



**facom**  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UFBA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**LORENA MORGANA BRANDÃO CARNEIRO**

**A MANIPULÁVEL LEVEZA DO SER:  
UM ESTUDO SOBRE CONSTRUÇÕES DE FELICIDADE POR MULHERES  
NO INSTAGRAM**

**LORENA MORGANA BRANDÃO CARNEIRO**

**A MANIPULÁVEL LEVEZA DO SER:  
UM ESTUDO SOBRE CONSTRUÇÕES DE FELICIDADE POR MULHERES  
NO INSTAGRAM**

Monografia de pesquisa apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientação: Nuno Manna

Salvador

2018.1

## **AGRADECIMENTOS**

Ao mundo por ser um lugar caótico e hostil. Sem tais condições, meus questionamentos e angústias jamais seriam possíveis.

Aos meus pais, Aurelice e José Maria, por me incentivarem a estudar bastante desde quando eu era uma criança, e por investirem o máximo que podem em minha educação. Também pelos genes aos quais devo minha inteligência. E, claro, pelo seu amor.

Aos meus irmãos, Joana e Danillo, e a Nair, por tudo que eles fizeram e continuam a fazer por mim.

Aos amigos, todos eles, que estiveram sempre ao meu lado, me estimulando e acreditando em mim. Em especial, à minha amiga Erika.

Ao meu namorado Rodrigo por ter me encontrado no momento mais oportuno e pelo amor que ele me oferece e me faz emanar.

Por último, gostaria de agradecer imensamente a todos os professores que já tive nesta vida, desde os menos aos mais marcantes: não seria metade do que sou sem vocês. Em especial a Fabio Sadao, que me ajudou a desenhar essa investigação desde o início como meu tutor, e principalmente ao meu orientador Nuno Manna, por todo suporte, paciência e dedicação.

Muito obrigada.

“A grande tarefa, e a única a que o ser humano deve  
dedicar-se, é ser feliz.”

Voltaire

## **RESUMO**

Esta pesquisa busca compreender como são construídas imagens sobre felicidade feitas por mulheres na rede social Instagram. Para tanto, foram selecionadas vinte e duas usuárias do Instagram, entre 18 e 25 anos, que concordaram em ceder fotografias compartilhadas em suas próprias contas, juntamente com respostas de um questionário que indagou quais as cinco fotos que mais poderiam oferecer o significado de felicidade em cada perfil e por quê, além de escreverem o que é a felicidade para cada uma delas. O objetivo é analisar por que determinadas imagens expressam o fenômeno, se existe algum padrão imagético e/ou linguístico que se repete ao expor felicidade nas fotografias e o que estas representações implicam socialmente.

**Palavras-chave:** Felicidade, Instagram, Comunicação, Imagem.

## **ABSTRACT**

This research aims to understand the construction of images that represent happiness and are taken by women on Instagram. To achieve this goal, twenty-two female young adults, in the age between 18 and 25 years, were selected, then they allowed the author to use photographs shared on their own accounts, plus answers of a quiz asking for the five more “happy-like” images on each own Instagram profile, along with justifications, besides their own definition of happiness. The main goal is to understand why some images express happiness or not, if is there an imagetic and/or linguistic/ standard that repeats itself when it brings the idea of happiness on the photographs, and what those photos imply on society

