelas quais me propus a desenvolver o estudo por meio da Etnografia Virtual (HINE, 2004) e também de contribuições da Netnografia (KOZINETS, 2014). Apresento as estratégias metodológicas empreendidas na pesquisa, o modo como o material empírico foi produzido e, ainda, algumas dificuldades e limitações encontradas na operacionalização do grupo focal *online*.

Posteriormente, no capítulo intitulado **Analisando as representações culturais**, exploro as práticas de *selfie* no *Instagram* dialogando com as narrativas das participantes. Para tanto, o capítulo foi dividido em quatro categorias de análise e discussão. Num primeiro momento, em *Instagram: uma cultura estética, móvel e ubíqua*, trato sobre as percepções e experiências das participantes referentes aos usos do aplicativo, demonstrando como os recursos de publicações temporárias vêm modificando as práticas de produção e compartilhamento de imagens, tornando-as cada vez mais efêmeras. Em seguida, na categoria

intitulada *A cultura do consumo em tempos de selfie*, discuto sobre algumas condições de possibilidade que impulsionaram essa prática cultural tanto quanto viabilizaram a emergência de uma "economia da *selfie*", cujas estratégias publicitárias envolvem os sujeitos em experiências lúdicas e sedutoras, constituindo outros tipos de consumo e de sujeito consumidor.

Na categoria *Em busca de visibilidade*, apresento as discussões sobre o caráter narrativo das *selfies* publicadas no *Instagram*, o que permitiu associar essas produções às performances, nas quais o sujeito da *selfie* experiencia a si mesmo e seu corpo no intuito de expressar e representar sua identidade através da imagem. Ligado a isso, analiso a intencionalidade das *selfies*, discorrendo sobre as curtidas e os comentários como propulsores de suas produções e compartilhamentos. Por fim, em *O corpo como superfície de inúmeras interpretações*, analiso as representações culturais que vêm sendo construídas sobre os corpos e as feminilidades, expondo o modo como alguns discursos veiculados no *Instagram* operam com processos de objetivação e subjetivação implicados na produção dos corpos e das identidades de gênero.

Por fim, em **Reflexões finais**, retomo alguns dos principais tópicos postos em discussão no decurso da pesquisa. Entendendo a diversidade de abordagens e perspectivas pelas quais as práticas de *selfie* e de sociabilidade virtual no *Instagram* podem ser analisadas, destaco a percepção de que tais práticas são permeadas por uma linguagem visual e estética estreitamente ligada à cultura do consumo. Os corpos, nesse contexto, incentivados pela propagação de imagens de outros corpos, são convocados a experimentações, performances e transformações para que sua melhor versão seja exibida nas telas. Nesse sentido, corpo e sujeito não apenas se tornam consumíveis aos olhares alheios, mas também buscam esses olhares como uma forma de aprovação e, assim, tornar legítimo seu pertencimento nos ciberespaços.

CAPÍTULO 1

Mas antes, vamos tirar uma *selfie*?

Uma breve pesquisa pela palavra *selfie* em provedores de busca na internet, e lá estão: diversos truques, dicas e até mesmo manuais ensinando como produzir uma *selfie* perfeita. Contra a luz do sol que se põe, de perfil – valorizando o seu lado mais bonito –, com a mão no rosto ou nos cabelos, e ainda aquela *selfie* desprevenida, que se produz como se fosse "sem querer". Essas são algumas das dicas publicadas no site da revista *Todateen* (2019), em artigo sobre os "tipos de *selfie* para você bombar nas redes sociais". Com ou sem maquiagem e filtros, de rosto ou de corpo inteiro, no espelho do banheiro, da academia ou do provador de lojas, as *selfies* vêm sendo incorporadas e investidas no cotidiano de muitas pessoas, dentre elas crianças, jovens, adultos, idosos, homens e mulheres.

Usualmente produzidas por câmeras acopladas aos *smartphones*[27] e manipuladas digitalmente pelos recursos de edição disponíveis tanto nesses dispositivos, quanto nas mídias sociais em que são publicadas, as *selfies* parecem configurar outras formas autonarrativas. São práticas que vêm redesenhando a comunicação cotidiana, estreitando a relação entre produção e consumo de imagens, e estabelecendo outras formas de articulação entre sujeito e imagem, nesta e por ela representado.

[27] Em português, "telefones inteligentes", os *smartphones* são um tipo de dispositivo celular com capacidade de conexão móvel à internet via Wi-Fi. Reúnem recursos e programas avançados (aplicativos) das mais diversas funcionalidades e possuem sistemas operacionais semelhantes aos dos computadores pessoais, sendo o *Android*, o *iOS* e o *Windows Phone*, das empresas *Google*, *Apple* e *Microsoft*, respectivamente, os mais utilizados mundialmente.

1.1 Do autorretrato à *selfie*

Em termos gerais, a expressão *"self"* designa tudo o que diz respeito ao *"si próprio"*, ao *eu*, sendo este um dos aspectos centrais das identidades, uma vez que expressa os modos de ser e de estar no mundo e as formas como nos posicionamos e nos relacionamos nos diversos contextos sociais de nossas experiências cotidianas. O termo *selfie*, por sua vez, trata-se de um neologismo derivado da palavra inglesa *self-portrait* (autorretrato). Considera-se que tenha sido utilizado pela primeira vez em 13 de setembro de 2002, em uma publicação de um fórum científico do site australiano *ABC Online*.

A publicação, feita pelo estudante universitário Nathan Hope (no fórum, autoapelidado de "Hopey"), se tratava de uma busca por conselhos sobre uma sutura em seu lábio inferior, feita após tê-lo cortado ao tropeçar alcoolizado em uma festa (LIDDY, 2013). No *post*, Hopey descreveu o ocorrido e questionou aos demais membros do fórum se gostariam de ver seus pontos, escrevendo: *"Anyone wanna see a picture of it? It's pretty cool."* ("Alguém quer ver uma foto disso? É muito legal."), seguido de um pedido de desculpas pelo desfoque de sua foto, justificando se tratar de uma *selfie*: *"And sorry about the focus,* ***it was a selfie.***" ("E desculpe pelo foco, **era uma *selfie.***")

De acordo com Matt Liddy (2013), editor da *ABC News*, Hopey disponibilizou a foto (Figura 4) através de um *link* que direcionava ao servidor da Universidade da Nova Inglaterra (Armidale), onde a imagem foi carregada.

Figura 4: Primeira *selfie* publicada na internet (2002), por Nathan Hope ("Hopey")
Fonte: Zimmer (2013)

Ben Zimmer (2013), colunista de idiomas do *Wall Street Journal*, pondera que o termo *selfie* talvez não tenha sido cunhado por Hopey, mas popularizado por seu *post* ter repercutido internacionalmente nos meios de comunicação *online*:

> Faz sentido, é claro, que o *selfie* encontre popularidade precoce na Austrália, onde o sufixo *–ie* tem sido uma fonte para a formação de apelidos gírios, conhecidos como hipocorísticos (pense em *barbie* para *churrasco* [barbecue], *mozzie* para *mosquito*, e *Aussie* para *Australiano*). Mas isso não significa que Hopey, sozinho, tenha inventado o termo depois de uma noite de bebedeira com seus amigos australianos (ZIMMER, 2013, *online*).

A hipótese de Zimmer (2013) baseia-se na percepção de que é comum, na Austrália, a aplicação do hipocorístico no uso da língua, e assim como acontece com as gírias, pode ser que a expressão *selfie* tenha circulado oralmente antes de Hopey ter pensado em digitá-la no fórum.

Já no que diz respeito à aparição do termo no *Instagram*, a primeira vez em que a *hashtag*[28] #*selfie* foi utilizada no aplicativo data de 2011, em uma publicação feita pela escritora Jennifer Lee (@jennlee) (Figura 5).

Figura 5: Primeiro *post* do *Instagram* com a *hashtag* ***#selfie***
Fonte: Pereira Jr. (2016)

Em entrevista à VICE Brasil (PEREIRA JR., 2016, *online*), Lee explica:

> Eu postei a foto em 16 de janeiro, antes de o Instagram ter hashtags. Quando ele implementou o recurso, no dia 27, eu marquei todas as

[28] *Hashtags* são palavras-chave precedidas pelo caractere **#** (cerquilha) e utilizadas nas mídias sociais para filtrar o conteúdo publicado sobre um determinado assunto. Uma pessoa interessada por cultura, por exemplo, pode utilizar a *hashtag* **#cultura** e limitar os resultados de sua busca a este tema.

> minhas fotos com várias tags, incluindo #selfie naquela imagem. 'Selfie' era o termo que eu ouvia das pessoas quando elas falavam sobre esses autorretratos, é por isso que eu usei.

Ainda que não se saiba ao certo quando nem como surgiram as *selfies*, convém trazer à discussão que o ato de se autorrepresentar por meio da imagem não é uma prática recente. Independente da técnica utilizada – escultura, desenho, pintura, fotografia, etc. –, a autorrepresentação como meio de expressão artística ou identitária é uma prática que atravessa diversos séculos. Leonardo da Vinci (1452-1519), Albrecht Dürer (1471-1528), Parmigianino (1503-1540), Rembrandt van Rijn (1606-1669), Claude Monet (1840-1926), Vincent van Gogh (1853-1890) e Frida Kahlo (1907-1954) são apenas alguns exemplos de artistas que produziram autorretratos em diferentes épocas.

Nos domínios da fotografia, considera-se que o primeiro autorretrato fotográfico tenha sido realizado ainda no século XIX, mais precisamente em 1839, pelo químico Robert Cornelius (1809-1893), um dos pioneiros americanos a experimentar o processo de daguerreótipo – processo fotográfico que registrava imagens em placas de metal, inventado e patenteado pelo francês Louis Jacques Daguerre (1787-1851). Cornelius estava envolvido com a empresa de fabricação de lâmpadas e lustres de seu pai, e adaptou as habilidades do ramo da iluminação à produção da fotografia daguerreotípica (JOHNSON, 2008) (Figura 6).

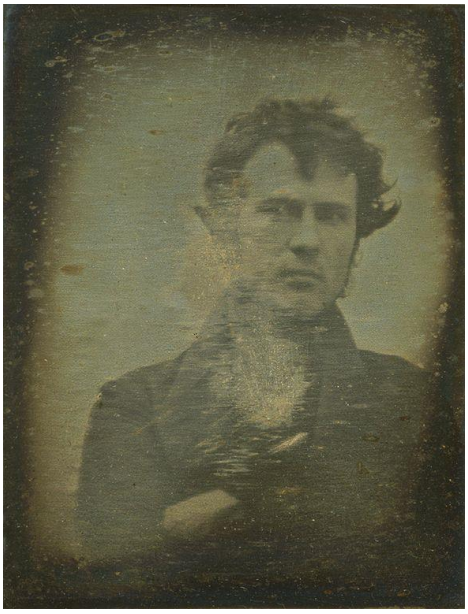


Figura 6: Autorretrato de daguerreótipo, de Robert Cornelius (1839)
Fonte: *The Public Domain Review*

O processo empreendido em seu autorretrato foi realizado ao ar livre sob a luz solar para diminuir o tempo de exposição, que variava em torno de 20 a 30 minutos. Cornelius posicionou a câmera em um suporte firme, removeu a tampa da lente e permaneceu imóvel por alguns minutos antes de cobri-la novamente (JOHNSON, 2008).

Ainda no ano de 1839, o fotógrafo francês Hippolyte Bayard (1801-1887) otimizou o processo do daguerreótipo para a obtenção de imagem fotográfica em papel. Não tendo usufruído do mesmo reconhecimento que teve Daguerre por suas imagens em metal, em protesto à falta de apoio governamental por sua invenção, Bayard criou, em 1840, um autorretrato representando o que seria o seu cadáver (KENNEL, 2008) (Figura 7).

Figura 7: *"Self Portrait as a Drowned Man"*, de Hippolyte Bayard (1840)
Fonte: *Wikimedia Commons*

No verso, Bayard escreveu à mão a seguinte "nota de suicídio":

> *O cadáver que você vê aqui é o de Sr. Bayard, inventor do processo que acabamos de lhe mostrar. Até onde eu sei, esse experimentador infatigável está ocupado há cerca de três anos aperfeiçoando a sua descoberta... Todos aqueles que viram suas fotografias as admiravam como você faz neste exato momento, embora ele próprio as considere ainda imperfeitas. Isso lhe trouxe honra, mas nem um único sou* [centavo]. *O governo, que foi generoso demais com o Senhor Daguerre, declarou-se incapaz de fazer qualquer coisa pelo Senhor Bayard, e o homem infeliz se afogou em desespero.*
> *Oh, inconstância humana! Durante muito tempo, artistas, cientistas e a imprensa se interessaram por ele, mas agora que ele está no necrotério há dias, ninguém o reconheceu ou o reivindicou!*

> *Senhoras e senhores, vamos discutir outra coisa para não prejudicar seu olfato, pois como vocês provavelmente já perceberam, o rosto e as mãos já começaram a se decompor* (GAUTRAND, 1986 *apud* KENNEL, 2008, p. 123-124).

Apesar de não ter obtido o reconhecimento desejado, Bayard se manteve como um importante e produtivo membro da comunidade francesa de fotografia até o fim de sua vida (KENNEL, 2008). Dentre outras personalidades que produziram autorretratos fotográficos ainda no século XIX, incluem-se Jean-Gabriel Eynard (1775-1863), Félix Nadar (1820-1910), Hannah Maynard (1834-1918) e Henri Evenepoel (1872-1899).

Próximo à virada do século, em fevereiro de 1900, houve o lançamento da *Kodak Brownie*, uma câmera fotográfica compacta que revolucionou a fotografia da época, transformando-a em uma prática popular. A *Brownie* foi a primeira câmera portátil produzida em massa e a baixo custo (era vendida por cinco xelins, referentes a cerca de um dólar), democratizando, assim, o acesso à fotografia. Apenas no primeiro ano de seu lançamento, mais de 100 mil câmeras *Brownie* foram vendidas, tendo se tornado, nas décadas seguintes, sinônimo de fotografia instantânea (HARDING, 2008). Em seus primeiros modelos (Figura 8), a *Brownie* era revestida de uma caixa de papelão forrada com couro sintético, e possuía um porta filme de madeira em seu interior.

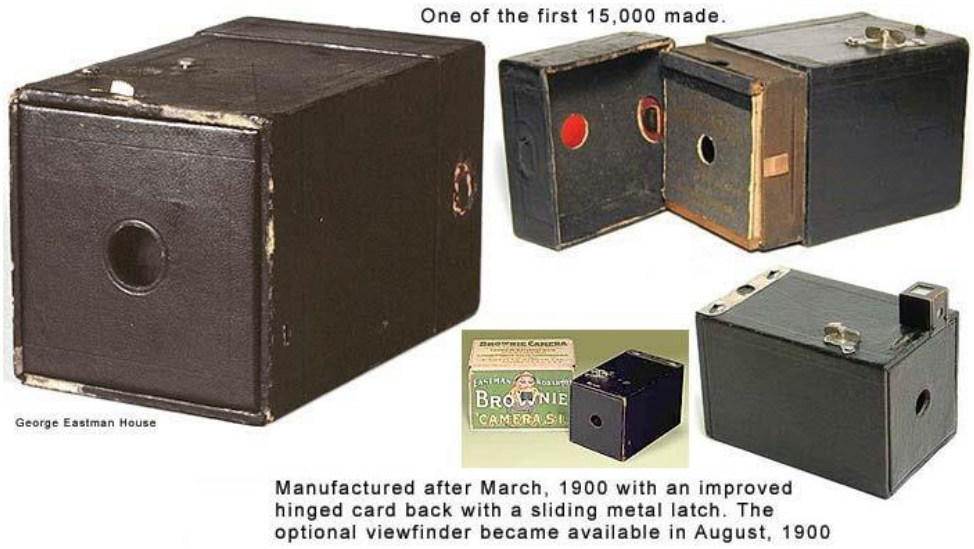


Figura 8: Primeiros modelos da *Kodak Brownie*
Fonte: *The Brownie Camera Page*

Na Figura 9, vemos um autorretrato de uma mulher diante do espelho feito com uma câmera *Brownie*, provavelmente tirado por volta de 1900. Outro autorretrato no espelho feito com uma *Brownie* é o da Grã-Duquesa russa, Anastasia Nikolaevna Romanov (1901-1918), de outubro de 1914 (Figura 10). Segundo Candace Fleming (2014), Anastasia contou ao seu pai que havia tentado tirar uma foto no espelho, o que havia sido muito difícil, pois suas mãos tremiam na tentativa de obter um bom foco. A fotografia era uma paixão compartilhada pelos Romanov, e cada integrante da família tinha a sua própria *Brownie*.

Figura 9: Autorretrato no espelho, em meados de 1900 feito com uma *Kodak Brownie*
Fonte: *Shorpy* (2009)

Figura 10: Autorretrato de Anastasia Romanov (1914), feito com uma *Kodak Brownie*
Fonte: *Wikimedia Commons*

Na primeira década do século XX, o fotógrafo inglês Joseph Byron (1847-1923) produziu um autorretrato segurando a câmera com as duas mãos, pois as câmeras da época ainda eram muito grandes e pesadas (Figura 11). Em dezembro de 1920, Byron produziu um autorretrato em grupo (Figura 12), no telhado do *Marceau's Studio* na *Fifth Avenue*, o qual talvez tenha sido o primeiro autorretrato coletivo da História (KHANN NG, 2018).

Figura 11: Autorretrato do fotógrafo inglês Joseph Byron (1909)
Fonte: *Museum of the City of New York*

Figura 12: Autorretrato em grupo feito pelo fotógrafo Joseph Byron e colegas (1920)
Fonte: *Museum of the City of New York*

Um interessante e curioso autorretrato feito em 1926 pelo britânico Arnold Hogg junto de sua esposa, Helen, mostra Arnold utilizando um bastão para fazer o registro (Figura 13). Segundo Claire Carter (2014), do *Daily Mail*, a imagem, de

apenas 5 cm de tamanho, foi encontrada por seu neto, Alan Cleaver, na parte traseira de um álbum de família.

Figura 13: Autorretrato do casal Arnold e Helen Hogg (1926), utilizando um bastão
Fonte: *Daily Mail* (2014)

Popularizado em 2014, o *selfie stick* (bastão de *selfie*) (Figura 14) é um dispositivo auxiliar, em que a captura fotográfica é acionada via *Bluetooth*[29] ou *Wi-Fi*. É utilizado principalmente para a produção de *selfies*, mais especificamente para a obtenção de um ângulo maior que o da extensão do braço. O autorretrato dos Hogg nos mostra que o acessório é uma invenção não tão recente como poderíamos imaginar.

Figura 14: Bastão de *selfie*
Fonte: *Amazon*

Durante a busca por autorretratos antigos para compor parte da dissertação, foi possível perceber que em diversos artigos de *sites*, *blogs* e *wikis*, a

[29] A tecnologia *Bluetooth* permite a conexão e a transmissão de dados entre dispositivos por meio de ondas de rádio, dispensando a utilização de cabos.

denominação *selfie* é atribuída a essas fotografias. O autorretrato de Robert Cornelius tem sido considerado como a primeira *selfie* da História, o de Joseph Byron, em grupo, como a primeira *selfie* coletiva, e os autorretratos no espelho com a *Kodak Brownie*, são divulgados como as primeiras *mirror selfies* (*selfies* no espelho). No entanto, parece oportuno ponderar tais denominações, pois se considerarmos a definição do Dicionário Oxford dada ao termo *selfie*, perceberemos elementos que diferem substancialmente a *selfie* do autorretrato: além de ser produzida através de dispositivos digitais em vez de analógicos, um dos propósitos da *selfie* é o compartilhamento nas mídias sociais.

Segundo Pedro Tourinho (2019), as *selfies* irrompem com a chegada do novo milênio, este caracterizado pelo fortalecimento da *web*, das mídias sociais, da cultura digital e de ciberespaços que operam como meios para a disseminação de relatos, experiências e percepções. Desse modo, a *selfie* integra uma cultura digital e virtualmente hiperconectada às mídias sociais, nas quais os indivíduos participam de forma ubíqua e desterritorializada (LÉVY, 1996; LIPOVETSKY, 2004). Em vista disso, pode-se dizer que a *selfie* não consiste simplesmente em uma "nova" prática cultural, mas que emerge, se transfigura e se aperfeiçoa por meio de determinadas evoluções culturais, técnicas e tecnológicas que criam condições de possibilidade para sua existência e sustentação.

Nos cenários digitais e hipervirtualizados das culturas contemporâneas, as *selfies* parecem representar uma forma de se projetar a identidade, uma vez que a autoria, isto é, a presença de quem a produz, é essencial para que uma foto se enquadre como *selfie*. Tourinho (2019, p. 30) argumenta que nas práticas de *selfie* (pode-se dizer que desde sua produção até o compartilhamento), há uma associação entre poder e controle sobre a autoimagem e a história individual, aspectos estes que se tornaram essenciais à noção da existência do sujeito contemporâneo: "posto, logo existo".

Como autor/a e protagonista, quem produz uma *selfie* conta e exibe uma história sobre si, sobre determinadas situações e experiências, mostra sua participação em grupos, ambientes e atividades, não só exibindo aspectos de sua identidade fora do ciberespaço, mas também afirmando o seu pertencimento às

redes da cibercultura. Tais aspectos vão ao encontro com o pensamento de Paula Sibilia (2008) ao destacar que na medida em que os/as usuários/as se apropriam de ferramentas *online* para expor suas vidas publicamente, cresce a espetacularização da intimidade na internet. É nesse sentido que podemos compreender a *selfie* como uma prática narrativa, que envolve atos autobiográficos implicados na constituição de subjetividades e identidades.

Nessa direção, Sibilia (2015) sublinha que a "vida comum" é convocada a participar, interagir, produzir e performar nas telas, consistindo em atos que se intensificam ao passo que as sociedades se tornam cada vez mais midiatizadas e os sujeitos mais habituados à interatividade promovida pelos recursos das tecnologias digitais de informação e comunicação. Aqui surge um outro elemento característico da *selfie*: é preciso publicá-la e fazê-la circular nas mídias sociais. Os *feedbacks*, sejam em forma de curtidas ou comentários, parecem ser uma das finalidades dessas práticas, pois no ato de tornar públicas essas imagens, busca-se a repercussão nas reações daqueles/as a quem são endereçadas.

É também nesse sentido que podemos articular as práticas de *selfie* às performances enfatizadas por Sibilia (2015), a qual destaca que o sujeito que performa é convertido em um personagem, já que as condições para a existência deste só são possíveis se antes existir o olhar alheio. Não se trata, contudo, de delimitar uma distinção entre realidade e ficção, mas de "encarnar uma subjetividade que somente existe se estiver sob observação" (Ibid., p. 359).

Em direção semelhante, Tourinho (2019) sugere que a *selfie* representa as características comportamentais e estéticas do mundo contemporâneo, no qual o "indivíduo comum" participa virtualmente como protagonista e coadjuvante. Para este autor, a aspiração por se tornar protagonista carrega traços narcísicos, porém um narcisismo que assume uma forma diferente da de outras épocas:

> 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 – que pode até ser minimizado individualmente, mas não será extirpado da realidade e da sociedade em que vivemos: o narcisismo faz parte de nós. 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 (Ibid., p. 31).

Pode-se dizer, então, que acompanhadas pelas tendências exibicionistas e performáticas da contemporaneidade as *selfies* implicam deslocamentos em nossas experiências subjetivas, que segundo Sibilia (2008) se convertem de *introdirigidas* para *alterdirigidas*. Ou seja, não mais uma busca sobre si dentro de si ou para si mesmo/a, mas voltada ao outro, no visivelmente exposto das mídias sociais. A aprovação alheia, nesse contexto, se torna um critério capaz de atribuir valor e legitimidade àquilo que se exibe na intenção de mostrar quem se é ou o que se gostaria de transparecer sobre si:

> É preciso exibir 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).

Diante disso, a crescente popularização das *selfies* instiga reflexões sobre os efeitos dessas práticas na constituição de subjetividades e identidades, dado o destaque ao numeroso volume de compartilhamentos no ciberespaço. A título de curiosidade, no período inicial deste estudo, mais especificamente em maio de 2019, encontravam-se, apenas no *Instagram*, mais de 393 milhões de publicações públicas vinculadas à *hashtag* **#selfie** e, em pouco mais de um ano, em agosto de 2020, havia cerca de 430 milhões. Se considerarmos que o primeiro uso desta *hashtag* data de 2011, tais dados sugerem que as publicações do aplicativo vinculadas à **#selfie** têm aumentado exponencialmente a cada ano.

Essas informações demonstram a popularidade das *selfies* e corroboram a noção de que elas têm se tornado um fenômeno da cibercultura. No entanto, convém reforçar que essas práticas só se tornaram possíveis em virtude de

circunstâncias específicas que lhes deram condições de existência, sobretudo devido à ampliação do ciberespaço e aos avanços de determinadas tecnologias digitais de informação e comunicação, em destaque os dispositivos e aplicativos móveis de mídias sociais.

1.2 Situando a cibercultura

A cibercultura é descrita por Pierre Lévy (1999) como um fluxo contínuo de relações, processos, práticas e representações articuladas entre as pessoas que se interconectam por meio das redes virtuais que, por sua vez, constituem o ciberespaço. Neste, cada indivíduo pode participar e contribuir mediante as interações e interconexões que estabelece com outros indivíduos e redes. Lévy destaca que a comunicação universal se tornou o imperativo categórico da cibercultura, e a interconexão, a pulsão mais forte na origem do ciberespaço, de modo que as redes de interação não estariam mais *no* espaço, mas o espaço se torna ele próprio um canal interativo de comunicação:

> A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (LÉVY, 1999, p. 127).

O princípio de comunidades virtuais se apoia no da interconexão, pois a criação dessas só é possível por meio da interconectividade, posto que o que caracteriza uma comunidade virtual é o seu potencial de trocas e cooperação em torno de projetos e interesses comuns a um grupo de pessoas, independente do espaço geográfico que as separa (LÉVY, 1999). Com a ascensão das tecnologias digitais móveis, as comunidades virtuais têm se tornado cada vez mais fluidas e instáveis. Reconfiguram-se, assim, as formas de sociabilidade, de ora em diante constituídas por grupos sociais que interagem por meio de conexões virtuais ubíquas e simultâneas, que gestam subjetividades desterritorializadas com maior domínio e consumo informacional sobre o mundo (LEMOS, 2007).

Vale mencionar que, no âmbito do ciberespaço, a interação social pode ocorrer de duas formas distintas: de forma síncrona ou assíncrona. Segundo Raquel Recuero (2009), o que diferencia uma da outra é a expectativa de resposta a uma mensagem. Ou seja, na forma síncrona espera-se uma resposta imediata, já que a interação se dá pelo envolvimento simultâneo dos indivíduos, que estão presentes em tempo real no momento da conversação. Já na forma assíncrona não há expectativa de um retorno imediato, pois os sujeitos podem não estar presentes, ao mesmo tempo, no instante da comunicação.

Essas formas comunicacionais ganham outros contornos com o desenvolvimento e a evolução de dispositivos móveis e tecnologias sem fio, que criaram condições de acesso a espaços generalizados de conexão e comunicação, envolvendo o/a usuário/a em plena mobilidade (LEMOS & LÉVY, 2010). Ao investigar as características de mobilidade e portabilidade desses dispositivos, André Lemos (2007) sublinha que essas características potencializam a produção, o compartilhamento e o consumo de textos, fotos e vídeos por qualquer pessoa, quando e onde quer que ela esteja. Desse modo, as tecnologias digitais móveis têm facilitado não só a interação entre usuários/as, mas sobretudo a produção e difusão de informações, reconfigurando, assim, os modos como o sujeito se relaciona com e através desses dispositivos.

Nessa linha de pensamento, Stuart Hall (1997) já havia enfatizado o impacto das mudanças culturais globais sobre os modos de ser e de estar no mundo, sublinhando a tendência de um mundo singular, no qual a comunicação a nível global contribuiu nos deslocamentos de uma cultura particular e localizada para uma cultura global, homogeneizada. A esse respeito, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) referem-se a uma cultura-mundo, cujas ampliações nos domínios da comunicação, da informação e da midiatização proporcionaram a abertura de uma era hipermidiática. Era essa em que os sites e aplicativos de mídias sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis às relações com o mundo, e através das quais assentam-se outras percepções sobre ele, permeadas pelas crescentes interconexões. Ainda para esses autores, a ampliação das formas de comunicação cria uma sensação de simultaneidade e imediatismo,

que permite às pessoas – mesmo que distantes no espaço – não só o compartilhamento de uma mesma experiência, mas também o sentimento de pertencimento a um mundo global.

Ao considerar que as personalidades têm sido convocadas a se expor em telas interconectadas, Sibilia (2012) sugere que sintonizada às tendências globais, nossa época busca uma capacidade de mudar com rapidez por meio de um processo contínuo, fluído e veloz de reciclagem do que se *é*. Este faria emergir uma espécie de "*eu* mais epidérmico e dúctil", que alicerça sua subjetividade nas exposições interativas das mídias sociais. Em suas palavras,

> [...] numa sociedade fortemente midiatizada, fascinada pela incitação à visibilidade e instada a adotar com rapidez os mais surpreendentes avanços tecnocientíficos, em meio aos vertiginosos processos de globalização de todos os mercados, entra em colapso a subjetividade interiorizada [...].
> Agora, esse eixo "interior" que constituía o nó dos sujeitos oitocentistas e se considerava hospedado nas profundezas de cada um [...] transfere-se para outras zonas da condição humana, ao mesmo tempo alimentando e respondendo às insistentes demandas de novos modos de autoconstrução (SIBILIA, 2012, p. 49-50).

No que diz respeito às práticas de *selfie*, reforça-se a possibilidade de pensá-las como uma forma de se projetar a identidade em uma conjuntura tecnológica, digital e amplamente virtualizada como a da contemporaneidade. Pode-se considerar, ainda, que a instantaneidade na produção e difusão de *selfies* por meio de dispositivos móveis com acesso à internet sem fio vem configurando outros tipos de experiências subjetivas e identitárias.

Em vista disso, o interesse desta pesquisa esteve centrado em lançar alguns olhares para as formas como as práticas de *selfie* e os usos das mídias sociais – mais especificamente do *Instagram* – implicam em processos subjetivos e na produção e educação de corpos e identidades que nessas mídias se expõem. No estudo de Evelyn Pereira (2016), esta cunhou o termo *pedagoselfies* para demonstrar que essas práticas pressupõem a operacionalização de determinadas pedagogias, uma vez que as *selfies* são realizadas por meio de "uma variedade de estratégias, as quais são produzidas, difundidas e aprendidas pelos sujeitos que a executam. [...] marcando, selecionando e organizando os conhecimentos que

dão sentido à produção de *selfies*" (Ibid., p. 58), sendo a imagem do corpo representada como uma extensão de sua própria materialidade.

Dentre as diversas mídias sociais disponíveis no ciberespaço, optei pelo aplicativo *Instagram* como campo empírico para a análise das *selfies*, em especial por seu diferencial em relação às demais plataformas de mídias sociais: além de somente ser possível publicar no aplicativo mediante o uso de dispositivos móveis, o foco do *Instagram* é a imagem, visto que não há possibilidade de fazer um *post* sem uma foto ou vídeo, de modo que o texto (ou legenda) se torna opcional. Outro ponto interessante à pesquisa é que o *Instagram* tem sido um dos aplicativos mais populares entre os/as jovens. De acordo com dados de abril de 2019, publicados no *Statista*[30], o público mundial do *Instagram* é, em sua maioria, composto por pessoas entre 18 e 34 anos de idade (Figura 15).

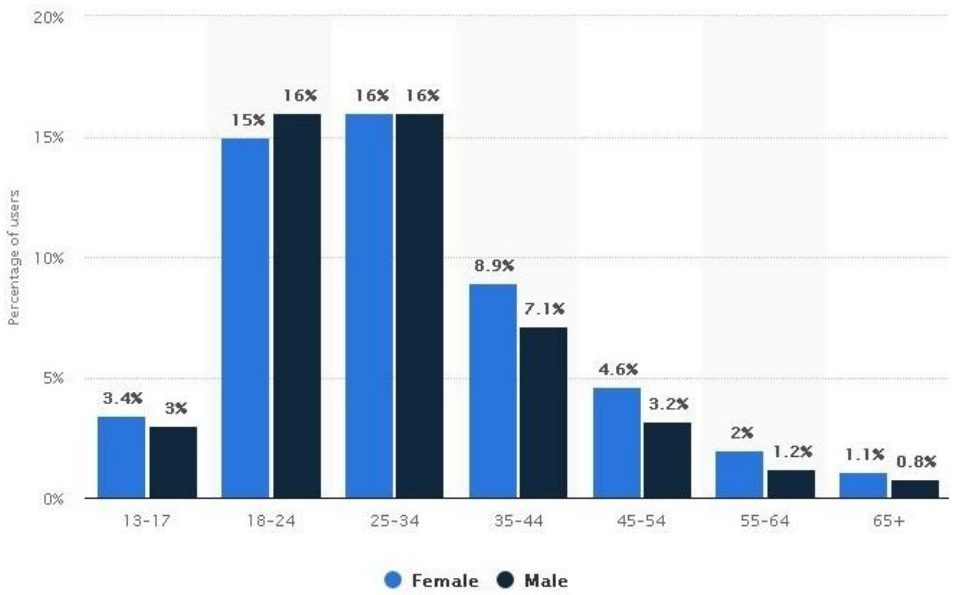


Figura 15: Distribuição mundial de usuários/as do *Instagram* por idade e sexo
Fonte: *Statista: the Statistics Portal*

Até abril de 2019, o *Instagram* contava com mais de 66 milhões de usuários/as brasileiros/as, sendo o Brasil o segundo país na escala de distribuição mundial de usuários/as, abaixo apenas dos Estados Unidos, com

[30] O *Statista* é um provedor alemão de serviços de pesquisas e análises estatísticas de mercado *online*. Disponível em: https://www.statista.com.

110 milhões (Figura 16). Em abril de 2020, o Brasil contabilizou 82 milhões de usuários/as, caindo para a terceira posição, logo após a Índia, com 88 milhões[31].

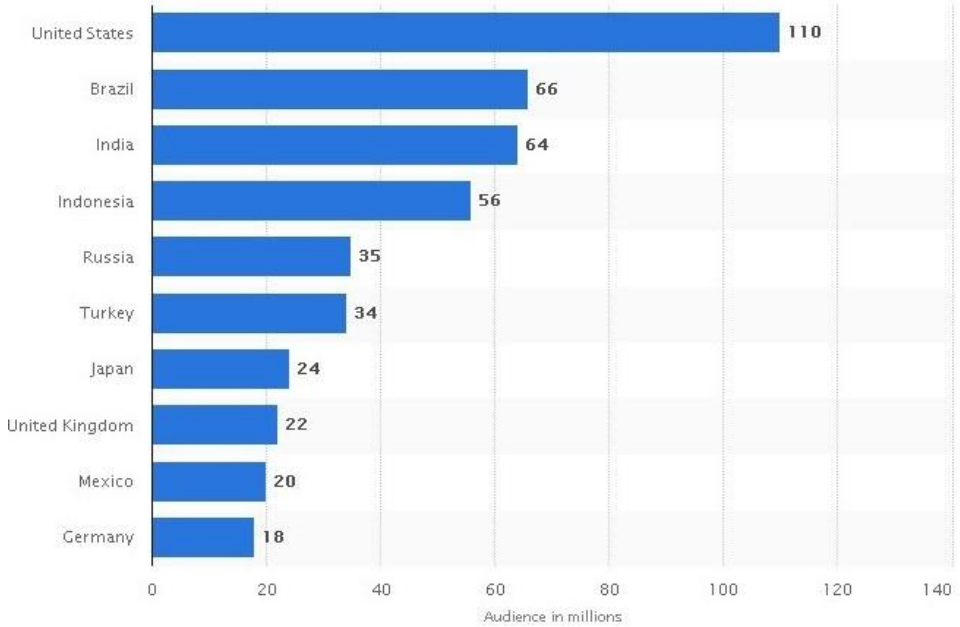


Figura 16: Número de usuários/as do *Instagram* por país, em abril de 2019 (em milhões)
Fonte: *Statista: the Statistics Portal*

Após ter resgatado e discorrido acerca de alguns aspectos da história do autorretrato e sobre as *selfies* no contexto da cibercultura, a seguir apresento os principais recursos e características do aplicativo *Instagram*.

1.3 *Instagram*: uma descrição

No dia 06 de outubro de 2010 foi lançada nos Estados Unidos a primeira versão do aplicativo *Instagram*, que já no primeiro dia contava com 25 mil pessoas inscritas. Desenvolvido pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* havia sido liberado, inicialmente, apenas para usuários/as de dispositivos *iOS*[32]. Em abril de 2012, à época com mais de 30 milhões de usuários/as do *iPhone*, o aplicativo foi disponibilizado também para o sistema *Android* (utilizado em *smartphones*) e vendido, no mesmo mês, para Mark

[31] Disponível em: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/. Acesso em: 18 jun. 2020.
[32] Sistema operacional da empresa *Apple*, utilizado nos dispositivos *iPhone*, *iPad* e *iPod*.

Zuckerberg, proprietário da empresa *Facebook*, fato esse que ocasionou que o *Instagram* ganhasse mais notoriedade e popularidade.

A exemplo disso, dados do Blog Oficial[33] do *Instagram* mostram que o número de usuários/as foi se multiplicando em poucos meses, tanto que em julho de 2012 expandiu para mais de 80 milhões, com quase 4 bilhões de fotos publicadas. Ainda em 2012, surgiu a plataforma *Windows Phone*, da empresa *Microsoft*, no entanto o *Instagram* começou a ser desenvolvido para essa apenas em novembro de 2013, quando atingia mais de 150 milhões de pessoas inscritas. Até o momento deste estudo, o *Instagram* possuía mais de 1 bilhão de usuários/as ativos/as por mês no mundo, marco atingido em junho de 2018 (Figura 17).

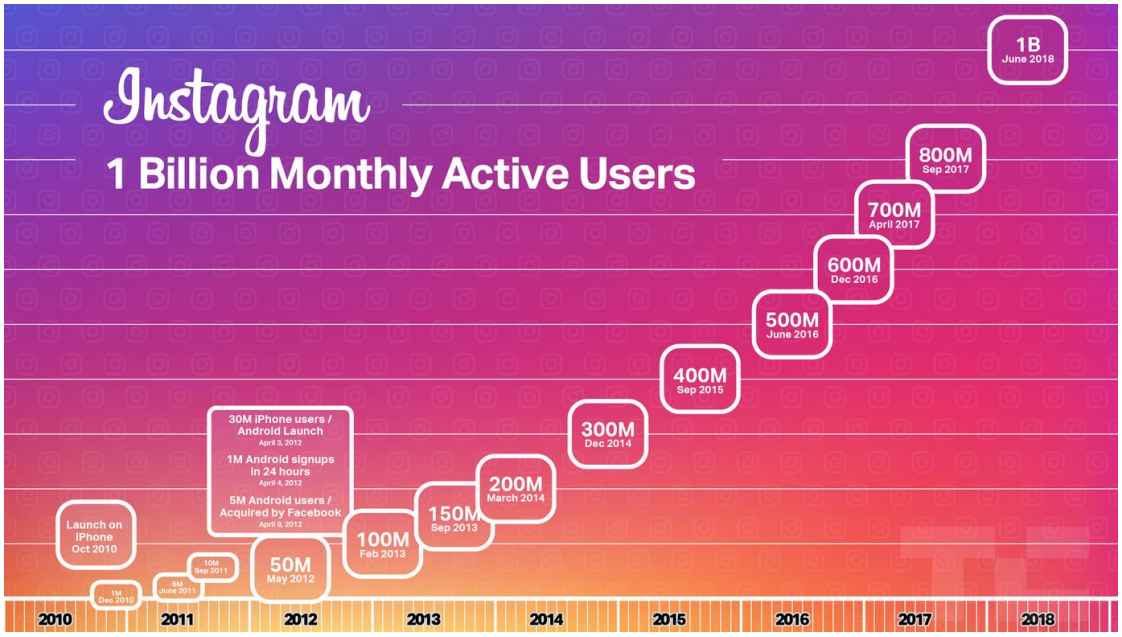


Figura 17: Número de usuários/as ativos no aplicativo *Instagram* (2010-2018)
Fonte: *Instagram*

Para utilizar o *Instagram*, primeiramente realiza-se o cadastro a partir de uma conta do *Facebook*, e-mail ou número do celular (Figura 18). Nesse momento também se escolhe um nome de usuário (ou apelido), que em sua forma comum é precedido de **"@"**, da seguinte forma: **@nomedeusuario**. Quando uma pessoa se dirige à outra no *Instagram*, esta é geralmente mencionada através de seu nome de usuário, em especial quando se deseja notificá-la, isto é, fazer com que veja a

[33] Disponível em: https://instagram-press.com/.

menção. Nos casos em que a menção é feita em publicações de outros/as usuários, pode-se definir nas configurações de privacidade uma aprovação prévia, ou seja, para que quando houver uma menção, esta seja notificada e se possa optar por manter ou não o seu perfil vinculado àquele conteúdo.

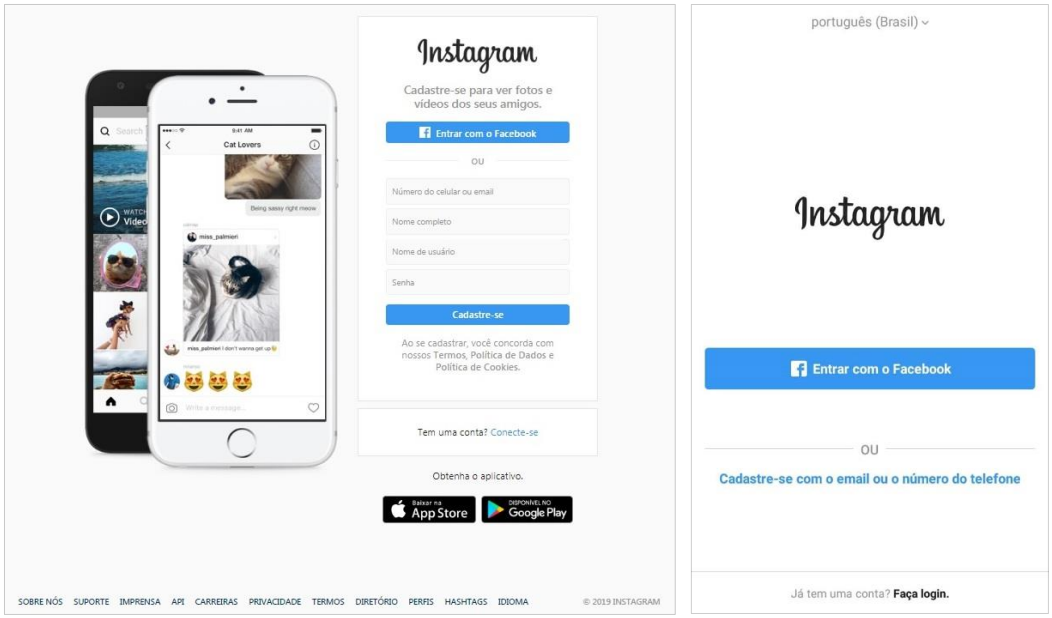


Figura 18: Interfaces de cadastro do *Instagram*, versões *desktop* e *smartphone*
Fonte: *Instagram*

Logo após a criação de uma conta, o aplicativo apresenta algumas sugestões de perfis para seguir com base na rede de amigos do *Facebook*, ou ainda, baseado na lista de contatos de e-mail ou do celular, quando se tenha optado por um ou outro na criação do perfil. Quando se passa a seguir um perfil, todas as publicações deste se tornam visíveis no *feed*[34], tanto as antigas, quanto as que vierem a ser publicadas. Nas configurações de privacidade do *Instagram* há uma opção para configurar uma conta privada (Figura 19), na qual apenas as pessoas previamente autorizadas terão acesso ao conteúdo publicado no perfil.