**Keywords:** Happiness, Instagram, Communication, Image.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Foto do cachorro de Pessoa 1 .....              | 38 |
| Figura 2 – Selfie de Pessoa 1 com os amigos .....          | 38 |
| Figura 3 – Pessoa 1 com amiga .....                        | 39 |
| Figura 4 – Pessoa 1 com irmã e amigos .....                | 39 |
| Figura 5 – Pessoa 1 e ex-namorado .....                    | 40 |
| Figura 6 – Pessoa 2 e ex-namorado .....                    | 41 |
| Figura 7 – Pessoa 3 e namorado .....                       | 42 |
| Figura 8 – Pessoa 4 e namorado .....                       | 42 |
| Figura 9 – Pessoa 5 e namorado .....                       | 43 |
| Figura 10 – Pessoa 6 e namorado .....                      | 43 |
| Figura 11 – Pessoa 7 e namorado .....                      | 44 |
| Figura 12 – Pessoa 8 sendo espontânea .....                | 45 |
| Figura 13 – As instantâneas de Pessoa 8 .....              | 46 |
| Figura 14 – Pessoa 8 fotografando .....                    | 46 |
| Figura 15 – Resultado do apoio de Pessoa 8 à amiga .....   | 47 |
| Figura 16 – Retrato de Pessoa 8 .....                      | 47 |
| Figura 17 – Pessoa 9 com bicho de estimação .....          | 54 |
| Figura 18 – Selfie de Pessoa 10 .....                      | 55 |
| Figura 19 – Pessoa 10 posa em selfie com amigo .....       | 55 |
| Figura 20 – Pessoa 2 faz selfie de espelho com amiga ..... | 56 |
| Figura 21 – Formatura do Pai de Pessoa 6 .....             | 60 |
| Figura 22 – Formatura de Pessoa 10 .....                   | 61 |
| Figura 23 – Aniversário de Pessoa 11 .....                 | 62 |
| Figura 24 – Representação de conforto para Pessoa 11 ..... | 62 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                             | <b>06</b> |
| <b>1. A MANIPULÁVEL LEVEZA DO SER .....</b>         | <b>09</b> |
| <b>1.1. Felicidade é só questão de ser? .....</b>   | <b>09</b> |
| <b>1.2. Mitos de Criação .....</b>                  | <b>14</b> |
| <b>1.3. À Francesa .....</b>                        | <b>15</b> |
| <b>1.4. Mas o novo sempre vem .....</b>             | <b>18</b> |
| <b>2. POSTO, LOGO EXISTO .....</b>                  | <b>21</b> |
| <b>2.1. Teoria ator-rede .....</b>                  | <b>22</b> |
| <b>2.2. Fotos para todos .....</b>                  | <b>23</b> |
| <b>2.3. As três fases .....</b>                     | <b>25</b> |
| <b>2.4. O olho mágico .....</b>                     | <b>27</b> |
| <b>3. AS MENINAS .....</b>                          | <b>34</b> |
| <b>3.1. Sorria! .....</b>                           | <b>35</b> |
| <b>3.2. But first... Let me take a selfie .....</b> | <b>49</b> |
| <b>3.3. We are the champions .....</b>              | <b>56</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                   | <b>63</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                   |           |

## INTRODUÇÃO

É difícil afirmar, precisamente, se ainda estamos inseridos no que o economista americano Peter Drucker (1980) chamou como Era da Informação ou Era Digital. Tudo parece se dissolver com tanta rapidez que é estranho acreditar que ainda estamos vivendo em uma dinâmica que pode ser descrita pura e simplesmente como “pós-industrial”. A sensação é muito mais complexa que esta. O zeitgeist nos anos 2010 ilustra o fluxo de coisas que acontecem em uma era que parece, na verdade, ser cada vez mais pós-digital. É uma sensação que mostra o quão surreal, por exemplo, pode parecer a vida de um indivíduo que não esteja conectado por um smartphone, tablet ou um computador com a rede. Seja para resolver qualquer tarefa do dia, se comunicar ou mesmo por lazer. Alguns aspectos na vida desses mesmos indivíduos pós-alguma coisa, no entanto, são imutáveis se comparados com a rotina de um burguês no século XVIII ou até de um cidadão grego na Antiguidade Clássica. Porque, como mostra a História, alguns desses aspectos continuam a inquietar a humanidade. A busca pela felicidade, por exemplo, é um deles.

Esta investigação, que procura compreender, de maneira inicial, como é representada a felicidade atualmente em um local específico da rede, jamais poderia dar conta de solucionar inteiramente as inquietações que a humanidade já teve sobre a mesma. Contudo, é mais um ponto de partida para estudar algumas de suas facetas. O interesse aqui não é responder perguntas sobre a dimensão psicológica da felicidade, e sim investigar e compreender quais signos e significados são criados a partir dela. Principalmente, qual o efeito que essas imagens causam na sociedade, e até que ponto as mesmas afirmam, modificam e constroem novos fenômenos culturais. Indo direto à questão: como a felicidade está sendo representada ultimamente por mulheres através de suas próprias fotografias publicadas na rede e quais são as imagens que mais se repetem no Instagram, mesmo que feitas por usuárias diferentes, quando o intuito é compartilhar um post para se declarar feliz?