[34] Nas mídias sociais, o *feed* se refere à página onde se encontram as atualizações de publicações dos/as usuários, geralmente organizadas e exibidas de forma cronológica.

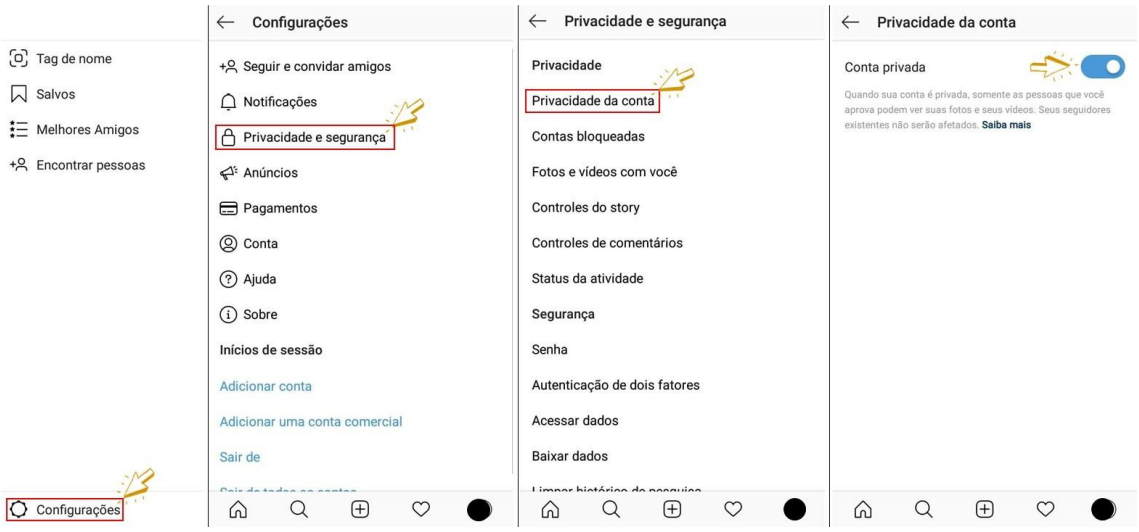


Figura 19: Configurações de privacidade do *Instagram*
Fonte: *Instagram*

Em fevereiro de 2013, para além da versão móvel o acesso ao *Instagram* foi expandido também para uma versão *web*, isto é, para os navegadores de internet de computadores pessoais (Figura 20). Com essa atualização os/as usuários/as puderam ter uma experiência parecida com a de seus *smartphones*, mas restrita aos recursos de visualização de *feed*, perfis, pesquisa, curtidas e comentários.

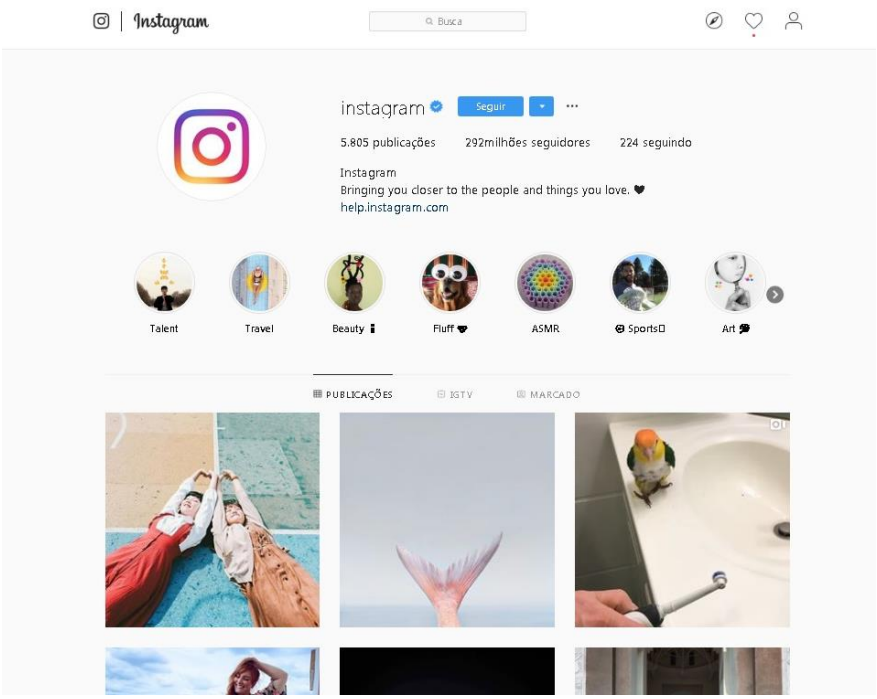


Figura 20: *Instagram Web*
Fonte: *Instagram*

A exceção desse formato se dá no carregamento de fotos e vídeos, o qual não foi atribuído à versão para computadores. Sobre isso, Kevin Systrom, cofundador do aplicativo, comenta no Blog Oficial do *Instagram*:

> Nosso foco na criação de uma experiência somente para dispositivos móveis é um caminho único que escolhemos por vários motivos. O mais importante deles é que o *Instagram*, basicamente, é sobre ver e tirar fotos em qualquer lugar [...]. Nós não oferecemos a possibilidade de fazer o *upload* da *web*, já que o *Instagram* é sobre produzir fotos em movimento, no mundo real, em tempo real. Por outro lado, o Instagram para a *web* é focado em tornar a experiência de navegação rápida, simples e agradável.

Enquanto particularidades estratégicas e intencionais do *Instagram*, essas características de ubiquidade e simultaneidade (LÉVY, 1996) corroboram a ênfase dada à imediatez do momento presente para as produções e publicações de imagens.

A guia Explorar (Figura 21), que pode ser utilizada tanto no aplicativo móvel quanto na versão *web*, trata-se de uma ferramenta de busca por meio da qual pode-se pesquisar determinado conteúdo filtrando-se os resultados em contas, *hashtags* ou locais.

Figura 21: Guia Explorar do aplicativo *Instagram*
Fonte: *Instagram*

Especificamente na filtragem por *hashtag*, o aplicativo exibe dois tipos de resultados: as publicações mais recentes e as mais relevantes. Estas últimas referem-se às publicações em que houve maior envolvimento do público global do aplicativo, e são exibidas com base no histórico de navegação e interação da conta, ou seja, de acordo com o tipo de conteúdo consumido por cada usuário/a.

Em termos de produção de imagens, até 2015 o *Instagram* tinha uma especificidade que o diferenciava das outras mídias sociais. As fotos capturadas e publicadas no aplicativo tinham exclusivamente o formato quadrado, fazendo referência às antigas fotografias registradas pela *Polaroid*[35]. Inclusive, o próprio logotipo do *Instagram* (Figura 22) foi pensado nesse sentido, assim como os primeiros filtros disponibilizados na plataforma, que simulavam cores e tons semelhantes aos da *Polaroid* (Figura 23). Em agosto de 2015, o aplicativo incrementou também as orientações retrato e paisagem, que podem ser ajustadas no momento da edição da imagem.

Figura 22: Logotipos do *Instagram*
Fonte: *Google* Imagens

O *Instagram* possui diversos recursos para a produção, edição e o compartilhamento de imagens, como editor com filtros e ferramentas de recorte e ajuste de ângulos. Logo abaixo, na Figura 23, é possível visualizar os 16 primeiros filtros do *Instagram*, de 2011. A primeira foto da sequência refere-se à foto normal, sem filtros. Até a finalização deste estudo, o aplicativo possuía 40 filtros pré-definidos, além de outros recursos que oferecem inúmeras possibilidades de edição, como ajustes de iluminação, brilho, contraste, cor,

[35] Criada e popularizada na década de 1970, a *Polaroid* é um modelo de câmera fotográfica que faz a revelação instantânea da imagem capturada.

saturação, nitidez, entre outros através dos quais o/a usuário/a tanto pode alterar a intensidade dos filtros existentes, como também criar novos filtros.

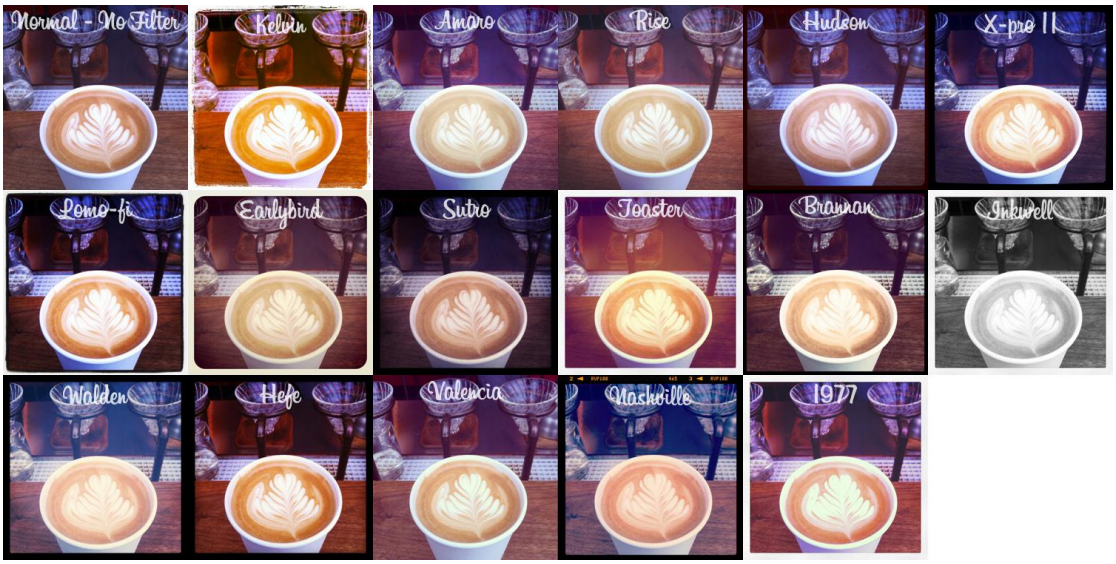


Figura 23: Montagem com os primeiros filtros do *Instagram* (2011)
Fonte: *Wikimedia Commons*

Tornando as formas de registrar e compartilhar o cotidiano ainda mais dinâmicas, o *Instagram Stories*[36] (Figura 24) foi lançado em agosto de 2016.

Figura 24: *Instagram Stories*
Fonte: follows.com (2019)

[36] Também presente no *Facebook* (histórias) e *WhatsApp* (status).

Este recurso possibilita a publicação de textos, fotos ou vídeos temporários que desaparecem depois de 24 horas. As publicações do *Stories* também podem ser fixadas na guia Destaques (*Stories Highlights*), ficando visíveis no perfil para além dessas 24 horas. As curtidas e os comentários realizados no *Stories* são privados, eles chegam à pessoa por meio de uma mensagem via *Direct*. Ao acessar a própria história é possível identificar quantas e quais pessoas a visualizaram, no entanto, passadas 48 horas da publicação, essas informações também desaparecem.

Cumpre enfatizar que esse recurso não é exclusivo da empresa *Facebook*. A ideia original de compartilhamento temporário nasceu com o *Snapchat*, aplicativo desenvolvido e lançado em 2011, por Evan Thomas Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, os quais salientam que o desaparecimento das publicações é um dos diferenciais que fez do *Snapchat* um aplicativo tão popular, pois "Há valor no efêmero. Ótimas conversas são mágicas. Isso ocorre porque elas são compartilhadas, desfrutadas, mas não salvas" (SNAPCHAT, 2012). Em 2013, o *Snapchat* recusou uma oferta de 3 bilhões de dólares feita pela *Facebook,* e desde então, esta vem copiando alguns de seus recursos (ISAAC, 2016).

Com atualizações cada vez mais constantes, diversos elementos foram incrementados ao *Instagram Stories* para personalizar as publicações, dentre eles, *geotags*[37] e *hashtags*, *emojis*, adesivos *(stickers)*, menção de pessoas, enquete, música (Figura 25), bem como a vinculação de *links* que direcionam o/a usuário/a para páginas externas da *web*. Este último recurso só é possível em contas que tenham atingido mais de 10 mil seguidores, sendo mais comum em perfis de celebridades, influenciadores/as digitais[38], grandes marcas e empresas.

[37] As *geotags* são utilizadas por meio do sistema de geolocalização para a marcação e identificação geográfica em fotos, vídeos, sites, etc.

[38] Influenciadores/as digitais são pessoas que se destacam nas mídias sociais e mobilizam um grande número de seguidores/as. Utilizando-se de estratégias publicitárias específicas para o público com o qual dialoga, seus conteúdos envolvem a exposição de pensamentos, experiências, gostos e estilos de vida, tornando-se capazes de influenciar e conduzir internautas em suas preferências e decisões de consumo (RECUERO *apud* BRAMBILLA & GLETTE, 2017).

Figura 25: Opções de personalização do *Instagram Stories*
Fonte: boostnet (s/d)

Há também os filtros interativos[39], como os *face filters* (Figura 26), adicionados ao *Instagram Stories* em maio de 2017 (INSTAGRAM, 2017). Esses filtros podem ser utilizados pela câmera frontal ou traseira do *smartphone*, e incluem inúmeros cenários, animações, maquiagens, penteados, acessórios, efeitos de voz (para vídeos) e de distorção do rosto, entre outros.

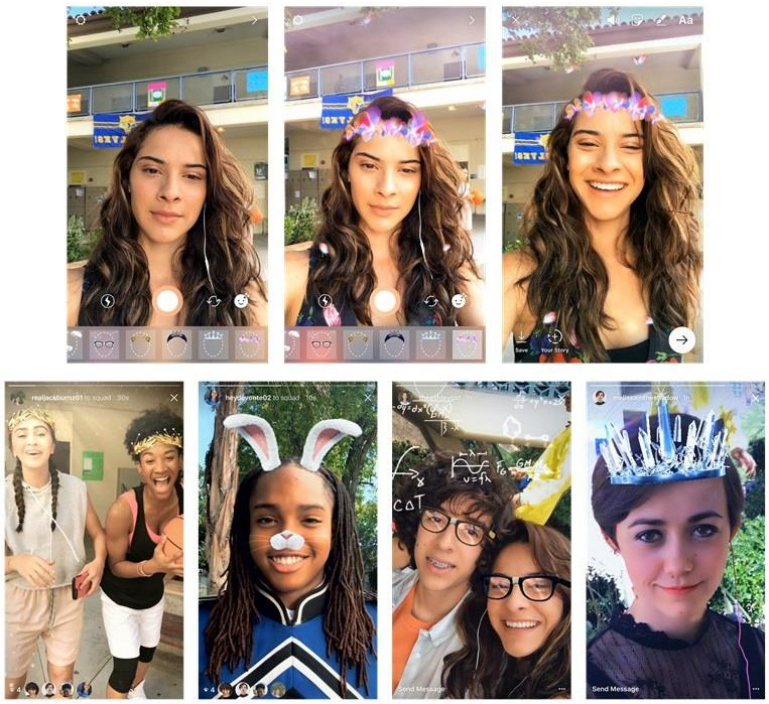


Figura 26: Filtros interativos do *Instagram Stories*
Fonte: Blog Oficial do *Instagram* (2017)

[39] Também conhecidos como *AR filters* (filtros de Realidade Aumentada).

É interessante mencionar que esses filtros podem ser criados por usuários/as desde agosto de 2019, quando a *Facebook* disponibilizou ao público a *Spark AR Studio*[40], uma plataforma de criação e edição de filtros interativos. Após criados, esses filtros são disponibilizados no *Instagram* para que outros/as usuários/as façam o *download* em seu aplicativo e os utilizem em seus *Stories*.

Diante de todos esses recursos e ferramentas disponíveis no *Instagram*, os/as usuários/as são instigados/as a posicionarem-se como autores/as e protagonistas de suas histórias. Como vimos, dentre outros aspectos, as *selfies* surgem e se popularizam devido ao desenvolvimento de aplicativos de mídias sociais e às melhorias dos dispositivos móveis, principalmente com o advento das câmeras frontais acopladas a estes dispositivos. De posse destes artefatos, narram-se a si mesmos/as por meio daquilo que desejam mostrar nos espaços em que atuam virtualmente, de modo que seus perfis são continuamente – alguns quase que exclusivamente – alimentados por narrativas e imagens de si.

É importante enfatizar que, durante a pesquisa e a escrita final desta dissertação ocorreram diversas atualizações no *Instagram* e em seus recursos, fato que pode ocasionar uma rápida defasagem das descrições realizadas neste texto. Tendo descrito as principais características do aplicativo *Instagram* e procurado enfatizar, de um modo mais específico, os recursos que instigam práticas autonarrativas, mostra-se oportuno mencionar a evolução das potencialidades e formas de uso da internet, que vem sendo categorizada, até o momento, em três gerações, a saber: *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*, sobre as quais discorro a seguir.

1.4 As gerações da web e a mutação das mídias

De acordo com Eduardo Magrani (2018), a primeira geração da internet, a *Web 1.0,* emergiu em meados da década de 1980, tendo sido caracterizada pela conexão unidirecional. Ou seja, os sites eram desenvolvidos apenas para leitura estática, sem que houvesse a possibilidade de comunicação e interação direta

[40] Disponível em: https://sparkar.facebook.com/ar-studio/. Acesso em: 19 jun. 2020.

entre produtores/as de conteúdo e consumidores/as. Esta é a principal diferença entre a primeira e a segunda geração, dado que a *Web 2.0* caracteriza-se pela interatividade viabilizada pela expansão das plataformas virtuais, cujas ferramentas como mídias sociais, *blogs* e *fotologs* possibilitaram que a produção de conteúdo fosse colaborativa e mais fluída, de modo que os/as usuários/as também passaram a produzir e fornecer informações às plataformas.

Assim, a *Web 2.0* ficou conhecida como *web colaborativa* ou *web da comunicação* (MAGRANI, 2018), e ainda, como *computação social* (LEMOS & LÉVY, 2010), uma vez que o/a usuário/a passou de consumidor/a para ser, ao mesmo tempo, produtor. Essa característica colaborativa deu origem ao neologismo *prosumer*[41], muito utilizado na internet para caracterizar um/a produtor/a de conteúdo. Sobre a computação social, Lévy (2010) destaca que

> [...] as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar. [...] Na era da computação social, os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores. Uma incontável quantidade de cadernetas pessoais – os *blogs* – apresenta sem complexos as ideias, as opiniões, as fotografias e os vídeos de seus autores na nova esfera pública mundial (LÉVY, 2010, p. 11).

A transição entre a primeira e segunda geração não ocorreu de forma bem definida, posto que esta última emergiu mais por conta da diversificação das formas de uso das ferramentas que, desde o início da *web* já estavam disponíveis, que por consequência de uma inovação tecnológica (MAGRANI, 2018). Além disso, a *Web 1.0* só foi assim denominada após a popularização do termo *Web 2.0*, utilizado por Tim O'Reilly e Dale Dougherty (membros da empresa *O'Reilly Media*), em uma conferência realizada em 2004, a partir da qual percebeu-se a relevância de diferenciar e categorizar essas duas gerações.

Já a *Web 3.0*, assim denominada por John Markoff, jornalista do *New York Times*, se distingue da geração anterior *(Web 2.0)* em relação aos polos de conexão. Ao passo que a *Web 2.0* potencializou a interação entre pessoas, a *Web 3.0* permite,

[41] Originado do inglês, é uma união das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

a partir do cruzamento de dados, a interação entre objetos e pessoas, bem como entre objetos e outros objetos, surgindo daí a denominada "internet das coisas" *(Internet of Things – IoT)* (MAGRANI, 2018).

Essa terceira geração tem sido reconhecida como *web inteligente* ou *internet semântica*, embora este último conceito tenha sido caracterizado por Tim Berners-Lee, criador da *World Wide Web (WWW)*, como um componente da *Web 3.0* (MAGRANI, 2018). Segundo Markoff (2006), em artigo publicado no *New York Times*, o que diferencia a *Web 3.0* das gerações anteriores é que esta trata-se de um sistema que acrescenta uma camada de significado à *web*, a partir do qual os resultados para buscas e perguntas simples são mais personalizados e completos.

Neste artigo de 2006, Markoff já previa que sistemas inteligentes como este poderiam funcionar como consultores ou assistentes pessoais, destacando alguns projetos que à época já permitiam a colaboração dos/as usuários/as na inclusão de comentários e avaliações sobre uma multiplicidade de conteúdos. Ou seja, em vez de apenas seguir comandos textuais ou numéricos, o sistema da *Web 3.0* é capaz de extrair significado e "raciocinar" por meio de associações semânticas e dedução cognitiva para responder, de forma direta e personalizada, aos interesses individuais do/a usuário/a, conforme salienta Magrani (2018, p. 71):

> Durante as primeiras eras da internet, todo o conteúdo era gerado para a compreensão de humanos, ou seja, as páginas da *web* são facilmente reconhecíveis para nós. Os computadores não tinham essa habilidade [...]. Com a internet semântica, os dispositivos serão capazes de obter e interpretar as informações fornecidas pelos usuários. Agregando essas informações pessoais, as plataformas poderão individualizar os resultados. Exemplificando: mesmo que duas pessoas façam uma pesquisa usando os mesmos termos, os resultados serão diferentes, pois a busca levará em conta também o histórico e o contexto de cada indivíduo. A *web 3.0* e a internet semântica se sustentarão nas enormes bases de dados que serão criadas conforme os clientes utilizem as plataformas dotadas com as tecnologias dessa era.

Para exemplificar essas funcionalidades a partir do *Instagram*, destaco o uso de *hashtags* e *geotags* nas publicações como um processo que contribui para uma experiência personalizada, uma vez que facilita a identificação e o fornecimento de conteúdos mais precisos e centrados no/a usuário/a. Na guia

Explorar, por exemplo, além de serem sugeridas algumas categorias de conteúdo, como compras, estilo, arte, humor, entre outras, também são exibidas as publicações mais relevantes para o/a usuário/a, com base nos algoritmos que analisam e selecionam o perfil de consumo informacional de cada conta.

Essas características configuram "a grande mutação das mídias" da qual falam Lemos e Lévy (2010) ao fazerem uma distinção entre as mídias de função massiva e pós-massiva. Exemplos clássicos de mídias de função massiva são as impressas (jornais, revistas, livros) e as audiovisuais (rádio e televisão), nas quais o fluxo informacional consiste de um polo emissor que se dirige a um público massivo de receptores/as. Já as mídias de função pós-massiva, que surgem com a expansão do ciberespaço, se caracterizam pela abertura do fluxo informacional, isto é, pela liberação da emissão e personalização do consumo da informação. Não se trata, entretanto, de uma mera modificação nas formas de consumo midiático, mas sim nos modos abertos e cooperativos de produção e distribuição de diversos tipos de conteúdo informacional (LEMOS & LÉVY, 2010).

Convém, no entanto, problematizar e refletir sobre a questão da recepção, e principalmente sobre o termo "receptor/a" utilizado por Lemos e Lévy (2010). O uso inadequado ou inesclarecido deste termo pode sugerir que no contato com o conteúdo emitido pelas mídias de função massiva, enquanto receptores/as estaríamos sendo influenciados/as pelas mídias de forma acrítica. No entanto, estudos da área da Comunicação vêm salientando o contrário, principalmente aqueles que se situam no campo dos Estudos Culturais. De acordo com Rosa Fischer (2006, p. 53) – que tem se dedicado ao estudo das mídias, em especial da televisão –, nos apropriamos, experimentamos e agimos com "fruição e pensamento" sobre as mensagens midiáticas, pois enquanto espectadores/as, nos envolvemos emocional e subjetivamente com elas:

> [...] o simples olhar que depositamos sobre as imagens carrega sempre a possibilidade de fazer algo com elas. O prazer ou a revolta ou qualquer outro sentimento ou informação que a TV nos proporciona emerge exatamente porque agimos sobre os textos e imagens dessa mídia e, simultaneamente, porque nos dispomos a recebê-los (FISCHER, 2006, p. 53).

Em vista disso, cumpre enfatizar que a principal diferença entre essas mídias é que as de função pós-massiva são mais conversacionais (todos-todos) do que informacionais (um-todos) como as de função massiva, já que as primeiras mobilizam a interação entre usuários/as que se tornam também, e ao mesmo tempo, produtores/as, emissores/as e consumidores/as de informações (LEMOS & LÉVY, 2010). Desse modo, a utilização do termo "pós-massivo" para tratar sobre as mídias mais atuais não implica necessariamente uma superação da estrutura informacional das mídias de função massiva, mas sugere, sim, que há uma tensão entre ambas:

> [...] os dois sistemas continuam a existir com mútua influência, apontando para uma "evolução" do sistema midiático em um modelo mais complexo onde coexistem funções massivas e pós-massivas. Essa nova "ecologia" midiática evolui de um sistema centrado em um polo emissor, sem possibilidade de conexão e configurando massas de usuários, para um sistema onde qualquer um pode, com poucos recursos, produzir informação, cooperar, adicionar e criar processos coletivos e inteligentes. Pode-se assim transformar a "massa" em "produtores" de conhecimento (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 77).

Antes de adentrar a uma análise mais detalhada sobre as implicações das *selfies* nas culturas contemporâneas, mostra-se oportuno neste momento apresentar os campos teórico-metodológicos nos quais me situei para a realização desta pesquisa, quais sejam, os Estudos Culturais e os Estudos de Gênero, aos quais o próximo capítulo é dedicado.

CAPÍTULO 2
Aportes teóricos e conceituais

Na apresentação deste estudo me ocupei em demonstrar os caminhos que me aproximaram dos Estudos Culturais e de Gênero e os modos como foram se constituindo as escolhas e as problematizações desta pesquisa, ao passo que meus pensamentos e visões de mundo, cultura e sociedade foram se (re)construindo no transcorrer do percurso.

Neste capítulo, verso sobre as perspectivas teóricas e conceituais que serviram de lentes para as análises e discussões deste estudo. Para tanto, o capítulo está dividido em duas seções, nas quais apresento os Estudos Culturais em um primeiro momento e, na segunda parte, os Estudos de Gênero, buscando articular os principais conceitos que vêm sendo trabalhados nestes campos, quais sejam: culturas, pedagogias culturais, representação, subjetividades, identidades e diferenças.

2.1 Os Estudos Culturais

Para introduzir esta seção, é importante desde já salientar que o campo dos Estudos Culturais[42] não se constitui como uma disciplina acadêmica ou uma área de produção de discursos com delineamentos bem determinados. De maneira oposta, ele tem sido reconhecido por seu caráter *antidisciplinar* ou *pós-disciplinar*, conforme pontuam Marisa Costa, Rosa Silveira e Luis Sommer (2003). Isto implica dizer que os Estudos Culturais não se limitam a um campo teórico e

[42] Foi a partir da fundação do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) por Richard Hoggart, em 1964, na Universidade de Birmingham, Inglaterra, que os Estudos Culturais começaram a tomar forma enquanto campo interdisciplinar (HALL, 1997).

metodológico fechado em si mesmo, mas que buscam inspirações e aproximações com diversas teorias, constituindo-se, assim, como um território interdisciplinar de problematizações e reflexões descentrado das narrativas mestras, ou metanarrativas[43], que historicamente vêm consagrando determinadas concepções sobre as questões culturais.

De acordo com Alfredo Veiga-Neto (2003), as questões culturais têm sido fonte de interesse tanto nos âmbitos acadêmico e político, quanto no da vida cotidiana, dada a crescente ênfase na *centralidade da cultura*[44] como uma forma de se pensar o mundo. Centralidade esta que não se caracteriza pela noção de que a cultura ocupe uma posição privilegiada diante de outras instâncias sociais, mas que atravessa tudo aquilo que constitui e diz respeito ao social. Ao pensarmos a cultura enquanto conceito unitário, consequentemente manifestam-se oposições binárias e de valorização (VEIGA-NETO, 2002), tais como alta cultura/cultura de massa, cultura erudita/cultura popular, dentre outras oposições que pressupõem uma valorização hierárquica, cujo primeiro termo representaria *a cultura*, e o segundo equivaleria às *outras culturas*, de menor relevância no contexto elitista dos séculos XVIII ao XX (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003).

Na perspectiva dos Estudos Culturais, as discussões sobre cultura colocam a ênfase em seu significado político, isto é, a cultura deixa de ser considerada apenas uma "acumulação de saberes", de domínio restrito das tradições elitistas, e passa a ser compreendida a partir de seu papel constitutivo em todos os aspectos da vida social (HALL, 1997). Desse modo,

> *Cultura* transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis. Cultura deixa, gradativamente, de ser domínio exclusivo da erudição, da tradição literária e artística, de padrões estéticos elitizados e passa a contemplar, também, o gosto das multidões (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003, p. 36).

---

[43] Caracterizadas por sua força legitimadora de "verdades", as metanarrativas consistem em explicações universais e totalizantes sobre o mundo, os sujeitos, as culturas e sociedades.

[44] A expressão "centralidade da cultura" remete à segunda metade do século XX, quando a expansão da cultura é evidenciada. Refere-se à forma pela qual a cultura permeia a vida social contemporânea, sendo considerada "um elemento-chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais" (HALL, 1997, p. 22).

Em vista disso, além de revisar as noções sobre o conceito de cultura, convém também reconsiderar sua centralidade, pois se até meados da metade do século XX a cultura era considerada como domínio restrito da alta cultura, a partir da *virada cultural*[45] busca-se falar sobre cultura pelo viés da pluralidade, no qual o conceito passa a englobar múltiplas possibilidades de sentido.

2.1.1 As viradas cultural e linguística

A *virada cultural* marca o momento em que houve uma mudança de paradigma nas Ciências Humanas e Sociais. Uma revolução conceitual e de atitudes em relação à linguagem, quando a centralidade da cultura passou a ser analisada do ponto de vista epistemológico. Esta perspectiva colocou em evidência a posição da cultura no que concerne às questões do conhecimento e ao modo como esta opera nas transformações de nossas compreensões sobre o mundo, já que "a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas" (HALL, 1997, p. 29).

Para Hall (1997), o discurso consiste em uma série de afirmações que, através da linguagem e da representação, provê formas para se falar sobre determinado assunto e produzir um tipo específico de conhecimento. Assim, o discurso refere-se não somente à produção do conhecimento, mas também às formas pelas quais o conhecimento é instituído, regulando práticas culturais e sociais, e colocando novas práticas em movimento.

A reconfiguração e os progressos teóricos pelos quais o campo dos Estudos Culturais atravessou no decorrer da virada cultural enfatizaram a relevância da linguagem para os estudos da cultura. Trata-se da *virada linguística*, expressa pelo reconhecimento da linguagem como local de representação, poder e resistência, ampliando-se, assim, as noções de discursividade e textualidade como fontes dos significados. É a partir dessa perspectiva que a cultura é

[45] Na década de 1960 a *virada cultural* passou a impactar com maior intensidade o cotidiano intelectual e acadêmico com as produções de Lévi-Strauss e Roland Barthes na França, e de Raymond Williams e Richard Hoggart no Reino Unido, e nas décadas de 70 e 80, com os estudos de Michel Foucault.

salientada pelos Estudos Culturais como um campo de disputas, de contestação e de poder em torno dos processos de significação social (SILVA, 2005).

A virada linguística deu início ao descentramento do sujeito e da consciência como fontes de todo significado e ação social, deslocando tal visão à noção de que o social é constituído pela linguagem e pelo discurso. Para Veiga-Neto (2004), o abandono das metanarrativas sobre o sujeito moderno opera com esse descentramento do sujeito, ou seja, em detrimento da lógica moderna, que coloca o sujeito como criador da história e das práticas sociais, políticas, econômicas e culturais, desponta a ideia de que o sujeito é resultado dessas práticas. Na mesma direção, Silva (2010) argumenta que além de serem descentrados do social, consciência e sujeito são eles próprios descentrados, isto é, deixam de ser vistos como fixos e estáveis, já que

> [...] a instabilidade e provisoriedade das múltiplas posições [de sujeito] em que são colocados pelos múltiplos e cambiantes discursos em que são constituídos, começa por questionar e interrogar esses discursos, desestabilizando-os em sua inclinação a fixá-los numa posição única que, afinal, se mostrará ilusória (SILVA, 2010, p. 249).

A posição do sujeito na rede discursiva não é fixa, tampouco estável, pois "jamais ocupamos um mesmo lugar ao sermos cruzados por dois enunciados" (VEIGA-NETO, 2004, p. 57), e ainda que interpelados/as por um mesmo enunciado, estaremos em outro ponto da rede discursiva, agregando outras interpretações sobre ele. Assim, sujeito e subjetividade são constituídos na e pela linguagem, como efeito de operações discursivas:

> O sujeito moderno só existe como resultado dos aparatos discursivos e linguísticos que assim o construíram. Aquilo que é visto como essência e como fundamentalmente humano não é mais do que o produto das condições de sua constituição. O sujeito moderno, longe de constituir uma essência universal e atemporal é aquilo que foi feito dele. Sua apresentação como essência esconde o processo de sua manufatura (SILVA, 1995, p. 248-249).

Do mesmo modo que sujeito e consciência são descentrados, também desestabilizam-se as concepções sobre a linguagem, dado o deslocamento da

noção que a vislumbra como um meio neutro, fixo e estável de representar a "realidade" para o entendimento de que a linguagem é central em sua própria definição e constituição (SILVA, 2010). Assim, a análise do sujeito como construção discursiva denota o deslocamento pós-estruturalista do paradigma da consciência para o paradigma da linguagem. Logo, a linguagem é reconhecida em sua condição de significante, como constituinte das práticas de representação, de construção, atribuição e circulação dos significados. Dessa forma, tudo o que tem sido compreendido como "fatos naturais" são, no entanto, fenômenos discursivos. Dito de outro modo, as práticas sociais estão diretamente implicadas em circunstâncias culturais e discursivas, e para serem eficazes e produzirem efeitos, essas práticas dependem do significado, e por isso assumem uma posição no interior dos discursos (HALL, 1997).

Para Veiga-Neto (2004), uma desnaturalização da cultura implica no entendimento de que esta é permeada por relações de poder, por meio das quais cada sociedade significa o que é culturalmente relevante para si. Sendo assim, "não há sentido dizer que a espécie humana é uma espécie cultural sem dizer que a cultura e o próprio processo de significá-la é um artefato social submetido a permanentes tensões e conflitos de poder" (Ibid., p. 40).

Aqui, é oportuno trazer à discussão a questão do poder na perspectiva foucaultiana. Porém, importa enfatizar que não existe uma "teoria geral do poder" em Michel Foucault, uma vez que seus estudos sobre o poder resultaram de investigações particularizadas, com objetos bem delimitados. O que se pode dizer, nessa perspectiva, é que o poder não se constitui como *algo que se possui* ou como um *objeto dotado de uma natureza própria*, mas sim por meio de práticas e relações de poder que *se exercem*. Contrário às concepções generalizantes que associam o poder ao Estado e o qualificam em termos negativos, como opressão, coerção e violência, Foucault estuda e enfatiza o poder em seu aspecto produtivo:

> Temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele "exclui", "reprime", "recalca", "censura", "abstrai", "mascara", "esconde". Na verdade o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção (FOUCAULT, 1987, p. 161).

Na introdução de *Microfísica do poder*, organizado e traduzido por Roberto Machado (1979), este pontua que a pretensão de Foucault era justamente se opor à noção de que o Estado seria o detentor único e central de poder, ou ainda, de que a rede de poderes das sociedades modernas fosse uma extensão de ações e efeitos do Estado. Para tanto, Foucault estudou o poder "não como uma dominação global e centralizada que se pluraliza, se difunde e repercute nos outros setores da vida social de modo homogêneo, mas como tendo existência própria e formas específicas no nível mais elementar" (MACHADO, 1979, p. XIII-XIV). Ou seja, o poder se exerce de múltiplas formas e em inúmeras instâncias, dentre elas por meio de instituições, relações sociais, da cultura e dos costumes. Existem, assim, infinitas relações de poder na sociedade, bem como relações de forças e pequenos enfrentamentos que garantem tanto o exercício, quanto a reversibilidade do poder mediante as práticas de resistência:

> Não há relações de poder que sejam completamente triunfantes e cuja dominação seja incontornável. [...] as relações de poder suscitam necessariamente, apelam a cada instante, abrem a possibilidade a uma resistência, e é porque há possibilidade de resistência e resistência real que o poder daquele que domina tenta se manter com tanto mais força, tanto mais astúcia, quanto maior for a resistência (FOUCAULT, 2012, p. 227).

Nesta perspectiva, reforça-se que não há relação de poder sem que antes exista a possibilidade de resistência, já que o caráter relacional do poder implica estratégias de luta contra seu exercício, o que pode ser melhor explicado através das palavras de Foucault:

> De fato, aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação. Uma ação sobre a ação, sobre ações eventuais ou atuais, futuras ou presentes. Uma relação de violência age sobre um corpo, sobre as coisas: ela força, dobra, quebra, destrói; ela fecha todas as possibilidades; não tem, portanto, junto a si, outro polo senão o da passividade; e, se encontra uma resistência, a única escolha é tentar reduzi-la. Uma relação de poder, ao contrário, se articula sobre dois elementos que lhe são indispensáveis para ser exatamente uma relação de poder: que "o outro" (aquele sobre o qual ela se exerce) seja reconhecido e mantido até o fim como o sujeito de ação; e que se abra, diante da relação de

> poder, todo um campo de respostas, reações, efeitos, invenções possíveis (FOUCAULT, 2010, p. 287-288).

Ao definir o exercício do poder como uma forma de ação sobre as ações, ou ainda, como um modo de "conduzir as condutas", Foucault reforça que poder e resistência são reciprocamente produtivos, tanto na criação de objetos de conhecimento, quanto de estratégias ou mecanismos dispostos a capturar os sujeitos. Assim, as relações de poder estão em um constante movimento de transformação, ao qual elas mesmas contribuem, seja para se ajustarem às mudanças das sociedades ou para garantir a manutenção de suas estruturas.

Tendo revisado a noção de poder na perspectiva foucaultiana e os principais movimentos que deslocaram as concepções sobre cultura, sujeito e linguagem, verso a seguir sobre o conceito de pedagogias culturais, que nos permite problematizar e refletir sobre os modos como nos tornamos sujeitos e o papel que as instâncias culturais assumem neste processo.

2.1.2 Pedagogias Culturais

No contexto da pesquisa em Educação, os estudos iniciais de perspectivas pós-estruturalistas oportunizaram outros modos de olhar e pensar a pedagogia, o currículo e as práticas educativas. Além de ampliarem e multiplicarem os sentidos de tudo o que já estava consagrado no campo educacional, esses estudos romperam com as explicações universais e as verdades vigentes, ao passo que não buscam comprovar aquilo que já foi estruturado no campo da Educação, tampouco procuram por "revelações" ou "descobertas". Eles visam, sim, questionar o sujeito, o conhecimento e os textos educacionais, e ampliar as reflexões sobre representação, identidades e diferenças para apontar o que ainda não está significado nesse território. Buscam, assim, evidenciar "o tipo de sujeito e de subjetividade que as diferentes práticas educativas formam, modificam, educam, fabricam, fixam, divulgam" (PARAÍSO, 2004, p. 293) em detrimento de assumir essencialismos sobre os sujeitos e como estes devem ser e agir.

Ao colocarem em perspectiva a dimensão de *construção* dos discursos e dos conhecimentos que vêm sendo pensados até então como verdades permanentes, as pesquisas pós-estruturalistas permitem outros e distintos olhares para investigarmos nossos objetos de pesquisa no campo dos Estudos Culturais em Educação. Quanto a isso, Paraíso (2004, p. 295) destaca que

> Ao "atirar flechas" e realizar investigações que perseguem as condições de invenção dos conhecimentos legítimos, das verdades, do sujeito, da naturalização e universalização dos sentidos, essas pesquisas, por um lado, expõem as arbitrariedades, os processos de criação, as historicidades e as forças que fizeram a imposição dos sentidos e, em contrapartida, criam novos sentidos e fazem a educação movimentar-se. [...] Os sentidos são multiplicados, os conhecimentos expandidos, os espaços de criação e invenção povoados. Elas têm-se posicionado contra a fixidez de significados, de narrativas, de valores, de classificações, de subjetividades, de verdades. Sua força tem sido grande, já que desarruma muito do já pensado na educação e mostra a importância de significar de outro modo, de criar, produzir, multiplicar e proliferar nesse terreno.

Situada nesta vertente de análise, entendo que ao dispormos de achados provisórios também produzimos saberes sem, no entanto, termos a pretensão de atribuir afirmações determinantes aos nossos objetos de estudo, sobretudo porque as articulações empreendidas nos domínios do saber, das culturas e das pedagogias têm recusado as permanências:

> A pulsante cultura contemporânea precisa ser salientada como um importante instrumento de multiplicação dos nomes e lugares em que se ancoram as pedagogias; potente multiplicação dos modos de olhar e ser olhado, de falar e ser falado, implicando numa multiplicação mesma das diferenças. Experiências *do* e *com o* presente que vem sofrendo transformações, reconfigurando as faces do mundo, incluindo nós, que dele fazemos parte (CAMOZZATO, 2014, p. 574).

Isto posto, as análises da cultura e do sujeito visam compreender a constituição de subjetividades e identidades mediante a desnaturalização das práticas, dos discursos e dos artefatos culturais implicados nesse processo. Por possibilitar diversas formas de ensinar e aprender, o caráter pedagógico da cultura permite uma ampliação do olhar para os inúmeros artefatos e instâncias

culturais que ensinam, pondo em perspectiva o currículo que apresentam (PARAÍSO, 2012). Nessa direção, Tomaz Tadeu da Silva (2005) analisa que

> Se é o conceito de "cultura" que permite equiparar a educação a outras instâncias culturais, é o conceito de "pedagogia" que permite que se realize a operação inversa. Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também têm uma "pedagogia", também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade. Agora a equiparação está completa: através dessa perspectiva, ao mesmo tempo que a cultura em geral é vista como uma pedagogia, a pedagogia é vista como uma forma cultural: o cultural torna-se pedagógico e a pedagogia torna-se cultural (Ibid., p. 139).