É preciso levantar um estudo analítico sobre a atualidade e suas dinâmicas sociais, levando em consideração as principais críticas dos teóricos comunicólogos, sociólogos e filósofos. É necessário também prestar atenção no que se refere ao virtual e, como os estudos feministas e de gênero podem ajudar a esclarecer os possíveis textos imagéticos sobre felicidade criados por mulheres no Instagram.



Pretende-se discutir quais aspectos existentes para que a sensação de imposição de um ideal de felicidade seja comprovada ou refutada como um fenômeno ou um simulacro que surge para compor as relações virtuais e reais. É também operar no sentido de desenhar o que é recorrente e criticar o comportamento de “parecer estar”, eternamente, de bem com tudo, de traçar estratégias que compreendam a necessidade de usar o Instagram como vitrine do mundo onde tudo é mais divertido e onde não exista tristeza, equívoco, confusão e angústia. É, por fim, argumentar contra possíveis dogmas que existem graças ao patriarcado e, no mínimo problematizá-las, para, no máximo, combatê-las.

Aqui, foi escolhida a abordagem qualitativa. A metodologia utilizada nesta pesquisa será a de Estudo de Caso. Para isso, serão analisadas vinte e duas contas de usuárias do Instagram, numa faixa etária de 18 a 25 anos. Dessas contas, cada uma separou cinco imagens dentre as que elas acreditam ser as melhores representantes do significado de felicidade visualmente, justificando cada escolha. Além do mais, cada voluntária terá que definir ainda, o que significa estar/ser feliz.

O universo escolhido foi o Instagram: uma rede social na qual, para publicar qualquer conteúdo (fotos ou vídeos), o usuário precisa de um smartphone ou tablet. Pelo computador, é possível monitorar a própria atividade (verificar número de curtidas e seguidores), curtir e seguir outros usuários, e postar conteúdo caso o usuário tenha o aplicativo instalado no desktop. Como é o caso de quem tem acesso ao sistema Windows, cuja loja de aplicativos oferece o Instagram para ser instalado na área de trabalho. A lógica é gerar conteúdo ao postar fotografias ou vídeos de até um minuto em seu próprio mural (ou feed) para que os seguidores vejam e talvez interajam.

Inicialmente, o Instagram era um aplicativo disponível apenas para usuários que tivessem aparelhos do modelo iPhone, com sistema operacional iOS da marca americana de produtos eletrônicos Apple. Gradativamente, o app ficou disponível para as plataformas Android, Windows e Blackberry. Em 2012, a maior companhia de redes sociais do mundo, o Facebook, comprou o Instagram, que agora, faz parte do grupo multimilionário de Mark Zuckerberg. Apesar de pertencer ao Facebook, os aplicativos funcionam independentemente um do outro, caso seja da vontade do internauta. A escolha deste lócus se deve ao fato de o Instagram ser uma das redes sociais de maior evidência atualmente, e principalmente, por permitir que a comunicação entre os

usuários seja, majoritariamente, por imagens, o que cria uma atmosfera metalinguística no estudo.

O trabalho foi dividido em introdução, três macro capítulos e as considerações finais. O primeiro deles traz informações sobre diversos conceitos a respeito de felicidade, com um apanhado de pensamentos de filósofos, comunicólogos, sociólogos e demais pensadores acerca do tema. Também nesta primeira seção, há um apanhado de conceitos sobre estudos acerca do feminismo e de gênero. O segundo capítulo é particularmente sobre imagens, com um histórico do Instagram e uma problematização sobre a exposição do *self* na rede, além dos efeitos “espetaculares” do hábito. Nesta segunda seção, a pesquisa se compromete a falar sobre compartilhar imagens sobre si na internet, com um breve histórico sobre fotografia, além de conceitos-chave que servirão para compreender o levantamento de hipóteses na próxima seção, a analítica. No terceiro capítulo, foi feita uma análise do material coletado com as 22 usuárias que se disponibilizaram a participar da pesquisa. A partir daqui, teremos hipóteses explicando as facetas de felicidade, e como essas impressões se relacionam com os significados já apresentados anteriormente. Por fim, uma última sessão de considerações finais, que é o de encerramento desta pesquisa, com conclusões sobre o que foi estudado até aqui.