Observa-se, assim, que os processos que constituem as subjetividades e identidades são permeados tanto pelo envolvimento da educação, quanto da cultura, surgindo daí o conceito de *pedagogias culturais*, o qual refere-se a "qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido – em conexão com relações de poder – no processo de transmissão de atitudes e valores" (SILVA, 2000, p. 89). Este conceito vem sendo amplamente articulado em pesquisas do campo dos Estudos Culturais em Educação que se ocupam em investigar a pluralidade de processos educativos que ocorrem para além dos espaços e instituições tradicionais de ensino.

Essas pedagogias operam por meio de artefatos e instâncias culturais que colocam em circulação uma multiplicidade de textos, imagens e produtos que instigam os sujeitos em suas emoções, mobilizando, desta forma, uma economia afetiva (SILVA, 2005). Esses processos educativos apresentam um tipo de currículo que, permeado por valores, discursos e saberes, em grande parte produzidos e impulsionados pelas mídias, coloca à disposição determinados comportamentos, atitudes e modos de ser implicados na educação dos sujeitos. Silva (2005) pondera, no entanto, que

> O currículo e a pedagogia dessas formas culturais mais amplas diferem, entretanto, da pedagogia e do currículo escolares, num aspecto importante. Pelos imensos recursos econômicos e tecnológicos que mobilizam, por seus objetivos – em geral – comerciais, elas se apresentam, ao contrário do currículo acadêmico e escolar, de uma forma sedutora e irresistível. Elas apelam para a

> emoção e a fantasia, para o sonho e a imaginação: elas mobilizam uma economia afetiva que é tanto mais eficaz quanto mais é inconsciente. É precisamente a força desse investimento das pedagogias culturais no afeto e na emoção que tornam seu "currículo" um objeto tão fascinante de análise (Ibid., p. 140).

Entende-se, a partir disso, que o currículo abrange mais do que um conjunto de disciplinas escolares, envolvendo também construções para além dos domínios da escola. O que nos permite pensar, de um modo mais aprofundado, sobre como operam as pedagogias e os currículos culturais na educação dos sujeitos e, consequentemente, como constituem e vivenciam suas subjetividades e identidades. Tendo isso em mente e para aprofundar as discussões acerca da constituição do sujeito, com inspiração nos estudos foucaultianos abordo a seguir as práticas de objetivação e subjetivação.

2.1.3 A constituição do sujeito em Michel Foucault

As expressões *subjetividade* e *identidade* têm sido empregadas, em alguns casos, como sinônimas. Contudo, elas carregam significativas distinções que merecem atenção. Para compreendermos a problemática do sujeito em Foucault, importa salientar que se trata de uma abordagem histórica da subjetividade, isto é, das práticas nas quais o sujeito surge como efeito de uma constituição. De forma contrária à perspectiva cartesiana, em que o sujeito *é*, na perspectiva foucaultiana o sujeito *está em devir*, logo, recusa-se a noção de sujeito como ente, pois o sujeito "não é uma substância. É uma forma, e esta forma não é, sobretudo nem sempre, idêntica a si mesma" (FOUCAULT, 2004a, p. 275). Logo, o problema do sujeito é o problema da história da *forma-sujeito* em seus processos em devir, já que o sujeito *está* em uma condição inacabada, se constituindo continuamente no interior de práticas que o objetivam e subjetivam.

O objetivo central dos estudos foucaultianos foi produzir uma história dos modos pelos quais os seres humanos se tornam sujeitos. Foucault (2010) trabalhou com três modos principais de objetivação, a saber: os modos de investigação, que buscam atingir o estatuto de ciência; a objetivação do sujeito

por meio do que denominou de *práticas divisoras*, nas quais o sujeito é dividido em si mesmo ou em relação aos outros para ser classificado e se tornar um objeto de conhecimento (como os binarismos que separam o são e o louco, o saudável e o doente, etc.) e, por último, a maneira pela qual o ser humano torna-se sujeito e como aprendeu a se reconhecer como tal. No entanto, as práticas de objetivação não ocorrem desarticuladas às de subjetivação, já que

> [...] não são independentes uma da outra; do seu desenvolvimento mútuo e de sua ligação recíproca se originam o que se poderia chamar de "jogos de verdade": ou seja, não a descoberta das coisas verdadeiras, mas as regras segundo as quais, a respeito de certas coisas, aquilo que um sujeito pode dizer decorre da questão do verdadeiro e do falso (FOUCAULT, 2004b, p. 235).

A verdade, nessa perspectiva, compreende um conjunto de estratégias que possibilita a cada indivíduo o pronunciamento de enunciados que serão considerados nos domínios do verdadeiro ou do falso. O que significa dizer que não há *na verdade* um caráter supremo ou absoluto, mas sim *efeitos de verdade* que são codificados em determinadas sociedades, "onde o procedimento pelos quais se pode chegar a enunciar as verdades são conhecidos previamente, regulados" (FOUCAULT, 2012, p. 228), em especial pelos domínios científicos e pelos sistemas de informação e comunicação. Pode-se dizer, então, que a verdade vem sendo produzida por múltiplas coerções. Ela é convencionada, validada e articulada a partir dos saberes científicos produzidos em cada sociedade.

Na fase genealógica de sua obra, Foucault introduz a dimensão poder/saber como dois elementos que se implicam mutuamente. Ou seja, não há relação de poder sem um campo de saber, assim como todo saber constitui novas relações de poder. Para Foucault (2012), há verdades e efeitos de verdade sendo produzidos em todo instante, possibilitados e induzidos por mecanismos de poder e, justamente por isso, as produções de verdades não estão dissociadas do poder e de seus mecanismos. A rede de saberes e conhecimentos que daí se produz, aplica no sujeito elementos de objetivação, e nessa relação entre poder e saber, quando capturado pelos discursos de verdade, o sujeito é produzido, subjetivado, posicionado como *efeito* desses discursos:

> A questão é determinar o que deve ser o sujeito, a que condições ele está submetido, qual o seu *status*, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele tipo de conhecimento; em suma, trata-se de determinar seu modo de "subjetivação". [...] A questão é também e ao mesmo tempo determinar em que condições alguma coisa pôde se tornar objeto para um conhecimento possível, como ela pôde ser problematizada como objeto a ser conhecido, a que procedimento de recorte ela pôde ser submetida, que parte dela própria foi considerada pertinente. Trata-se, portanto, de determinar seu modo de objetivação, que tampouco é o mesmo de acordo com o tipo de saber em pauta (FOUCAULT, 2004b, p. 235).

Nessa relação poder/saber, articulam-se os jogos de verdade e as regras segundo as quais os discursos vão instituindo e regulando determinados modos de pensar, de ser e agir, produzindo, assim, diversas posições de sujeito com as quais possamos nos identificar, nos subjetivar, e ainda que provisoriamente, assumirmos nossas identidades e nos posicionarmos como sujeitos de determinados discursos.

Isto posto, na próxima seção discorro sobre os conceitos de identidades, diferenças e representação que, apesar de serem interdependentes em seus aspectos constitutivos, conceitualmente possuem importantes distinções.

2.1.4 Representação, identidades e diferenças

Kathryn Woodward (2003) faz menção atenta à existência de uma tensão entre perspectivas *essencialistas* e *não essencialistas* sobre o conceito de identidade. Numa perspectiva essencialista, uma identidade específica seria definida como um conjunto imutável de características comuns entre os indivíduos de determinado grupo social, enquanto na perspectiva não essencialista, além de serem consideradas as características comuns entre os indivíduos de um mesmo grupo e também em relação às de outros grupos, leva-se em conta, principalmente, as diferenças. Isto implica no entendimento de que a identidade é marcada pela diferença (WOODWARD, 2003) que, de acordo com Silva (2003, p. 82), pressupõe processos de inclusão e exclusão:

> A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer "o que somos" significa também dizer "o que não somos". A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre "nós" e "eles". Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder. "Nós" e "eles" não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes "nós" e "eles" não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder.

Esses indicadores de diferenciação são elementos centrais nos processos de classificação social, os quais não são simétricos, mas produzidos pela perspectiva da identidade. Ou seja, os processos de diferenciação e classificação pressupõem também hierarquização, na medida em que "deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados" (SILVA, 2003, p. 82). Dentre esses processos, os binarismos consistem em uma das formas mais comuns de classificar e posicionar os sujeitos através de oposições binárias, como normal e anormal, masculino e feminino, heterossexual e homossexual, entre outras.

Em vista disso, tanto a identidade como a diferença resultam de atos de criação linguística, o que implica no entendimento não-essencialista desses conceitos. Ou seja, identidade e diferença não são simplesmente elementos preexistentes e naturais, mas construídos e produzidos através de atos linguísticos no âmbito das relações sociais e culturais:

> A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas (SILVA, 2003, p. 81).

Tais disputas demonstram o caráter relacional da identidade, já que a afirmação desta se dá mediante a diferenciação em relação a outras identidades (WOODWARD, 2003). Com base na visão desconstrucionista de Derrida, Silva

(1995) argumenta que os elementos linguísticos dos binarismos não possuem sentido de modo isolado, isto é, dependem um do outro. Entretanto, a um dos termos é atribuída uma posição dominante que se evidencia na desconstrução desses binarismos, a qual mostrará "[...] não a superação de um dos termos pelo outro, mas a sua dependência comum de certos significados transcendentais que estão supostos na oposição" (Ibid., p. 250).

A homogeneização, marcada pelos processos de hierarquização das identidades e das diferenças – através dos quais algumas são valorizadas em detrimento de outras –, diz respeito ao ato de se fixar uma determinada identidade como sendo a "norma", consistindo em um dos processos mais sutis em que o poder se exerce. Tais processos podem ser melhor explicados nas palavras de Silva (2003), ao pontuar que

> Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é "natural", desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é uma como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade. Paradoxalmente, são as outras identidades que são marcadas como tais. [...] A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade (Ibid., p. 83).

Ou seja, uma identidade só existe em relação à outra identidade, exterior a ela e que difere dela. Nesse sentido, entende-se que o ato de classificar opera-se na instituição de limites que não existem *a priori*, mas que são construídos e fixados a partir de um ou mais parâmetros que separam o exterior do interior, o eu do outro. Parâmetros esses que não são naturais, mas selecionados deliberadamente de acordo com o que é conveniente para determinada cultura e sociedade. Enquanto atribuições culturais e sociais, identidade e diferença se relacionam intimamente a sistemas de representação.

Silva (2003) afirma que, na história da filosofia ocidental, a noção clássica de representação consiste em uma forma de se apreender a "realidade" e torná-la presente do modo mais fielmente possível. Nessa perspectiva, a representação

assumiria dois enfoques, a saber: uma representação externa, articulada por intermédio de sistemas simbólicos, como a linguagem; e uma representação interna, ou mental, que se refere à apreensão consciente da "realidade". No entanto, o autor salienta que tais concepções são questionadas pela perspectiva pós-estruturalista, uma vez que nesta compreende-se a linguagem como um sistema instável e indeterminado e, portanto, incapaz de fixar uma realidade.

Em vista disso, representação é aqui entendida como um sistema de significação através do qual atribuímos sentido às coisas, porém, nesta representação pós-estruturalista sobre a qual nos fala Silva (2003), renuncia-se a qualquer tipo de acepção psicológica ou mental que associe representação à interioridade do sujeito. Isto porque nessa perspectiva, representação possui invariavelmente um sentido de significante, ou seja, "[...] como sistema de signos, como pura marca material. [...] A representação é, aqui, sempre marca ou traço visível, exterior" (Ibid., p. 90-91). Em síntese, a representação consiste em uma construção social que se expressa em imagens, textos e discursos que se constituem por meio da linguagem e da cultura.

Sendo um sistema linguístico e cultural de função significante, representação envolve traços característicos da linguagem: indeterminada, ambígua, instável e implicada em relações de poder (SILVA, 2003). Sobremaneira, é por intermédio da representação que as identidades e as diferenças se constituem, adquirem sentido e se associam a sistemas de poder. Logo, questionar a identidade e a diferença como relações de poder consiste em questionar e problematizar os sistemas de representação e os binarismos que lhes dão condições de emergência e sustentação:

> Esse processo de interpelação nomeia e, ao mesmo tempo, posiciona o sujeito que é, assim, reconhecido e produzido por meio de práticas e processos simbólicos. Ocupar uma posição-de-sujeito determinada como, por exemplo, a de cidadão patriótico, não é uma questão simplesmente de escolha pessoal consciente; somos, na verdade, recrutados para aquela posição ao reconhece-la por meio de um sistema de representação. O investimento que nela fazemos é, igualmente, um elemento central nesse processo (WOODWARD, 2003, p. 60-61).

Assim, os significados implicados nos sistemas de representação só podem ser compreendidos se antes for possível identificar as posições de sujeito que são produzidas por esses sistemas e o modo como os sujeitos se posicionam no interior deles (WOODWARD, 2003). Por todos esses aspectos, o campo dos Estudos Culturais em Educação mostra-se potente para a desconstrução e problematização dos binarismos arraigados cultural e socialmente, já que ao operar com deslocamentos de uma tendência em se assumir critérios rígidos e elitistas para os estudos da cultura, do sujeito e das identidades, rompem com discursos e saberes privilegiados que vêm servindo de parâmetro para a produção do conhecimento (COSTA, 2004).

Convém enfatizar que as identidades em análise neste estudo consistem nas identidades de gênero, mais especificamente no que diz respeito à produção de corpos e feminilidades. Valendo-me dos Estudos de Gênero, na próxima seção procuro demonstrar como os papéis sociais atribuídos às mulheres e aos homens vêm sendo justificados e convencionados principalmente em função do sexo biológico, que enquanto marcador de gênero constitui discursos sobre como devem ser vivenciadas as identidades femininas e masculinas.

2.2 Os Estudos de Gênero

Para iniciar as discussões sobre os Estudos de Gênero considero oportuno, antes, traçar algumas considerações sobre o feminismo enquanto movimento social organizado. Apesar de existirem diversos caminhos, pautas, perspectivas e movimentos de mulheres, Dagmar Meyer (2008) destaca que as historiadoras feministas assentam a história desses movimentos em duas grandes ondas, entretanto, tem-se falado também sobre o surgimento de uma terceira e quarta ondas. A metáfora de "ondas" é geralmente utilizada para descrever e explicar a história dos movimentos feministas nos Estados Unidos, contudo tem sido amplamente considerada e utilizada em diversos países (IANNELLO, 2011).

Com base nisso, convém sublinhar que a expressão "ondas" foi utilizada neste texto no sentido de demonstrar as redefinições de pautas e, em alguns

casos, as mudanças de paradigmas que houveram nas quatro fases dos movimentos feministas. Em vez de limitar suas definições numa suposta superação de uma onda pela outra, considera-se, portanto, a trajetória desses movimentos em seus diversos formatos e modos de expressão.

É com uma breve descrição sobre essas ondas que inicio este capítulo, para posteriormente versar sobre o conceito de gênero como categoria relacional, tendo o intuito de compreender como os processos históricos e culturais possibilitaram que as discussões de gênero estivessem implicadas nas políticas do corpo e da identidade.

2.2.1 As ondas dos movimentos feministas

A primeira onda do movimento feminista situa-se entre meados do século XIX e o início do século XX, e associa-se intimamente ao movimento sufragista, por meio do qual organizou-se, em diversos países democráticos, uma luta pela reivindicação dos direitos políticos às mulheres, mais especificamente do direito ao sufrágio (voto). No Brasil, o movimento sufragista foi impulsionado pela Proclamação da República, em novembro de 1889, e findou com a Constituição de 1934, quando o direito ao voto foi estendido às mulheres (MEYER, 2008).

De acordo com Guacira Louro (2007), os objetivos mais imediatos do movimento sufragista estavam vinculados aos interesses das mulheres brancas de classe média, que além do direito ao voto, reivindicavam também por acesso à educação, a melhores condições de trabalho e de salário, e ao exercício de determinadas profissões. As sufragistas conquistaram direitos legais básicos às mulheres, contudo, pouco progresso havia sido feito em relação às suas vidas cotidianas nos domínios da esfera privada da família.

A segunda onda do movimento feminista inicia-se no final da década de 1960, quando na efervescência das manifestações de 1968 e no clima político da ditadura militar brasileira, além de se ocuparem com questões sociais e políticas, mulheres, militantes, professoras e estudiosas feministas voltaram-se especialmente às produções teóricas. Essas produções emergiram da constatação

de uma necessidade de produzir conhecimento de forma mais consistente, mediante estudos que, além de denunciar, tinham como objetivo tornar visível a invisibilidade da mulher como sujeito. Tal invisibilidade, resultante da segregação social e política à qual as mulheres foram historicamente submetidas, foi produzida por discursos que associaram a instância privada e doméstica como o lugar "próprio" da mulher, e ainda, a maternidade e o cuidado das crianças como seu "destino natural" (LOURO, 2007; MEYER, 2008).

Embora algumas mulheres vieram rompendo com essa invisibilidade por meio do trabalho fora do ambiente doméstico, suas ocupações eram geralmente chefiadas e controladas por homens, além de terem sido caracterizadas como atividades secundárias, auxiliares ou de apoio. Assim, os objetos de investigação dos primeiros estudos feministas consistiam em denunciar essas condições de vida e de trabalho, além de colocar em pauta as necessidades, os problemas e os interesses das mulheres (LOURO, 2007; MEYER, 2008).

Foi nesse período que a expressão "o pessoal é político" se tornou um dos principais lemas feministas da época. Impulsionadas pelas discussões sobre democracia política e relações de classes, bem como pela socialização de suas vivências em pequenos grupos, mulheres vinculadas aos movimentos feministas buscavam levar à esfera pública as questões da vida privada, ligadas aos problemas vivenciados no cotidiano das relações afetivas e familiares. Foi motivada por estas circunstâncias que a segunda onda solidificou as bases para a problematização dos papéis sociais pautados nos sexos, quando emerge o conceito de *gênero* como uma ferramenta que possibilitou teorizações sobre essas questões (SIQUEIRA, 2015).

Considera-se que uma terceira onda tenha iniciado nos Estados Unidos na década de 1990, que de acordo com Camila Siqueira (2015), envolve tentativas de desconstruir a categoria *mulher* como sujeito unificado. Ou seja, não apenas enfatiza as diferenças entre homens e mulheres, mas também as diferenças intragênero, das mulheres entre si. Trata-se sobretudo de reivindicar a diferença no interior da diferença, pois "as mulheres não são iguais aos homens, na esteira das ideias do feminismo de segunda onda, mas elas tampouco são todas iguais

entre si, pois sofrem as consequências da diferença de outros elementos, tais como raça, classe, localidade ou religião" (Ibid., p. 337-338).

Dessa forma, a terceira onda emerge do reconhecimento de que os movimentos feministas anteriores vinham sendo excludentes no que concerne a outras categorias sociais, uma vez que as demandas dos movimentos feministas de primeira e segunda ondas haviam sido monopolizadas por mulheres americanas de classe média, e encobriam os problemas enfrentados por outras mulheres que,

> [...] apesar de serem também mulheres, não estavam no mesmo patamar daquelas em relação a outros marcadores sociais. Esse é o momento de ganho de autonomia e destaque de certos grupos dentro do movimento feminista, como os de mulheres negras, lésbicas ou trabalhadoras rurais (SIQUEIRA, 2015, p. 338).

Entretanto, Katherine Iannello (2011) problematiza que, geralmente, a terceira onda não é pensada como um movimento "ativista", pois além de ter raízes na cultura popular, rejeita a noção de uma identidade coletiva. Com isso a autora quis dizer que na terceira onda, há um forte compromisso com o individualismo, que reforça a noção "de escolha" entre o trabalho e a família, tornando-se esta uma armadilha conceitual que levou as mulheres a confrontar-se entre si mais do que ao patriarcado. É nesse sentido que se tem considerado que a terceira onda nasceu de uma tensão com a segunda onda.

A quarta onda, por sua vez, caracteriza-se pelo uso massivo da internet e das mídias sociais para diversas formas de mobilização, debates e divulgação dos movimentos feministas (FELGUEIRAS, 2017). Para Olívia Perez e Arlene Ricoldi (2019), o marco inicial da quarta onda no Brasil está ligado às Jornadas de Junho, que compreenderam um período de sucessivas manifestações, em 2013, consistindo no começo de um ciclo de protestos que, antes de irem às ruas, foram criados, divulgados e organizados através das mídias sociais.

Considerando que muitos protestos são convocados nas mídias sociais, Perez e Ricoldi (2019) consideram que estas se tornam potentes canais para a construção de repertórios de mobilização. Além de ser recorrente o uso das mídias sociais para a realização de campanhas em defesa da igualdade de direitos

e oportunidades para as mulheres, as redes digitais também possibilitam uma ampla divulgação das vertentes dos movimentos feministas.

A exemplo disso, em entrevista cedida à Revista Cult, Cecília Palmeiro, representante do movimento feminista latino-americano *Ni Una Menos*[46], afirma que se existe uma quarta onda do movimento feminista, ela é "tipicamente latino-americana", já que "Nossas palavras de ordem, 'nem uma a menos', foram traduzidas e usadas na Coreia e na Polônia. Estamos travando diálogo com os movimentos feministas em todos os continentes para trocar experiências e aprender umas com as outras" (GONZALEZ, 2017, *online*).

A ativista refere-se à Greve Internacional de Mulheres, ocorrida no 8 de Março de 2017, e aderida por mais de 50 países, incluindo a participação de todos os países latino-americanos. Esta foi inspirada no Dia Livre das Mulheres que ocorreu em 1975 na Islândia, quando mulheres abandonaram, por um dia, seus postos de trabalho, dentro e fora do lar, para ocuparem as ruas por igualdade de salários e direitos entre os gêneros. A greve do 8 de Março de 2017 teve amplitude mundial, e foi veiculada pelas mídias como o "Dia sem mulher", tendo como mote do movimento a frase "Se nossas vidas não importam, produzam sem nós".

Para Perez e Ricoldi (2019), ao se adequarem às tecnologias digitais de informação e comunicação, os movimentos sociais se transformam nesse processo, em especial pela internet possibilitar uma atuação transnacional, já que permite aos movimentos feministas entrarem em contato com discussões e mobilizações desenvolvidas em outros países. Dessa forma, a democratização do acesso à informação contribui para a adoção de lutas interseccionais, isto é, voltadas para campanhas de combate à discriminação contra categorias para além das de gênero, como raça, religião, classe, sexualidade, entre outras.

Tendo situado e caracterizado as quatro ondas dos movimentos feministas, a seguir discorro sobre o conceito de gênero visando compreender os

[46] Trata-se de um movimento feminista iniciado em 2015, na Argentina, que se propagou para diversos países latino-americanos, implicado em campanhas contra a violência de gênero, incluindo pautas como feminicídio, assédio sexual, legalização do aborto, diferenças salariais de gênero, entre outras. O estopim para a primeira marcha do movimento foi o feminicídio da adolescente de 14 anos, Chiara Páez, que estava grávida quando foi assassinada pelo namorado.

modos pelos quais o conceito se articula às discussões acerca dos corpos e das identidades, e como nos permite pensá-los em seus aspectos de construção.

2.2.2 Pensando os corpos e as feminilidades

O uso do termo gênero, como o entendemos, surgiu entre as feministas americanas, que desejavam pôr em relevo o caráter social das diferenciações pautadas nos sexos. O termo tanto rejeitava o determinismo biológico subjacente aos usos de expressões como "sexo" ou "diferença social", como sublinhava o caráter relacional das definições da feminilidade (SCOTT, 1995):

> O termo "gênero", além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. Essa utilização enfatiza o fato de que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino. Esse uso rejeita a validade interpretativa da ideia de esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo (SCOTT, 1995, p. 75).

Nessa perspectiva, os Estudos de Gênero estão implicados em analisar as *relações de gênero* para evidenciar a origem social das determinações dadas aos papéis que seriam próprios aos homens e às mulheres, bem como para desnaturalizar as distinções entre o feminino e o masculino, de modo que esses termos passam a ser compreendidos como recíprocos. De acordo com Dinah Beck (2012, p. 66), "a preocupação em investigar concepções essencializadas, aquelas dadas como universais no que se refere ser o 'próprio' do feminino e do masculino possibilitam a proliferação de muitos estudos que visam contribuir com a teorização social e cultural acerca do conceito e das relações de gênero". Nesse sentido, Louro (1995, p. 103) sugere que

> [...] uma compreensão mais ampla de gênero exige que pensemos não somente que os sujeitos se fazem homem e mulher num processo continuado, dinâmico (portanto não dado e acabado no momento do nascimento, mas sim construído através de práticas sociais masculinizantes e feminizantes, em consonância com as

> diversas concepções de cada sociedade); como também nos leva a pensar que gênero é mais do que uma identidade aprendida, é uma categoria imersa nas instituições sociais (o que implica admitir que a justiça, a escola, a igreja, etc. são "generificadas", ou seja, expressam as relações sociais de gênero). Em todas essas afirmações está presente, sem dúvida, a ideia de formação, socialização ou educação dos sujeitos.

Entende-se, assim, que as identidades de gênero se constituem em diversos modos de vivenciar a feminilidade e a masculinidade, e para pensá-las, é importante nos distanciarmos das representações hegemônicas sobre o "ser mulher" e o "ser homem", de como são seus corpos e de que modo devem ser vivenciados. Pensando mais especificamente na produção das feminilidades, Beck (2012) salienta que

> [...] a fabricação das identidades de gênero femininas – marcadas pelo consumo, pelos discursos que são veiculados por instâncias como a mídia e pelas representações que se produzem em torno do corpo belo, sadio e almejado – se dá por meio da marcação da diferença, ou seja, da necessidade de tornar-se diferente de outras mulheres e, também, do que se era antes de investir em determinadas práticas corporais. É preciso tornar visíveis (e aceitáveis) tais investimentos nos corpos (Ibid., p. 58).

São diversas as áreas do conhecimento que vêm problematizando as questões sobre o corpo. No entanto, a teorização aqui empreendida o compreende enquanto produto da cultura, que vinculado a diversas relações e práticas sociais se constitui também em uma dimensão política. Considerado tradicionalmente como uma estrutura essencialmente biológica, o corpo passa a ser questionado pela análise cultural contemporânea pelo viés de que ele próprio é um construto cultural, social e histórico, dotado de sentido e significação. Para Georges Vigarello (2003), as representações de corpo

> [...] se deslocam de tal maneira que, algumas vezes, veem-se completamente transformadas: o controle do peso corporal, por exemplo, os cuidados com a constituição orgânica, a hierarquia concedida ao aspecto físico, os índices de alerta aos males; os padrões estéticos atuais não são aqueles do passado. Mecânica, energia, expressão e sensibilidade se repartem numa multiplicidade de corpos, cada qual em sua singularidade, com seus saberes, seus imaginários, seus domínios, até mesmo seus objetos. É necessário

> medir essa abundância de referências corporais, essa variedade que proíbe agrupá-las em uma mesma disciplina científica ou, mesmo, dar-lhes uma coerência e uma unidade *a priori* (Ibid., p. 21-22).

Pensar o corpo na contemporaneidade suscita reflexões sobre suas representações a partir das transformações e das práticas culturais e sociais, já que estas impulsionam diversos efeitos de significação, nos quais o princípio de identidade conferido à existência corporal (VIGARELLO, 2003) estabelece, no e pelo corpo, outras formas de elucidar um mundo. Para David Le Breton (2003, p. 29) "o corpo torna-se emblema do *self*", pois os constantes movimentos e práticas de se exteriorizar a interioridade do sujeito reduzem esta última à sua superfície: "é preciso se colocar fora de si para se tornar si mesmo" (Idem).

Nesse viés, interessa questionar de que forma essa exteriorização tem posicionado os sujeitos e se aquilo o que vemos dos sujeitos nos diz algo sobre eles e sobre suas identidades. Para tal, mostra-se oportuno trazer à discussão a argumentação de Denise Sant'Anna (2000) ao salientar que o corpo sempre operou como um "processador comunicacional ambulante":

> Além de ser um processo histórico, o corpo funciona como um processador da história, por meio do qual são veiculados e modificados os legados culturais e biológicos.
> Por conseguinte, o gosto pelas modificações do corpo esteve presente em diferentes civilizações. Da ornamentação e das tatuagens utilizadas no Neolítico, à cosmética e às cirurgias estéticas de nossos dias, as metamorfoses corporais provocadas pelo ser humano serviram aos mais diferentes fins: para embelezar e fortalecer o corpo, para marcar um estatuto social e modos de pertencimento ou de exclusão em relação ao mundo natural, sobrenatural e social [...] Além disso, as intervenções realizadas sobre o corpo estão intimamente relacionadas às suas sucessivas redescobertas: estamos constantemente redescobrindo o corpo (SANT'ANNA, 2000, p. 50).

Essas constantes redescobertas são em parte assistidas por uma série de cultos ao corpo que incitam os indivíduos a investirem, inventarem e fabricarem seus corpos para se ajustarem aos progressos contemporâneos das sociedades de consumo que, por sua vez, conferem ao corpo "um espaço de infinitas potencialidades, atuais e virtuais" (SANT'ANNA, 2000, p. 57). Na medida em que inúmeras intervenções são investidas no corpo para lhe proporcionar

liberdades, os discursos e representações que circulam por meio de diferentes instâncias também incitam estratégias de autocontrole, interdição e autovigilância. Isto porque tais liberdades são legitimadas pelo culto de um corpo perfeito, belo e em forma, cujos excessos ou falhas em suas investidas denotam a ele um caráter obsoleto, seja por negligência ou por falta de cuidados.

Sant'Anna (2000) salienta, ainda, a existência de uma cultura do espaço íntimo, cujos discursos sobre o embelezamento dos corpos femininos transformam-no em um padrão moral a ser seguido de acordo com os interesses econômicos de cada época. Revelam-se, assim, o desejo e a urgência dos sujeitos em serem modernos e civilizados em detrimento de manter uma aparência considerada feia e obsoleta. Em vista disso, compreender as mudanças na história e nas noções de corpo e beleza implica identificar os discursos e as representações que reforçam a rejeição de determinados corpos.

Nos domínios da Educação, Louro (2000) nos convida a pensar o corpo como central no desenvolvimento de estratégias e práticas pedagógicas, pois tradicionalmente os processos de escolarização ocuparam-se de "vigiar, controlar, modelar, corrigir, construir os corpos de meninos e meninas, de jovens homens e mulheres" (Ibid., p. 60). Segundo a autora, as preocupações das teorias educacionais tradicionais centravam-se nas fases do desenvolvimento mental das crianças, de modo que o disciplinamento dos corpos esteve historicamente atrelado ao disciplinamento das mentes.

Louro (2000) argumenta que essas preocupações estavam ligadas a uma perspectiva binária, em que natureza e cultura eram consideradas como categorias separadas. O corpo, neste contexto, foi inscrito nos domínios da natureza, considerado dado ao nascer, pleno em suas características físicas e orgânicas. Essa perspectiva determinista pressupunha que o corpo possuía marcas distintivas e que, "naturalmente", a presença ou a ausência destas marcas consistiria nas identidades dos sujeitos. A autora salienta, ainda, que os olhares minuciosos lançados aos corpos até hoje se atentam em defini-los em função do sexo, que se torna central para referenciar os sujeitos.

Observa-se, assim, que essa visão desconsidera as dimensões culturais e sociais como constitutivas dos corpos e das identidades. Já numa perspectiva que reconhece a impossibilidade de separar natureza da cultura, o corpo é considerado como produzido cultural e discursivamente, pois se o corpo é o local principal da identidade e esta é atribuída à cultura, então "os corpos são significados, representados e interpretados culturalmente" (LOURO, 2000, p. 62).

Ao encontro deste entendimento, Beck (2012) nos mostra como os campos dos Estudos de Gênero e dos Estudos Culturais em Educação estão comprometidos em pensar as identidades considerando os contextos culturais e sociais que as constituem. Em suas palavras, esses campos

> [...] percorrem o entendimento de que nossas identidades não são fixas, naturais, duradouras, imutáveis, herança genética dada no momento da nossa concepção e descoberta com o nosso nascimento. Para ambos os campos nossas identidades são cambiantes, mutáveis, flexíveis, inacabadas, inconclusas, por vezes contraditórias e ganham múltiplos e variados sentidos, estritamente ligados aos contextos sociais e culturais em que são produzidas e ressignificadas (BECK, 2012, p. 56-57).

Convém aqui reforçar que a afirmação de uma identidade se dá, com efeito, em relação à outra, e nessa comparação se inscrevem as diferenças, que assim se qualificam pelo contraponto com identidades hegemônicas que servem como referência às demais. Para Louro (2000), a identidade hegemônica no decurso da modernidade ocidental é masculina, branca e heterossexual, de modo que as identidades que não atendam a estes "critérios" se tornam marcadas como desviantes à norma, problemáticas, identidades que escapam do padrão ou daquilo que é esperado e desejado.

Além de enfatizarem os processos de diferenciação, as abordagens feministas pós-estruturalistas também salientam a centralidade da linguagem para explicar a produção das identidades e representações de gênero. Nas palavras de Joan Scott (1995),

> Penso que não podemos fazer isso sem conceder uma certa atenção aos sistemas de significado, quer dizer, aos modos pelos quais as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular as

> regras de relações sociais ou para construir o significado da experiência. Sem significado, não há experiência; sem processo de significação, não há significado. [...] Como sistemas de significado, as identidades subjetivas são processos de diferenciação e de distinção, que exigem a supressão de ambiguidades e de elementos de oposição, a fim de assegurar (criar a ilusão de) uma coerência e (de) uma compreensão comum. A ideia de masculinidade repousa na repressão necessária de aspectos femininos – do potencial do sujeito para a bissexualidade – e introduz o conflito na oposição entre o masculino e o feminino (Ibid., p. 82).

Ao enfatizarem a condição construída e relacional do gênero, os Estudos de Gênero favorecem o questionamento sobre as oposições binárias através das quais as identidades vão sendo fixadas. Para Silva (2003), a instabilidade da identidade é marcada pelo movimento entre fronteiras, cujas possibilidades de cruzar, de situar-se ou manter-se na fronteira demonstram o caráter construído e fabricado da fixação das identidades. Woodward (2003) exemplifica os processos de construção de certas identidades de gênero por meio das narrativas midiáticas que, de acordo com o contexto histórico e cultural, põem em circulação diversos elementos com os quais os sujeitos podem se identificar e se apropriar, construindo assim, outras identidades:

> Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o "novo homem" das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente "esperto", o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais os eles possam se identificar (WOODWARD, 2003, p. 17-18).

Especificamente no que diz respeito às feminilidades, como vimos, estas vêm sendo produzidas por meio de diversos discursos e representações de corpo e gênero que circulam em diversos artefatos e instâncias culturais. Nestes, os corpos são incitados a "uma crescente erotização, amplamente veiculada através da TV, do cinema, da música, em jornais, revistas, propagandas, *outdoors,* e, mais recentemente, com o uso da internet, tem sido possível vivenciar novas

modalidades de exploração dos corpos" (FELIPE & GUIZZO, 2003, p. 128), que transpassam categorias geracionais. Neste viés, Louro (2000, p. 72) frisa que

> Os corpos de adolescentes e jovens, em sua pluralidade de tribos e gangues, desafiam, espetacularmente, as divisões dicotômicas. A multiplicidade de modos de ser e de aparecer coloca sob suspeita as definições tradicionais de classe, gênero, sexualidade, etnia. Outras divisões se instauram, é verdade; fronteiras são rompidas enquanto outras se constroem. Mas esses grupos juvenis (por vezes de forma mais expressiva do que grupos de adultos ou de crianças) mostram claramente o quanto intervêm em seus corpos para torna-los representativos de uma identidade própria. Membros de uma tribo devem, como qualquer outro grupo cultural, compartilhar os mesmos códigos, falar a mesma linguagem e, nesse caso, buscar a mesma aparência.

Pode-se observar que como lugar central da identidade, o corpo está inscrito na cultura, assim como os investimentos que nele são realizados, tais como o uso de determinadas roupas, acessórios, tatuagens, próteses, entre outros elementos que funcionam como marcadores identitários. Indo ao encontro desta discussão, Jane Felipe e Bianca Guizzo (2003) argumentam que o corpo tem sido dividido também por meio de expectativas postas sobre ele. Expectativas essas que lhe conferem maior ou menor importância, principalmente quando determinados e diferenciados em função do sexo:

> [...] corpos masculinos e femininos não têm sido percebidos e valorizados da mesma forma. Há uma tendência a hierarquizá-los, a partir de suas diferenciações mais visíveis e invisíveis. [...] Desde muito cedo, até mesmo antes de nascermos, somos investidos de inúmeras expectativas, em função de nosso sexo – meninos ou meninas – e da nossa condição social, dentre tantas outras. Talvez não seja exagero afirmar que nossas identidades (de gênero, sexuais, raciais) vão-se delineando, mesmo antes de nascermos, a partir das inúmeras expectativas que são em nós depositadas (FELIPE & GUIZZO, 2003, p. 124).

Tais expectativas vão sendo delineadas social e culturalmente por meio de diversos discursos, instituições e marcadores de gênero, tais como vestuário, cores e acessórios considerados como "próprios" do masculino e do feminino. Com o intuito de problematizar essas determinações, Felipe e Guizzo (2017) investigam os *scripts de gênero*, os quais podem ser compreendidos como

> [...] roteiros, definições, normas, apontamentos, às vezes negociáveis, em outras circunstâncias nem tanto, que prescreveriam as condutas dos sujeitos. Quando os *scripts* são ignorados, rompidos ou modificados, seus(suas) autores(as) podem ser penalizados(as), já que a sociedade que se pretende hegemônica e que insiste em traçar determinados padrões de comportamento trabalha no sentido de impor sanções e promover discriminações a todos os sujeitos ou grupos que ousam romper, modificar ou mesmo escrever seus próprios *scripts* (Ibid., p. 220).

Para questionar e compreender de que modo os *scripts* de gênero são produzidos e incentivados, torna-se importante analisar os artefatos culturais que colocam em circulação esses *scripts* (FELIPE & GUIZZO, 2017). Para tanto, busca-se considerar as representações associadas ao corpo, os processos históricos, sociais e culturais que vêm favorecendo determinadas descrições normativas de feminilidade e de masculinidade, bem como os modos pelos quais se fizeram que determinadas características corporais se tornassem mais válidas do que outras nas descrições das identidades de gênero. Entretanto, os processos normativos são passíveis de reações, uma vez que "aceitamos, resistimos, negociamos e transgredimos tanto porque a educação é um campo político como o corpo, ele próprio é uma unidade biopolítica" (GOELLNER, 2015, p. 6-7).

Após ter apresentado e discutido sobre as principais ferramentas teóricas e conceituais dos Estudos Culturais e de Gênero, no próximo capítulo descrevo as escolhas e os processos metodológicos empreendidos nesta pesquisa.

CAPÍTULO 3
Escolhas metodológicas

No capítulo anterior, abordei os principais aspectos dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero, articulando a esta reflexão conceitos indispensáveis às intenções desta pesquisa. De ora em diante apresento as escolhas e os caminhos metodológicos empreendidos no estudo. É válido registrar que os arranjos metodológicos foram delineados mediante as interlocuções entre minha trajetória enquanto estudante e pesquisadora e as sugestões apresentadas nos processos de orientação e na qualificação do projeto de dissertação.

Ao eleger a perspectiva pós-estruturalista como aporte teórico-metodológico, os delineamentos de pesquisa implicam escolhas que rompem com as fronteiras entre os diversos métodos e disciplinas. Não nos apropriamos, assim, de apenas uma teoria nem adotamos um método único. Pelo contrário, através da articulação entre os saberes de diversos campos do conhecimento e da bricolagem metodológica, construímos as nossas próprias metodologias que, contextualmente, se revelam pertinentes às particularidades da pesquisa, tendo em vista os problemas que construímos a partir dos questionamentos e das insatisfações que nos movem (CORAZZA, 2007; PARAÍSO, 2012).

Paraíso (2012) nos diz que o fruto de nossas articulações e bricolagens constitui um arranjo de elementos heterogêneos, uma vez que utilizamos diversos saberes e metodologias para descrever, analisar e compreender os nossos objetos de estudo por meio de uma operação de "recorte e colagem"[47]

[47] Por "recorte e colagem" a autora refere-se aos processos em que tomamos os saberes produzidos por diversas teorias, autores/as, artefatos e linguagens, e sobre os quais operamos mediante a junção de procedimentos, métodos e instrumentos que sirvam aos nossos estudos (PARAÍSO, 2012).

visando não à restauração de uma unidade, mas a criação de uma composição de diferentes, e para isso,

> Usamos tudo aquilo que nos serve, que serve aos nossos estudos, que serve para nos informarmos sobre nosso objeto, para encontrarmos um caminho e as condições para que algo de novo seja produzido. A *bricolagem* é um momento de total *desterritorialização*, que exige a invenção de outros e novos *territórios*. Contudo, para articular saberes e bricolar metodologias, nos apoiamos em diferentes deslocamentos, "viradas", explosões e desconstruções feitas pelas teorias pós-críticas. [...] Desconstruímos as oposições binárias que tantas hierarquias construíram entre as pessoas e as coisas do mundo e, consequentemente, os muitos tipos de verdades que estão presentes nas imagens de pensamento já construídas sobre o nosso objeto (PARAÍSO, 2012, p. 33).

Embora exista uma tradição que, alicerçada em uma suposta neutralidade científica se ocupa em perpetuar um método único e universalmente válido para a prática de pesquisa, de outro modo, a perspectiva pós-estruturalista desestabiliza as normas de verdade balizadas pelas fronteiras da lógica moderna. Foucault (1979) pontua uma modificação nas regras de formação dos enunciados que são aceitos como cientificamente verdadeiros, enfatizando que

> O que está em questão é o que *rege* os enunciados e a forma como estes se *regem* entre si para constituir um conjunto de proposições aceitáveis cientificamente e, consequentemente, susceptíveis de serem verificadas ou infirmadas por procedimentos científicos. [...] não se trata de saber qual é o poder que age do exterior sobre a ciência, mas que *efeitos de poder* circulam entre os enunciados científicos; qual é seu regime interior de poder; como e por que em certos momentos ele se modifica de forma global (Ibid., p. 4).

Problematizar e desestabilizar os discursos de verdade não significa dizer que quaisquer outros discursos sejam aceitos de forma acrítica, sem uma análise. Ao contrário, com a possibilidade de uma multiplicidade teórico-metodológica, os movimentos interdisciplinares das pesquisas pós-estruturalistas operam com métodos de pertinência e de adequação variáveis, que paulatinamente vão rompendo com a lógica científica de universalidade, neutralidade e objetividade. Convém, no entanto, enunciar que nessa perspectiva distanciamo-nos de um propósito de *verdade una*, que supostamente poderíamos adotar fielmente. Em

detrimento de tentar compreender o *porquê*, buscamos investigar as condições de possibilidade, isto é, *como* os deslocamentos da cultura operam nas produções de sentido, nas práticas culturais e sociais, e que efeitos produzem nas identidades e subjetividades dos sujeitos contemporâneos.

Em vista disso, para a construção metodológica deste estudo, em um primeiro momento busquei uma aproximação com metodologias que vêm sendo utilizadas nas pesquisas em internet, que serão descritas a seguir, na primeira seção deste capítulo. Na segunda seção, trato das questões éticas implicadas na pesquisa, onde a partir da perspectiva de autores/as vinculados aos Estudos Culturais e de Gênero, problematizo o modelo ético biocêntrico às pesquisas humanas e sociais. Por fim, apresento as etapas que envolveram a produção dos dados e as categorias temáticas de análise que daí emergiram.