## 1. A MANIPULÁVEL LEVEZA DO SER

Mas será mesmo atroz o peso e bela a leveza? O mais pesado dos fardos nos esmaga, verga-nos, comprime-nos contra o chão. Na poesia amorosa de todos os séculos, porém, a mulher deseja receber o fardo do corpo masculino. O mais pesado dos fardos é, portanto, ao mesmo tempo a imagem da realização vital mais intensa. Quanto mais pesado é o fardo, mais próxima da terra está nossa vida, e mais real e verdadeira ela é. (KUNDERA, 2008: 11)

Ser mulher é para Sabina uma condição que ela não escolheu. O que não é consequência de uma escolha não pode ser considerado mérito nem fracasso. Diante de um estado que nos é imposto, é preciso, pensa Sabina, achar uma atitude apropriada. Parecia-lhe tão absurdo se insurgir contra o fato de ter nascido mulher quanto se glorificar disso. (KUNDERA, 2008: 89)

Este capítulo traz alguns conceitos de felicidade pensados por filósofos, sociólogos, comunicólogos e outros estudiosos a fim de oferecer base teórica para os questionamentos que surgem à cerca do tema. Em seguida, alinhado aos conceitos de felicidade, um breve histórico do sexo feminino na história da humanidade para compreender as possíveis diferenças entre o que é ser feliz quando se é mulher, compreendendo as imagens construídas e difundidas socialmente

### 1.1. Felicidade é só questão de ser?

Segundo o **sociólogo e ensaísta chileno Christian Ferrer**, diferente dos outros animais, **o ser humano é um animal ambíguo. Enquanto que as outras espécies fogem da dor, e buscam incessantemente o prazer, o humano considera que os prazeres são difíceis de alcançar, e abraçam a dor como uma presença intrínseca à própria existência.** É como se ele contrariasse os instintos para voltá-los contra si, confiando na justificativa da própria sociedade, que "terá de inventar maneiras para aplacar seu mal-estar" (FERRER, 2010). O sociólogo também acredita que estes reflexos que vão de encontro aos instintos supostamente naturais, causam mal-estar, hipocrisia e alienação:

A instabilidade dos estados de felicidade tornou-se um sinal característico da época, além de uma preocupação espiritual e de um esforço psíquico de adequação a normas do bom comportamento. Isto é, a busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes, resolvidas, em alguns momentos, por meio da obtenção de objetos e mercadorias ou através da aquisição das tecnologias do conforto. (FERRER, 2010: 166)

Em *Humano, Demasiadamente Humano – Um Livro Para Espíritos Livros* (NIETZSCHE, 1878, p.173), um Nietzsche quase romântico sugere em um de seus aforismos que quem quiser encontrar a genuína felicidade, que fuja imediatamente de qualquer construção social que remeta ao erudito e à chamada “alta cultura”. Aqui, o filósofo alemão mostra a sua face cínica a qualquer conceito elaborado pela classe dominante burguesa e suas instituições, mesmo que ele fizesse parte e alimentasse este grupo social. Mas o que seria do niilismo se um infiltrado desta realidade não pudesse participar do jogo social, no entanto, vê-la de uma maneira alternativa?

É interessante como ao longo dos anos o subtítulo de *Humano, Demasiado Humano* foi desaparecendo das capas. O autor, que se considerava um espírito livre, desprezava todos os “hábitos e regras, tudo que é duradouro e definitivo” (1878, p.209), pois estes laços aprisionam a alma humana, portanto, corrompem-na e a envenenam. Se a felicidade, portanto, é um hábito, se está ligada à disciplina metódica de manter a ordem, então, qualquer pessoa que não tiver um espírito aprisionado, não deve ser feliz. Só que, o que é ter uma alma corrompida? É estar longe do “sumo bem” aristotélico? É estar longe da felicidade? Felicidade aqui é ser infeliz (leia-se amargurado e cínico), mas sábio?