3.1 Etnografia Virtual e Netnografia: uma bricolagem

Christine Hine (2004), uma das pesquisadoras pioneiras dos estudos sobre as interações sociais na internet, propôs a Etnografia Virtual para o estudo empírico sobre o modo como essa é utilizada e incorporada em nosso cotidiano. A autora compreende a internet a partir de duas perspectivas, a saber: como cultura e como artefato cultural.

Na primeira, sob a perspectiva da internet como cultura, a abordagem etnográfica possibilita o estudo das características de um contexto cultural que seja significativo para os/as participantes da pesquisa, de modo que para se ter uma compreensão profunda sobre o grupo cultural em estudo, torna-se importante "ver o que eles veem através de seus olhos" (HINE, 2004, p. 34). Nesse viés, as interações sociais do ciberespaço "gestam" e constituem uma cultura em si mesma. Na segunda, sob a ótica da internet como artefato cultural, a internet se constitui como uma tecnologia criada e mantida por pessoas com interesses e objetivos bem determinados contextualmente, de modo que os processos sociais de produção e de uso constituem significados distintos sobre a internet.

Para uma compreensão ampla da internet, Hine (2004) considera útil a contribuição da Etnografia em ambas as perspectivas, visto que para a produção de significados nesse contexto, leva-se em consideração tanto as circunstâncias em que a internet é utilizada *(offline)* quanto os espaços sociais que emergem de seus usos *(online)*. Pode-se dizer, então, que a internet consiste em uma representação de práticas sociais, e para buscar métodos que propiciem diferentes formas de observação, os/as pesquisadores/as "fabricam suas próprias lentes" (HALAVAIS, 2011, p. 13).

Sendo assim, tanto nas pesquisas pós-estruturalistas, quanto nos estudos em cibercultura, leva-se em consideração a inexistência de receitas prontas ou métodos protocolares para se fazer pesquisa, pois como salientam Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p. 19) "cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração". De acordo com estas autoras, no Brasil, a pesquisa empírica na internet tem seu início na segunda metade de 2000, e no período anterior, os estudos centravam-se em questões filosóficas e/ou psicológicas, de modo que os recursos utilizados eram mais teóricos sem que, portanto, a produção dos dados no campo estivesse implicada nas pesquisas em internet.

Conforme exposto anteriormente, os dispositivos e os aplicativos móveis delinearam outros modos de vivenciarmos os espaços públicos e privados, possibilitando a incorporação de outras formas de sociabilidade. Desse modo, as experiências de interação oportunizadas pelas mídias sociais atravessam espaços mais amplos da vida social, ofuscando, assim, os limites entre o *online* e o *offline* (HINE, 2016). Por isso, se concentrarmos nossos estudos apenas naquilo que é observável, dificultaremos a análise dos significados de conteúdos produzidos *offline* e compartilhados *online*, tendo em vista que tais conteúdos são também incorporados na vida diária dos sujeitos.

No que concerne à postura analítica do/a etnógrafo/a virtual, Hine (2016, p. 12) salienta que este/a

> [...] 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.

Com base nisso, a Etnografia Virtual mostra-se potente para os estudos das práticas culturais que se efetuam nas mídias sociais, uma vez que busca enfatizar os acontecimentos e as experiências que ocorrem no contexto do campo em estudo. Entende-se, entretanto, que o campo de estudo é constituído a partir de nossas escolhas em investigar os significados produzidos em determinadas práticas em detrimento de outras. Logo, desconsidera-se a noção de campo de pesquisa como algo preexistente. Hine (2016) salienta, ainda, que a internet pode ser compreendida enquanto fenômeno corporificado, isto é, "ficar *online*" ocorre simultaneamente a outras formas materializadas de ser e de atuar no mundo, dado que "uma experiência *online* pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência *online* de uma *offline a priori*" (Ibid., p. 16).

Reconhecendo a complexidade das relações entre o *online* e o *offline*, torna-se imprescindível a reflexividade do/a pesquisador/a, pois diferentemente da Etnografia tradicional, em que nos apropriamos da interação presencial, na pesquisa etnográfica virtual nos fazemos presentes por meio de uma imersão *online*, tornando-se possível uma análise mais aprofundada sobre o campo em estudo. Ainda que façamos uso das diversas mídias disponíveis no ciberespaço, a pesquisa etnográfica virtual demanda mais do que apenas pesquisar, registrar e analisar arquivos no grande acervo da internet. Principalmente quando se trata de pesquisas com grupo focal, em que para compreendermos a construção dos significados, nos tornamos não só presentes, como visíveis; interagimos e nos envolvemos pessoalmente com os/as participantes para analisar os discursos envolvidos nos processos de produção de sentidos. Quanto a isso, Hine (2004)

destaca que embora o/a pesquisador/a "não possa esperar conhecer *todas* as práticas do usuário, pelo menos ele pode viver a experiência e entender o que significa ser *um* usuário" (Ibid., p. 70).

Ao longo dessas aproximações iniciais, encontrei contribuições adicionais na Netnografia, oriunda também da Etnografia. Arquitetada para investigar o comportamento de consumidores de comunidades e culturas virtuais, a Netnografia caracteriza-se como um método interpretativo, de trabalho imersivo de comunicação na internet. De acordo com Robert Kozinets (1998; 2014), seus usos vêm sendo adaptados às particularidades da cibercultura, uma vez que seus métodos implicam na participação e observação plena da cultura estudada, permitindo que o/a pesquisador/a

> [...] adquira uma compreensão detalhada sutil de um fenômeno social, e depois capte e comunique suas qualidades culturais. Ela fornece um senso da experiência vivida pelos membros da cultura, assim como uma análise fundamentada da estrutura do seu grupo, como ele funciona, e como ele se compara a outros grupos. Práticas sociais são cuidadosamente consideradas e sistemas de significado delicadamente analisados (KOZINETS, 2014, p. 58).

As contribuições da Netnografia mostraram-se significativas para o campo em estudo, pois além de consistir de aspectos teóricos e éticos da pesquisa em internet, sugere procedimentos para a produção e análise dos dados, os quais serão desenvolvidos com mais detalhes posteriormente.

3.2 Questões e problematizações éticas de pesquisa

Ao longo da construção metodológica, foi importante pensar sobre as questões éticas, principalmente pela minha inserção em um campo de pesquisa que me era novo, visto que esta foi a primeira vez que desenvolvi um grupo focal *online*. No tocante a estas questões, Luiz Zago, Bianca Guizzo e Luís Santos (2016)

problematizam o modelo ético biocêntrico[48] no qual se fixam algumas exigências metodológicas para o desenvolvimento de pesquisas que envolvem seres humanos. Uma de suas principais críticas refere-se à determinação de certas normas que corroboram as pesquisas biomédicas, porém, quando empregadas em pesquisas sociais e humanas, deixam de fazer sentido.

Para estes autores e autora, questionar esse modelo implica, primeiramente, numa reflexividade do/a pesquisador/a quanto à sua postura e ética sobre o modo como configura seu engajamento com a pesquisa e com os/as participantes. Importa, assim, refletirmos sobre as posições que ocupamos em relação aos/às participantes da pesquisa, já que tal posicionalidade "põe o/a pesquisador/a no patamar de sujeito da pesquisa, e não apenas como uma entidade apartada e isenta daquilo que busca conhecer" (ZAGO, GUIZZO & SANTOS, 2016, p. 194). É também nesse sentido que problematizam um modelo ético único para a realização de pesquisas humanas e sociais:

> Podemos sugerir que o *uni-verso* de pesquisa torna-se um *multi-verso* de pesquisa: ele não é único, mas múltiplo; essa multiplicidade é efeito de uma série de atravessamentos que constitui a pesquisa (o seu recorte, o seu objeto, os seus pressupostos, o seu arcabouço teórico, o conjunto de métodos utilizados, atravessamentos do/a pesquisador/a que a conduz, do/a orientador/a que a coordena ou orienta, da instituição de ensino e pesquisa que a financia). Aquele/a que faz pesquisa tem entre suas tarefas compreender esses *multi-versos* de pesquisa e, antes disso, compreender também que sua própria existência estabelece limites e potências para o pesquisar. Cada *multi-verso* de pesquisa tem suas próprias demandas éticas, exigindo diferentes formas de consentimento por parte dos/as pesquisados/as, demandando múltiplas e complexas conexões entre o lugar social e político do/a pesquisador/a em sua relação com aqueles/as que pesquisa (ZAGO, GUIZZO & SANTOS, 2016, p. 196).

Especificamente no que concerne aos Estudos de Gênero, Zago, Guizzo e Santos (2016) argumentam que, na posição de pesquisadores/as não renunciamos aos nossos sexos e gêneros no campo de pesquisa, posto que não fazemos pesquisas *sobre* gênero, mas *com* gênero. Assim, somos agentes nas

[48] Regulamentado pelos Comitês de Ética em Pesquisa, que no contexto brasileiro são supervisionados pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) e baseiam-se na Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde.

construções de gênero, ao passo que podemos nos engajar politicamente em sua desconstrução e na problematização de seus processos de normalização.

Outro aspecto problematizado por estes autores e autora, trata-se do anonimato para preservar e proteger os/as participantes da pesquisa, conforme exige o modelo ético biocêntrico. Sonia Kramer (2002) já discutiu sobre esses aspectos, em especial no que diz respeito às pesquisas com crianças. Ainda que trate de pesquisas que investigam as infâncias, entendo que suas problematizações também são pertinentes e podem ser ampliadas às discussões éticas de pesquisa com quaisquer sujeitos, independentemente de sua faixa etária. A autora trata sobre a divulgação dos dados de identificação que possam expor os/as participantes, como seus nomes verdadeiros, imagens produzidas no âmbito da pesquisa, bem como os resultados desta.

Zago, Guizzo e Santos (2016) relativizam a questão do anonimato, em especial no que diz respeito aos Estudos de Gênero, já que se com o anonimato estaríamos preservando a integridade dos/as participantes, também por meio dele reforçaríamos uma norma sobre gênero que as pesquisas humanas e sociais buscam problematizar:

> Se é verdade que o anonimato é demandado para proteger os/as participantes, também é verificável que o anonimato pode significar a reificação de certas relações de estigmatização. Nessa díade, apostamos no engajamento político do/a pesquisador/a, que pode se dar pela afirmação de sua posição de sujeito, pela explicitação da sua posicionalidade em relação aos/às participantes, e não pela invisibilização ou ocultação dessa posição ou relação (ZAGO, GUIZZO & SANTOS, 2016, p. 200-201).

Em vista disso, é importante pensarmos as questões éticas das pesquisas humanas e sociais – aqui com interesse especial no campo da Educação –, a partir da multiplicidade de posições, metodologias e perspectivas teóricas com as quais lidamos na construção de nossos estudos. Estar eticamente implicado/a com os/as participantes significa, dentre outras coisas, reconhecer que os movimentos de pesquisa são provisórios, dinâmicos e emergem tanto dos processos que ocorrem no campo de estudo como da relação entre pesquisador/a e os sujeitos participantes (ZAGO, GUIZZO & SANTOS, 2016). Nesse sentido, tornam-se

fundamentais as reflexões sobre os critérios éticos a serem adotados em nossas pesquisas, assim como no que diz respeito à preservação da *autoria* de ações e representações dos sujeitos envolvidos na produção do conhecimento (KRAMER, 2002), sejam crianças, jovens, homens ou mulheres.

Nesta pesquisa, optei por deixar a critério das participantes do grupo focal a escolha sobre como gostariam de ser identificadas no texto da dissertação. Apontei-lhes a alternativa de escolherem um nome fictício se assim o desejassem, mas a grande maioria referiu não se importar, optando, assim, pela utilização de seus primeiros nomes.

Quanto ao consentimento dos/as participantes, Zago, Guizzo e Santos (2016) sublinham a inflexibilidade do próprio conceito de consentimento, bem como a rigidez do padrão de elaboração do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) demandado pela Resolução nº 466/2012. De acordo com os autores e a autora, o TCLE funciona como um documento juridicamente válido, no qual devem constar todas as informações da pesquisa para que os/as participantes/as possam analisar e decidir se desejam ou não participar.

No entanto, o que se defende nas pesquisas humanas e sociais baseia-se na compreensão de que se torna impossível controlar todas as etapas da pesquisa antes de adentrarmos ao campo de investigação, assim como ao longo da produção dos dados. Muitas vezes, somos atravessados/as por circunstâncias imprevisíveis, que demandam renegociações e mudanças teórico-metodológicas para darmos conta das particularidades de nossos estudos. Sob esse ponto de vista, Zago, Guizzo e Santos (2016) questionam o seguinte:

> Se a pesquisa e seu desenho teórico-metodológico mudam ao longo do trabalho de campo etnográfico, como é possível que um termo assinado no início da pesquisa seja ainda válido até seu fim? [...] Esse é um importante ponto de tensão: a discussão sobre o consentimento dos/as participantes está intimamente ligada aos objetivos da pesquisa, à temática estudada, ao desenho teórico-metodológico e à posicionalidade do/a pesquisador/a, que às vezes expressa seu engajamento para com os grupos pesquisados – engajamento este que, no modelo biocêntrico, eventualmente é interpretado como interesse particular do/a pesquisador/a e, por isso, é considerado antiético (Ibid., p. 195-196).

Em vista disso, o TCLE presente no questionário *online* (APÊNDICE) foi elaborado no intuito de apresentar e descrever os objetivos da pesquisa às participantes, bem como para delimitar os critérios de participação, que foram selecionados de acordo com o que considerei pertinente às intenções de pesquisa, a saber: 1) faixa etária a partir de 18 anos; 2) ser do sexo feminino; 3) ser brasileira; 4) ser usuária dos aplicativos *Instagram* e *WhatsApp*; 5) autorizar que a pesquisadora siga o seu perfil do *Instagram*; 6) ter disponibilidade e interesse para participar de um grupo no *WhatsApp* e 7) concordar com a participação voluntária na pesquisa.

3.3 Produção dos dados

Antes de apresentar a forma como a produção dos dados foi realizada, é importante reforçar o que já fora mencionado na introdução deste capítulo. Trata-se da compreensão de que na perspectiva pós-estruturalista, os caminhos que compõem o desenvolvimento da pesquisa, bem como os métodos utilizados para a produção dos dados, são escolhas intencionais que fazemos. Tal entendimento baseia-se na noção de que os dados não estão prontos, à espera do/a pesquisador/a para *coletá-los*, mas são *produzidos* pelos processos de significação construídos ao longo da pesquisa. Desse modo, compreende-se que nos caminhos e endereçamentos de pesquisa, selecionamos de forma intencional determinados métodos, uma vez que ampliamos nossa visão à noção de que não há um único modelo metodológico que seja pertinente para o estudo, mas uma pluralidade de métodos que podem ser relativamente úteis e apropriados a determinados objetivos de pesquisa.

Regina Leite Garcia (2011) contribui no sentido de direcionar o meu olhar para a relevância social do tema e sua implicação nas realidades dos sujeitos envolvidos no estudo, em especial para que os significados produzidos na pesquisa estivessem implicados com o compromisso de pensamentos plurais. Assim, também foi importante refletir sobre a minha responsabilidade social enquanto pesquisadora, já que ao construir e adentrar em um grupo para analisar

as práticas discursivas que nele se arquitetam, eu poderia causar estranhamentos nas participantes. Se assim fosse, as práticas poderiam deixar de serem espontâneas, considerando que na medida em que nos inserimos no campo e no grupo de pesquisa, as experiências dele transformam tanto a nós e os/as participantes, quanto o processo de pesquisa.

Visto desse modo, percebo a importância de conhecer os significados inscritos no grupo a ser investigado, bem como de minha reflexividade acerca da inexistência de neutralidade. Assim, estive atenta à impossibilidade de descrever objetivamente as práticas culturais e sociais que me propus a investigar, pois além de ter me envolvido direta e intimamente com os significados produzidos durante a pesquisa, o processo de descrição implica, também, construção.

Para a produção e análise empírica dos dados, os procedimentos foram realizados a partir de dois tipos de captura propostos por Kozinets (1998; 2014), a saber: a captura de dados extraídos e a captura de dados de notas de campo. A primeira refere-se à extração de dados ao longo da interação com os/as participantes através de mensagens instantâneas ou de outros meios de comunicação. A segunda caracteriza-se pelas anotações e registros sobre as observações do/a pesquisador/a acerca dos modos de comunicação e interação entre os membros do grupo, bem como sobre sua experiência participativa neste.

A produção dos dados foi realizada em três etapas. Primeiramente, para a seleção das participantes, foi realizado um convite público no *Instagram*, divulgado no *feed* e no *Stories* do perfil profissional da pesquisadora. Na chamada da publicação feita no *Stories*, foi apresentado um breve resumo sobre a temática em análise, no qual foram mencionados o objetivo geral da pesquisa e o método do grupo focal, seguido de uma enquete que buscou identificar o interesse em participar da pesquisa.

Uma vez que houvesse interesse, as participantes foram orientadas a prosseguir à segunda etapa, que consistiu no preenchimento de um questionário *online* elaborado e disponibilizado pela pesquisadora na plataforma virtual *Formulários Google* (APÊNDICE). As questões que compuseram o questionário foram elaboradas com diferentes tipologias de respostas. Ou seja, variavam entre

obrigatórias e não obrigatórias, e as respostas eram alternadas entre múltipla escolha com resposta única, múltipla escolha multi-resposta e respostas curtas (escritas). O questionário ficou disponível para preenchimento durante o período de 13 dias, entre 24 de agosto e 05 de setembro de 2019. A terceira etapa da produção dos dados consistiu na criação do grupo focal no *WhatsApp*, denominado "**#Selfie** 🤳", que teve duração de duas semanas, entre os dias 28 de agosto e 10 de setembro de 2019.

O procedimento para a análise netnográfica dos dados, compreende um processo de transformação e interpretação dos dados produzidos na participação e observação etnográfica, seja por meio de arquivos de texto, capturas de tela ou registros do diário de campo (KOZINETS, 2014). Assim, a organização dos dados para análise foi realizada por meio do recurso de exportação, disponibilizado pelas plataformas em que os dados foram produzidos. Ou seja, os dados produzidos por meio do questionário *online* foram exportados da plataforma *Formulários Google* em formato de planilha para o *Excel* e, em seguida, transferidos para o *Word*, onde foram elaboradas as tabelas para a análise descritiva. Os dados provenientes das discussões no grupo focal foram extraídos, na íntegra, do *WhatsApp* para um documento no Bloco de Notas (formato original de exportação do *WhatsApp*) e, posteriormente, organizados no *Word*.

A escolha pelo *WhatsApp* como local para a realização do grupo focal ocorreu devido ao entendimento de que além de ser um dos aplicativos de comunicação mais utilizados[49], o *WhatsApp* também proporciona privacidade e segurança por meio de um protocolo de criptografia ponta a ponta para que terceiros não tenham acesso às mensagens, tanto em uma conversa individual, quanto em grupo. Além de ser utilizado em dispositivos móveis, o *WhatsApp* também possui uma versão *Web*, que quando sincronizada através de um *QR Code*[50] (Figura 27), permite que a conversação ocorra através do computador.

[49] Dados do Blog oficial do *WhatsApp* estimam que até janeiro de 2018, o aplicativo contava com cerca de 1,5 bilhões de usuários por mês. Disponível em: https://blog.whatsapp.com/.
[50] *QR Code*, ou Código QR é um tipo de código de barras que quando escaneado por um dispositivo móvel com câmera acoplada, permite a conversão dos dados em texto. No caso do *WhatsApp*, o *QR Code* funciona como uma chave para o acesso ao aplicativo na plataforma *Web*, por computador.

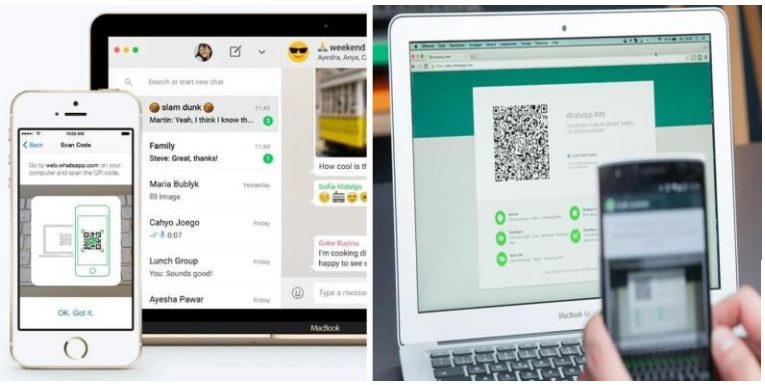


Figura 27: *WhatsApp Web* e sincronização por *QR Code*
Fonte: Blog do *WhatsApp*

Uma característica importante do grupo focal para a pesquisa em campo *online* é a possibilidade de flexibilidade, tanto para o/a pesquisador/a, como para os/as participantes, uma vez que a comunicação entre o grupo pode ser "espalhada no tempo, misturada culturalmente, dispersada geograficamente, ou organizada usando qualquer combinação desses fatores" (KOZINETS, 2014, p. 51). O procedimento desenvolvido no grupo contou com sessões síncronas de comunicação, isto é, as discussões aconteceram em horários previamente determinados para que as participantes pudessem interagir simultaneamente.

Contudo, no período inicial do grupo focal foram encontradas algumas limitações neste aspecto. Um dos apontamentos feitos pela banca no momento da qualificação do projeto de pesquisa, foi a possibilidade de que houvesse um alcance maior de interessadas do que o esperado, em especial pelo convite ter sido feito em um perfil do *Instagram* com uma quantidade significativa de seguidores/as. Porém, já na primeira etapa me deparei com dificuldades na chamada de participantes, visto que a publicação do convite no *Stories* teve um alcance de 326 visualizações, mas apenas 17 pessoas demonstraram interesse em participar (Figura 28). Dentre estas, apenas cinco responderam ao questionário.

Figura 28: Demonstração de interesse em participar da pesquisa no *Instagram Stories*
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Diante disso, percebi a necessidade de realizar outros procedimentos para a seleção das participantes, pois, inicialmente, a intenção era formar um grupo focal constituído por pelo menos 10 participantes ativas nas discussões. Assim, optei por fazer uma busca no *Instagram* pelas fotos mais recentes vinculadas à *hashtag* **#selfie**. Nos resultados, o aplicativo apresentou publicações com fotos de pessoas de várias regiões do mundo, no entanto, também apareceram sugestões de *hashtags* brasileiras, dentre as quais selecionei duas para lançar o convite: a **#selfiebr** e **#selfiebrasil**. O retorno foi melhor daquele que obtive no *Stories*, mas ainda não contemplava a quantidade desejada de participantes para o grupo.

Assim, também optei por lançar o convite no *Facebook*, e para isso busquei por grupos privados e que fossem compostos apenas por mulheres. Nessa busca, encontrei o grupo **#superelas**, que havia mais de 7 mil pessoas (Figura 29). Da publicação neste grupo, obtive mais nove respondentes ao questionário, dentre as quais seis participaram ativamente no grupo focal.

Figura 29: Grupo **#superelas** *(Facebook)*
Fonte: Facebook

Embora o convite feito no *Instagram* tenha resultado em um alcance significativo de pessoas, as dificuldades descritas sugerem que os grupos do *Facebook* promovem maior engajamento entre os membros. O que pode estar associado ao fato de que, até o momento, não existem no *Instagram* grupos ou comunidades que sejam amplamente acessíveis aos/às usuários/as. Os grupos do *Instagram* são restritos àqueles criados no *Direct*, geralmente compostos por pessoas próximas e íntimas. Já os grupos do *Facebook* consistem em um tipo de comunidade virtual mais voltada para temáticas e interesses específicos.

Convém mencionar que, quando o grupo focal foi criado, havia 15 participantes, das quais 11 contribuíram nas discussões, mas ainda assim, com uma baixa interatividade. Em vista disso, busquei entender junto às participantes o que estava implicado na baixa interação. Algumas relataram pouco tempo disponível para participar ativamente, em especial por conta de suas atividades acadêmicas. Essa foi uma situação inesperada, já que no questionário havia uma seção que visava levantar a disponibilidade para discussões síncronas no grupo.

Graziela sugeriu que eu realizasse a pesquisa no *Stories* do *Instagram*, por meio do recurso de perguntas, no qual lança-se uma questão em uma caixa de perguntas onde os/as seguidores/as podem responder livremente, o que poderia *"deixar as pessoas mais abertas para responder"* (Graziela, 27). Nesse formato, as respostas não são anônimas, embora a autoria apareça apenas para quem lançou a pergunta. Recebi a ideia de forma interessada, mas aplicá-la na pesquisa fugiria da intenção primeira de realizar a produção dos dados em um grupo focal, que objetivava sobretudo que a construção de significados ocorresse de forma coletiva, por meio das trocas entre as participantes.

Em vista disso, algumas participantes se mobilizaram, chamando algumas pessoas conhecidas que talvez se interessassem pelo tema da pesquisa. Ademais, Gláucia, uma das participantes ativas no grupo, sugeriu que eu entrasse em contato com a administração do perfil **@Inxtalove**, um grupo voltado à fotografia que, segundo Gláucia, teve início no *Facebook* e depois migrou para o *Instagram*. Ao entrar em contato com as administradoras, estas acolheram a ideia de divulgar a pesquisa no *Stories* da página, o que trouxe ao grupo mais três pessoas.

Na Seção 7 do questionário, as respondentes poderiam indicar o interesse ou não em participar do grupo focal no *WhatsApp*. Dentre o total de 30 respondentes, 25 manifestaram interesse, no entanto, 17 interagiram no grupo com maior ou menor frequência e oito saíram, indicando, assim, a desistência na participação. Na Tabela 1 demonstro os meios pelos quais o grupo focal foi sendo construído, bem como uma descrição numérica da interação.

Tabela 1 - Meios utilizados para a chamada de participantes

Chamada	**Resposta ao questionário**	**Grupo Focal**	**Ativa no grupo**
Instagram			
Stories da pesquisadora	5	3	2
Hashtags #selfiebr | #selfiebrasil	8	7	5
Página @Inxtalove	4	3	2
Facebook			
Grupo #superelas	9	8	6
Convite feito por participante	4	4	2
Total	**30**	**25**	**17**

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Ainda que a criação e a utilização do grupo focal houvessem sido enfatizadas na descrição do questionário, o número de participantes ativas nas discussões do grupo reduziu-se quase à metade quando comparado à quantidade de participantes que responderam ao questionário, conforme pode ser observado na Tabela 1.

No que diz respeito aos perfis sociodemográficos das 30 respondes do questionário, o grupo foi composto, em sua maioria, por jovens das regiões Sul e Sudeste, entre 20 e 29 anos de idade e com Ensino Superior completo ou em andamento (Tabela 2).

Tabela 2 – Perfil sociodemográfico das respondentes do questionário

Características	**Respondentes (n=30)**	
	n	**%**
Idade		
18 – 19 anos	1	3,3%
20 – 29 anos	19	63,3%
30 – 39 anos	7	23,4%
40 – 49 anos	1	3,3%
50 anos	2	6,7%
Região		
Sudeste	SP (7) | MG (3) | RJ (2) | ES (1)	43,3%
Sul	RS (10) | SC (2)	40%
Nordeste	PI (1) | BA (1) | PB (1)	10%
Centro-Oeste	MT (1)	3,3%
Norte	RO (1)	3,3%
Formação		
Ensino Médio	4	13,3%
Técnico/Profissionalizante	2	6,7%
Ensino Superior	12	40%
Pós-Graduação	7	23,4%
Estudante de Graduação	4	13,3%
Estudante de Pós-Graduação	1	3,3%

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Em face desses deslocamentos, cumpre registrar que as discussões do grupo focal tiveram enviesamentos para outros temas, o que permitiu ampliar o olhar para a análise de outros artefatos e práticas para além daqueles que compreendiam as questões iniciais da pesquisa. Desta forma, as discussões que compõem o próximo capítulo não se restringem somente às análises das práticas previamente definidas para o estudo, já que tanto a flexibilidade das interações no grupo focal, como os enunciados que dele emergiram oportunizaram a construção de outros significados, refletindo, assim, em outras indagações e provocações para além dos questionamentos iniciais da pesquisa.

CAPÍTULO 4

Analisando as representações culturais

> *Hoje, sou o que aparento e estou, portanto, exposto ao olhar do outro, sem lugar para me esconder, me refugiar; estou totalmente a mercê do outro, já que o que existe (o corpo que é também o self) está à mostra. Somos vulneráveis ao olhar do outro, mas ao mesmo tempo precisamos de seu olhar, precisamos ser percebidos, senão não existimos*
> (ORTEGA, 2008, p. 44).

Este capítulo se traduz na apresentação do que foi possível colocar em análise e discussão a partir do material empírico produzido nesta pesquisa, consistindo tanto em dados provenientes do questionário *online*, quanto do grupo focal realizado no *WhatsApp*. Por se tratar de um estudo sobre as representações que emergem das narrativas das participantes, o material empírico foi analisado mediante uma análise discursiva de inspiração foucaultiana, a qual busca compreender os enunciados

> [...] na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui (FOUCAULT, 2008, p. 31).

No decorrer das trocas e discussões entre as participantes do grupo focal, concepções, consensos e dissensos foram produzidos. Tomando suas narrativas como enunciados, procurei articular os acontecimentos discursivos aí presentes para analisar o que vem sendo representado culturalmente sobre os corpos, gêneros e as culturas juvenis quando articulados às práticas de *selfies* e de sociabilidade virtual no *Instagram*. De um modo mais específico, busquei compreender como as participantes se posicionam em relação às práticas e aos

recursos do *Instagram* na produção e no compartilhamento de *selfies* tendo por intuito investigar a operação das pedagogias culturais nestes artefatos. Em face disso, levei em consideração a utilidade de fazer uso de alguns vídeos disponíveis no ciberespaço que serviram como disparadores de discussão, isto é, foram utilizados para instigar uma participação ativa no grupo focal e para que expressassem seus pensamentos a respeito dos temas abordados na pesquisa.

Figura 30: Você criou o grupo "**#Selfie**"
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

4.1 *Instagram*: uma cultura estética, móvel e ubíqua

Optei por iniciar este capítulo com as discussões sobre o *Instagram* por tê-lo percebido, desde a abertura do grupo focal, como um elemento importante nas narrativas, que além de ter funcionado como desencadeador para as demais discussões, também permitiu uma compreensão sobre os modos como as participantes vêm se relacionando com seus recursos e funcionalidades. No intuito de compreender os processos implicados em suas experiências com o aplicativo, busquei identificar as principais motivações para a criação de um perfil no *Instagram*, o modo como este é incorporado e utilizado em suas vidas diárias e quais significados emergem de seus usos.

Para Hine (2004), o significado de determinada tecnologia não existe *a priori*, mas nasce a partir do contexto social e cultural em que é desenvolvida e utilizada. Assim, para uma análise das práticas culturais e de sociabilidade

virtual no *Instagram* é importante considerar o modo como cada indivíduo lida com o aplicativo para entendermos os valores e os significados que a ele vêm sendo atribuídos. A partir das narrativas das participantes, foi possível observar percepções bastantes diversas sobre o aplicativo e seus recursos, percepções essas que descrevo e com as quais dialogo nas próximas seções.

4.1.1 Usos, experiências e percepções sobre o Instagram

No geral, todas as participantes referiram possuir seus perfis no *Instagram* há mais de dois anos, sendo incorporado em suas vidas diárias de modo significativo, já que o acessam várias vezes ao dia, ou pelo menos uma vez por dia. Tais informações foram interessantes para as intenções de pesquisa, pois de certo modo, a familiarização com o aplicativo e seus recursos poderia ser um indicativo de que as discussões ocorressem de forma mais fluida no grupo focal.

Quando questionadas sobre as principais motivações para a criação de um perfil no *Instagram*, destacaram a novidade e a popularização do aplicativo, pois na época em que começaram a utilizá-lo se tratava de uma mídia social nova, na qual muitos/as amigos/as já tinham perfis, fato que despertou curiosidade e interesse em acompanhá-los/as também em outra plataforma social. Além disso, algumas participantes disseram que buscam entrar nas novas mídias sociais para saber como funcionam. É interessante notar que, na medida em que novos aplicativos vão sendo desenvolvidos e lançados, apresentando novidades em termos de recursos e conceitos, migra-se para essas plataformas seguindo o fluxo e a popularização das tendências sociais e tecnológicas.

A aderência às mídias sociais mais recentes não implica necessariamente no desligamento de outras plataformas das quais fazem parte. Não raro, uma mesma pessoa mantém um perfil ativo em diversas mídias sociais simultaneamente. Pode ser que o uso simultâneo de diversas plataformas sociais esteja atrelado à variabilidade de propostas e conceitos que cada mídia social apresenta. O *Instagram*, por exemplo, é um aplicativo destinado exclusivamente à publicação de imagens, permitindo o compartilhamento de uma publicação

para outras mídias externas, como o *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, entre outras, sem a necessidade de criar uma nova publicação para cada uma delas.

Quando questionadas sobre o modo como fazem uso do *Instagram* e quais tipos de fotos e conteúdos publicam em seus perfis, as participantes referiram publicar "fotos pessoais" com mais frequência. Em termos de conteúdo, são fotos que envolvem momentos cotidianos, atividades rotineiras, *hobbies*, *selfies* e fotos com amigos/as e familiares. Também utilizam o aplicativo para publicar imagens que tenham algum significado para elas e que desejam compartilhar com as pessoas no intuito de mostrar quem são por meio de suas preferências, percepções, ideias e pensamentos.

Nesse sentido, pode-se dizer que o *Instagram* funciona como um canal para a expressão e construção de identidades, assim como seus recursos, espaços e linguagens, que também consistem em elementos de construção identitária. Quando as participantes expressam o desejo de mostrar às pessoas aquilo que de alguma maneira as representam, bem como de acompanhar as publicações de outros perfis há, nessas trocas, "uma relação, um ato performativo" (SILVA, 2003, p. 95) de reconhecimento mútuo que constitui identidades.

A identificação com o conteúdo publicado é um dos principais aspectos mencionados pelas participantes quando questionadas sobre o que as motivam a seguir um perfil no *Instagram*. Foram bastantes diversos os tipos de conteúdo que mencionaram gostar de acompanhar, no entanto, destacam-se aqueles voltados para as categorias Estilo e Beleza, presentes na Guia Explorar do aplicativo. Nestas, encontram-se inúmeras publicações sobre moda, vestuário, penteados, produtos, procedimentos estéticos, dicas e tutoriais de maquiagens, entre outras. Algumas participantes também pontuaram o interesse por publicações de cunho informacional, que compreendem, no geral, suas áreas profissionais e acadêmicas, bem como de publicações implicadas na defesa de determinadas causas sociais e políticas, como veganismo, sustentabilidade e feminismo.

Essa variabilidade de conteúdos disponíveis no *Instagram* demonstra que apesar de ser um aplicativo utilizado por milhões de pessoas como uma experiência coletiva de interação e sociabilidade, cada usuário/a o experiencia

de forma individual e personalizada, uma vez que a disponibilidade e o consumo de conteúdos no *feed* variam de acordo com os temas de interesse de cada pessoa. Ou seja, na medida em que a pessoa interage com as publicações do *Instagram* por meio de curtidas, comentários, seguindo perfis e fazendo uso de *hashtags*, o aplicativo vai "aprendendo" sobre ela e sugerindo conteúdos similares àqueles com os quais tenha interagido anteriormente (MAGRANI, 2018).

Além da afinidade pelo conteúdo, atentam-se também à qualidade das publicações e à estética dos perfis. Mencionam ser muito mais atrativo um perfil bonito e organizado, que apresente uma harmonização de cores, filtros e imagens que não tornem o conteúdo repetitivo. Lev Manovich (2017, p. 41) faz uma análise interessante sobre o *Instagram* nesse aspecto, o definindo como uma plataforma para "comunicação visual estética". Este pesquisador cunhou o termo *instagramismo* para se referir a um tipo específico de fotos projetadas no *Instagram*, que denominou de "fotos de *design*". Para ele, quando foi lançado, o *Instagram* era diferente dos demais serviços de publicação de fotos, pois disponibilizava ferramentas de edição de imagens no próprio aplicativo, o que democratizou a produção de belas imagens. Quando utilizados, os filtros e os demais recursos de edição disponíveis no *Instagram* permitem transformar qualquer foto numa imagem visualmente atraente (MANOVICH, 2017).

O *instagramismo* remete a uma linguagem visual específica, que nasceu com o *Instagram*, especialmente porque a estrutura sequencial de fotos disposta no perfil (formato de grade com três colunas) se diferencia das demais plataformas, permitindo a organização das imagens por meio de diferentes combinações de *design* (MANOVICH, 2017).

É interessante observar que, apesar das participantes afirmarem a importância da harmonização estética do *feed* como um critério de escolha para seguir um perfil no *Instagram*, por outro lado, quando questionadas sobre o modo como utilizam o aplicativo para suas publicações, enfatizam não se preocupar tanto com o próprio *feed*:

Ana, 22: Eu não me importo mais tanto com o meu feed

Pesquisadora: Como assim? Em tirar fotos pro feed?

Ana, 22: É, em tudo, tirar as fotos, deixar bem padronizado. Eu continuo usando os mesmos filtros e não repetindo fotos
Mas antes eu fazia todo um planejamento antes de postar
Agora não

Valéria, 28: Ja tentei fazer isso, mas nao da nao
Nem pra usar o mesmo filtro de cor eu consigo hahahha

Laís, 31: Meu feed é nada a ver
Eu não poderia ser blogueira de jeito nenhum 😂😂😂

Caroline, 27: o meu também, mas uso muito mais o story do que publicar no feed. muitas vezes eu abro o instagram, olho os storys e nem rolo o feed

A partir dessas narrativas pode-se perceber que quando publicam no *feed* do *Instagram*, algumas participantes utilizam (ou pelo menos já tentaram utilizar) estratégias para manter a aparência e harmonia desejadas. Manovich (2017) destaca dois tipos de usuários/as no contexto do *instagramismo*: aqueles/as que controlam a estética de cada uma de suas fotos, mas não as sequenciam de algum modo específico no *feed*, e aqueles/as que controlam tanto a estética das fotos individuais, quanto a de uma sequência de fotos no perfil. Neste último caso, o autor pontua que, geralmente, essa sequência tem prioridade sobre as fotos individuais, pois "não importa o quão interessante seja uma foto em particular, o autor não a publicará se quebrar o ritmo e o tema estabelecidos" (Ibid., p. 129).

Essas falas também demonstram que houve mudanças nas formas como as participantes publicam no *Instagram*, sugerindo que com a chegada do *Stories* – assunto sobre o qual discorro na próxima seção –, as publicações no *feed* se tornaram menos frequentes que em outros momentos.

4.1.2 "Isso tudo agora vai no Stories": a instagramificação do cotidiano

Para uma das participantes da pesquisa, o *Instagram* representa *"a evolução dos blogs e fotologs, só que com muito mais alcance"* (Valéria, 28). Segundo Recuero (2009), *weblogs* são sistemas de publicação de textos, organizados cronologicamente e que possibilitam ao/à autor/a receber comentários em suas

publicações. Já os *fotologs*, que emergiram com a popularização das câmeras digitais, viabilizaram além do texto, também a publicação de imagens.

Uma característica comum entre os *weblogs* e os *fotologs* é que ambos operam como um meio para a expressão pessoal de seus/suas usuários/as, funcionando como uma espécie de diário virtual, como expressa a participante ao mencionar o modo como costumava utilizá-los: "*Na epoca eu usava mais como um diario msm*" (Valéria, 28). Como descreve Recuero (2007), as contas dos *fotologs* consistiam em dois formatos: uma conta comum (gratuita), limitada à publicação de uma foto por dia e ao recebimento de 20 comentários por foto, e a conta *Gold Camera* (por assinatura), na qual os/as assinantes podiam publicar até seis fotos diárias e receber até 200 comentários.

É interessante notar o desenvolvimento e a evolução da capacidade de armazenamento de dados nas mídias sociais e, consequentemente, as transformações nos modos de produção e circulação de imagens. Os sistemas dos *fotologs* evidenciam práticas de compartilhamento de imagens muito diferentes das práticas contemporâneas. Nestas, nitidamente marcadas pelas lógicas do efêmero e da renovação permanente (LEMOS, 2007; LIPOVETSKY & SERROY, 2015; SIBILIA, 2008; 2018), qualquer momento cotidiano merece ser capturado e compartilhado, ainda mais quando surgem os sistemas de publicação temporária de imagens, que teve início em 2011, com o *Snapchat*, e agora integra as principais mídias sociais da internet.

Em análise sobre esses sistemas, Lemos e Catarina De Sena (2018) pontuam algumas distinções entre as publicações da galeria *(feed)* e do *Stories*. Para os autores, o *feed* consiste numa "reserva temporal", enquanto no *Stories* as narrativas são efêmeras, "feitas para sumir":

> Aqui [no *Stories*], as informações imagéticas são postas em sequência, durante um dia – temporalizadas a partir de uma lógica de início, meio e fim – sob a ótica do apagamento. [...] Com o Stories, os usuários estão menos preocupados com a "aprovação" dos outros, e isso tende a minimizar rigor nos critérios de seleção dos conteúdos publicados. O compartilhamento caracteriza-se por imagens "mais espontâneas". No Stories, não são momentos especiais para o futuro, mas eventos únicos, expressando a dimensão do "aqui e o agora". Na galeria, guarda-se o tempo,

> mesmo que o *feed* dê a ela, também, uma certa efemeridade com a circulação do fluxo da informação. Na galeria consuma-se o tempo na circulação e visualização temporária (Ibid., p. 24).

Essas distinções emergem na fala de uma participante ao mencionar que o hábito de publicar frequentemente no *feed* diminuiu bastante depois que começou a utilizar o *Stories*:

> **Valéria, 28:** Ate o instagram mudou o proposito pra mim
> Antigamente eu postava bastante, hj em dia é mais stories... no feed so quando me da uma vontade de postar algo e tal
>
> **Pesquisadora:** Como foi essa transição? Ela alterou o tipo de conteúdo publicado?
>
> **Valéria, 28:** Mais ou menos, eu publicava algumas imagens que eram so textos, hj em dia isso vai nos stories
> Ou qlqr foto tipo "humor do dia" ou olha essa praia hj
> Isso td agora vai no stories

Quando a participante diz que publica no *Stories* fotos que emitem o *"humor do dia"* ou mostrando algum momento ou local (*"olha essa praia hoje"*), sua fala reforça o foco no *aqui e agora*, enfatizado por Lemos e De Sena (2018), assim como demonstra uma forma de publicar mais autêntica, espontânea e menos rigorosa da que se empreende no *feed*. Pode-se dizer, assim, que no *Stories* as pessoas compartilham momentos episódicos do cotidiano e de suas vidas, o que não significa, no entanto, que essas fotos sejam necessariamente impensadas ou imprevisíveis. Ainda que o *Stories* incentive a instantaneidade, seus recursos demandam o uso de algumas "habilidades para ter experiências significativas e emocionalmente satisfatórias, para conhecer pessoas com opiniões semelhantes, manter relações humanas ou obter prestígio social" (MANOVICH, 2017, p. 117). Na mesma direção, Lipovetsky e Serroy (2015) sinalizam que

> Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos outros, ao mesmo tempo que produtor do seu "perfil". Com o ciberespaço se leva a cabo uma hibridização dos papéis entre oferta e procura, entre produção, consumo e distribuição de dados. [...] Desenvolve-se assim um vasto uso estético do virtual digital. Porque é de fato um consumo de tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se

> divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si (Ibid., p. 262).

Pode-se dizer que essas transformações não se inscrevem apenas em nível tecnológico. Elas perpassam fatores sociais, culturais e econômicos do mundo contemporâneo, pois na medida em que as tecnologias digitais de captura, edição, exibição e armazenamento de imagens se desenvolvem, também despontam outras formas de nos relacionarmos com e através delas (SIBILIA & DIOGO, 2011). Para Lemos e De Sena (2018), a ênfase dada ao efêmero e ao instantâneo nas práticas de publicação temporária de imagens instiga outros modos de pensar as experiências de registro e memória.

Nesse viés, Sibilia (2018) analisa algumas transformações nos modos como nos relacionamos com as lembranças, pontuando ser característico das práticas virtuais contemporâneas uma espécie de "memória editável", que consiste em uma renovação constante do que se expõe ou se oculta nas mídias sociais. Essa lógica do editável reflete em nossas subjetividades, dando indícios de que "o que somos perde a sólida consistência que costumava ostentar, para se tornar algo bem mais flexível e reprogramável ao gosto de cada um" (Ibid., p. 221).

Essas características de instantaneidade, efemeridade e provisoriedade das práticas contemporâneas de produção e compartilhamento de imagens – não apenas no *Stories*, mas de um modo geral nos *feeds* e perfis das demais mídias sociais –, demonstram de maneira bastante evidente alguns deslocamentos na função social da fotografia. Parece não se tratar apenas de produzi-las para registrar um momento e guardá-las em álbuns de memórias (hábito que em outras épocas demarcava algo característico da vida privada), mas de fazê-las circular, serem vistas, curtidas, comentadas e, em seguida, se assim se quiser, descartadas para dar lugar a novos registros (LEMOS, 2007; SIBILIA, 2008; 2018).

As constantes atualizações do *Instagram* vêm disponibilizando uma diversidade de recursos que viabilizam múltiplas formas não só para a expressão pessoal, mas também para experimentações de si, como veremos a seguir. Como autores/as de suas histórias, os sujeitos são incitados a atualizarem continuamente seus *feeds* e *Stories* por meio de imagens e narrativas de si. No ato

de publicar, ou até mesmo antes disso, há investimentos e planejamentos sobre aquilo que será publicado, sobre o que o sujeito quer mostrar aos demais. Se as publicações demonstram e expressam elementos que representam os sujeitos, logo, também produzem identidades, que com a recente utilização do *Stories*, mostram-se ainda mais efêmeras e instáveis.

4.2 A cultura do consumo em tempos de *selfie*

As discussões agrupadas nesta categoria temática consistem em uma associação entre *selfie* e cultura do consumo. Na primeira seção, exponho algumas variações das produções de *selfie* vinculadas às considerações feitas pelas participantes, o que também permitiu um breve resgate sobre algumas condições culturais, técnicas e tecnológicas que possibilitaram a emergência das práticas contemporâneas de produção e compartilhamento de *selfies* nas mídias sociais. Num segundo momento, lanço olhares para uma iminente "economia da *selfie*", no intuito de demonstrar como essas práticas incentivam o consumo, assim como por ele são incentivadas. Atrelada a isso, apresento, por fim, algumas tendências contemporâneas vinculadas às inovações da tecnologia 5G, que colocam o sujeito em evidência através de experiências de realidade aumentada.

4.2.1 Condições de possibilidade para uma prática cultural

Embora a finalidade de ser compartilhada nas mídias sociais não tenha sido pontuada no questionário da pesquisa, as participantes definiram a *selfie* a partir do entendimento de que se trata de um autorretrato, uma foto que alguém tira de si mesmo/a, sozinho/a ou em grupo. Na questão que visava identificar quais tipos de *selfies* conheciam, algumas participantes sinalizaram algumas variações, dentre as quais destacaram as *belfies* (tiradas de costas, geralmente diante do espelho, para salientar o bumbum), *couplie* (de casal), *bedstagram* (na cama) e *helfie* (focada nos cabelos, usualmente para mostrar um novo visual).

Ao levantar a questão das variações de *selfies* no grupo focal, nem todas as participantes as conheciam. Essas variações estão ligadas ao uso e, principalmente, à popularização de determinadas *hashtags* que incluem, no geral, termos em inglês amplamente utilizados por usuários/as de diversas nacionalidades. Apenas para citar alguns exemplos que demonstram tamanha popularidade, dentre os tipos de *selfie* mais conhecidos, destacam-se, no *Instagram*, as #*mirrorselfie* (no espelho; 8,2 milhões de publicações), as #*gymselfie* (na academia; 3 milhões) e as #*carselfie* (no interior do carro; 2,1 milhões)[51].

Uma participante que afirmou não conhecer tais variações, fez um apontamento interessante em sua definição, mostrando que as *selfies* promovem maior autonomia e facilidade, principalmente para fazer fotos em viagens:

> **Laís, 31:** O conceito de selfie foi ampliado 😂
> Pra mim era foto de mim mesma
> Que surgiu pra facilitar a nossa vida especialmente em viagem
> Ao invés de pedir pra alguém segurar a nossa câmera, a gente mesmo tira
> Eu acho super legal!! Me sinto mais autônoma

Lembremos que anteriormente às câmeras frontais e aos bastões de *selfie*, as fotos de viagem eram registradas no intuito de mostrar a paisagem dos lugares visitados, e quando o interesse era tirar uma foto junto da paisagem, recorria-se, geralmente, ao auxílio de terceiros, incluindo pessoas desconhecidas.

Thiago Rufino da Costa (2015), que em sua pesquisa revisitou a história da fotografia de retrato e de autorretrato para analisar, dentre outras questões, os elementos da *selfie* que contribuem para destacar o sujeito na imagem, categorizou como *selfie de contexto* aquelas em que o lugar onde a pessoa produz uma *selfie* é parte essencial da composição da imagem, funcionando como uma "reafirmação da presença do sujeito no local" (Ibid., p. 46). É o caso das *selfies* em viagens, em locais inéditos ou pelos quais a pessoa sente alguma afeição. Nestas, quando a *selfie* é feita sem o auxílio do bastão de *selfie*, o ângulo e a profundidade da foto colocam o sujeito em evidência em detrimento da paisagem, que fica ao

[51] Dados de 06 de julho de 2020.

fundo. Para o pesquisador, "o *smartphone* que possui a câmera frontal 'matou' a figura do sujeito estranho a quem se pede para tirar um retrato numa viagem. O contato com o estranho ou com incômodo foi superado pela praticidade e pelo individualismo após esta possibilidade tecnológica" (COSTA, 2015, p. 47).

De acordo com as participantes, a maioria delas já fazia *selfies* antes da popularização dos *smartphones*. Para tal, utilizavam câmeras digitais e algumas estratégias para garantir sua presença na foto, uma vez que, no geral, essas câmeras não possuíam visor duplo e se fazia necessário virar a lente da câmera para si, sem que fosse possível visualizar uma prévia da imagem antes do clique. Esses apontamentos podem ser observados nas seguintes narrativas:

Bruna, 26: É engraçado que se parar para pensar, a gente sempre tirou selfie, mesmo quando celular não tinha camera e a gente só tinha camera digital. Tirava fotos na frente do espelho kkk

Valéria, 28: Sim hahahahaha

Laís, 31: Aham!! Eu fui num planeta Atlântida quando eu tinha 15 anos
Levamos uma câmera digital
Tirei várias fotos tipo selfie
Depois que fomos ver as fotos
Cortei varias pessoas Hahaha

Pesquisadora: Hahahaha! Normal! Ai tirava 200 fotos iguais, pra escolher uma ou duas

Valéria, 28: Eu faco mt isso hahah

Ana, 22: 😂😂😂
Eu também, meu celular era só isso
Minha galeria

Pesquisadora: A gente não via a imagem espelhada, era na sorte do ângulo entre o braço e câmera haha

Ana, 22: Sim, mas a gente não chamava de selfie 😂😂😂😂
Só falava que era uma foto mesmo
Vamos tirar uma foto

Pesquisadora: É verdade... não tinha um nome específico pra isso

Ana, 22: Demorou um pouco para surgir as câmeras frontais também nos celulares. Quando surgiu, daí apareceu esse conceito de selfie

Quando Laís relata que levou uma câmera digital para um evento e tirou *"fotos tipo selfie"*, sua fala sugere que a partir de um olhar mais atual sobre esses registros, essas fotos não se enquadram exatamente como práticas de *selfie*. Ana

também sugere esta interpretação ao enfatizar que quando se fazia autorretratos com câmeras digitais não se falava em *selfie*, apenas se dizia: *"vamos tirar uma foto"*. Pode ser que essas percepções estejam associadas a pelo menos duas diferenças entre essas produções, quais sejam, a possibilidade de se ter uma prévia da *selfie* antes do registro, como permitem as câmeras frontais dos *smartphones* e as câmeras digitais com visor duplo, e também a finalidade principal das *selfies*: a publicação nas mídias sociais.

No sentido de compartilhamento, uma das grandes diferenças entre as *selfies* feitas com câmera digital e as mais modernas, com *smartphone*, é que nas primeiras era necessário transferir as imagens para outra mídia (física ou virtual) por meio de outros dispositivos, como cabo USB, cartão de memória, *bluetooth* e *Wi-Fi*. Com os avanços tecnológicos, a introdução da tecnologia 3G, iniciada em 2000, ampliou a velocidade de navegação na internet e possibilitou o acesso a sites e aplicativos de mídias sociais, permitindo que as fotos fossem compartilhadas diretamente do dispositivo para essas mídias. Nesse momento também começa uma crescente massificação comercial de *smartphones*.

A tecnologia 3G é uma das gerações da tecnologia de internet móvel (Figura 31). A primeira geração dessa tecnologia (1G) possuía sinal de telefonia analógico e disponibilizava apenas serviços de voz. A tecnologia digital surgiu a partir da segunda geração (2G), que além de oferecer serviços de voz, incluía também serviços de texto, como as mensagens curtas (*Short Message Service* - SMS), mensagens multimídia (*Multimedia Messaging Service* - MMS) e e-mail, porém, com poucos recursos para a internet. Na terceira geração (3G), os dispositivos passaram a incluir sistemas operacionais, compreendendo a categoria dos *smartphones*, quando surgem os navegadores de internet e aplicativos, incluindo, mais tarde, os de mídias sociais.

A quarta geração (4G) é semelhante à 3G, mas inclui serviços de acesso à internet banda larga móvel (sem fio), incluindo serviços de chamadas de vídeo e transmissão e acesso a vídeos e à TV Digital. A quinta geração (5G), por sua vez, ainda está em fase de desenvolvimento e aperfeiçoamento para substituir a 4G. Ela permitirá uma cobertura simultânea mais ampla para abranger o volume

exponencial de dados compartilhados mundialmente entre os dispositivos móveis. É caracterizada como "a internet das coisas" *(Internet of Things - IoT)*, pois permite a troca de dados entre dispositivos digitais móveis e outros objetos ou dispositivos físicos (BENISHA, PRADU & BAI, 2019; MOTA *et al.*, 2019).

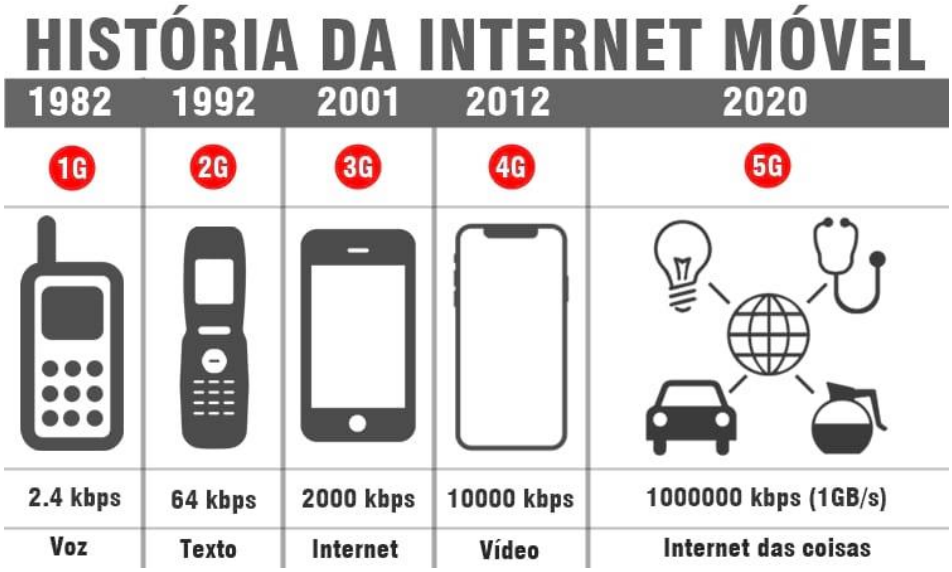


Figura 31: Evolução da internet móvel (da tecnologia 1G à 5G)
Fonte: Oficina da Net (2018)

Retomando a questão colocada por Ana ao chamar a atenção para o conceito de *selfie* ter surgido (ou se popularizado) após a introdução das câmeras frontais nos *smartphones*, convém demonstrar a evolução também dessa tecnologia. O primeiro celular com câmera frontal comercializado foi desenvolvido entre 1997 e 1999 pela empresa japonesa *Kyocera Corporation* e lançado em maio de 1999. Trata-se do *Visual Phone VP-210* (Figura 32), um *mobile videophone* ("videofone móvel", como era chamado na época) a cores com capacidade de transmitir e receber até duas imagens por segundo em tempo real, através do Sistema PHS[52] do Japão. Funcionando também como uma câmera, permitia a produção e o armazenamento de até 20 imagens estáticas (em JPEG), bem como o envio e recebimento destas por meio de outros dispositivos via e-mail (CNN, 1999).

[52] *Personal Handy-phone System* (Sistema Pessoal de Telefone de Mão).

Figura 32: *Kyocera VP-210*
Fonte: *Kyocera Global* (2019)

Posteriormente, em 2003, foram lançados os modelos *Motorola A920* e o *Sony Ericsson Z1010* e, em 2010, a *Apple* lançou o *iPhone 4*, o primeiro da marca com câmera frontal (Figura 33).

Figura 33: Da esquerda para a direita, *Motorola A920*, *Sony Ericsson Z1010* e *iPhone 4*.
Fonte: gsmarena.com

Inicialmente, a câmera frontal havia sido desenvolvida para o universo corporativo, mais especificamente para a realização de videoconferências. Entretanto, seus usos foram rapidamente ampliados para as *selfies* (MEIKLE, 2016), ainda mais com o uso de aplicativos móveis, que se popularizaram em 2008, após o lançamento da *App Store* (da *Apple*) e do *Android Market* (da *Google*, atualmente *Google Play*), lojas oficiais de distribuição de aplicativos gratuitos e pagos para os sistemas operacionais *iOS* e *Android*.

Com a crescente popularização dos *smartphones* e dos aplicativos móveis de mídias sociais, diversas empresas de tecnologia e telefonia móvel começaram a investir no desenvolvimento de câmeras frontais de alta qualidade. Inclusive, atualmente, encontram-se no mercado *smartphones* de diversas marcas que incluem sistemas de câmeras múltiplas, fornecendo melhor qualidade de imagem e maior alcance de *zoom* e profundidade de campo. As melhorias das câmeras acopladas aos *smartphones* potencializaram as condições de produção, armazenamento, edição e compartilhamento de fotos e vídeos, substituindo, desse modo, as câmeras digitais, conforme pontua Ana:

> **Ana, 22:** Com uns 15 anos eu ganhei uma câmera semi profissional
> Hoje em dia a gente tá substituindo as câmeras pelo celulares
> Até se for pra fazer alguma filmagem foda

Além disso, muitas pessoas já compram celulares pensando na câmera e na qualidade das imagens. O desenvolvimento tecnológico, nesse sentido, opera com a lógica da obsolescência e substituição, pois cresce exponencialmente e cada vez em menos tempo, a produção, o aperfeiçoamento e a distribuição massiva no mercado de uma multiplicidade de modelos de *smartphones* com preços que variam dos mais baratos e acessíveis aos mais caros. Esses investimentos em melhorias e inovações cria, nos/as consumidores/as, o desejo de possuir produtos mais atualizados e potentes para suas produções imagéticas:

> **Gláucia, 23:** A selfie foi um achado na minha vida, e eu era fanática pra ter um celular que tivesse uma câmera frontal só pra isso(demorei pra ter um celular que preste,kkk).
>
> **Lisiane, 34:** Quem nunca quis um celular melhor para tirar fotos lindas né? 😍 Rsrs eu não via a hora hehe
>
> **Pesquisadora:** Eu já vi publicidade de um tal de Zenfone que foi produzido especialmente com foco na câmera frontal, para selfies
>
> **Lisiane, 34:** Eu comprei um Redmi note 7 da xiaomi
> É topppp pra selfie também 😍
>
> **Gláucia, 23:** Hoje em dia nn ligo muito se nn tenho uma câmera profissional
> Só a do celular resolve meu problema
>
> **Lisiane, 34:** Bem isso

É possível observar, nessas narrativas, a operação de uma economia afetiva (SILVA, 2005) quando as participantes demonstram o desejo de ter dispositivos melhores e com câmeras frontais de qualidade para produzirem suas *selfies*. Em vista disso, pode-se dizer que as práticas de *selfie* constituem uma "economia da *selfie*". Uma economia que não se restringe ao consumo de dispositivos para a produção de *selfies*, mas que instiga e é instigada, principalmente, pelo predomínio do consumo de experiências, o que será retomado na próxima seção.

A questão do consumo também é evidenciada quando as participantes referem a importância de ter um celular com uma câmera de alta qualidade para a produção de fotos. No questionário da pesquisa, foi quase unânime a ênfase dada à qualidade da imagem quando atribuíram significados ao que consideram como uma *selfie* bonita. Segundo suas considerações, na interação com outros perfis do *Instagram*, pontuam que a qualidade da imagem é muito valorizada, de modo que as fotos que não possuem nitidez, foco ou uma iluminação adequada enquanto características de harmonização, passam despercebidas.

> **Gláucia, 23:** e trazendo isso pra selfie, meu deus...a rede quer pq quer que suas fotos sejam as mais editadas possíveis. Se não tiver bem editada(a galera não olha)...se não tiver o padrão que impõe(passa despercebido). E impõe que você tem ter um celular que preste e mostrar que é feliz
>
> **Lívia, 26:** Eu senti ***muita*** diferença nisso.
> Eu amooo foto e sempre fui ligada e me preocupei com isso, de qualidade da imagem. Viajava e tirava foto com câmera etc.
> Ano passado eu comprei um iPhone usado da minha prima pq o meu quebrou (Samsung) e ela vendeu mtu barato. Eu notei diferença (não de qualidade) mas por tá com iPhone, um pessoal interagindo que eu nunca vi na vida
>
> **Gláucia, 23:** interessante vc falar isso. é incrível como um celular parece que fala por vc nesse meio.

Em *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*, Lipovetsky e Serroy (2009) analisam a "privatização da tela", referida pelos autores como a ocorrência dos deslocamentos do cinema, enquanto uma experiência coletiva e compartilhada, para a introdução das televisões no ambiente doméstico a partir dos anos 1950. Daí decorre uma experiência peculiar no que concerne aos modos

como o sujeito se relaciona com a imagem, uma vez que a atenção deste diante da televisão é mais "flutuante, distraída, mais ou menos indiferente. Em vez do feitiço exercido pela imagem-cinema, há o *zapping*" (Ibid., p. 210), que consiste na troca rápida e contínua entre os canais em busca de alguma programação interessante para assistir.

Se lançarmos um olhar contemporâneo ao *zapping*, perceberemos que com o *smartphone* em mãos fazemos o mesmo. Zapeamos também nas mídias sociais, entre uma publicação e outra, algumas vezes, inclusive de modo desinteressado, até que algo nos chame a atenção. Em virtude disso, o consumo informacional é mais apressado, fugidio e segmentado, refletindo a "[...] impossibilidade quase doentia de permanecer um pouco mais num só ponto, de assistir ao movimento completo, de permitir o prazer sem a passagem violenta para o 'novo', sem a escolha do movimento pelo movimento" (FISCHER, 2006, p. 48).

Referindo-se especificamente aos dispositivos móveis, Lipovetsky e Serroy (2009) enfatizam que a miniaturização e a individualização das telas fazem do *smartphone* uma tela receptora de inúmeras possibilidades: internet, fotos, música, televisão, cinema, entre outras mídias disponíveis em um mesmo dispositivo. Dessa miniaturização, multiplicaram-se as telas individuais, através das quais o sujeito hipermoderno converte-se em *Homo ecranis* e institui-se uma *ecranocracia*, que vem modificando não só os nossos modos de vida, como as nossas relações com o consumo de informações, com o mundo e com os outros.

4.2.2 A economia da selfie

No mesmo ano em que o termo *selfie* foi eleito como "a palavra do ano" pelo Dicionário Oxford da Língua Inglesa, surgiu uma tendência que, na época, alguns veículos de informação sugeriram que viria a ser uma substituição das práticas de *selfie*: as *braggies.* Do verbo *"to brag"*, que significa "vangloriar-se" ou "gabar-se", as *braggies* caracterizam-se pela produção e publicação de imagens que, no geral, são feitas com o objetivo de ostentar e "causar inveja" nas mídias sociais. Em artigo para o site *Daily Mail*, Victoria Woollaston (2013) menciona que

uma pesquisa realizada no Reino Unido identificou que um/a em cada dez britânicos/as usam *smartphones* para publicar *braggies* de viagens nas mídias sociais, dentre as quais, nas mais comuns, se exibem em quartos de hotéis, piscinas, praias e bares. 39% das 2 mil pessoas entrevistadas afirmaram publicar *braggies* nas mídias sociais para, além de parecer mais interessantes e populares, aumentar o engajamento em suas publicações. Uma representante da empresa que realizou a pesquisa, afirmou:

> Compartilhar nossas fotos de férias não é novidade. No entanto, na era das mídias sociais, estamos nos tornando mais competitivos ao permitir que todos saibam o quanto as nossas férias são realmente boas - e, é claro, certificando-se de que também estamos bem. Smartphones e tablets são ferramentas ideais para compartilhar nossas experiências. E com aplicativos que têm a capacidade de editar fotos com o clique de um botão, podemos fazer com que nossas fotos de férias pareçam perfeitas, deixando todos invejosos em casa - o que, é claro, faz parte da diversão! (WOOLLASTON, 2013, *online*).

No *Instagram* são poucas as publicações que utilizam a *hashtag* #*braggie*, talvez pelo caráter pejorativo que o termo carrega. É mais comum perceber as *braggies* em *selfies* nas quais a pessoa se inclui na paisagem ou mostra a vista do quarto de um hotel, na piscina ou na praia a partir de sua perspectiva, incluindo partes do seu corpo na foto, como as pernas, por exemplo.

Outra tendência que tem se tornado fenômeno em diversos países, são os *espaços instagramáveis*[53] dispostos em shoppings, lojas, cinemas, dentre outros espaços comerciais que disponibilizam estruturas e cenários para que o público produza fotos e as publique nas mídias sociais. O termo "instagramável" refere-se a tudo que, em geral por seu apelo estético, tem potencial para ser publicado no *Instagram*. São espaços que, com uma mistura de cores vívidas e elementos que compõem um cenário muitas vezes temático, realçam e enriquecem o arranjo estético dos ambientes em que são dispostos, assim como das fotos que neles são produzidas. Também referidos como exposições *pop-up* (provisórias e interativas), esses espaços promovem uma experiência imersiva multissensorial.

[53] Conhecidos também como ambientes, exposições ou experiências instagramáveis, imersivas, experimentais ou compartilháveis.

No período entre 1º de abril e 31 de maio de 2018, ocorreu em Glendale, na Califórnia, a abertura do *Museum of Selfies*[54], criado por Tommy Honton e Tair Mamedov. No museu, os/as visitantes tiveram a oportunidade de percorrer por 40 mil anos de história do autorretrato, ao passo que puderam produzir diversas *selfies* em seus cenários interativos. Para representar a história do autorretrato e das *selfies*, o museu itinerante transcorre uma linha do tempo que compreende desde as artes rupestre e egípcia, do trabalho de Rembrandt à réplica do quarto de van Gogh e de um estúdio fotográfico dos anos 1920 até o aparecimento dos celulares (CARLSON, s/d, *online*). Em outubro de 2018, o museu foi reaberto e fixado em Los Angeles e, em seu site, encontra-se a seguinte chamada:

> *No Museu de Selfies em Hollywood, transforme seus sonhos em ser uma celebridade do Instagram ou a próxima Kim Kardashian em realidade! Perfeito tanto para famílias quanto para influenciadores, o Museu de Selfies mergulha os visitantes no mundo das selfies e permite que os visitantes mergulhem na fascinante história e nas profundezas ocultas desse fenômeno cultural popular.*

São diversos os cenários dispostos nas instalações do Museu de *Selfies*, contudo, como pode ser observado na Figura 34 – que consiste em fotos retiradas do site e dos *feeds* das mídias sociais do Museu –, as *selfies* são minoria nas publicações. Pelos enquadramentos das fotos, nota-se que foram produzidas por outras pessoas, talvez para aproveitar melhor e de forma mais ampla a presença do sujeito no cenário. De qualquer modo, as *selfies* são incentivadas, pois existe a possibilidade de alugar ou comprar bastões de *selfie* na loja física do Museu.

[54] Disponível em: https://museumofselfies.com/.

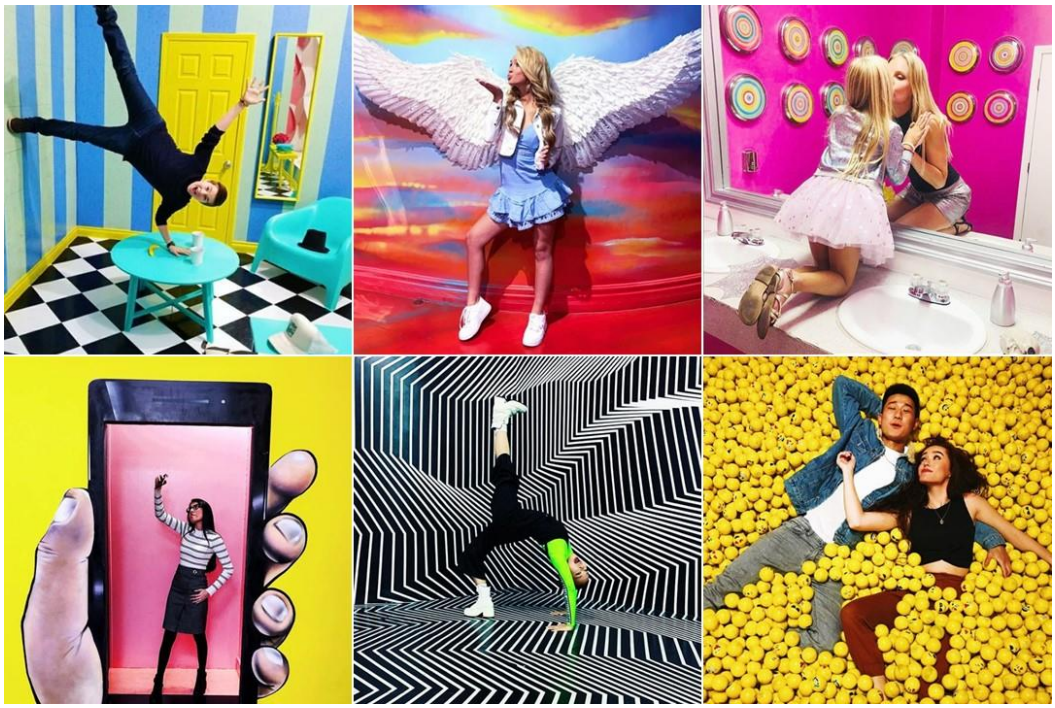


Figura 34: Cenários interativos do Museu de *Selfies*
Fonte: @themuseumofselfies

Ao lançar o site do Museu de *Selfies* no grupo focal (que ainda não era conhecido pelas participantes), algumas expressaram afeição, em especial pela possibilidade de inovar nas produções fotográficas: *"É sempre bom tirar umas fotos diferentes, ainda mais em cenários"* (Ana, 22). Outra participante problematizou o Museu, enfatizando o caráter estratégico e atrativo dessas instalações para fins comerciais: **"***Engracado esse museu, hoje em dia e tudo sobre instagram... as lojas fisicas estao criando espacos instagramaveis para atrair publico"* (Valéria, 28).

Bruna (26) mencionou que no shopping de uma cidade vizinha à sua, estava acontecendo uma exposição interativa semelhante. Trata-se da *FunCast*[55], o primeiro evento do gênero a chegar no Brasil. Promovida pela *inCast*, esta exposição teve a sua primeira edição no Jardim Pamplona Shopping, em São Paulo, entre julho e setembro de 2018. Na terceira edição, que aconteceu no Shopping Iguatemi, em Ribeirão Preto/SP, contou com 21 cenários, incluindo quatro ambientes externos de acesso gratuito ao público do shopping.

Segundo a idealizadora da *FunCast*, Vera Kopp, durante a temporada em São Paulo o evento elevou o consumo da praça de alimentação do shopping em

[55] https://www.funcast.com.br/

35%, e para promover acessibilidade aos/às consumidores/as tanto quanto às marcas, a *inCast* desenvolve "*espaços customizados de acordo com as necessidades de cada empresa em um pacote que oferece ainda ativação com influenciadores digitais*" (ALGAVES, 2019, *online*), dentre os quais os *youtubers* PC Siqueira e Kim Rosa Cuca assinaram os projetos dos ambientes *Sala Neon* e *Fun Tub*.

A estrutura precursora dessa tendência foi o *Museum of Ice Cream*[56] (Figura 35), que teve sua primeira exposição em Manhattan, Nova York, entre julho e agosto de 2016. Segundo os fundadores, Mary Ellis Bunn e Manish Vora, a ideia inicial tratava-se mais de um projeto de arte experimental do que um evento com a temática de sorvete. No entanto, utilizaram o termo "museu" por se tratar de um conceito popular, que poderia ser facilmente entendido pelas pessoas (ADAMS, 2017). Atualmente, possui instalações fixas em São Francisco e Nova York, ambas abertas à visitação ou locação para eventos privados.

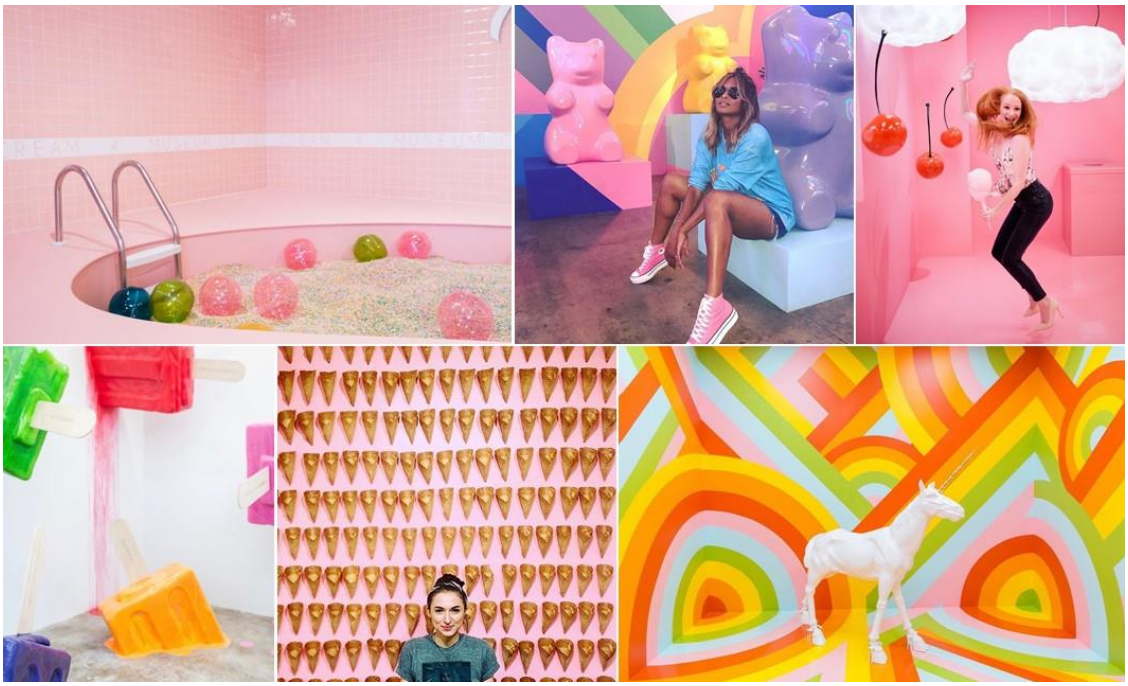


Figura 35: *Museum of Ice Cream*
Fonte: @museumoficecream

Na mesma linha, o *The Sweet Art Museum*[57] foi criado em maio de 2018, em Lisboa, Portugal. De acordo com o site do Museu, foi o primeiro espaço *pop up*

[56] https://www.museumoficecream.com/
[57] https://sweetartmuseum.com/

interativo e digital na Europa. Em 2019 esteve em São Paulo e no Rio de Janeiro, contando com mais de 80 mil visitantes. De acordo com Luzia Canepa, diretora da empresa que trouxe a exposição para o Brasil, "É um museu das novas gerações, sensorial. O compartilhamento de fotos é algo já inerente ao comportamento das pessoas, o que se vê também no Brasil, um dos países líderes no uso de redes sociais" (SCHNAIDER, 2019, *online*).

Esses espaços operam estrategicamente na divulgação de marcas e empresas, tanto das que disponibilizam a estrutura, como de outras, que trabalhando em parceria com as primeiras, desenvolvem cenários e espaços interativos exclusivos no contexto do museu. Com estratégias de *branded content* (conteúdo de marca)[58], as marcas brasileiras Bauducco (Figura 36) e Leite Moça firmaram parceria com O Museu Mais Doce do Mundo, em São Paulo.

Figura 36: Cenários interativos da Bauducco no Museu Mais Doce do Mundo (SP)
Fonte: @omuseumaisdocedomundo

Outras marcas brasileiras, como a Docile e Itubaína (Figura 37), participaram oferecendo degustação de seus produtos, já que a ideia, segundo a diretora, "é provocar olfato, visão, tato e paladar" (SCHNAIDER, 2019, *online*).

[58] Estratégia de *marketing* que associa diretamente uma marca à informação e ao entretenimento.

Figura 37: Degustação da Docile e Itubaína no Museu Mais Doce do Mundo
Fonte: @omuseumaisdocedomundo

A dinâmica que opera nessa forma de *marketing* tem por objetivo manter o engajamento e o interesse dos/as consumidores/as pelo conteúdo da marca para mantê-la ativa. O *branded content* também é conhecido como *brand entertainment* ("entretenimento de marca"), que consiste no desenvolvimento de ambientes interativos que promovam entretenimento e diversão para o público-alvo de uma determinada marca. Criam-se, desta forma, outras lógicas de relacionamento entre marca e consumidor/a, que passa a ser sujeito ativo na divulgação da primeira. Assim, não apenas os espaços se tornam instagramáveis, já que, nesse ínterim, ocorre também uma instagramificação das marcas.

Dentre outras exposições similares, que contemplam as mais diversas e excêntricas temáticas, incluem-se a *Candytopia*[59], *The Dessert Museum*[60], *The Museum of Pizza*[61], *The Egg House*[62], *Color Factory*[63], *Happy Place*[64] e *Museum of Illusions*[65]. Diante de todos esses cenários, vemos em ação as estratégias comerciais do capitalismo criativo transestético, apontado por Lipovetsky e Serroy (2015) ao definirem a dimensão espetacular do mundo hipermoderno. São estratégias que, por sua atratividade estética, instigam o consumo, não apenas pela oferta de produtos e serviços mas, sobretudo de estilos de vida, sensações e

[59] https://www.candytopia.com/.
[60] https://www.thedessertmuseum.com/.
[61] https://www.themuseumofpizza.org/.
[62] https://www.theegghouse.com/.
[63] https://www.colorfactory.co/.
[64] https://www.instagram.com/wearehappyplace/.
[65] https://www.museumofillusions.com/.

experiências que marcam a tendência de um regime de consumo "[...] experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão" (Ibid., p. 22). Dessa forma, os espaços instagramáveis criam desejos de consumir tais experiências e compartilhá-las nas mídias sociais, uma vez que a foto, como afirmação da presença, se tornou parte importante das experiências vivenciadas pelo sujeito. Nessa direção, Marisa Costa (2009, p. 36) destaca que

> [...] a vida na sociedade de consumidores pouco tem a ver com aquisição e posse. O que a distingue, sobretudo, é a indispensável condição de estar em movimento. Somos inapelavelmente incitados a prosseguir; permanentemente pressionados a querer mais, ser mais, experimentar mais.

Constituem-se, assim, outras formas de ser, de agir e de viver (n)esse mundo hiperconectado. Formas baseadas num ideal estético de vida pessoal e compartilhada, que incitam à (re)invenção e experimentação criativa de si por meio do consumo sensorial, lúdico e sedutor, no qual a pedagogia opera e posiciona os sujeitos numa busca incessante por novidades, sensações imediatas e prazeres efêmeros (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

As práticas contemporâneas de consumo não ocorrem isoladamente, isto é, numa cultura da visibilidade, expô-las parece ter se tornado essencial. Dinah Beck, Paula Henning e Virgínia Vieira (2014) chamam a atenção para o fato de que a cultura do consumo carrega um poder seduzente que instiga o "consumo interessado", de modo que os atos de consumo consistem em demonstrações de pertencimento a este universo. Nas palavras das autoras,

> O consumo, ao tornar-nos voláteis consumidores/as contemporâneos/as, imprimiu-nos a marca de não consumir de qualquer forma, mas com vontade, com prazer, intensidade e tenacidade, para ser visto e notado na exclusividade da constante produção de nossas identidades. E assim podemos perceber uma de suas faces: nesse consumo interessado, prazeroso, tenaz e duradouro, que revela identidades e individualidades, as pessoas tornam-se participantes de um universo (de consumo) e registram o seu pertencimento a este universo e o seu afastamento da *invisibilidade* (BECK, HENNING & VIEIRA, 2014, p. 97).

As práticas de *selfie*, nesse sentido, são apenas uma das formas para expressar esses atos de consumo, seja na exposição de produtos e serviços, seja na exposição de experiências. Mais do que promover sociabilidade e trocas de informação entre um sem número de usuários/as, as culturas e as práticas que se arquitetam no *Instagram* gestam uma lógica de *marketing* e consumo que opera em diversos níveis, em especial pelo potencial estético do aplicativo. Dessa lógica emerge uma cultura que, junto com as culturas da visibilidade e do consumo, coloca o sujeito como produtor de conteúdos instagramáveis, e para isso, nada melhor do que prover espaços para essas produções.

A economia afetiva da qual Silva (2005) nos fala, é mais eficaz quanto mais sutil for sua operação. Assim, numa espécie de negociação de troca, nem sempre explícita, diversas marcas e empresas disponibilizam espaços instagramáveis que, como pôde ser observado, ao mesmo tempo em que instigam os sujeitos em momentos de prazer e entretenimento, potencializam sua divulgação.

Outros tipos de experiências que se tornaram um interessante objeto de discussão para esta pesquisa, são as *"Phygital Experience"*. O termo *"phygital"* é oriundo da junção entre as palavras *physical* (físico) e *digital*, e tem sido considerado como uma evolução promovida pela tecnologia 5G. A tecnologia *phygital* une elementos dos espaços físico e digital por meio da realidade aumentada, como veremos a seguir.

Entre os artefatos que proporcionam uma experiência *phygital* e colocam a *selfie* em evidência, inclui-se o projeto *As We Are* (Como Somos), desenvolvido pelo artista gráfico Matthew Mohr e construído pela empresa *Design Communications Limited*, de Boston. Trata-se de uma escultura tridimensional em alumínio, que mede quatro metros de altura e pesa mais de três mil quilos. No interior de uma cabine localizada na parte traseira da escultura (Figura 38), há 29 câmeras que registram simultaneamente o rosto do/a visitante por meio de um processo denominado fotogrametria. Esse processo realiza uma "costura" das 29 imagens capturadas e projeta um modelo 3D do rosto na escultura, que é revestida de 3 mil fitas de LED ultra brilhantes, personalizadas para mais de 850 mil luzes (STUDIOS, s/d, *online*).

Figura 38: Cabine fotográfica do projeto *As We Are*
Fonte: Matthew Mohr Studios

No tocante à idealização do projeto, Matthew Mohr explica que a escultura (Figura 39) alude à relação entre o *eu* e a *representação do eu*, tendo como intenção suscitar maiores discussões acerca de questões relacionadas às mídias sociais, à diversidade e à dinâmica de poder da arte pública.

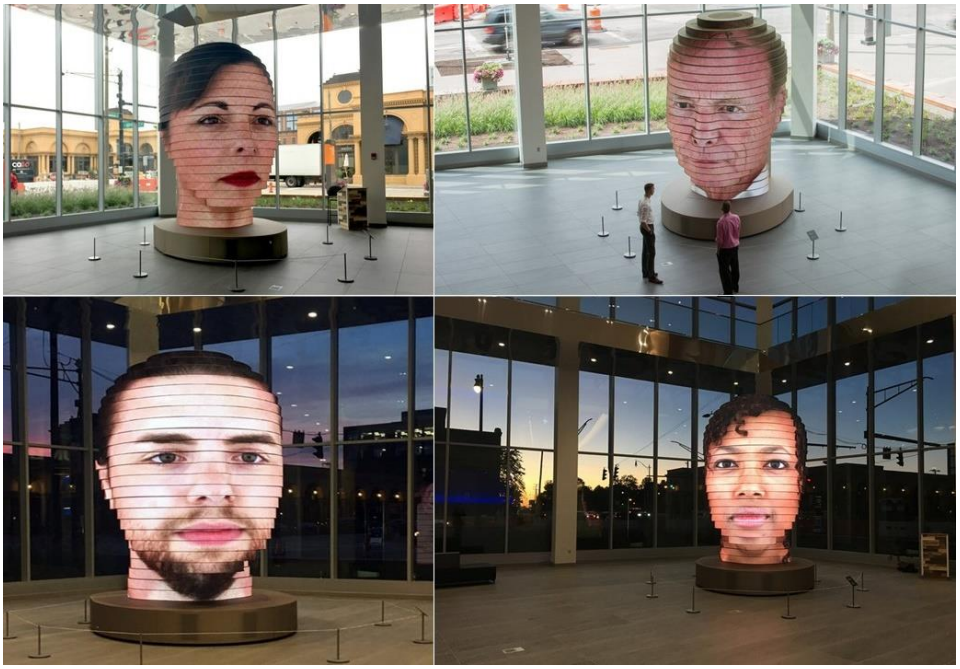


Figura 39: Projeções 3D do projeto *As We Are*
Fonte: Matthew Mohr Studios

Localizado no *Columbus Convention Center Atrium*, Ohio, *As We Are* foi arquitetado em local público para amplo acesso de todos/as, permitindo que cada visitante e participante pudesse sentir, de modo vivencial, uma representação moderna de (auto)reconhecimento. O artista argumenta que uma das principais finalidades no desenvolvimento do projeto era de que a escultura atingisse uma estatura similar a dos monumentos públicos tradicionais, que geralmente empregam uma dinâmica de poder destinada a personalidades eminentes. Sobre isso, em seu site oficial (STUDIOS, *online*), Mohr explica que

> "As We Are" é intencionalmente autorreflexivo, mas não de maneira didática. As mídias sociais e seus efeitos na cultura e na humanidade é uma questão complexa que vale a pena considerar. Que a escultura amplie a presença de alguém em um espaço público, simplesmente amplie e ponha em questão as relações que mantemos através e com esses intermediários digitais.