No seu *Por Que Não Somos Felizes* (2010), o psicopedagogo e advogado Tiago Amorim define a felicidade simplesmente como “a posse de si”. No livro, que já começa, desde o título, com a ideia que o ser humano não é feliz, e problematiza a felicidade ligada ao consumo e materialismo excessivos da era pós-moderna, Amorim traz revisões de conceitos antigos sobre felicidade, como a definição de Aristóteles, que trata felicidade como “sumo bem”, e que o mundo e nós mesmos somos parte desse conjunto. Partindo desta premissa, a sensação é de que tudo aquilo que não for “bem” ou “bom”, será estranho e desconfortável, pois entende-se que há uma desordem naquilo que é natural.

Este pensamento gera algumas dúvidas. A primeira delas é: e se a felicidade não for o sumo bem? Ou, então, se a felicidade é inerente à condição humana, por que existem pessoas que afirmam não serem felizes? E ainda: a felicidade é eterna ou é pontual, mas recorrente? Sem considerar aqui questões ainda mais primárias, como: felicidade é um sentimento? É um estilo de vida? É a posse de algo? É um momento? É um estado de espírito?

O pedagogo também trata o assunto como algo exclusivamente humano, já que não se fala em felicidade animal “pelo simples fato de que animais não estão em débito com sua própria natureza, pois já realizam de forma plena a espécie a quem pertencem”. Afirmação essa que o leitor entende ao avançar em seu livro e perceber que toda argumentação de Amorim é capitaneada por um discurso religioso, no qual o homem é a sombra da imagem perfeita de Deus, por isso, segundo o autor, tem alguns privilégios existenciais se comparado a outros seres.

Amorim ainda mostra que as definições e divagações sobre felicidade são tratadas pela religião e outros ramos místicos. Ele parte do princípio de Santo Agostinho de que o “homem é uma pessoa que elege a si mesmo”, e justifica que a felicidade é um assunto extremamente pessoal (o que não necessariamente significa que seja subjetivo nesta leitura), interligada à vontade divina sobre as vidas aqui na Terra, já que “o homem é mendigo de Deus” (AMORIM, 2010: 67).

No compilado de artigos *Construções da Felicidade* (ROCHA, CALDERONI, JUSTO, 2015), os autores tratam a felicidade como algo inerente à vida humana, e está diretamente interligada à política e suas dinâmicas. De acordo com pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Psicopatologia, Políticas Públicas de Saúde Mental e Ações Comunicativas em Saúde Pública da Universidade de São Paulo (Nupsi - USP), a felicidade é uma invenção democrática. Os artigos do livro tratam, portanto, do assunto dentro de uma realidade na qual liberdade de expressão e igualdade de direitos estão minimamente assegurados por um governo eleito a partir de eleições republicanas representativas.

Para a autora Raisa Friedler, que usa conceitos de Roberta Paltrinieri (2013, [s.p.]), a sociedade atual vive em um contexto no qual ser feliz tornou-se um imperativo, o que sugere que felicidade é um modelo pré-estabelecido de estilo de vida, de plano de carreira, de relacionamentos ou posses de bens. Para completar, segundo Paltrinieri, estamos todos à mercê da manipulação publicitária e entregues à promessa de um consumo ilusório que, não necessariamente, nos trará ou nos levará à felicidade. E aí, aponta o que acredita ser o problema maior: a insaciedade. A posse de materiais não seria o x da questão, mas sim o consumo exagerado que vem de uma promessa constante de algo que se deve desejar e, uma vez não obtido, reinicia o ciclo vicioso que nunca levará a lugar algum.

Felicidade para Friedler é a potência de existir, conhecer, agir, amar e desfrutar no presente a partir do desejo como força interior. É um bem-estar subjetivo que nasce de certa relação com o desejo, a verdade, a justiça, a dignidade individual e coletiva, o exercício e a proteção dos direitos humanos, o desenvolvimento humano integral e a participação ativa na vida coletiva.