Através de um ato que centraliza a comunicação e a interação física e digital, o artista propõe aos/às participantes uma experiência interativa e ampliada, que intensifique a emoção do gesto contemporâneo de registrar os momentos cotidianos no "esforço" de se relacionar com outras pessoas. Essa experiência interativa ocorre mediante uma transição entre as imagens, na qual as identidades projetadas se mesclam, em um momento híbrido, até que a próxima imagem seja completamente exposta[66]. Segundo o idealizador,

> A escultura é um mecanismo automatizado que não reproduz o sujeito, mas cria uma representação estilizada que aumenta a complexa relação entre aparência digital e presença. Os participantes podem experimentar uma sensação um pouco desconcertada de que o retrato exibido é simultaneamente deles e não deles. Além disso, eles podem sentir que o retrato exibido de outra pessoa não é uma representação precisa ou completa desse indivíduo. Essa fenda refere a natureza da fotografia como uma representação limitada de um ser ou de um momento (STUDIOS, *online*).

[66] Para uma melhor compreensão desta transição de imagens, é possível visualizá-la no seguinte vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=fQf2vvHqqzU. Acesso em: 07 jan. 2020.

Em vista disso, pode-se dizer que a escultura possui um significativo peso político e conceitual. Na medida em que além de instigar uma reflexão sobre o modo como os sujeitos representam suas identidades individual e coletivamente, seja nas mídias sociais ou em público, a experiência os convoca a contemplar um encontro entre diferentes culturas, etnias, identidades de gênero e estilos de vida.

No decorrer das discussões do grupo focal, Lívia (26) disponibilizou ao grupo um vídeo[67] sobre um recurso com tecnologia 5G disposto no *AT&T Stadium* em setembro de 2019. Denominado *Pose with the Pros* (Figura 40), o dispositivo possibilitou aos/às torcedores/as do *Dallas Cowboys* uma experiência interativa de realidade aumentada.

Figura 40: *Pose with the Pros*
Fonte: Inc. (2019)

São colunas imersivas localizadas no estádio *AT&T* – primeiro estádio dos Estados Unidos habilitado para recursos da tecnologia 5G –, que permitiram ao público simular uma *selfie* grupal com a projeção virtual de cinco jogadores. Tendo em vista que a tecnologia 5G ainda não está disponível para uso geral, o estádio disponibilizou o empréstimo de *smartphones Samsung S10* aos/às torcedores/as para que testassem o aplicativo. A divulgação do *Pose with the Pros*

[67] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Eqk88fDLYrc.

nas mídias sociais, tanto do *Dallas Cowboys*, quanto de pessoas que utilizaram o dispositivo, teve mais de 50 milhões de impressões no dia do lançamento, fato esse que incentiva os/as fãs a assistirem os jogos presencialmente, gerando, assim, mais receita com a venda de ingressos (DRAPPER, 2019; OGUS, 2019).

O que pode ser observado diante de todos esses recursos, é que embora a tecnologia 5G esteja ainda em fase de desenvolvimento, ela vai sendo incluída gradativamente em nosso cotidiano, sendo inicialmente disponibilizada para fins de experimentação e também como uma forma de atrair consumidores/as para as marcas que estão envolvidas em seu aperfeiçoamento.

Nesses tempos em que o consumo é central na organização cultural, política e econômica das sociedades, o desenvolvimento tecnológico e a aplicação de estratégias de *marketing* atrativas e sedutoras incitam os sujeitos ao consumo que, conforme pôde-se perceber, não se limita apenas ao consumo de produtos e serviços, mas de si mesmos, em experiências multissensoriais passíveis de serem expostas e consumíveis nas vitrines do ciberespaço.

4.3 Em busca de visibilidade

Esta categoria temática reúne discussões sobre as *selfies*, por meio das quais busquei compreender quem é o sujeito da *selfie* e quais motivações levam às suas produções e compartilhamentos. Inicialmente, abordo a cultura e a linguagem visual e estética produzida no *Instagram*, mediante as quais os sujeitos experenciam-se a si mesmos e expressam suas identidades através de atos performáticos empreendidos nas práticas de *selfie*. Entendendo que essas produções possuem intencionalidades, também discorro sobre a importância das visualizações, curtidas e comentários, e os efeitos que estes *feedbacks* (ou a falta deles) produzem nas subjetividades e identidades contemporâneas.

Em suas análises sobre as culturas visual e estética do *Instagram*, Manovich (2017) identificou três tipos distintos de fotos que são característicos do aplicativo e configuram o que o pesquisador denominou de *instagramismo*; são as fotos dos tipos casual, profissional e de *design* (Figura 41). De um modo geral, a finalidade das fotos casuais é compartilhar uma experiência, uma situação, seja de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. Esteticamente, são fotos em que não há um controle minucioso quanto ao foco, contraste, cor e composição, pois sua função representativa se sobrepõe à função estética. Já as fotos profissionais, não se referem necessariamente àquelas que envolvem remuneração, mas que seguem uma estética particular, isto é, voltada às técnicas da fotografia profissional, incluindo-se nesta categoria as fotos amadoras. As fotos de *design*, por sua vez, são caracterizadas por remontar à estética da arte e fotografia modernistas da década de 1920. Elas são organizadas e editadas para compor uma aparência estilizada, privilegiando detalhes de objetos, rostos e corpos.

Figura 41: Os três tipos de fotos do *Instagramismo*
Fonte: Manovich (2017)

Esses três tipos de fotos se referem à estética de fotos individuais do *Instagram*, não à do *feed* como um todo. Manovich (2017) observa que algumas pessoas organizam seus *feeds* de forma intencional para expor somente fotos do tipo profissional ou de *design*, enquanto outras misturam dois ou três tipos. Ou seja, alguém que costuma produzir e publicar fotos casuais, pode tentar criar fotos com uma aparência mais voltada às fotos profissionais ou de *design* quando

instigado/a pelas fotos de outros *feeds*. O autor enfatiza, ainda, que por meio de estilos e estéticas específicas, os sujeitos definem sua participação em determinada cultura, emitindo sinais sobre suas identidades.

Interessa-nos especialmente uma articulação entre as fotos casuais e as de *design*. Primeiro, porque as fotos casuais são o tipo no qual as *selfies* se situam, e depois, porque emerge das falas das participantes o uso de determinadas estratégias de organização do *feed* do *Instagram*, que se assemelham à descrição de Manovich (2017) sobre as fotos de *design* e demonstram a operação do *instagramismo*, como pode-se observar a seguir:

> **Pesquisadora:** A maioria de vocês colocou no questionário que a selfie é uma foto que se tira de si mesmo. Uma foto que tu tiras do teu sapato novo... nos teus pés... é uma selfie?
>
> **Ana, 22:** É, isso eu chamo de foto de objetos 😄
>
> **Laís, 31:** Pois é
>
> **Ana, 22:** Ou foto de respiro
>
> **Pesquisadora:** O que significa?
>
> **Graziela, 27:** Uma foto neutra... de paisagens ou objetos... frases
>
> **Ana, 22:** É quando você tira umas fotos que não sejam suas, de alguma planta, do céu, de objetos
> Selfies geralmente tem mais likes
> Mas eu detesto um feed que só tem selfies

Apesar das fotos casuais não apresentarem características "refinadas", elas seguem certas convenções sociais. Algumas, inclusive, que surgiram com o *Instagram*, e que definem "o que vale a pena documentar e como assuntos diferentes devem ser fotografados" (MANOVICH, 2017, p. 52). Quando Ana (22) afirma detestar perfis que só tenham *selfies*, ainda que estas gerem mais curtidas, sua percepção endossa a importância da harmonização estética dos *feeds*. Nesse sentido, as "fotos de respiro" cumprem uma função de *design*.

De acordo com Manovich (2017), é recorrente o uso de objetos para as produções de fotos de *design*, bem como a presença de algumas partes do corpo junto de algum objeto. O padrão que se percebe nessas produções é de uma representação que escapa ao retrato convencional, pois o sujeito não está em uma

posição de observador, situado fora da cena fotografada, mas presente nela, na situação e no momento em que a foto foi produzida. Para o autor, as estratégias de produção de fotos de *design*, como o aprimoramento de contraste, saturação e cor da imagem, a utilização de ângulos específicos e a aparência de corpos e objetos fragmentados, sinalizam a "vida como improvisação" (Ibid., p. 126), encenada e cuidadosamente planejada.

No entanto, há de se ponderar que nem sempre são nítidos os limites entre o autêntico e o encenado, entre o improvisado e o planejado. Dentre outros aspectos, é também nesse sentido que se torna possível articular as publicações do *Instagram* como práticas performáticas, em especial as *selfies*.

4.3.2 Narrativas de si e performances

No intuito de problematizar as práticas de *selfie* como performances e a busca pelo reconhecimento na aprovação do outro, lancei um conteúdo no grupo focal que serviu como disparador de discussão. Trata-se do vídeo intitulado *"Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality"*[68], criado pela ONG britânica *Ditch the Label*. Fundada em 2012, esta ONG volta-se a jovens entre 12 e 25 anos de idade que necessitem de algum tipo de apoio contra situações de *bullying* e *cyberbullying*, abrangendo temas como saúde mental, bem-estar digital, imagem corporal, sexualidade, identidade, entre outros.

No vídeo, é apresentada uma sucessão de oito acontecimentos em que os/as personagens, instigados/as pelas publicações de outros/as, performam no ato de produzir *selfies* para publicá-las no *Instagram* e no *Facebook*. Seus *posts* emitem mensagens contraditórias ao que de fato aconteceu no momento de sua produção. A primeira cena (Figura 42) mostra Sophie, uma jovem que logo ao acordar vai ao banheiro, olha-se no espelho e faz seus cuidados básicos de higiene: lava o rosto, escova os dentes e os cabelos, passa base na pele e volta para a cama, onde um rapaz (possivelmente seu namorado) dorme bem à vontade.

[68] Disponível em: https://www.ditchthelabel.org/living-insta-lie/.

Então ela direciona a câmera do *smartphone* para si mesma, sorri, tira uma *selfie* e a publica no *Instagram,* com a seguinte legenda: "Booom dia!!! #euacordoassim".

Figura 42: *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality* (Cena 1)
Fonte: *Ditch the Label* (2017)

Na segunda cena (Figura 43), um rapaz chamado Chris vê a publicação de Sophie, dá um *like* e resolve publicar também. Ele, que está sentado no interior de seu carro, pega um capacete de ciclismo e caminha um pouco mais adiante do local em que está estacionado. Logo em seguida, faz uma *selfie* aproveitando a

paisagem montanhosa e a publica, escrevendo na descrição: “30km de bicicleta feitos! #fitesporte #escalada #ciclismoevida”.

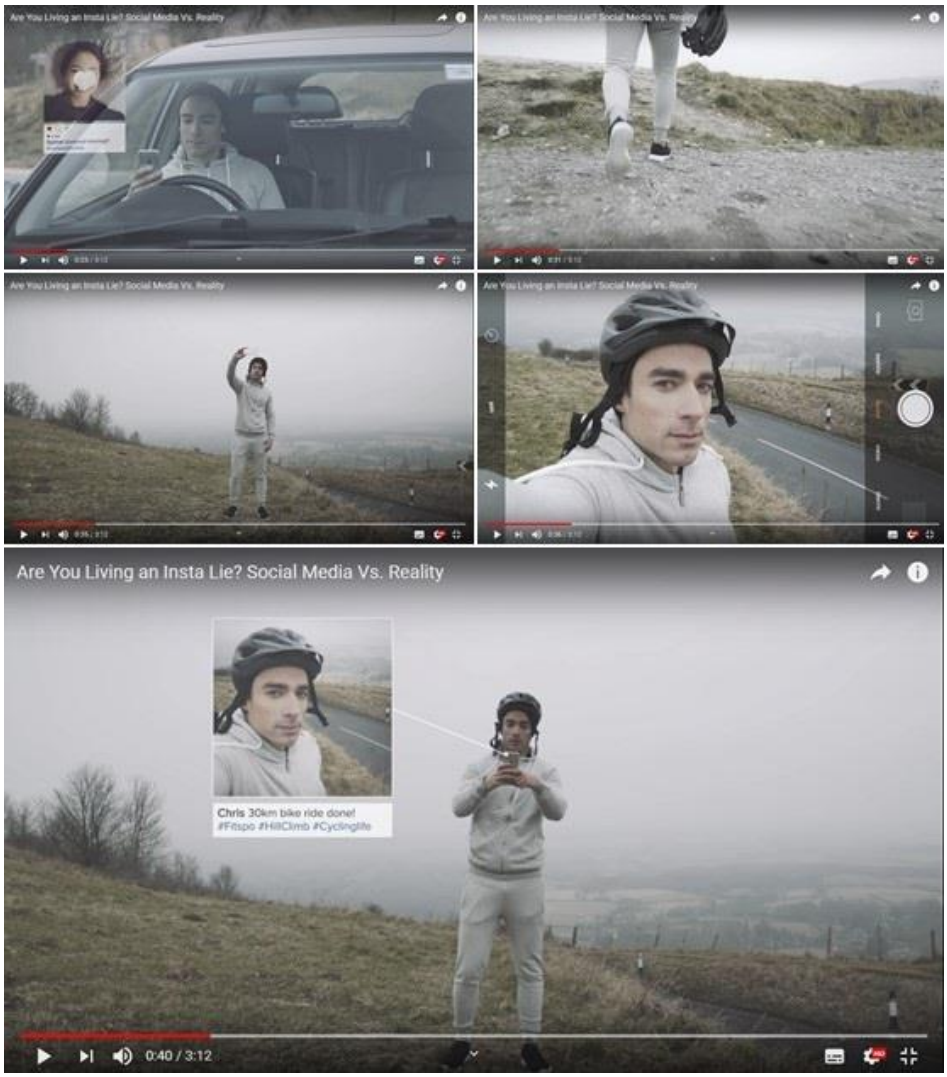


Figura 43: *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality* (Cena 2)
Fonte: *Ditch the Label* (2017)

Em seguida, Becky M., que aparenta estar entediada no trabalho, visualiza a foto de Chris pelo computador e começa a organizar a sua mesa, dispondo cuidadosamente alguns objetos sobre ela. Após produzir sua foto, Becky come um pedaço de uma maçã e descarta o restante da fruta em uma parte bagunçada da mesa, com restos de comida em meio a papéis e outros materiais de escritório. A legenda de seu *post* diz: “Me organizando! #limparamesalimparamente #motivacaonoescritorio” (Figura 44).

Figura 44: *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality* (Cena 3)
Fonte: *Ditch the Label* (2017)

As cenas posteriores seguem esse padrão, demonstrando que no ato de *zapear* nas mídias sociais, ao visualizar alguma publicação que chama a atenção, o sujeito é instigado a também publicar, mesmo que o conteúdo produzido não seja condizente com a situação vivenciada. O vídeo mostrou-se interessante para

ser levado à discussão do grupo focal, pois salienta a performance (SIBILIA, 2015) e a encenação planejada (MANOVICH, 2017) empreendidas nessas produções.

Ao lançar o vídeo no grupo focal, procurei entender o que mais chamava a atenção das participantes e se elas se identificavam com alguma das situações expostas. Inicialmente, as considerações voltaram-se para uma distinção entre o real e o virtual. Algumas pontuaram que a "vida real" é diferente daquela vivenciada no âmbito do virtual, pois além de ser previamente selecionado, o que se expõe nas mídias sociais são escolhas que derivam de algumas intenções. Logo, nem tudo parece ser digno de ser publicado.

> **Pesquisadora:** <Arquivo de mídia oculto> [*Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality*]
> Vocês já devem ter assistido a esse vídeo, mas vale a pena rever pra conversar... O que mais chama a atenção de vocês?
>
> **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
>
> **Laís, 31:** Eu não conhecia esse vídeo!! Que massa
> Retrata bem a realidade
> Nem tudo que tá na internet condiz com a realidade
> Lá a gente seleciona bem o que quer mostrar

Importa observar que Ana salienta o *Instagram* como "tóxico", e que por isso deve-se evitar se enternecer no contato com as publicações de outras pessoas. Nesse contexto, o aplicativo pode ser considerado como um acervo de estilos de vida, atividades cotidianas, hábitos e posições de sujeito que servem como modelos com os quais podemos nos identificar. Ao salientar o caráter nocivo do *Instagram*, Ana refere-se, principalmente, aos *feedbacks* (e à falta de), reforçando, assim, as intenções que o ato de publicar carrega. Essa questão é bastante enfatizada na discussão, e associa-se, sobretudo às publicações que exibem felicidade e prestígio social, como pode ser observado nas seguintes narrativas:

Ana, 22: As pessoas acham que tudo tem que ser perfeito, que todo mundo é feliz, e se abalam porque a vida real deles 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.

Essas narrativas sugerem que as práticas de *selfie* mobilizam uma busca constante pela construção de uma imagem que expressa uma vida perfeita, já que se tornou indispensável se mostrar feliz e "bem resolvido/a" nos simples momentos cotidianos (TOURINHO, 2019). São aspectos que vão ao encontro da perspectiva de Giulia Fraga (2019), ao afirmar que

> Estar fora dessa dinâmica significa que o indivíduo pode ser esquecido, que pode não ter um lugar de reconhecimento, não ser visível e, consequentemente, não ser útil. Tais aspectos podem, com efeito, tensionar a autoestima desses sujeitos que necessitam de constante aprovação para se sentirem "felizes". Contudo, esse julgamento por parte do outro pode não vir conforme o esperado e, assim, fragilizar a subjetividade daqueles que necessitam constantemente dessa aprovação (Ibid., p. 92).

Essa problemática se liga também à encenação e à performance em busca de aprovação, tendo em vista que a presença e o olhar do outro parecem ter se tornado fundamentais para a afirmação das identidades, bem como à sensação de pertencimento num mundo hiperconectado, no qual "cada vez mais, é preciso *aparecer* para *ser*" (SIBILIA, 2008, p. 111).

Sibilia (2015) explica que a performance consiste em atos de registro das subjetividades, incitados por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que estimulam e treinam o sujeito contemporâneo ao aperfeiçoamento de seu desempenho em múltiplas esferas. São forças que fabricam a urgência de mostrar "uma boa performance existencial" (Ibid., p. 354), urgência essa que não concerne simplesmente em ser feliz, mas sobretudo em tornar a felicidade visível e passível de legitimação pelo olhar daqueles/as a quem essas práticas são endereçadas:

> [...] 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" os indivíduos desejam e buscam mostrar sua melhor versão, e para isso, experimentam a si mesmos e os seus corpos. Como bem observaram Zago, Guizzo e Pereira (2018), os processos implicados nas produções de *selfies* demandam algumas habilidades que, no exercício de uma pedagogia (a qual a última autora chamou de *pedagoselfie* em sua dissertação), são aprendidas e ensinadas, tanto no que diz respeito ao uso dos dispositivos, quanto às experimentações em si, através das quais com o auxílio da câmera frontal "[...] 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).

Essas experimentações são evidenciadas nas falas de algumas participantes quando questionadas sobre uma possível identificação com o as situações apresentadas no vídeo:

Pesquisadora: Se identificam com alguma/s das situações?

Ana, 22: Não exatamente, 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 😂

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

Além de evidenciar a função narrativa da *selfie*, isto é, de retratar e mostrar o que está acontecendo no momento de sua produção, a fala de Ana destaca essas experimentações ao mencionar que se maquiava apenas para produzir fotos. Com o surgimento de aplicativos de edição de imagens cujos filtros de realidade aumentada simulam maquiagens, os processos de experimentação se digitalizam. Esses aplicativos viabilizam múltiplos recursos e possibilidades para a experimentação, criação e expressão de si.

A fala de Laís remete a uma cena do vídeo (Figura 45) em que um jovem chamado Michael experimenta diversas camisas ao passo que produz inúmeras *selfies* diante do espelho, enchendo a galeria do celular para, no fim, publicar a *selfie* na qual está vestindo a mesma camisa do início da cena. Na legenda de seu *post*, utiliza as *hashtags* #selfiesemesforço e #umcliquemaravilhoso.

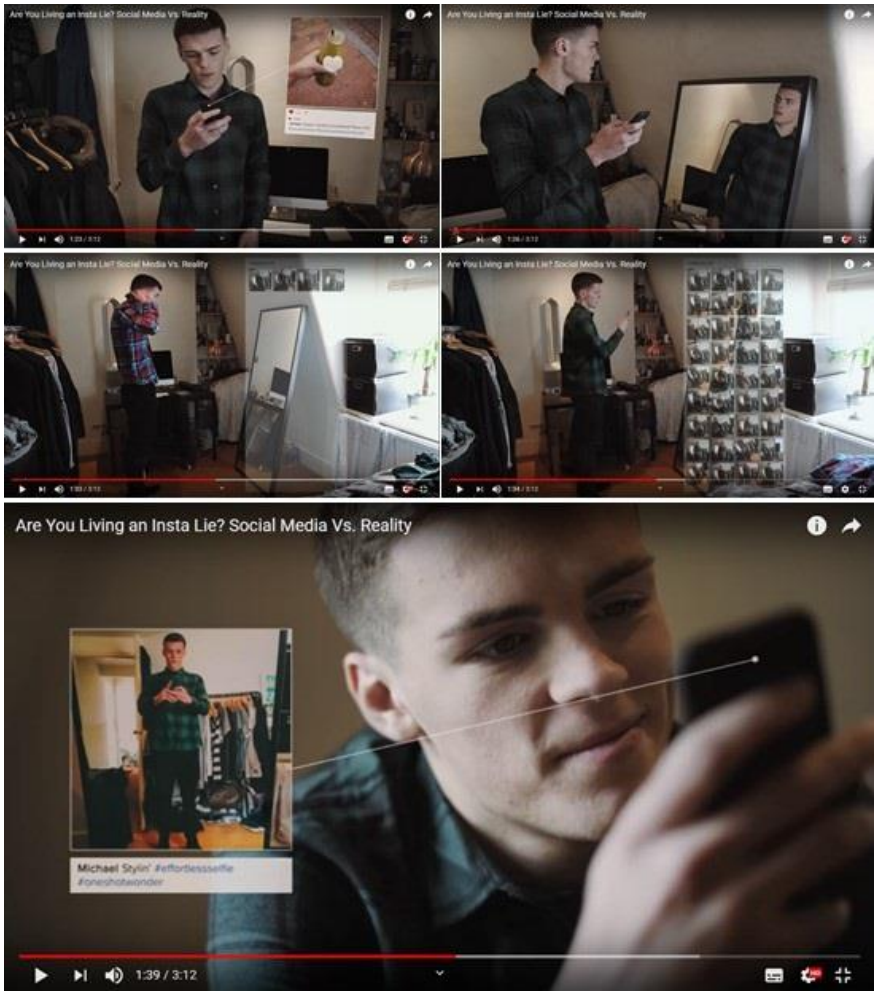


Figura 45: *Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality* (Cena 5)
Fonte: *Ditch the Label* (2017)

Essas possibilidades de experimentação coincidem com o que já fora considerado por Sibilia (2015) ao resgatar a expressão *marca pessoal*[69], que denota o modo como vendemos aos outros a nossa imagem nas mídias sociais, "[...] que já permitiriam que 'qualquer pessoa se torne uma marca'" (Ibid., p. 357). Nessa lógica da visibilidade e engajado em práticas de experimentação e transformação de si, o sujeito se aperfeiçoa continuamente, tornando-se consumível aos olhares alheios. Na mesma direção, Camozzato (2009) enfatiza que nas culturas em que a imagem se tornou central para exibirmos nossas identidades e nossos pertencimentos, a partir das práticas de *selfie* nos disponibilizamos ao consumo:

> O consumo não se dá somente por meio de atos de compra de objetos, mas também quando consumimos a nós mesmos, processo operacionalizado nos movimentos realizados em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico. Colocar a si mesmo como uma imagem a ser apresentada, apreciada e, assim, consumida pelos demais é algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que nosso tempo vem operando (Ibid., p. 44).

Outro aspecto que merece atenção é a questão das legendas, que aparecem com certa ênfase no vídeo e foram discutidas no grupo focal. No geral, as legendas possuem uma função complementar à narrativa imagética, realçando a ideia que se deseja representar sobre determinada foto. A problematização levantada pelas participantes dirige-se à percepção de que embora se empenhem em construir publicações com legendas interessantes e bem elaboradas, os *feedbacks* voltam-se muito mais ao conteúdo imagético que ao textual:

[69] Expressão cunhada em 1997, por Tom Peters, em artigo publicado no site *Fast Company*. Disponível em: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you. Acesso em: 17 mar. 2020.

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 porque isso? Eu acho que as pessoas não tem paciência pra olhar 2 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?

Janaína, 24: Verdade

Gláucia, 23: é o famoso: só param pra vê conteúdos sem um pingo de aprofundamento
toda selfie tem um conteúdo aprofundado por trás
dificilmente alguém tira uma selfie por tirar
tem toda uma abordagem, construção pra chegar no que ela realmente é e significa
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 feita por Ana, entre os *feedbacks* de publicações do *Instagram* e do *Facebook*, demonstra a ênfase da linguagem imagética do *Instagram*, já que neste aplicativo só é possível publicar por meio de imagens. Sendo assim, a imagem consiste na linguagem base das interações no *Instagram*, de modo que quaisquer outras formas de expressão se tornam desnecessárias, ao passo que as imagens se tornaram autossuficientes à comunicação (FRAGA, 2019).

Ainda sobre o vídeo, uma participante relativizou a questão da performance, demonstrando que, embora existam pessoas que se empenhem em construir uma identidade específica para as mídias sociais, nem todas agem dessa forma. Sua narrativa evidencia o borramento entre as fronteiras que distinguem as identidades nos contextos dos espaços físico e virtual:

Angélica, 28: Hahaha, todo mundo mentindo, credo!
Eu não acho que seja assim majoritariamente
Acho que tem os que especializam nisso, em criar uma persona para a rede, seja pelo motivo que for, mas não acho que a maioria dos usuários criem personas. Acho que exibem ali muito mais do que são do que imaginamos
É difícil separar o que as pessoas são dentro e o que são fora do ciberespaço. Afinal, elas não são a mesma pessoa em espaços diferentes? E não nos moldamos de acordo com os espaços que ocupamos?

Laís, 31: Verdade!! Da mesma forma que somos as mesmas pessoas em situações diferentes (mais formais, menos formais, em determinados grupos...). A gente vai se moldando de acordo com as situações

A internet e as mídias sociais se constituem como ciberespaços nos quais "as identidades se constituem, negociam umas com as outras, se aproximam, se identificam, atravessando distâncias geográficas reais, etnias, na busca de similaridades 'tribais'" (GARBIN, 2006, p. 202). Assim, as interações, as relações e as práticas culturais e sociais compartilhadas nesses meios fabricam hábitos, comportamentos, modos de ser e de estar no mundo que produzem identidades multiculturais. Para Lipovetsky e Serroy (2015), a identidade hipermoderna transmuta-se da estabilidade para uma identidade cambiante e experimental, aberta a revisões permanentes, dado que no contexto global e hiperconectado das mídias sociais, a ênfase das *selfies* para a representação de si

> [...] valoriza a expressão direta, transitória e fugidia das emoções: não um mergulho analítico e labiríntico dentro de si, mas a exposição imediata das suas experiências, de seus gostos, de suas impressões mutáveis. [...] Um autorretrato ao vivo em perpétua revisão, traçado na simultaneidade do instante: mais informativo do que retrospectivo, ilustrando a figura do novo indivíduo em tempo real (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 262-263).

Sendo assim, as práticas de *selfie* consistem em um *marketing* de si (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), cujas produções e compartilhamentos buscam aprovação social através do olhar do outro, conforme as narrativas das participantes vêm demonstrando. Reforçando essa perspectiva, na próxima seção discuto e problematizo o *feedback* como uma das principais intencionalidades das *selfies*, posto que ao serem questionadas sobre o que esperam ao publicá-las no *Instagram*, predomina a expectativa de que haja engajamento e interação com seus *posts*, sendo as curtidas a forma mais desejada.

4.3.3 "Ficou mecanizado demais na nossa mente": o império do like

Analisando o botão "curtir", característico da maior parte das mídias sociais, Lipovetsky e Serroy (2015) pontuam a lógica afetiva e reativa como uma forma de expressarmos nossas reações emocionais, nossos gostos pessoais e juízos apreciativos e estéticos. Além de ser um mecanismo de reconhecimento, o *like* representa, assim, nossas impressões e reações sensíveis sobre o que nos

agrada ou não, o que evidencia-se na fala de uma participante, ao afirmar que *"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"* (Ana, 22).

De acordo com Recuero (2014), as curtidas funcionam como uma forma de sinalizar que determinada mensagem foi recebida, bem como de participar de uma conversação sem a necessidade de elaborar uma resposta escrita, ou seja, "toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito" (Ibid., p. 119). Já os comentários consistem em práticas mais conversacionais, pois além de também sinalizarem a participação, ainda expressam uma contribuição efetiva à conversação. Francisco dos Santos (2016) que, dentre outros aspectos, analisou as *selfies* como imagens-mensagens, isto é, cujo protagonismo do sujeito da *selfie* o posiciona em primeiro plano, pontua que

> [...] não há nunca um envio puro e simples, daqueles que se dão num único sentido. O envio é efetivamente um apelo, mas um apelo em seu sentido mais forte, vale dizer, no sentido de convocação, chamamento, mas também de solicitação, requerimento. Inflação de demandas de retorno que demonstra sem ambiguidade que, se ele é dirigido *para o outro*, destinado então à alteridade, a resposta esperada é todavia *para si próprio*, submetida às demandas do eu que tem suas expectativas (SANTOS, 2016, p. 9).

De acordo com as narrativas de algumas participantes, quando as intenções de uma publicação não são correspondidas da forma desejada, ou ainda, quando não se "ganha muitos *likes*", podem emergir sentimentos capazes de abalar a autoestima e a vida emocional do sujeito, em especial quando a intenção de um *post* é de sentir-se melhor por meio de elogios e curtidas:

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

Lívia, 26: Tem mesmo!!!

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 (falo de boas pq acho que essa é a ideia aqui né hehe). 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 impõe que vc faça...é algo que não dá mais pra controlar. essas coisas mexe com a estima da pessoa
quantas vezes vc desanimou pq nn 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 mt fácil conseguir isso online, né 😟

As experiências subjetivas, nesse contexto, voltam-se aos *feedbacks*, que em suas formas mais comuns ocorrem por meio de contadores de visualizações, comentários e *likes*, os quais operam como uma espécie de "[...] termômetro que mede o grau de aprovação de tudo aquilo que é publicado nos perfis das redes sociais" (ZAGO, GUIZZO & PEREIRA, 2018, p. 1108).

Outro ponto destacado pelas participantes diz respeito às diferenças percebidas no *feedback* de suas publicações quando alternam seus perfis entre público e privado, conforme demonstram as falas a seguir:

Gláucia, 23: o meu [*Instagram*] é público, mas meio que as redes fazem com que vc fique meio triste pq nn ta 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, pq 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*[70] realizada em 2019, Mark Zuckerberg abriu o evento argumentando que a privacidade nas mídias sociais é a "chave" para que o/a usuário/a se sinta livre para se expressar e ser quem é. Ao longo de sua fala, enfatizou que o modo como as plataformas sociais da empresa vem sendo construídas viabilizou uma conexão simultânea e interativa em nível global, e com isso emergiu um senso de intimidade e privacidade, sendo a garantia destas o mais recente desafio dos desenvolvedores da empresa (FACEBOOK F8, 2019).

Muitas atualizações têm-se voltado à promoção de uma visão mais privada das plataformas sociais da *Facebook*. Especificamente no *Instagram*, uma destas atualizações trata-se da Lista de Melhores Amigos (*Close Friends*), que possibilita limitar o envio 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 intenta promover aos/às usuários/as a possibilidade de interagir de forma mais autêntica na plataforma, uma vez que o compartilhamento de *stories* com pessoas mais próximas, proporciona a sensação de maior liberdade e espontaneidade.

Desse modo, o CEO anunciou que além da interação privada, as mudanças no aplicativo também estão focadas no *feedback* privado. Dentre elas, destaca-se o "*private like counts*" (Figuras 46 e 47), que consiste no ocultamento do número de curtidas para que, em vez de se atentarem às métricas de engajamento, os/as usuários/as contemplem mais o conteúdo das publicações, visando, desta forma, desconstruir uma visão de competição no aplicativo (FACEBOOK F8, 2019).

[70] Realizada desde 2007, é uma conferência anual do *Facebook*, voltada para desenvolvedores de redes sociais da internet. Disponível em: https://www.f8.com/. O vídeo da abertura da conferência de 2019 está disponível, na íntegra, em: https://www.youtube.com/watch?v=Z-PMcPDbhR8.

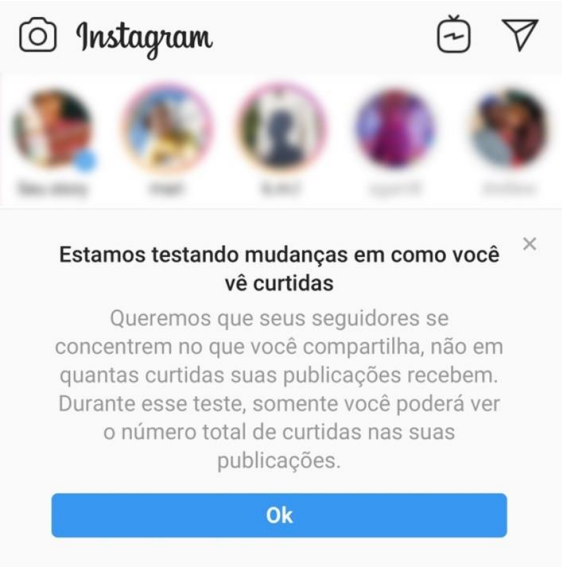


Figura 46: Aviso sobre teste de ocultamento do número de curtidas
Fonte: *Instagram*

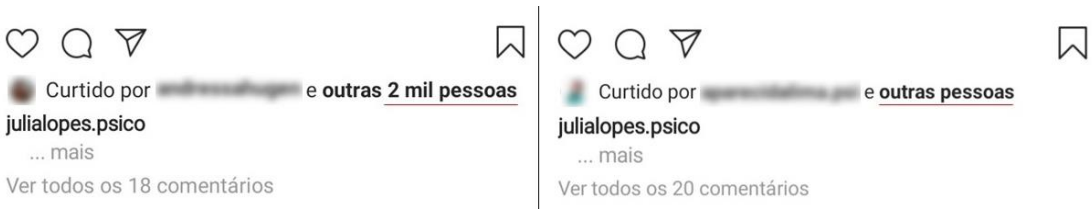


Figura 47: Atualização com o ocultamento de curtidas em publicações do *Instagram*
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Ambas as capturas de tela presentes na Figura 47 foram realizadas no mesmo dia. Suas informações sugerem que após a atualização, o *Instagram* tem apresentado apenas a contabilização de curtidas de publicações que tenham atingido um alto engajamento, porém, de um modo mais discreto que o da versão anterior, que apresentava o número exato de curtidas. Como pode ser observado, a primeira captura é de uma publicação que obteve mais de 2 mil curtidas, enquanto a segunda obteve 194. Neste último caso, o número exato de curtidas só pode ser visualizado por quem fez a publicação (Figura 48).

Figura 48: Contador de curtidas com acesso restrito ao/a proprietário/a do perfil
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Ao questionar as participantes sobre o que pensavam a respeito do ocultamento do número de curtidas, elas expressaram reações distintas, que variaram entre indiferença, aprovação e reprovação. No entanto, para algumas delas, ainda que tenham demonstrado um estranhamento inicial, trata-se de uma questão de se habituar ao novo formato.

> **Glaucia, 23:** Odiei no início kkkkk
> Me acostumei dps
> Eu fico procurando quantas tem
> Pq agora só aparece pra vc
> 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 so 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 comentarios sempre foram a forma de dar mais engajamento nas publicações. mas cara, no fundo a quantidade de curtida e so pra alimentar ego ne, e nao sei se muda mt, já que a gente consegue ver as curtidas das proprias fotos
>
> **Bruna, 26:** Também gostei, posso flopar a vontade haha eu só fico triste se as pessoas que eu gosto, que são meu amigos/as reais não curtirem

Nessas narrativas, o ocultamento das curtidas foi salientado por algumas participantes como uma atualização positiva, no sentido de que incentiva a apreciação do conteúdo publicado e a escrita de comentários, em vez de se ater à visibilidade e ao engajamento que um *post* gera. Em outras narrativas, entretanto, chama a atenção a importância dada às curtidas, não apenas no sentido de receber ou não muitos *likes*, mas também à possibilidade de que seus/suas seguidores/as vejam, como demonstram as falas de Ana e Bruna, especialmente quando a primeira afirma que o ocultamento a deixaria menos preocupada com as curtidas, já que outras pessoas não veriam o baixo engajamento. Bruna, por sua vez, demonstra que com a atualização, ela pode "flopar" à vontade, isto é, não fazer muito sucesso nas mídias sociais.

Com base nessas considerações, ainda questionei as participantes sobre os efeitos do baixo engajamento, levando em conta o ocultamento das curtidas:

> **Pesquisadora:** E mesmo assim, com a remoção do número de curtidas, qual é a sensação quando a interação é pouca em alguma foto?
>
> **Valéria, 28:** pra mim nao faz diferenca se os outros sabem ou não
>
> **Ana, 22:** Me sinto um pouco melhor
> Porque ninguém tá vendo
>
> **Glaucia, 23:** Bate tristeza
> Ficou mecanizado demais na nossa mente

Entende-se, a partir disso, que embora as curtidas cumpram um papel importante nas publicações para afirmar a aprovação e o prestígio social, também consistem na possibilidade de que outras pessoas notem a popularidade e o sucesso do sujeito. Tanto é que Ana afirma que, apesar de não precisar mais se preocupar com as curtidas, o ocultamento gera um estranhamento, pois *"é como se o Instagram não fizesse mais sentido"* (Ana, 22).

4.4 "Esse negócio de padrão é muito retrógrado": o corpo como superfície de inúmeras interpretações

> *O corpo escolhe a si mesmo em seu conteúdo e, sobretudo, em sua forma; a anatomia deixa de ser um destino para ser uma escolha; a indústria do design espalha-se pela vida cotidiana, [...] aplicando-se ao corpo próprio. O princípio de identidade torna-se tão obsoleto quanto as formas corporais indefinidamente remanejáveis.*
>
> (LE BRETON, 2003, p. 49)

No intuito de fomentar uma interlocução sobre os corpos e identificar quais representações estão sendo construídas acerca das relações entre a veiculação de padrões estéticos e a construção da corporeidade na contemporaneidade, disponibilizei no grupo focal a versão estendida do vídeo

"Dove Retratos da Real Beleza"[71], que serviu como disparador de discussão. Trata-se de um curta-metragem produzido em 2013 pela agência de publicidade *Ogilvy & Mather Brasil* para compor parte da campanha publicitária *"Dove Campaign for Real Beauty"*[72] da marca de produtos de higiene pessoal Dove. O curta foi um dos vídeos publicitários mais premiados mundialmente, ganhando o *Grand Prix de Titanium* na 66ª edição do Festival de Cannes, em 2013.

No vídeo, é retratado um experimento social que reuniu mulheres de diferentes faixas etárias para que descrevessem a si mesmas enquanto, sem que elas soubessem, por trás de uma cortina um artista forense as desenhava a partir de suas autodescrições. Posteriormente, o artista desenhou as mesmas mulheres, porém, por meio da descrição de pessoas desconhecidas que tiveram contato prévio com elas durante o experimento.

Na comparação entre os desenhos (Figura 49), as aparências das participantes foram representadas de forma bastante distinta, sendo que elas mesmas salientaram que nos desenhos realizados a partir das descrições de outras pessoas, seus rostos apresentavam-se mais bonitos e com semblantes mais harmoniosos que naqueles em que elas se autodescreveram.

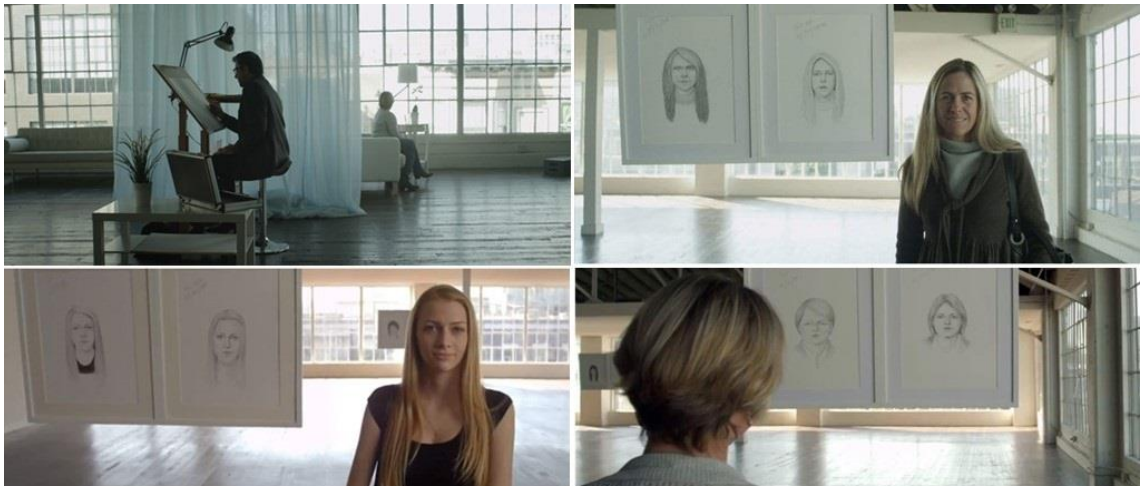


Figura 49: Retratos da Real Beleza | Dove
Fonte: *YouTube*

[71] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM.
[72] Campanha mundial da marca Dove, lançada em 2004 pela Unilever. Por meio da publicidade, a campanha visou transformar o estatuto da beleza, tendo como uma de suas iniciativas a promoção de uma perspectiva mais ampla e democrática sobre a beleza, desenvolvendo uma visão de que a verdadeira beleza existe em suas diversas formas, tamanhos e idades.

4.4.1 "Se não sou perfeita, então não sou bonita": o corpo perfeito

Ao disparar o vídeo supracitado no grupo focal, algumas participantes posicionaram-se, argumentando haver uma tendência de buscarmos sempre a beleza e a perfeição de nossas aparências, na medida em que nos deparamos cotidianamente e, especialmente através das mídias, com diversos elementos que nos instigam a mudar ou corrigir alguma imperfeição corporal:

> **Ana, 22:** Eu acho que nós sempre queremos mais, sempre queremos buscar a beleza e a perfeição. Nos olhamos no espelho e sempre encontramos imperfeições e algo para se mudar. Com certeza a mídia influencia[1] a isso, porque as pessoas sempre estão super produzidas em filmes, novelas e até na internet, e nós nos achamos inferiores a essas pessoas por conta de toda essa beleza que na verdade é falsa, na maioria das vezes.

Como pode ser observado, a participante menciona alguns artefatos culturais que colocam em circulação determinados corpos e estilos que servem como parâmetro comparativo para a construção de uma noção sobre a beleza pessoal (ou a falta dela). Lúcia Santaella (2008) reforça os efeitos produzidos em nossas experiências corporais pela proliferação de imagens do corpo presentes nas mídias, sublinhando que "são elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem" (Ibid., p. 150).

No entanto, pode-se concordar com a ideia de que além de produzirem efeitos em nossas experiências corporais, essas imagens também nos mobilizam subjetivamente, nos envolvem afetivamente e criam desejos de cultivarmos uma bela aparência. Uma aparência que, ao se mostrar impossível de ser conquistada, produz emoções negativas, como o sentimento de inferioridade e consequente frustração, conforme expressa a participante na narrativa a seguir, ao perceber que sua aparência não é contemplada por alguns atributos de beleza que julga como "perfeitos":

Ana, 22: Eu penso o seguinte: se não sou perfeita, então não sou bonita. Porque quem é bonito mesmo parece que tem o corpo, rosto, cabelo, tudo perfeito. Da uma frustração

Pesquisadora: E tu busca essa perfeição como?

Ana, 22: Não busco na verdade, só tenho vontade 😂
De mudar várias coisas
Vejo em algumas pessoas do dia a dia, algumas coisas que eu queria ter em mim e também na internet

Fischer (2006) expressa não haver, em nossos dias, um espaço sequer em que não sejamos convocados/as a olhar e a cuidar de nossos corpos, principalmente naqueles dos inúmeros meios de comunicação, nos quais

> Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade [...] perseguem-nos quase como tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos (FISCHER, 2006, p. 49-50).

Esses modelos de corpos sobre os quais a autora fala, também podem ser observados na narrativa anterior, quando Ana afirma que mesmo sem agir sobre o seu corpo, no contato com outras pessoas, seja no cotidiano ou na internet, sente o desejo de mudar sua aparência a partir de elementos com os quais se identifica. Operando como comunicador visual de estilos e tendências, "todo corpo contém a virtualidade de inúmeros outros corpos que o indivíduo pode revelar tornando-se o arranjador de sua aparência e de seus afetos" (LE BRETON, 2003, p. 32). Ou seja, nos envolvemos subjetivamente com outros corpos e aparências, somos tomados por emoções, sensações e desejos que nos instigam a cuidar e fabricar nossos corpos a partir da identificação com o corpo do outro.

Salientando os corpos que circulam nas mídias sociais, na fala exposta a seguir, Bruna (26) considera que a questão de padrões idealizados do corpo e da aparência tem sido mais enfatizada na contemporaneidade do que em outras épocas, associando tal ênfase às performances de *digital influencers* (influenciadores/as digitais):

Bruna, 26: Acredito que essa ideologia do corpo e da aparência ideal sempre existiu, mas acho que nos últimos anos ela vem se tornando mais presente e mais enfática na vida das pessoas, devido as Digitais Influencers, que são pessoas que vivem de sua aparência (sem ironias), que postam fotos e vídeos na cama dizendo "acabei de acordar", mas na vdd ela se preparou toda para essa aparição online, com roupa, maquiagem, cabelo, tudo feito e tudo patrocinado.

Influenciadores/as digitais são pessoas que se destacam nas mídias sociais e mobilizam um grande número de seguidores/as a partir da exposição de pensamentos, experiências, gostos, hábitos e estilos de vida, servindo de exemplo para seus seguidores e seguidoras. De acordo com Recuero, em entrevista cedida a Brambilla e Glette (2017), os/as *influencers* ocupam posições privilegiadas na rede, e por meio de estratégias publicitárias específicas, possuem habilidades que os/as capacitam a influenciar e conduzir internautas a determinadas preferências e decisões de consumo.

Não se trata, contudo, de condutas irrefletidas ou ingênuas por parte dos/as consumidores/as, mas que se exercem por meio de processos subjetivos, a partir de um vínculo muito mais afetivo que impessoal. Por intermédio de uma comunicação informal e amistosa, a relação interpessoal que se estabelece entre *influencers* e seus/suas seguidores/as assume algumas particularidades, como o sentimento de proximidade, amizade e confiança, tornando um tanto mais eficaz a criação de desejos para que estes/as consumam e também façam uso dos mesmos produtos e serviços utilizados e divulgados por influenciadores/as. Nessa direção, Olívia Gentil e Alberto Cipiniuk (2019) elucidam que

> Ao rolar o feed, a publicidade de uma marca é vista por meio das #publipost das influenciadoras no mesmo local em que se vê as fotografias de amigos, num simulacro de intimidade. É como se o novo *must have* da estação estivesse sendo mostrado por alguém comum, por algum conhecido, e não por uma modelo paga por uma empresa de moda. Por trás de cada venda de moda, há alguma mídia que fez com que víssemos aquilo. [...] A atividade de seguir uma destas influenciadoras parece criar uma conexão, um laço de intimidade entre elas e suas seguidoras; a dica de compra simula uma relação [de] amizade, conselhos de alguém de convívio social próximo que está apenas dando uma dica (Ibid., p. 15).

Identificando o poder dessa relação, bem como o de estimular práticas de consumo, diversas marcas e empresas veem nesses/as influenciadores/as e em seus canais de comunicação, meios potentes para investir na publicidade de seus produtos e serviços. No *Instagram*, os perfis de *influencers* voltados para moda e beleza, por exemplo, evidenciam o empenho em disponibilizar ao público com o qual dialogam, em geral mulheres, fotos e vídeos *selfie* com dicas, testes, técnicas e tutoriais de maquiagens, penteados, vestuário e acessórios, aproveitando a deixa para divulgar as novidades sobre os produtos, serviços e procedimentos das marcas que representam.

> **Laís, 31:** Eu sigo vários perfis do Instagram de moda e beleza. Tem me chamado bastante a atenção pra mulheres bem novas e que eu considero que se encaixam no padrão de beleza da sociedade fazendo procedimentos estéticos. A venda por cosméticos tá bem forte tbm. Cada dia um produto novo que promete nos deixar mais bonitas, mais jovens..

A partir desta narrativa, pode-se perceber que as estratégias de produção de conteúdo e endereçamento utilizadas por *influencers* de moda e beleza, evidenciam o empenho destes/as em promover, experimentar e disseminar maneiras de manter uma aparência bela e jovem. No entanto, essa manutenção implica em investimentos individuais que cada sujeito é instigado a exercer sobre si. A beleza como construção diária, fruto de uma dedicação ou de uma tarefa sob a qual cada mulher deve investir e desempenhar sobre si mesma, só foi assim considerada em meados do século XX, quando a cosmética se emancipa como ciência (cosmetologia), tornando-se independente da química e da dermatologia (SANT'ANNA, 2003). Com isso, as práticas de embelezamento deixam de ser apenas *aceitas* e passam a se tornar um *direito* de toda mulher. Portanto, segundo Sant'Anna (2003),

> [...] quanto mais a beleza é considerada um direito inalienável de toda mulher, mais sua conquista e sua definição se tornam complexas, incluindo uma panóplia crescente de produtos e de serviços voltados aos cuidados corporais. Mas, ao mesmo tempo, quanto mais ela se torna um direito, menos autoritário deve ser o apelo publicitário para a sua valorização (Ibid., p. 149).

Nesse sentido, torna-se possível problematizar o modo como se efetivam as performances publicitárias de influenciadores/as digitais. Ao se disporem – e também seus corpos – a experimentações dos mais variados tipos de produtos e serviços, operam com estratégias muito mais voltadas para uma apreciação despretensiosa que à demonstração explícita de que se trata de um anúncio publicitário. Ainda que se tenha o objetivo de promover as marcas que representam, essas performances adquirem um quê de informalidade, pois utilizam-se, muitas vezes, de uma linguagem publicitária sutil, discreta e dialógica, afeiçoada à sua audiência. Talvez por isso sejam tão eficazes quanto (ou até mais) aqueles anúncios que explicitamente incutem a ideia de *necessitarmos* daquele produto. Desta forma, a linguagem, o contexto e a relação com os/as seguidores/as parecem ser mais representativos de um *pretexto* que de um *apelo* ao consumo.

Ao salientar a aparência jovem como uma das características investidas por anúncios de cosméticos, Laís (31) endossa a reflexão de Nádia de Sousa (2016), a qual chama atenção para a noção de uma eterna juventude, promovida pelas mídias ao veicularem um mercado que, além de ser atrativo para o sujeito jovem, privilegia o prazer e o consumo como fontes de "gratificação imediata", salientando o lazer como parâmetro socialmente reconhecido e válido sobre o que viria a ser o "ser jovem". Na mesma direção, Maria Rita Kehl (2004) salienta que o enfoque dado às juventudes contemporâneas privilegia uma posição de sujeito consumidor, o que teria favorecido o desenvolvimento de uma cultura da sensualidade que viabiliza a todas as pessoas uma identificação com a figura de uma juventude hedonista, bela, livre e sensual.

Menos ligada a uma etapa de vida definida pela idade, a juventude passa a ser considerada como um modelo ideal de beleza e liberdade a ser conquistado por todos/as: ela é "um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma fatia do mercado em que todos querem se incluir" (KEHL, 2004, p. 89). Comportamentos de homens, mulheres, adultos/as e idosos/as atestam essa compreensão, na medida em que, cada vez, mais o envelhecimento tem sido visto como algo a ser ocultado ou

renunciado por uma cultura da produtividade, típica das sociedades capitalistas ocidentais. Sendo assim, vivenciar a juventude não concerne apenas aos sujeitos adolescentes e jovens adultos, uma vez que "'ser jovem', numa leitura atual, é dizer que se é dono de uma identidade juvenil, ou seja, é 'assumir' uma prática cultural e social" (GARBIN, 2006, p. 201).

Resgatando a problemática apresentada e discutida no início desta categoria temática sobre uma representação que associa beleza à perfeição, em resposta à fala de Ana, Graziela relativiza essas duas noções, indicando que as representações sobre "ser belo/a" e "ser perfeito/a" podem variar tanto de pessoa para pessoa, como coletivamente, pois *"cada sociedade tem uma cultura, vamos dizer assim, da beleza perfeita"* (Graziela, 27):

> **Graziela, 27:** Então, Ana. Com isso a gente fica, assim, desesperada buscando sempre aquilo. Só que aquilo pode ser bonito, pode ser perfeito, para aquela pessoa. E em mim, e em você, não fica bom, não fica perfeito, vamos dizer assim. Porque quanto mais o ser humano tenta buscar o perfeito, vamos dizer assim, ele nunca vai achar. Vai ser uma busca incessante. [áudio transcrito]

Essa concepção corrobora a argumentação de Goellner (2010), ao enfatizar que essas distinções são provenientes de construções culturais plurais, "pois cada cultura elabora corpos desejáveis e/ou corpos não desejáveis. Os desejáveis são aqueles que estão adequados às representações que cada cultura elege como sendo assim" (Ibid., p. 74), quais sejam, corpos belos, jovens, esguios, magros, flexíveis e produtivos. Já os corpos indesejáveis, continua a autora, "são inúmeros e, de acordo com o tempo e lugar, multiplicam-se [... e] ao serem nomeados, não expressam apenas uma diferença mas, sobretudo, uma desigualdade" (Ibid., p. 74-75), referindo-se àqueles corpos adjetivados como feios, gordos, flácidos, velhos, fracos, deficientes...

Essa desigualdade é discutida entre as participantes e merece especial atenção, pois suas narrativas denunciam o modo como alguns discursos geram representações desiguais sobre o corpo, sobretudo quando determinados atributos deste são associados a parâmetros como os de saúde e doença.

4.4.2 "O corpo gordo ainda é o que mais sofre": o corpo estigmatizado

Quando discutíamos sobre a estética corporal, uma das participantes levantou uma pauta sobre a obesidade, questionando se esta pode ser considerada uma doença ou se está mais relacionada à autoestima. Na discussão, emergiram questões importantes a serem problematizadas, em especial por salientarem representações sobre a estrutura corporal a partir de dois extremos opostos: o excesso de gordura e a magreza extrema. Diferentes significados foram atribuídos, sobressaindo-se a ideia de que as representações de obesidade acarretam em adoecimento psíquico, principalmente no que se refere à aceitação do próprio corpo, enfatizada como condição importante para o não adoecimento:

> **Janaína, 24:** Vocês acham que obesidade é uma doença ou autoestima?
> É uma porta para várias doenças, principalmente para depressão. As vezes a autoaceitacao influência para melhora de tais problemas que a obesidade pode desencadear. Principalmente mental
>
> **Délis, 25:** Eu acho que a obesidade é muito tratada como doença mas acho que grande parte disso é uma doença da sociedade também, pq tem muito gordo mais saudável que muita gente magrela, eu trabalho na área de saúde e as vezes, aquela pessoa magra, nos "padrões" tá com a saúde muito pior que a minha, por exemplo. Eu acho que tanto o gordo quanto o magro não precisam se encaixar em padrões desde que mantenham a saúde em dia.
>
> **Lívia, 26:** Sim!!! Pessoa com problemas e transtornos alimentares não podem ser consideradas saudáveis por estarem nos padrõezinhos. Como vc disse peso não é sinônimo de saúde né
>
> **Délis, 25:** Mas psicologicamente, se a pessoa não se aceitar, vira doença pela forma que ela espera e imagina que as pessoas a enxergam quando na verdade, é como ela enxerga a si mesma

Pode-se perceber que, na perspectiva das participantes, a obesidade em si não é vista como desencadeadora do adoecimento psíquico, mas sim o modo como ela é percebida e tratada socialmente. A aceitação do próprio corpo é uma questão bastante enfatizada na discussão, e evidencia-se não se tratar apenas da autoaceitação, mas principalmente da aceitação social, marcada pelo olhar discriminador de *quem* o vê:

Angélica, 28: Eu acho que o corpo gordo ainda é o que mais sofre
Nesta perspectiva estética e de auto aceitação a partir da aceitação do outro, sabe
A perspectiva social da obesidade é muito estigmatizada. O corpo gordo é totalmente vinculado a uma imagem de descuido, desleixo. Não se tem socialmente a imagem "Ah a pessoa está doente", tem-se a imagem de "pessoa é desleixada"

Nesta fala, problematiza-se as representações sobre o corpo gordo como uma falta de cuidados, as quais evidenciam o modo como esses corpos são julgados e classificados pelos olhares alheios. Os discursos da saúde, tanto quanto os do corpo perfeito, implicam em uma concepção de que as doenças e os corpos que fogem do padrão culturalmente idealizado, representam um fracasso pessoal ou uma falha de caráter. Essa perspectiva reforça a visão de Francisco Ortega (2008) ao destacar que

> [...] a mulher que não se vigia nem se controla faz parte dos novos desviantes, novos estultos, inábeis de cuidar de si. Constroem-se assim as bioidentidades[73] dos indivíduos responsáveis e, ao mesmo tempo, dos desviantes, por oposição e reprovação (Ibid., p. 34).

Para este autor, os estereótipos do corpo ideal causam efeitos estigmatizador e excludente, que contribuem para, além de aumentar o preconceito, tornar ainda mais complexo o enfrentamento ao fracasso de não conseguir atingir esse ideal, "como testemunham anorexias, bulimias, distimias e depressões" (ORTEGA, 2008, p. 36).

No extremo oposto, no qual coloca-se a magreza extrema em discussão, Lívia (26) relata uma experiência pessoal de emagrecimento involuntário, causado por uma doença. Délis (25) complementa a discussão com a história de um episódio de anorexia vivenciado por uma influenciadora digital norte-americana. Em ambos os casos, problematiza-se o modo como o corpo e a beleza têm ocupado uma posição anteposta à saúde, como mostra o diálogo a seguir:

[73] As bioidentidades se constituem por processos de subjetivação através de práticas bioascéticas provenientes de procedimentos voltados aos cuidados corporais. "Trata-se da formação de um sujeito que se autocontrola, auto-vigia e auto-governa" (ORTEGA, 2008, p. 32).

Lívia, 26: Eu sempre fui magra e há uns 3anos eu perdi 10kg, eu tava pesando 45kg. Eu tava doente e recebia varios elogios. E eu falava que eu tava doente qnd falavam que eu tava bonita. Escutei que eu era grossa e mal educada

Délis, 25: Sim, teve há uns anos atrás, uma americana que estava anoréxica e estava com seu peso mas ela foi mantendo pq ela não notava que estava doente e as pessoas na rede social dela sempre elogiavam o corpo dela, na época eu li a notícia e tinham fotos do perfil dela, você via nitidamente os ossos sendo contornados pela pouca musculatura e pele, ainda sim, a rede social a idolatrava por estar tão magra. Muitos invejavam aquele corpo.

Evidencia-se, a partir dessas narrativas, que há diferenças significativas na representação do corpo no que concerne aos aspectos de saúde e doença. A partir dos relatos apresentados nesta seção, vemos que tanto a magreza extrema como o excesso de gordura corporal não são vistos como doenças, porém, também não são tratados da mesma forma. Enquanto o corpo obeso é associado a desleixo e falta de cuidados, o corpo excessivamente magro é salientado como atributo de beleza, ainda que seja visível o seu adoecimento.

Em relação a isso, Délis (25) manifesta preocupação com essas representações que circulam nas mídias sociais, principalmente entre *influencers*, que por estabelecerem laços mais diretos com o seu público, produzem conteúdo também a partir de demandas que emergem dessas relações:

Délis, 25: É um dos grandes problemas dos perfis desses influenciadores, eles estão em evidência e acompanham muito a tendência e as críticas e elogios que recebem sem notarem que as vezes, podem estar deixando isso afetar negativamente a sua saúde. Lembro que essa menina chegou bem próximo da morte e depois de muita luta, fazia tratamento pra se recuperar e se manter saudável, depois ela até fazia um trabalho na cidade dela e região sobre o perigo da rede social

Nesta narrativa, Délis (25) pauta suas considerações em um caso isolado, ressaltando os efeitos negativos que os comentários e os *feedbacks* dos/as seguidores/as podem gerar na saúde dos/as influenciadores/as digitais. Se pensarmos na quantidade de seguidores/as que *influencers* alcançam, bem como na produção de conteúdo que alimenta seus canais – considerando que, em alguns casos, voltam-se para atender aos interesses de sua audiência –, surge

outra problemática: a publicação de conteúdos que incentivam práticas e hábitos sem a orientação de especialistas, muitas vezes, desimplicados de responsabilidade ético-social.

Outra prática que emerge na discussão que vai ao encontro com essa problemática é a questão da cultura *fitness*, bastante veiculada no *Instagram*:

> **Lívia, 26:** Eu me incomodo muito com esse padrão de "mulherão", fitness, crossfiteira, sendo muuuito comercializado no insta e reforçado como sinônimo de beleza e felicidade
>
> **Angélica, 28:** É verdade. Essa representação é bem presente no Instagram
>
> **Délis, 25:** A coisa que mais tem é isso e se você não se encaixa nesse perfil, você não serve.

Nota-se aqui, o desagrado de algumas participantes em relação ao *fitness*, de um modo mais específico, por concebê-lo como uma prática cultural que tanto vem sendo associada à beleza e à felicidade, quanto como promotora de exclusão daqueles sujeitos que não se identificam com essa prática. Segundo Goellner (2015), a cultura *fitness* caracteriza-se por intervenções para além daquelas desempenhadas nos espaços tradicionais destinados ao exercício físico, envolvendo não apenas o desenvolvimento da aptidão física, mas sobretudo a aderência e o engajamento com um estilo de vida saudável. Um estilo de vida que, do ponto de vista da autora, exibe um corpo fabricado por meio de um minucioso gerenciamento, por meio do qual se adere a atitudes de autocontrole, disciplina e força de vontade em vias de se obter êxito. Para isto, os sujeitos são incentivados a consumir produtos e serviços destinados ao *fitness*, como suplementos, cosméticos, alimentos, atividades físicas, dentre outras intervenções que nem sempre são sinônimas de práticas saudáveis.

Para Ortega (2008), o *fitness* é apenas uma das inúmeras práticas bioascéticas e de reflexividade corporal – provenientes da interiorização do discurso do risco –, que operamos sobre nossos corpos. A bioascese se refere à busca pelo aperfeiçoamento e à uniformidade da saúde e do corpo. Se exerce como um processo de "assujeitamento e disciplinamento" por meio de dietas, cirurgias, exercícios físicos, hábitos alimentares, entre outras condutas que,

segundo o autor, buscam uma adaptação à norma vigente. O discurso do risco dispõe sobre assumirmos uma postura responsável, que oriente nossos comportamentos e estilos de vida em busca da saúde e do corpo perfeito, assim como para garantir o distanciamento dos riscos.

Pode-se dizer, nesse contexto, que esses riscos incluem o adoecimento, o envelhecimento ou uma suposta incapacidade física enquanto atributos que denunciam a impossibilidade de manter um corpo ativo e produtivo para responder, de modo eficiente, às demandas competitivas das sociedades capitalistas. Sob essa perspectiva, Edvaldo Couto nos convida a pensar sobre a condição espetacular que o corpo assume nas sociedades contemporâneas. Condição essa proveniente de uma correspondência íntima entre o culto ao corpo e o incessante desejo de modificá-lo. Ocupando-se do tema do envelhecimento, Couto (2007) afirma:

> É verdade que mesmo com a ciência empenhada em prolongar a vida, envelhecer ainda é inevitável. Por enquanto, não existe nenhum método comercializado capaz de reverter o envelhecimento. [...] Se o envelhecer parece uma condição irrefutável, é inegável também a existência de muitos métodos amplamente comercializados, variadas drogas e cirurgias plásticas que prometem prolongar a juventude, o vigor físico. O que se diz agora é que o mal do envelhecimento ainda não foi de todo superado, mas seu efeito não precisa ser devastador. E não cessa de crescer o investimento numa vida supostamente mais saudável, com recomendações médicas para que cada pessoa se torne vigilante em tempo integral do próprio corpo (Ibid., p. 43-44).

Nessa direção, Maria Rita César (2009) chama atenção para o fato de que embora a produção histórico-discursiva sobre o corpo o evidencie em seu caráter de invenção, os regimes de verdade contemporâneos mostram-se imbuídos em uma cultura somática. Ou seja, o corpo ainda é concebido à proporção de sua materialidade física mais exordial (volume, forma, superfície), como observado anteriormente, quando as representações de corpo demonstram divergências significativas no que concerne à sua estrutura física.

Contudo, o corpo contemporâneo não deixou de ser alvo de estratégias de controle e de produção subjetiva, no entanto, mostra-se "mais plástico e

maleável, pois a ele se destina um número quase infinito de intervenções visando produzi-lo como mais jovem, mais magro, mais flexível, mais leve, mais ágil, mais versátil e mais rápido" (CÉSAR, 2009, p. 269), como demonstram os inúmeros procedimentos aos quais o corpo é submetido.

4.4.3 "Eu não sou uma Barbie, eu sou uma pessoa real": o corpo plástico

Dentre os vários tipos de procedimentos e intervenções que recorrem à modificação corporal almejando-se a melhoria do corpo e da aparência, a cirurgia plástica foi mencionada por Laís (31), ao compartilhar no grupo que estava prestes a fazer dois procedimentos cirúrgicos:

> **Laís, 31:** Eu tenho vontade de mudar bastante meu corpo
> Vou fazer uma cirurgia plástica em outubro
> Pode ser que seja pelo que eu consumo
> Mas depois de duas gravidez o meu corpo mudou bastante
> E eu já vi que sozinha não consigo mudar o que me incomoda
>
> **Pesquisadora:** Que cirurgia tu vai fazer?
>
> **Laís, 31:** Eu vou fazer mastopexia (pra levantar os seios) e cirurgia no abdômen pra retirar as estrias da barriga

Nesta narrativa é possível problematizar alguns aspectos, dentre os quais destaca-se a noção de que a motivação para fazer os procedimentos esteja atrelada às especificidades individuais de consumo, às mudanças corporais, decorrentes de suas duas gestações e à dificuldade de alcançar, por conta própria, os resultados desejados.

De acordo com Couto (2007), consoante à lógica do consumo, que assume características de fluidez, rapidez e imediatismo, irrompem diferentes hábitos e comportamentos nos domínios da aparência, sobre a qual cada sujeito se torna *responsável* por seu gerenciamento para obter resultados instantâneos, uma vez que "tornou-se urgente eliminar toda e qualquer insatisfação física e mental, acabar com uma real ou suposta imperfeição, corrigir cada detalhe, construir a forma considerada mais adequada [...]" (Ibid., p. 42). Essa responsabilidade vem acompanhada de discursos que ressaltam a autonomia e a liberdade de escolha

para agirmos sobre nossos corpos na iminência de obtermos a aparência desejada. Diante disso, cada pessoa passa a estar sujeita a ser avaliada e julgada por meio do corpo e da saúde que apresenta, e por isso "[...] não existe espaço para preguiça, acomodação e pouco caso. É preciso ter pressa" (Ibid., p. 53).

É também nesse sentido que a decisão pelos procedimentos cirúrgicos implica uma prática bioascética e reflexiva, não apenas pelo alto custo do investimento, mas também pelo receio de possíveis consequências negativas acarretadas pelo procedimento, o que reitera o discurso de risco enfatizado por Ortega (2008), como pode ser observado a seguir:

> **Laís, 31:** Eu venho pensando bastante se faço ou não
> É um investimento alto
> E como eu tenho duas crianças pequenas em casa
> Tenho medo que algo dê errado
> Mas vai fazer um bem pra minha auto estima

De acordo com Sant'Anna (2003), desejo e medo não são alheios à história das transformações corporais em prol do embelezamento: "modificar o próprio corpo em nome da beleza é um desejo muito antigo, assim como é secular o receio de nele intervir" (Ibid., p. 143). A reflexividade expressa na fala de Laís denota um dilema que vai além do desejo e do risco, pois também carrega aspectos financeiros, familiares e subjetivos, abrangendo sua vida como um todo. A familiaridade com a incerteza e com a provisoriedade da escolha é característica da vida contemporânea, já que "a metamorfose passa a ser regra" e "[...] cada sujeito se quer autônomo para construir a sua liberdade, o seu ambiente pessoal" (COUTO, 2007, p. 41).

Outro aspecto da fala supracitada merece atenção: a decisão de realizar o procedimento atrelada à melhoria da autoestima. Carmen Lúcia Soares (2008) demonstra o modo como a cultura visual contemporânea fortalece uma atenção profunda sobre o corpo, voltada ao discurso do prazer e do "estar bem", que tanto nutre práticas de consumo, como nos move e nos sensibiliza à busca da excelência corporal: "Os *pacotes de prazer* que se vendem em diferentes espaços

[...] insistem sempre em *jogar o jogo do bem-estar*, propondo sempre conselhos adaptados à '*sua' necessidade*, numa conversa *íntima com você*" (Ibid., p. 75).

Em direção semelhante, Le Breton (2003, p. 22) analisa a vivência do corpo como acessório do sujeito, como artefato e estética da presença, que "[...] implicado em uma encenação de si que alimenta uma vontade de se reapropriar de sua existência, de criar uma identidade provisória mais favorável", torna-se lugar de uma "identidade manejável", através da qual nos (re)afirmamos a todo instante, investindo e modificando nosso corpo para "completa-lo ou torna-lo conforme à ideia que dele se faz" (Idem). Pode-se considerar, nesse contexto, que a identidade é tão fluida quanto a crescente multiplicação de técnicas e de produtos – das mais diversas ordens e em suas infinitas variações – que visam valorizar ou complementar a estética corporal.

Amplamente divulgados e cada vez mais acessíveis, esses "artefatos encontram-se espalhados pelo espectro social à nossa disposição, com o intuito de dialogar com os nossos desejos, anseios e necessidades, com a finalidade de, com eles, estabelecer uma relação de consumo, independente das nossas distintas inserções socioeconómicas" (BECK, HENNING & VIEIRA, 2014, p. 94). Essa variabilidade é evidenciada na discussão do grupo focal:

> **Bruna, 26:** O que vejo aqui onde moro é a febre das *Sobrancelhas micropigmentadas, *unhas gel * cilios que duram 15 dias, mas eu penso "gente, eu não sou uma Barbie, eu sou uma pessoa real!"

Nesta narrativa, chamam atenção as características de volatilidade e descartabilidade de alguns produtos, o que pode ser discutido à luz do consumo, na medida em que a valorização do corpo e os diversos modos contemporâneos de nele intervir, associam-se a uma fértil aplicabilidade comercial. Os produtos e as técnicas se multiplicam, evoluem, se atualizam e são aprimorados ao passo que o corpo e a beleza se tornam uma *mega-indústria* em potencial (COUTO, 2007; SANT'ANNA, 2000):

> Vivemos sobre um presenteísmo onde as formas recém-adquiridas são imediatamente superadas para dar lugar a outras que também

> não podem permanecer. É próprio do consumo o fato de que tudo deve ser rapidamente descartado, tudo no corpo, suas formas, seus fragmentos e próteses, naturais e artificiais, também precisam ser, incessantemente, substituídas. Nos tempos atuais existe uma febre de brevidades que faz com que tudo no corpo tenha um prazo de validade cada vez menor. Para que o corpo possa durar eternamente é preciso que não cesse de ser reciclado e turbinado. As peças com prazos vencidos exigem a substituição voraz. Todas as peças e formas são provisórias, o que intensifica o seu aspecto comercial (COUTO, 2007, p. 51).

Em vista disso, pode-se considerar que o propulsor contemporâneo das práticas bioascéticas relaciona-se muito mais aos imperativos do capital e do consumo — que funcionam como preceptores de condutas e comportamentos visando à uniformidade –, do que à singularidade almejada pelas práticas ascéticas[74] da Antiguidade.

4.4.4 "O capitalismo força a ter a 'beleza perfeita'": o corpo capital e empoderado

Tendo em vista o que foi discutido na seção anterior, torna-se possível problematizar não só o modo como o consumo está presente em nossas vidas, mas como está implicado em operar sobre nossas condutas e comportamentos, uma vez que a lógica do consumo tem se tornado uma das principais norteadoras de nossos modos de agir e de nos posicionarmos no mundo.

Em vias de finalizar as discussões sobre as análises desta categoria temática, verso a seguir sobre o modo como os nossos corpos e nossas identidades vêm sendo fabricados não só pela cultura do consumo, mas principalmente por enunciados que vêm possibilitando desconstruções de representações que posicionam a mulher como sujeito do "sexo frágil".

A problematização foi iniciada por uma das participantes, ao salientar que na intenção de vender, os anúncios publicitários além de operarem por meio da lógica capitalista, incentivam a busca pela "beleza perfeita":

---

[74] Compreendida numa dimensão moral e política, a ascese remete às práticas de cuidado de si em vias de induzir condutas que permitiam o cuidado dos outros. Representavam, na Antiguidade, uma resistência cultural e o desejo de singularização (ORTEGA, 2008).

Graziela, 27: O capitalismo força a ter a "beleza perfeita" para nós mulheres consumir os produtos
Com isso afetando o psicológico feminino
Causando uma "violência simbólica" uma pressão.

Angélica, 28: Verdade
A indústria não é boazinha. Ela percebe as tendências de mercado e investe nisso

É interessante notar que Graziela refere-se a uma violência simbólica como efeito da busca pela beleza perfeita, o que pode ser articulado à problemática levantada por Santaella (2008), que à luz da perspectiva psicanalítica, analisa o corpo como sintoma da cultura. A autora sublinha que as imagens corporais e os discursos da boa forma manifestam-se como "uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu" (Ibid., p. 150). Um poder pessoal que, segundo a autora, se efetiva na exaltação e exibição do corpo, "como se essa exaltação pudesse trazer como recompensa um renascimento identitário ou a restauração de egos danificados e identidades deterioradas (Crillanovick 2003:331)" (Idem).

Outro aspecto a ser problematizado, e que de certo modo dá sustentação às análises feitas até aqui, é a questão da linguagem publicitária como suscitadora de desejo ao consumo. Ruth Sabat (2001) argumenta que há uma estrutura simbólica presente nos anúncios publicitários que nos leva a crer que determinado produto seja relevante e indispensável para nós. Ao se apropriarem de significados que circulam nas relações sociais, os discursos publicitários carregam traços de particularidade e pessoalidade, que ao serem associados a nós – vistos/as como consumidores/as em potencial –, nos levam a estabelecer um vínculo pessoal com determinado produto ou serviço, como se estes tivessem sido fabricados especialmente para nós, para atender às nossas necessidades. Isso ocorre, de certa forma, porque a partir desses textos produz-se uma valorização simbólica que nos estimula subjetivamente ao desejo de consumo.

No entanto, esse desejo não se limita à vontade de consumir apenas por consumir; ele possui uma característica fundamental de individualidade, já que

"[...] consumimos aquilo com o que nos identificamos, ou seja, aquilo que, em última instância, nos representa" (BECK, HENNING & VIEIRA, 2014, p. 97). São traços que podem ser observados na narrativa de Laís (31), ao relatar que já realizou muitas compras impulsivas sem fazer uso dos produtos:

> **Laís, 31:** E eu tenho uma queda por produtos de beleza
> Já comprei várias coisas que acabei não usando por conta de impulso
> Como o meu marido é formado em publicidade
> Ele conversa bastante comigo sobre essas estratégias
> E eu tô tentando melhorar hahahah
> Eu não tenho comprado mais na hora que vejo
> Me dou um tempo
> Pra pensar se realmente preciso e faz sentido pra mim
>
> **Ana, 22:** Você precisa pensar: eu preciso disso? Eu tenho dinheiro pra isso? Eu vou usar bastante esse produto? Vai ser útil na minha vida? Vai mudar ela?
>
> **Laís, 31:** Verdade!!

No trecho acima, o diálogo sobre o consumo ruma para uma discussão que demonstra como tem se tornado importante refletirmos sobre a necessidade e a importância que determinado produto possa ter em nossas vidas. Essa perspectiva reforça o argumento defendido por Beck, Henning e Vieira (2014, p. 96), de que a necessidade e o desejo de consumo são fabricados por um eficiente processo disciplinar e de regulação, proveniente de um mercado que, funcionando como uma pedagogia, orienta e educa nossos comportamentos para que façamos parte dessas "amarras do consumo", que tanto nos seduzem e capturam, quanto nos fabrica como sujeitos consumidores/as. Em suas palavras,

> Numa sociedade contemporânea em que a marca cultural se declara fortemente consumista, percebe-se que somos constantemente ensinados, pelo exemplo e pelo exercício caprichoso de uma indústria e de um currículo cultural que opera como uma pedagogia nas nossas vidas, a fomentar a realização "prática" dos desígnios dessa sociedade. Estabelecem-se complexas articulações, como as desenvolvidas pelas grandes corporações da indústria e do mercado. São elas que têm o caráter de disponibilizar *tudo o que precisamos*, numa oferta que implica a vida atrelada ao consumo (BECK, HENNING & VIEIRA, 2014, p. 94).

Retomando a questão da estética, através da marca *Salon Line,* Graziela traz à discussão um contraponto à visão de que padrões de beleza feminina ainda sejam preservados e incentivados nos anúncios publicitários, demonstrando que, em nossos dias, existe um outro movimento feito pela publicidade: o de fazer com que as mulheres se aceitem como são, promovendo discursos sobre a valorização de uma beleza autêntica e real:

> **Graziela, 27:** Bom, apesar que agora a gente consegue ver que os anunciados estão mudando, né, de certa forma. Estão valorizando mais a beleza natural feminina, né. Porém são poucos cosméticos que estão fazendo isso. Graças ao movimento feminino, esse "padrão" tem sido rompido aos poucos. Você pode observar a salon line; cria produtos para as mulheres assumir o cabelo do jeito que é... (natural). Tenta "combater" o padrão do cabelo liso. Esse negócio de padrão, é muito retrógrado.

Ao acessar o perfil da marca *Salon Line* no *Instagram*, foi possível perceber diversas estratégias de engajamento e *marketing* utilizadas em suas publicações, dentre as quais destaco: ilustrações compostas por figuras de estereótipos que subvertem a norma hegemônica (mulheres de diversos tipos de cabelo, tons de pele e medidas corporais); fotos de clientes com os produtos da marca; marcação em *posts*, nas quais as clientes são convocadas a marcarem amigas que possam se sentir representadas pelo conteúdo da publicação, entre outras estratégias que visam diminuir o distanciamento entre marca e cliente.

Talvez seja possível inferir que um dos efeitos dessas estratégias esteja associado à noção de *pertença social*, sobre a qual tratam Beck, Henning e Vieira (2014) ao referirem-se à postura assumida pelo/a consumidor/a ao fazer uso de produtos de determinada marca, ao mesmo tempo em que esta "[...] convoca os/as seus/as consumidores/as a também adquirir um estilo de vida que requer dos/as seus/as usuários/as determinados consentimentos" (Ibid., p. 104).

Estratégias que visam o empoderamento e a subversão do que historicamente vem sendo atribuído às mulheres também se fazem presentes, conforme pode ser observado nos enunciados dos anúncios da Figura 50, que utilizam elementos visuais e textuais em vias de enfatizar a força da mulher.

Figura 50: *Posts* da marca *Salon Line* no *Instagram*
Fonte: *Instagram* @salonlinebrasil

De acordo com Rochelle dos Santos (2018), a expressão "como uma garota" – que vem ganhando espaço em diversos contextos, tornando-se quase um *slogan* de ações feministas contemporâneas – teve origem após a divulgação da *Always #LikeAGirl,* campanha publicitária de *femvertising*[75] da marca de absorventes femininos *Always*, lançada em 2014. A campanha foi composta por um experimento que visava identificar o que levava as pessoas a entender o termo *"like a girl"* como algo depreciativo, a partir do seguinte questionamento: "O que significa para você fazer algo tipo menina?". Segundo a pesquisadora, essa questão sugeria, previamente, a existência de diferenças entre fazer algo que seria próprio aos meninos e às meninas, o que serviu de estratégia "para atender demandas das pautas feministas da atualidade" (SANTOS, 2018, p. 94).

Beck, Henning e Vieira (2014) problematizam algumas características das práticas de consumo contemporâneas, dentre as quais mencionam a convocação ao engajamento social e político por meio do consumo e do uso de produtos, como camisetas, bonés, *bottons*, que além de expressar o envolvimento com

[75] União das palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). A técnica publicitária do *femvertising* busca "expor para o público que a publicidade pode ser vista como uma facilitadora na compreensão sobre um problema social: as reivindicações feministas" (SANTOS, 2018, p. 55).

determinada causa ou campanha, funciona como um marcador identitário, através do qual demonstra-se o posicionamento diante de certos discursos:

> Consumimos, no uso dos seus artefatos, comportamentos e experiências e, através deles, passamos a pertencer a grupos distintos e, por meio das nossas aquisições, materializamos nos nossos corpos o engajamento individual a causas coletivas. O consumo, nesse sentido, revela-se tanto do campo material como do imaterial (BECK, HENNING & VIEIRA, 2014, p. 100).

A pesquisa de Santos (2018) evidenciou que a noção de "fazer algo como uma garota" foi tanto ressignificada, assumindo uma representação mais positiva, como incorporada em diversas ações feministas, inclusive no Brasil. No entanto, a pesquisadora sublinha a importância de tratarmos a associação entre consumo e feminismo com cautela, pois "o mercado se apropria de pautas sociais como tendências sazonais. Todavia, os feminismos trabalham com demandas constantes e não devem ser negociados como mercadoria" (Ibid., p. 13).

Nos enunciados da *Salon Line*, tanto a presença de uma figura que ilustra a força da mulher, como a expressão "como uma garota" podem ser problematizadas a partir da perspectiva de Sabat (2001), a qual argumenta que os enunciados que circulam nos anúncios publicitários nos mostram o modo como as relações de gênero vêm sendo determinadas em nossa sociedade. Ou seja, como homens e mulheres vêm sendo representados/as e como lhes são atribuídos significados em relação a modos socialmente desejáveis sobre como devem se comportar enquanto sujeitos masculinos e femininos.

Apesar do caráter prescritivo ou normativo dos discursos publicitários, que propõem certas representações identitárias, estes mesmos discursos também se ocupam em subverter alguns padrões já estabelecidos. No entanto, Sabat (2001) sinaliza que tal subversão não opera por vias de contestar tais padrões, mas de chamar atenção para o consumo de determinado produto que contemple uma gama maior de sujeitos. Assim, a publicidade se apropria também das diferenças, de toda identidade que foge da hegemonia dominante, "muito mais [como] uma apresentação de discursos que já circulam pela sociedade, [...] do que

uma decisão de tornar visíveis determinadas questões entendidas como 'tabus' sociais" (Ibid., p. 17).

Ainda que salientar as diferenças seja uma estratégia intencional para atingir e capturar o máximo possível de consumidores/as, operando por meio de um currículo cultural e reforçando discursos que circulam socialmente sobre as diferenças, a publicidade está, simultaneamente, as (re)produzindo. Em vista disso, coloca-se em suspeição a suposta autonomia dos discursos publicitários:

> Portanto, é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, também nós estamos falando. Os produtos anunciados são construídos pelo discurso publicitário como objetos portadores de qualidades humanas, que são capazes de mudar o presente e o futuro, que podem controlar e conduzir desejos, que solucionam nossos problemas, que dizem coisas a respeito de nós mesmas/os (SABAT, 2001, p. 14).

Nesse contexto, parece que a problemática dos discursos publicitário reside justamente no ato contínuo de reforçar as diferenças de gênero, prescrevendo condutas, cuidados, comportamentos e investimentos que instigam a nós, mulheres, a mantermos nossos corpos sempre bonitos, jovens, sedutores, e agora, mais do que nunca, a exibirmos nossa força e capacidade de resistência. Ao enfatizar determinados atributos, esses discursos acabam produzindo outros estereótipos de feminilidade.