É algo muito parecido com o que diz **Joel Birman** em *Muitas felicidades?! – O Imperativo de ser feliz na contemporaneidade* (FREIRE, 2010: 28). Aqui, neste compilado sobre reflexões acerca do imperativo da felicidade, Birman argumenta que em uma sociedade na qual **felicidade é um direito básico, uma moral institucionalizada, todos aqueles que são infelizes sentem-se socialmente injustiçados.**

É preciso assim, do ponto de vista teórico e por uma questão de método, inscrever a demanda por ser feliz e a construção do projeto social à felicidade como imperativos no campo das transformações políticas ocorridas na tradição ocidental, desde a emergência histórica da modernidade. (BIRMAN in FREIRE, 2010: 29)

Diante de algumas dessas definições do que seria felicidade, como identificar as imagens que a representam? Representar felicidade teria ligação direta com uma narrativa de vida humilde e sem grandes preocupações? Seria ter um corpo belo, jovem e desejável? Seria ter posses e bens materiais? Seria viver contra a maré do que manda o status quo? Seria a busca pelo autoconhecimento? Seria a negação do desprazer a qualquer custo? Seria a total liberdade para fazer o que quiser? Ser feliz é um ato conservador ou revolucionário?

Aparentemente, ao pesquisar sobre o tema, esses questionamentos e tentativas de definir o que é felicidade não são específicos para algum gênero. Não importa se o sujeito se identifique como masculino ou feminino. Estas questões são apresentadas, ao longo dos séculos, como inquietudes filosóficas que abarcam qualquer um que se predisponha a perceber o mundo ao seu redor. Mas é importante notar que mesmo em busca de referências teóricas, há uma disparidade entre qual gênero produz e produziu mais sobre o assunto. Há mais homens pensando sobre o que é felicidade, mais homens questionando, percebendo nuances. A priori, isso não é de todo mal, mas salienta que o fato é mais um índice primário que sugere pistas sobre como a sociedade vem funcionando. O que não significa que mulheres (cis e trans) estejam impedidas de pensar sobre o tema, criar hipóteses, métodos e falar sobre o assunto.

No artigo *Em Busca da Felicidade Lipoaspirada* (FREIRE, 2010: 197), Paula Sibilia argumenta o quão convincente e agressiva é a comunicação e a publicidade para que as pessoas consigam se encaixar no molde daqueles que têm um corpo perfeito. E cita dos procedimentos mais simples aos mais extremos: uso de produtos cosméticos, exercícios físicos, medicamentos que prometem emagrecimento e rigidez da pele, até chegar às cirurgias que cortam, moldam, esticam drenam e diminuem os corpos. Ela compara os antigos rituais de povos astecas que sacrificavam corpos jovens e infantis para ofertá-los a divindades que eles acreditavam cuidar do mundo onde viviam, aos novos rigorosos rituais de “beleza e saúde” sob o qual as pessoas atualmente se submetem por um outro tipo de crença e adoração. Todo esse esforço e sofrimento para que? Para, de acordo com a autora, alcançar o bem-estar e a felicidade que é se encaixar em um grupo de pessoas que são socialmente privilegiados: jovens, magros, “sarados”, saudáveis, viris e imaculados.

De acordo com os implacáveis ditames da moral da boa forma, toda impureza orgânica deve ser repelida e extirpada da aparência corporal e, para isso, impõe-se uma austera cartilha de rituais que conduzem a um novo tipo de sacrifício da carne. Tais cerimônias envolvem o investimento em fluxo contínuo de três recursos dos mais prezados na cosmologia contemporânea: tempo, dinheiro e dor. (SIBILIA in FREIRE, 2010: 205).

Seria leviano da parte deste estudo ter que provar que o gênero feminino é o mais atingido na busca pelo encaixe neste molde. Basta visitar uma banca de jornal e perceber o número de capas de revistas cujos corpos que as estampam são femininos, além de a linguagem e o conteúdo das matérias serem, majoritariamente, voltadas às mulheres, sempre inseridas em um contexto imperativo, que aponta o que é está errado, de acordo com regras sociais e padrões pré-estabelecidos de beleza, sucesso e bem-estar. Mas para não deixar passar: só no Brasil, em 2015, foram feitas mais de 1 milhão de cirurgias plásticas, de acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps), sendo 85,6% deste número mulheres<sup>1</sup>. Na indústria dos cosméticos, o mercado brasileiro fica atrás de EUA, Japão e China<sup>2</sup>, sem especificação do gênero que

---

<sup>1</sup> Brasil é o segundo no ranking mundial de cirurgias plásticas. Disponível em: <<https://vidasaudavel.gazetaesportiva.com/bem-estar/brasil-e-o-segundo-no-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas/>>. Acessado em 14 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acessado em 14 de junho de 2018.

consume mais produtos cosméticos, mas basta colocar no Google a palavra “cosméticos” ou “estética” e observar quais rostos aparecem mais, se femininos ou masculinos.