Reflexões finais

A realidade assume muitas formas, tantas quantas nossos discursos sobre ela forem capazes de compor.
(COSTA, 2007, p. 148)

Ao iniciar este estudo, a principal preocupação era observar, através das representações culturais expressas nas narrativas de jovens usuárias do *Instagram*, de que modo as práticas de produção e de compartilhamento de *selfies* operam na produção e educação de corpos, identidades e culturas juvenis. Para tanto, partiu-se do pressuposto de que as *selfies* representam narrativas autobiográficas nas quais o sujeito experiencia a si mesmo e seu corpo em práticas performáticas no intuito de enunciar aspectos de sua identidade. Essa provocação inicial partiu do entendimento de que numa cultura visual e hiperconectada às redes virtuais como a nossa, somos continuamente bombardeados/as por imagens, sem que nos demos conta, muitas vezes, das formas discursivas que carregam.

Em virtude das observações empreendidas no estudo, pode-se dizer que as *selfies* consistem em uma linguagem em si mesmas. Uma linguagem que nos comunica algo sobre os sujeitos, suas identidades e os modos como desejam ser representados. Ao longo da pesquisa, essas práticas foram direcionando o meu olhar em busca de compreender quem é o sujeito da *selfie* e como este vem sendo educado e fabricado nessas produções. Importa reforçar que a identidade está em constante devir, e no contexto estudado, notou-se que mediante suas atividades de interação nas mídias sociais, o sujeito se constrói e se ressignifica por meio de imagens de si transmitidas nos ambientes em que atua virtualmente.

Esses ambientes, em especial o *feed* e o *Stories* do *Instagram*, foram analisados como espaços formativos, que educam e exercem determinadas pedagogias culturais. Para que os sujeitos sejam educados de acordo com as demandas das sociedades contemporâneas, as pedagogias culturais têm operado por meio de um processo constante de atualização (CAMOZZATO, 2014). Da produtividade e competitividade características das sociedades capitalistas, vem sendo recorrente o desenvolvimento de inúmeros aplicativos de mídias sociais com uma variabilidade de conceitos e propostas para garantir uma posição de destaque entre os/as usuários/as e a manutenção de práticas que os sustentam.

Na hipótese de que a hiperconectividade e a virtualização têm se tornado imperativas no cenário contemporâneo, as constantes atualizações em recursos de produção e edição de imagens, tanto das mídias sociais quanto dos aplicativos e dispositivos móveis, estimulam atos de captura e compartilhamento imediatos para que o sujeito se faça presente e visível nas redes. Imersos nesse universo de virtualidades e fazendo uso desses artefatos, os sujeitos não intentam apenas exibir suas vidas, seus corpos e hábitos através das *selfies*. Desejam, sobretudo, participar, serem vistos, receber curtidas e comentários em suas publicações como uma forma de legitimar seu prestígio social e pertencimento nos espaços digitais através de reações e *feedbacks* daqueles/as a quem suas *selfies* são endereçadas. Enquanto intencionalidade das *selfies*, essa busca por visibilidade indica que os processos subjetivos e identitários se constituem na alteridade, fazendo emergir a compreensão de que o sujeito da *selfie* é produzido também pelo olhar do outro, cuja existência se torna essencial à sua validação.

Conforme procurei demonstrar nas discussões sobre o *Instagram*, este aplicativo viabiliza uma diversidade de recursos para a produção e o compartilhamento de *selfies*. São ferramentas que conduzem os sujeitos a práticas performáticas, nas quais aprendem a experimentar a si mesmos e seus corpos em busca da melhor versão a ser exibida nas redes. Em meio a experiências intersubjetivas e instagramadas, narram-se a si mesmos como sujeitos em permanentes reconstruções e reinvenções. Considerando que o foco das *selfies* reside em produzi-las e fazê-las circular no ciberespaço, refletem daí identidades

performáticas, cambiantes e desterritorializadas, voltadas para o instantâneo do presente, cada vez mais efêmero, como observou-se nas narrativas que enfatizaram o crescente uso de recursos de publicações temporárias, como o *Stories* do *Instagram*.

Das análises empreendidas neste estudo, também foi possível observar que a cultura da *selfie* é permeada por ações do capitalismo criativo e estético (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), como demonstram as instalações, cada vez mais frequentes, de espaços instagramáveis em ambientes comerciais. Tendo como foco a cultura visual e estética do *Instagram*, outras formas de divulgação e consumo são produzidas nas engrenagens dessa "economia da *selfie*". Ao colocarem o sujeito em evidência, além de diminuírem a distância entre marca e consumidor/a, as estratégias de entretenimento de marca tanto seduzem os sujeitos para o consumo de experiências interativas, sensoriais e potencialmente instagramáveis, quanto os convocam e os educam à promoção das marcas que disponibilizam esses espaços. Em vista disso, mostram-se potentes para o campo da Educação discussões que visem problematizar as práticas e os discursos empreendidos e amplamente difundidos no *Instagram*, em especial por nos interpelar em um aplicativo geralmente utilizado em momentos de lazer e, muitas vezes, de forma despretensiosa.

Em vias de finalizar esta dissertação, importa registrar que a etapa final desta pesquisa foi tão desafiadora quanto os caminhos transcorridos em seu desenvolvimento. Com efeito, a sensação que fica é a de que sempre haverá algo que escapa, pois a experiência de ter desenvolvido um grupo focal *online* demonstrou que nem sempre teremos controle total sobre a as etapas que envolvem a produção dos dados, tampouco sobre os conteúdos que destes emergem. Na posição de pesquisadora de perspectiva pós-estruturalista, entendo que o ato de pesquisar envolve muito mais do que meramente "responder" às questões iniciais de uma pesquisa. Antes de tudo, porque não procurei por respostas ou verdades a serem afirmadas ou confirmadas, já que penso esses conceitos ciente de sua provisoriedade.

Busquei, sim, compreender quais representações vêm sendo culturalmente construídas e significadas sobre as práticas de *selfie* e de que modo o *Instagram* vem se constituindo como propagador de instâncias educativas. Também ligado a isso, porque nos movimentos da pesquisa me deparei com outras questões que emergiram das trocas no grupo focal, que embora não estivessem incluídas no projeto da dissertação, também me provocaram a explorar outras problemáticas implicadas na temática em estudo.

A critério de informação, conforme consta no documento do Apêndice, o projeto de dissertação havia sido intitulado "Ciberidentidades juvenis: representações de corpo na produção de *selfies* a partir da perspectiva dos Estudos Culturais e de Gênero". No entanto, da produção dos dados e das análises, me pareceu pertinente pensar em outro título que melhor contemplasse as questões que emergiram da pesquisa. Ao vislumbrar que nas práticas de *selfie* as experiências subjetivas estão implicadas num processo voltado à alteridade, isto é, em fazer-se presente e visível nas redes, e que daí decorrem performances corporais e investimentos identitários e de autorrepresentação, optei pelo título "Subjetividades Expandidas, Identidades Instagramadas: um estudo sobre representações de corpo e juventudes na produção de *selfies* no aplicativo *Instagram*", que mostrou-se mais adequado ao texto final da dissertação.

Desses deslocamentos, as questões relacionadas à corporeidade e às identidades de gênero emergiram mais de enunciados que as salientaram como efeitos da cultura do consumo que das práticas de *selfie*. A partir disso, foi possível vislumbrar outros produtos e instâncias culturais que além de estarem envolvidos nas experiências das jovens que participaram da pesquisa, também se mostraram implicados na educação e produção de corpos e feminilidades. Assim, o estudo demonstrou a importância do exercício de uma leitura atenta e crítica dos enunciados. Não só de enunciados presentes em anúncios publicitários do *Instagram*, mas também nas narrativas de influenciadores/as digitais que circulam no aplicativo.

De um modo geral, pode-se dizer que esses enunciados são estrategicamente pensados e produzidos para a criação de desejos e práticas de

consumo que imprimem no corpo parâmetros que vêm sendo representados como ideais e que, em consequência, ainda nutrem determinados estigmas. Das análises, suscitaram diversas perspectivas através das quais os corpos femininos vêm sendo representados por discursos políticos, econômicos, culturais, sociais, de beleza, saúde e bem-estar que circulam no *Instagram*. Incutidos pela lógica do prazer atrelada ao consumo, esses discursos se ocupam em fabricar e disseminar valores, condutas, hábitos e modos de ser implicados na educação dos sujeitos.

Por todos esses aspectos, mostra-se relevante refletirmos sobre a importância de nos distanciarmos de tudo aquilo com que nos familiarizamos e naturalizamos mediante a interiorização de determinados discursos. Questionar e problematizar o "próprio" pensamento é um exercício fundamental para compreendermos como nossas identidades e representações são culturalmente permeadas e produzidas por meio de processos subjetivos que nos constituem tão profundamente.

Referências

BECK, Dinah Quesada. *Com que roupa eu vou? Embelezamento e consumo na composição dos uniformes escolares infantis.* 279 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BECK, Dinah Quesada; HENNING, Paula Corrêa; VIEIRA, Virgínia Tavares. Consumo e cultura: modos de ser e viver a contemporaneidade. *Educação, Sociedades & Culturas*, n. 42, p. 87-109, 2014. Disponível em: https://www.fpce.up.pt/ciie/sites/default/files/ESC42_08DinahBeck.pdf.

BENISHA, M., PRABU, R. Thandaiah & BAI, Thulasi. Evolution of Mobile Generation Technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, v. 7, Issue-5S4, p. 449-454, fev. 2019. https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v7i5s4/E10940275S419.pdf. Acesso em: 03 jul. 2020.

BRAMBILLA, Ana; GLETTE, Gabriela. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. *Revista Communicare*, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 38-42, 2017. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 44-46.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 39, n. 2, p. 573-593, abr./jun. 2014.

CÉSAR, Maria Rita de Assis. (Des)educando corpos: volumes, comidas, desejos e a nova pedagogia alimentar. In: RAGO, Margareth; VEIGA-NETO, Alfredo (Orgs.). *Para uma vida não-fascista.* Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 269-279.

CORAZZA, Sandra Mara. Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos investigativos I:* novos olhares na pesquisa em educação. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007, p. 103-127.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: _____ (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 35-37.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, n. 23, p. 36-61, mai./ago. 2003.

COSTA, Marisa Vorraber *et al*. (Orgs.). *Estudos Culturais em Educação:* mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

COSTA, Marisa Vorraber. Uma agenda para jovens pesquisadores. In: _____ (Org.). *Caminhos investigativos II:* outros modos de pensar e fazer pesquisa em Educação. – 2a. ed. – Rio de Janeiro: Lamparina, 2007, p. 139-153.

COSTA, Thiago Rufino da. *A beleza em tempos de selfie:* retratos fotográficos e uma intimidade criada. 2015. 57 f. Monografia (Graduação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

COUTO, Edvaldo Souza. Uma estética para corpos mutantes. In: _____; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpos Mutantes:* ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007, p. 41-54.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. *Rev. Bras. Educ.*, n. 24, p. 40-52, set./dez. 2003. doi: http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782003000300004.

FELGUEIRAS, Ana Cláudia M. Leal. Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro. Das Sufragistas ao Ciberfeminismo. *Revista Digital Simonsen*, n. 6, p. 108- 121, mai. 2017. Disponível em: http://www.simonsen.br/revista-digital/?p=246. Acesso em: 23 jun. 2020.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-Posições,* v. 14, n. 3 (42), p. 119-130, set./dez. 2003. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643865.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca. Rompendo com os scripts de gênero e de sexualidade na infância. In: SARAIVA, Karla; GUIZZO, Bianca (Orgs.). *Educação em um mundo em tensão:* insurgências, transgressões, sujeições. Canoas: Ed. ULBRA, 2017, p. 219-228.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação:* fruir e pensar a TV. – 3a. ed. – Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 160p. – (Coleção Temas & Educação, 1).

FLEMING, Candace. *The Family Romanov:* Murder, Rebellion, and the Fall of Imperial Russia. Schwartz & Wade, 2014.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder.* Org. e Trad. Roberto Machado. – Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir:* nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramalhete. – Petrópolis: Vozes, 1987. 288p.

FOUCAULT, Michel. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: MOTTA, Manoel de Barros da (Org.). *Michel Foucault:* ética, sexualidade e política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004a, p. 264-287. – (Coleção Ditos e Escritos, V).

FOUCAULT, Michel. 1984: Foucault. In: MOTTA, Manoel de Barros da (Org.). *Michel Foucault:* ética, sexualidade e política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004b, p. 234-239. – (Coleção Ditos e Escritos, V).

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber.* Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. – 7a. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Michel Foucault:* uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica. – 2a. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 273-295.

FOUCAULT, Michel. 1977: Poder e Saber. In: MOTTA, Manoel de Barros da (Org.). *Michel Foucault:* estratégia, poder-saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012, p. 218-235. – (Coleção Ditos e Escritos, IV).

FRAGA, Giulia. *Viver e compartilhar: fotografias de crianças no Instagram.* 211f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239p. – (Coleção Cibercultura).

GARBIN, Elisabete. Cenas Juvenis em Porto Alegre: "lugarizações", nomadismos e estilos como marcas identitárias. In: SOMMER, Luis Henrique; BUJES, Maria Edelweiss (Orgs.). *Educação e cultura contemporânea:* articulações, provocações e transgressões em novas paisagens. Canoas: Ed. ULBRA, 2006, p. 199-215.

GARCIA, Regina Leite. Para quem investigamos – para quem escrevemos: reflexões sobre a responsabilidade social do pesquisador. In: MOREIRA, Antônio Flávio *et al*. (Orgs.). *Para quem pesquisamos, para quem escrevemos:* o impasse dos intelectuais. – 3a. ed. – São Paulo: Cortez, 2011, p. 15-41. – (Coleção questões da nossa época, v. 31).

GENTIL, Olívia; CIPINIUK, Alberto. Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. *ModaPalavra*, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7-22, abr./jul. 2019. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11928.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo, gênero e*

sexualidade: um debate contemporâneo na educação. – 4a. ed. – Petrópolis: Vozes, 2008, p. 28-40.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diferença. *Cadernos de Formação RBCE*, v. 1, n. 2, p. 71-83, mar. 2010. Disponível em: http://revista.cbce.org.br/index.php/cadernos/article/view/984.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Corpo: (re)pensando entendimentos articulações e possibilidades. *Diversidade e Educação*, v. 3, n. 5, p. 4-9, jan./jun. 2015. Disponível em: https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/6361.

HALAVAIS, Alexander. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 11-16. 239p. – (Coleção Cibercultura).

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361.

HARDING, Colin. Camera Design: 6 Kodak (1888–1900). In: HANNAVY, John (Ed.). *Encyclopedia of nineteenth-century photography.* Routledge, 2008, p. 251-252.

HINE, Christine. *Etnografía virtual.* Trad. Cristian P. Hormazábal. Editora UOC, 2004. – (Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad).

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). *Etnografia e consumo midiático:* novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p. 11-27.

IANNELLO, Katherine P. Third-Wave Feminism and Individualism: Promoting Equality or Reinforcing the Status Quo? In: WHITAKER, Lois Duke. *Women in Politics:* Outsiders or Insiders? A Collection of Readings. Boston, Mass.: Longman, 2011, p. 313-321. Disponível em: https://rachelyon1.files.wordpress.com/2015/01/third-wave-feminism.pdf. Acesso em: 22 jun. 2020.

JOHNSON, Carol. Cornelius, Robert (1809–1893): Pioneer daguerreotypist and businessman. In: HANNAVY, John (Ed.). *Encyclopedia of nineteenth-century photography.* Routledge, 2008, p. 338-340.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). *Juventude e sociedade:* trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Perseu Abramo, 2004, p. 89-114.

KENNEL, Sarah. Bayard, Hippolyte (1801-1887): French photographer. In: HANNAVY, John (Ed.). *Encyclopedia of nineteenth-century photography*. Routledge, 2008, p. 122-125.

KOZINETS, Robert. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, Joseph; HUTCHINSON, J. Wesley (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research*, v. 25. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, p. 366-371. Disponível em: http://acrwebsite.org/volumes/8180/volumes/v25/NA-25.

KOZINETS, Robert. *Netnografia:* Realizando pesquisa etnográfica online. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRAMER, Sonia. Autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças. *Cadernos de Pesquisa*, n. 116, p. 41-59, jul. 2002. doi: https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000200003.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo:* Antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/97.

LEMOS, André. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: _____; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet:* em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010, p. 21-31. 264p. – (Coleção Comunicação).

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos "galeria" e "stories" do Instagram. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 12, n. 2, ago. 2018. doi: https://doi.org/10.22409/ppgmc.v12i2.10035.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet:* em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. 264p. – (Coleção Comunicação).

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* Trad. Paulo Neves. – São Paulo: Editora 34, 1996. 160p. – (Coleção TRANS).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. 264p. – (Coleção TRANS).

LÉVY, Pierre. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet:* em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010, p. 9-20. 264p. – (Coleção Comunicação).

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global:* mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Trad. Paulo Neves. – Porto Alegre: Sulina, 2009. 326p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo:* resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, p. 101-132, jul./dez. 1995. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71722.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. *Educação & Realidade*, v. 25, n. 2, p. 59-76, jul./dez. 2000. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/46833.

LOURO, Guacira Lopes. A emergência do gênero. In: _____. *Gênero, sexualidade e educação:* uma perspectiva pós-estruturalista. – 9a. ed. – Petrópolis: Vozes, 2007, p. 14-36.

MACHADO, Roberto. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder.* Org. e Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, p. VII-XXIII.

MAGRANI, Eduardo. *A internet das coisas.* Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image.* 2017. Disponível em: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image. Acesso em: 03 jun. 2020.

MEIKLE, Graham. *Social Media:* Communication, Sharing and Visibility. New York: Routledge, 2016.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade:* um debate contemporâneo na educação. – 4a. ed. – Petrópolis: Vozes, 2008, p. 9-27.

MOTA, Vitor Luiz *et al*. Evolução da tecnologia de telefonia móvel e estudo e caracterização de um sistema móvel 5G de quinta geração. *ENGEVISTA*, v. 21, n. 1, p. 154-175, 2019. Disponível em:

https://periodicos.uff.br/engevista/article/view/27028. Acesso em: 03 jul. 2020.

ORTEGA, Francisco. Do corpo submetido à submissão ao corpo. In: _____. *O corpo incerto:* corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008, p. 17-54.

PARAÍSO, Marlucy Alves. Pesquisas pós-críticas em educação no Brasil: esboço de um mapa. *Cadernos de Pesquisa*, v. 34, n. 122, p. 283-303, mai./ago. 2004. doi: https://doi.org/10.1590/S0100-15742004000200002.

PARAÍSO, Marlucy Alves. Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar; PARAÍSO, Marlucy Alves (Orgs.). *Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação.* Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012, p. 23-45.

PEREIRA, Evelyn Santos. *Pedagoselfies:* meninas aprendendo a fazer do corpo uma imagem. 149f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2016.

PEREZ, Olívia Cristina; RICOLDI, Arlene Artinez. A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. In: X CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIA POLÍTICA (ALACIP). Monterrey, México. *Anais eletrônicos...* Monterrey, jul./ago. 2019, p. 1-22. Disponível em: https://alacip.org/?todasponencias=a-quarta-onda-feminista-interseccional. Acesso em: 23 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. *E-Compós*, v. 9, p. 1-20, 2007. doi: https://doi.org/10.30962/ec.155.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p. – (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, v. XXVIII, n. 68, p. 114-124, mai./ago. 2014. doi: https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 9-21, 2001. doi: https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000100002.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Descobrir o corpo: uma história sem fim. *Educação & Realidade*, v. 25, n. 2, p. 49-58, jul./dez. 2000. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/46832

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e embelezamento feminino no Brasil. *Iberoamericana*, ano III, n. 10, p. 143-151, 2003. Disponível: https://www.jstor.org/stable/41673205.

SANTAELLA, Lúcia. Artes do corpo biocibernético e suas manifestações no Brasil. *Revista Nuestra América*, n. 5, p. 147-163, jan./jul. 2008. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5871057.

SANTOS, Francisco Coelho dos. As faces da selfie: revelações da fotografia social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 31, n. 92, p. 1-16. 2016. doi: http://dx.doi.org/10.17666/319202/2016.

SANTOS, Rochelle dos. *LUTE COMO UMA GAROTA:* os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl. 375f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Florianópolis, 2018.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721.

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

SIBILIA, Paula. Os incompatíveis: outros tipos de corpos e subjetividades. In: _____. *Redes ou Paredes:* a escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012, p. 45-61.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09.

SIBILIA, Paula. "Você é o que Google diz que você é": a vida editável, entre controle e espetáculo. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 214-231, mai./ago. 2018. doi: http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.214-231.

SIBILIA, Paula; DIOGO, Lígia. Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar? *Estud. sociol.*, Araraquara, v. 16, n. 30, p. 127-139, 2011. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3892.

SILVA, Tomaz Tadeu da. O projeto educacional moderno: identidade terminal? In: VEIGA-NETO, Alfredo (Org.). *Crítica pós-estruturalista e educação.* Porto Alegre: Sulina, 1995, p. 245-260.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Teoria cultural e educação:* um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. _____ (Org.). *Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 73-102.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade:* uma introdução às teorias do currículo. – 2a. ed. – Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da. O adeus as metanarrativas educacionais. In: _____ (Org.). *O Sujeito da Educação:* estudos foucaultianos. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 247-258.

SIQUEIRA, Camila. As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro. In: BEDIN, Gilmar; CITTADINO, Gisele; ARAÚJO, Florivaldo de (Coords.). *Poder, cidadania e desenvolvimento no estado democrático de direito*. Florianópolis: CONPEDI, 2015, p. 328-354. Disponível em: http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/66fsl345/w8299187. Acesso em: 23 jun. 2020.

SOARES, Carmen Lúcia. A educação do corpo e o trabalho das aparências: o predomínio do olhar. In: ALBUQUERQUE JR., Durval; VEIGA-NETO, Alfredo; SOUZA FILHO, Alípio de (Orgs.). *Cartografias de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008, p. 69-82.

SOUSA, Nádia Jane de. Culturas juvenis: formas de "ser/estar com", indicadoras de socialidades na contemporaneidade. *Cadernos de Pesquisa: pensamento educacional*, Curitiba, v. 11, n. 29, p. 31-30, set./dez. 2016. Disponível em: https://seer.utp.br/index.php/a/article/view/451.

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

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura e currículo. *Contrapontos*, Itajaí, v. 2, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2002. Disponível em: https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/133.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 23, p. 5-15, mai./ago. 2003. doi: https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200002.

VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, Marisa Vorraber et al. (Orgs.). *Estudos Culturais em Educação:* mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004, p. 37-69.

VIGARELLO, Georges. A história e os modelos do corpo. *Pro-Posições*, v. 14, n. 2, p. 21-29, mai./ago. 2003. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643881.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 7-72.

ZAGO, Luiz Felipe; GUIZZO, Bianca Salazar; PEREIRA, Evelyn Santos. Pedagoselfie: 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. doi: https://doi.org/10.20396/etd.v20i4.8650314.

ZAGO, Luiz Felipe; GUIZZO, Bianca Salazar; SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. Problematizações éticas: inquietudes para a pesquisa em educação com gênero e sexualidade. *Inter-Ação*, Goiânia, v. 41, n. 1, p. 189-212, jan./abr. 2016. doi: https://doi.org/10.5216/ia.v41i1.36445.

Referências de sites

ADAMS, Susan. The 25-Year-Old Behind the Museum of Ice Cream. *Forbes.* 19 mai. 2017. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2017/05/19/the-25-year-old-behind-the-museum-of-ice-cream/#192285fc2e4e. Acesso em: 23 mar. 2020.

ALGAVES, Carolina. FunCast inaugura em Campinas com 20 novos cenários interativos em parceria com o Grupo Iguatemi e visa plano de expansão pelo Brasil. *Segs.* 24 jul. 2019. Disponível em: https://www.segs.com.br/demais/182303-funcast-inaugura-em-campinas-com-20-novos-cenarios-interativos-em-parceria-com-o-grupo-iguatemi-e-visa-plano-de-expansao-pelo-brasil. Acesso em: 24 mar. 2020.

BBC. '*Selfie*' *named by Oxford Dictionaries as word of 2013.* 19 nov. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/news/uk-24992393. Acesso em: 10 jul. 2019.

BBC News Brasil. *Selfie de Ellen com 'nata' de Hollywood vira foto mais retuitada da história.* 03 mar. 2014a. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/03/140303_ellen_selfie_bg. Acesso em: 10 jul. 2019.

BBC News Brasil. *2014: o ano da selfie.* 10 dez. 2014b. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_2014_ano_selfie_rb. Acesso em: 10 jul. 2019.

BOOSTNET. 5 Instagram Story Ideas for More Engagement. *boostnet*. s/d. Disponível em: http://www.boostnet.in/5-instagram-story-ideas-for-more-engagement/.

CARLSON, Julie. Museum of Selfies Pop Up Offers Interactive Experience for You and Your Phone. *Pasadena Magazine.* s/d. Disponível em: https://pasadenamag.com/artsandculture/museum-selfies/. Acesso em: 06 jul. 2020.

CARTER, Claire. World's first selfie stick? Grainy black and white photograph from 1926 shows young couple using device to take their picture. *Daily Mail.* 24 dez. 2014. Disponível em: https://www.dailymail.co.uk/news/article-2886040/Grainy-black-white-photograph-1926-shows-young-couple-using-selfie-stick-picture.html. Acesso em: 16 jun. 2020.

CNN. *First mobile videophone introduced*. 18 mai. 1999. Disponível em: http://edition.cnn.com/TECH/ptech/9905/18/japan.phonetv/. Acesso em: 01 jul. 2020.

DITCH THE LABEL. Are You Living an Insta Lie? *Ditch the Label*. 28 mar. 2017. Disponível em: https://www.ditchthelabel.org/living-insta-lie/.

DRAPPER, Lindsay Cash. Fans Excited to "Pose with The Pros". *Dallas Cowboys.* 12 set. 2019. Disponível em: https://www.dallascowboys.com/news/fans-excited-to-pose-with-the-pros. Acesso em: 23 mar. 2020.

FACEBOOK F8, Developers Conference. California, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z-PMcPDbhR8.

GONZALEZ, Mariana. Quarta onda do feminismo é tipicamente latino-americana, diz fundadora do Ni Una Menos. *Revista Cult*. 14 nov. 2017. Disponível em: https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/. Acesso em: 24 jun. 2020.

INSTAGRAM, Blog Oficial. *Introducing Face Filters & More on Instagram.* 16 mai. 2017. Disponível em: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-face-filters-and-more-on-instagram. Acesso em: 19 jun. 2020.

INSTAGRAM. *Central de Privacidade e Segurança.* Disponível em: https://www.facebook.com/help/instagram/.

ISAAC, Mike. Instagram Takes a Page from Snapchat, and Takes Aim at It, Too. *The New York Times.* 02 ago. 2016. Disponível em: https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/instagram-stories-snapchat-facebook.html. Acesso em: 31 mar. 2020.

KHANN NG. These Amazing Self-Portraits by Joseph Byron May Be the First Selfies Ever Made. *Vintage Everyday*. 31 jan. 2018. Disponível em: https://www.vintage-everyday.com/2018/01/these-amazing-self-portraits-by-joseph.html. Acesso em: 16 jun. 2020.

LIDDY, Matt. This photo, posted on ABC Online, is the world's first known 'selfie'. 19 nov. 2013. *ABC News.* Disponível em: https://www.abc.net.au/news/2013-11-19/this-photo-is-worlds-first-selfie/5102568. Acesso em: 13 jun. 2020.

MARKOFF, John. Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. *The New York Times*, San Francisco, 12 nov. 2006. Business Day. Disponível em: https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=3&adxnnl=1&oref=slogin&adxnnlx=1385031867-PLsmIu8dAHscj5HcURWNug&. Acesso em: 29 nov. 2019.

OGUS, Simon. Dallas Cowboys Use Augmented Reality in Popular New Fan Activation 'Pose with The Pros'. *Forbes.* 13 set. 2019. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/simonogus/2019/09/13/dallas-cowboys-use-augmented-reality-in-popular-new-fan-activation-pose-with-the-pros/#2db883e17165. Acesso em: 23 mar. 2020.

OXFORD Learner's Dictionaries. *Selfie.* Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie.

PEREIRA JR., Alberto. Uma entrevista com a primeira pessoa a postar uma #selfie no Instagram, 283 milhões de posts depois. *VICE Brasil.* 15 abr. 2016. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/4xgm5m/primeira-selfie-do-instagram-jennifer-lee. Acesso em: 01 jul. 2020.

SCHNAIDER, Amanda. Museu instagramável chega a São Paulo. *Meio & Mensagem*. 06 jun. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/06/06/museu-instagramavel-chega-a-sao-paulo.html. Acesso em: 24 mar. 2020.

SNAPCHAT. *Snapchat Turns 1 Today!* 26 set. 2012. Disponível em: https://www.snap.com/news/post/snapchat-turns-1-today/. Acesso em: 31 mar. 2020.

STUDIOS, Matthew Mohr. *Home Page.* Disponível em: https://www.matthewmohr.com/. Acesso em: 07 jan. 2020.

TODATEEN. Tipos de selfie para você bombar nas redes sociais. *Todateen.* 28 mar. 2019. Disponível em: https://todateen.com.br/tipo-selfie/. Acesso em: 13 ago. 2019.

WHATSAPP. *WhatsApp Encryption Overview:* technical white paper. 19 dez. 2017. Disponível em: https://www.whatsapp.com/security/WhatsApp-Security-Whitepaper.pdf.

WOOLLASTON, Victoria. Forget selfies - it's all about the 'BRAGGIE': One in three upload photos to social networks just to show off. *Daily Mail.* 21 nov. 2013. Disponível em: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2511167/Forget-selfies--BRAGGIE-One-upload-photos-social-networks-just-off.html. Acesso em: 20 mar. 2020.

ZIMMER, Ben. No, a Drunken Australian Man Did Not Coin the Word *Selfie*. 22 nov. 2013. *Slate.* Disponível em: https://slate.com/human-interest/2013/11/selfie-etymology-an-australian-man-takes-a-photo-of-his-lip-after-falling-down-drunk-but-he-didn-t-coin-the-word.html. Acesso em: 13 jun. 2020.

APÊNDICE

Questionário de Pesquisa (Google Formulários)

Seção 1 de 7 - Ciberidentidades Juvenis: representações de corpo na produção de *selfies* a partir da perspectiva dos Estudos Culturais e de Gênero

Você está sendo convidada, como voluntária, a participar de uma pesquisa de Mestrado. Para decidir se deseja participar, leia cuidadosamente as informações abaixo e entre em contato com a pesquisadora que está conduzindo este estudo para o esclarecimento de quaisquer dúvidas. Após o esclarecimento sobre as informações a seguir, caso decida participar desta pesquisa, avance para a próxima página deste formulário e responda ao questionário inicial.

ESCLARECIMENTOS SOBRE A PESQUISA
Título: Ciberidentidades Juvenis: representações de corpo na produção de *selfies* a partir da perspectiva dos Estudos Culturais e de Gênero
Pesquisadora: Julia da Fonseca Lopes
Orientadora: Prof.ª Dra. Dinah Quesada Beck
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Telefone para contato: (53) 98108-1389
E-mail: ju.flopes@hotmail.com

CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO
- Faixa etária a partir de 18 anos;
- Ser do sexo feminino;
- Ser brasileira;
- Ser usuária dos aplicativos *Instagram* e *WhatsApp*;
- Autorizar que a pesquisadora siga o seu perfil no *Instagram*;
- Ter disponibilidade e interesse para participar de um grupo no *WhatsApp* para discutir sobre as questões em estudo;
- Concordar com a participação voluntária de acordo com os termos a seguir.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA
1. O objetivo deste estudo é investigar a forma como a produção e o compartilhamento de *selfies* operam na constituição das identidades e subjetividades a partir das representações de corpo expressas nos discursos de usuárias do aplicativo *Instagram*. Enquanto participante, você estará contribuindo para esclarecimentos sobre como o fenômeno *selfie* pode constituir uma forma de produção de corpos, juventudes e feminilidades.

2. A produção dos dados dessa pesquisa será realizada pela aluna pesquisadora sob a supervisão de sua orientadora, em três etapas:
a) publicação de um convite para a participação na pesquisa, no perfil profissional da pesquisadora, no *Instagram*;
b) leitura e preenchimento do presente formulário/questionário, que tem por finalidade lhe informar sobre os objetivos da pesquisa, descrever os procedimentos a serem realizados, verificar a sua disponibilidade e o seu interesse em participar das discussões em grupo no *WhatsApp* e fazer um levantamento inicial das suas considerações sobre o tema desta pesquisa;
c) na terceira etapa será realizada uma seleção das participantes para a realização de um grupo focal no aplicativo *WhatsApp* para a realização de discussões sobre as questões referentes à cibercultura, *selfie*, corpo, juventude e feminilidade.

3. A duração do grupo está prevista para o período de um mês, a depender do envolvimento das participantes. Em caso de desistência, você terá o direito de retirar o seu consentimento a qualquer tempo, sem que passe por qualquer tipo de constrangimento.

4. As informações produzidas através do grupo de *WhatsApp* serão utilizadas somente para propósito acadêmico, com a finalidade principal de consultas para a análise e construção da dissertação. O anonimato de todos os sujeitos envolvidos é assegurado, de modo que os seus dados de identificação serão mantidos em sigilo e não serão divulgados ao longo do trabalho, a fim de garantir a sua privacidade. Irão compor o texto dessa dissertação apenas as fotografias que você tenha autorizado para a utilização na pesquisa, bem como fica assegurado que não será utilizada nenhuma fotografia que identifique a sua localização (cidade, estado, local de trabalho e estudo, etc.). Os dados da pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora por, no máximo, cinco anos, e após este tempo serão destruídos.

5. Como em todas as pesquisas que envolvem seres humanos, é preciso considerar a possibilidade de alguns riscos, dentre os quais entendemos que o principal seja um possível desconforto e/ou constrangimento durante as discussões em grupo, visto que enquanto participante, você será convidada a comentar sobre suas opiniões acerca das práticas de interação *online*. A pesquisadora compromete-se com a responsabilidade de manter o mínimo de risco possível, e mesmo que ocorra algum desconforto, este poderá ser minimizado com a garantia do direito em retirar o seu consentimento.

6. Não há quaisquer tipos de despesas pessoais para você em qualquer etapa do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação.

7. Caso haja interesse, os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada.

A sua participação é extremamente importante e certamente trará contribuições significativas para os campos da Educação e da Cibercultura.

Após ter lido as informações sobre esta pesquisa e ao avançar para a próxima página, você estará concordando que ficaram claros para você quais são os objetivos da pesquisa "Ciberidentidades juvenis: representações de corpo na produção de *selfies* a partir da perspectiva dos Estudos Culturais e de Gênero", os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Você também estará concordando que ficou claro que a sua participação é isenta de despesas, assim como não há compensação financeira. Estará, desse modo, concordando e consentindo com a participação voluntária nesse estudo e que poderá retirar o seu consentimento a qualquer momento, sem penalidades ou prejuízo no exercício de suas atividades voluntárias.

*Obrigatório
Endereço de e-mail *

Seção 2 de 7 - Consentimento Livre e Esclarecido

Você declara consentimento livre e esclarecido em participar da pesquisa acima descrita, de forma voluntária? *

- o Sim
- o Não

Seção 3 de 7 - Dados pessoais

Seus dados de identificação são confidenciais.

Nome completo *

Data de nascimento *

Cidade/Estado em que reside *

Formação *

- o Ensino Fundamental
- o Ensino Médio
- o Técnico/Profissionalizante
- o Ensino Superior
- o Pós-Graduação (Especialização)
- o Pós-Graduação (Mestrado)
- o Pós-Graduação (Doutorado)
- o Outro:

Profissão *

Apelido no *Instagram* *

Número do *WhatsApp* *

Seção 4 de 7 - *Instagram*

Há quanto tempo você possui perfil no *Instagram*? *

- o Há menos de um ano
- o Há mais de um ano
- o Há mais de dois anos

Por que decidiu criar um perfil no *Instagram*? *

Com que frequência acessas o *Instagram*? *

- o Várias vezes ao dia
- o Uma vez por dia
- o Mais de uma vez por semana
- o Uma vez por semana
- o Mais de uma vez por mês
- o Uma vez por mês
- o Algumas vezes no ano

Em quais lugares e/ou momentos do dia costumas acessar o *Instagram*? *

Sobre os perfis que você segue no *Instagram*, marque a alternativa com a qual melhor te identificas: *

- o Sigo todos os perfis que me seguem
- o Sigo apenas alguns perfis que me seguem
- o Sigo apenas os perfis de pessoas que conheço pessoalmente

O que te faz seguir algum perfil no *Instagram*? *

As pessoas que te seguem no *Instagram* são: *

- o Apenas amigos e pessoas que conheço pessoalmente
- o Amigos e pessoas desconhecidas
- o Qualquer pessoa

Sobre a sua interação no *Instagram*, marque as alternativas com as quais melhor te identificas: *

- o Costumo curtir fotos das pessoas que sigo
- o Costumo comentar nas fotos das pessoas que sigo
- o Costumo curtir vídeos das pessoas que sigo
- o Costumo comentar nos vídeos das pessoas que sigo
- o Costumo acompanhar as publicações das pessoas que sigo, mas não curto ou comento
- o Costumo curtir/comentar em fotos e/ou vídeos de perfis que não sigo
- o Não me identifico com nenhuma das alternativas

Quais tipos de conteúdo gostas de ver nos perfis do *Instagram*? *

Quais destas ferramentas utilizas no *Instagram*? *

- o Câmera do aplicativo
- o Filtros
- o Hashtags
- o Guia Explorar
- o Instagram Stories
- o Instagram Direct
- o IGTV
- o Live (transmissão de vídeo ao vivo)
- o Outro:

Qual é a sua opinião sobre o aplicativo *Instagram*? *

Analise a seguinte imagem:

Descreva em poucas palavras o que pensas sobre a imagem acima: *

Seção 5 de 7 - Publicações no *Instagram*

O seu perfil no *Instagram* é público ou privado? *

- o Público
- o Privado
- o Alterno entre público e privado

Com que frequência você publica no *Instagram*? *

- o Várias vezes ao dia
- o Uma vez por dia
- o Mais de uma vez por semana
- o Uma vez por semana
- o Mais de uma vez por mês
- o Uma vez por mês
- o Algumas vezes no ano
- o Não tenho publicações no Instagram

Quais tipos de conteúdo costumas publicar em seu *Instagram*? *

Costumas compartilhar suas publicações do *Instagram* em outras redes sociais?

- o Sim
- o Não

Se respondestes sim para a questão anterior, marque as redes sociais nas quais costumas compartilhar suas publicações do *Instagram*:

- Facebook
- Twitter
- Tumblr
- Flickr
- Pinterest
- Outros aplicativos

Costumas utilizar *hashtags* em suas publicações? Se sim, por quê? *

- Para maior alcance das publicações
- Para conseguir mais seguidores e curtidas
- Outro:

Qualquer momento do dia é motivo para publicar uma foto ou um vídeo: *

- Concordo
- Discordo
- Não concordo nem discordo

O que esperas quando publicas alguma foto ou vídeo no *Instagram*? *

Seção 6 de 7 - *Selfies*

Na sua opinião, o que é *selfie*? *

Que tipos de *selfies* conheces? *

Costumas produzir *selfies*? *

- Sim
- Não

Costumas publicar as suas *selfies* no *Instagram*? *

- Sim
- Não

As *selfies* que você publica no *Instagram* são produzidas: *

- Pela câmera do celular
- Pela câmera do Instagram

O que te motiva a produzir e compartilhar *selfies*? *

Em quais lugares e/ou situações costumas produzir *selfies*? *

Utilizas filtros nas *selfies* que publicas? *

- Sim
- Não

Caso tenha marcado sim na questão anterior, o que te faz escolher pelo uso dos filtros em *selfies*? *

Utilizas ou já utilizou algum outro aplicativo de edição de imagens para colocar filtros em suas *selfies*? *

- Sim
- Não

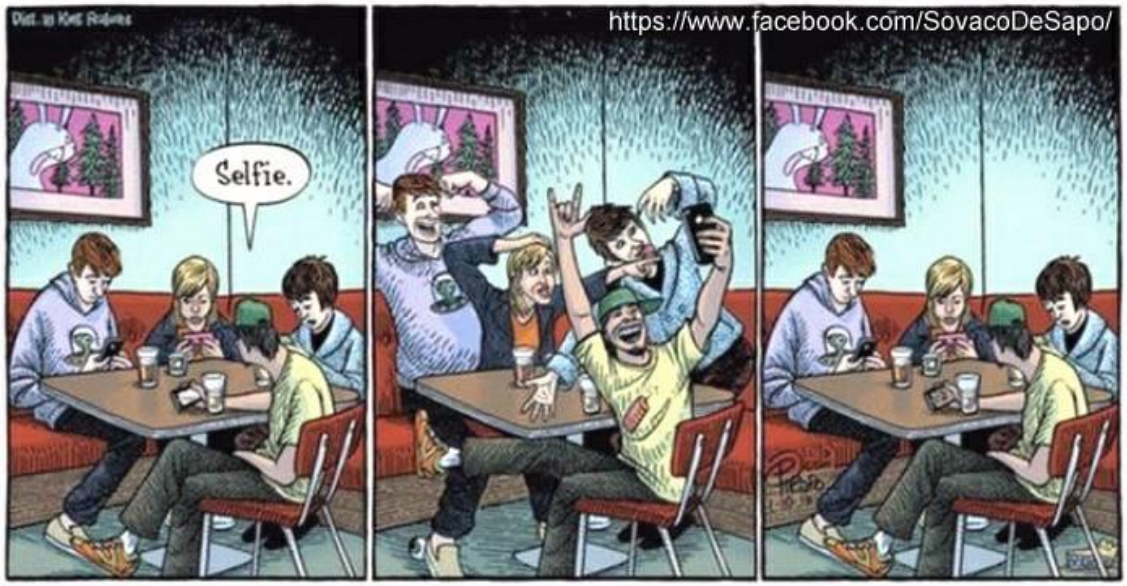
O que te faz curtir as *selfies* de outra pessoa? *

Como defines uma *selfie* bonita? *

Como defines uma *selfie* feia? *

Conheces alguma propaganda, filme, música ou qualquer outro artefato que contenha a *selfie* como tema? Se sim, qual? *

Analise a seguinte imagem:



Descreva em poucas palavras o que pensas sobre a imagem acima: *

Seção 7 de 7 - Participação em grupo no *WhatsApp*

Primeiramente, gostaria de agradecer por ter respondido o questionário da segunda etapa desse estudo. Se chegou até aqui, imagino que ainda tenha interesse em participar da pesquisa. A terceira e última etapa se caracteriza pela criação de um grupo no *WhatsApp* para aprofundarmos as discussões sobre os seguintes temas: cibercultura, *Instagram*, *selfies*, corpo e feminilidades. Para prosseguir, peço que responda às perguntas finais:

Gostarias de participar do grupo de discussão no *WhatsApp*? *

- o Sim
- o Não

Marque a sua disponibilidade: *

- o Manhã
- o Tarde
- o Noite
- o Finais de semana
- o Outro:

Envie-me uma cópia das minhas respostas.