Afinal, existe diferença entre as representações de felicidade projetadas para mulheres e homens? Se considerarmos que vivemos em uma sociedade díspar, na qual o sistema patriarcal delimita funções e papéis para cada gênero, diferenciando-nos, então as imagens serão, sim, diferentes para cada grupo. Como as imagens relacionadas à figura feminina foram construídas com o tempo?

## 1.2. Os mitos de criação

Na nova edição do *Malleus Maleficarum*, ou *Martelo das Feiticeiras* – livro escrito em 1484 pelos inquisidores Heinrich Kraemer e James Sprenger – **a escritora, economista e física feminista brasileira Rose Marie Muraro**, responsável pela introdução no Brasil da obra reformulada, **traz uma trajetória breve do que é ser mulher no mundo humano desde os primórdios.**

A intelectual argumenta que **na sociedade primitiva** caracterizada pela prática da caça à pequenos animais e colheita, **a mulher era considerada como um ser sagrado**, por gerar vida e possuir ciclos biológicos parecidos com aqueles encontrados na natureza. Enquanto as mulheres possuíam o “poder biológico” nato, os homens precisaram criar ritos de iniciação para poderem separar a os ciclos da vida infantil e da vida adulta. A mulher, por menstruar, já tinha esse ritual intrínseco para si.

Nos grupos matricênicos, as formas de associação entre homens e mulheres não incluíam nem a transmissão do poder nem a da herança, por isso a liberdade em termos sexuais era maior. Por outro lado, quase não existia guerra, pois não havia pressão populacional pela conquista de novos territórios (...). É só nas regiões em que a coleta é escassa, ou onde vão desaparecendo recursos naturais vegetais e os pequenos animais, que se inicia a caça sistemática aos animais de grande porte. Então, a supremacia masculina e a competitividade entre os grupos na busca de novos territórios começam a se instalar. (MURARO, 2017: 10)

Com o tempo, as famílias que possuíam mais terras, famílias e escravos eram aqueles que estavam no topo do estrato social da época. Neste contexto, quanto mais filhos, mais soldados e mais mão de obra barata para cuidar das terras. As mulheres, portanto, passam a ter sua sexualidade rigidamente controlada pelos homens. O



casamento passa a ser monogâmico e a mulher se via obrigada a sair virgem da casa do pai para as mãos do marido. De acordo com Muraro (2017), qualquer ruptura nesse pacto (inclusive adultério) poderia resultar em morte. A mulher, se vê, portanto, restrita ao âmbito doméstico, sem poder contribuir com as decisões políticas do grupo social, dependente economicamente do marido, o que acaba gerando uma dependência psicológica que, infelizmente, existe até hoje.

Em *As Máscaras de Deus: mitologia ocidental*, livro citado por Muraro na introdução do *Malleus Malleficarum*, há uma divisão de todos os mitos conhecidos da criação do mundo em quatro eras e, coincidentemente, correspondem às etapas cronológicas da história da humanidade.

Na primeira etapa, o mundo é criado por uma deusa mãe sem auxílio de ninguém. Na segunda, ele é criado por um deus andrógino ou um casal criador. Na terceira, um deus macho toma o poder da deusa ou cria o mundo sobre o corpo da deusa primordial. Finalmente, na quarta etapa, um deus macho cria o mundo sozinho. (MURARO, 2017: 12)

De acordo com a escritora, a primeira etapa corresponde, por exemplo, ao mito grego de Gaia, a Mãe Terra. De acordo com os antigos gregos, Gaia gerou todos os protodeuses como Urano e os Titãs, e as protodeusas, como Reia, que nas histórias é a mãe de Zeus, o deus do Olimpo. Nos mitos do candomblé, há também a história de Nanã Buruquê, que para a cultura nagô, teria dado a luz a todos os orixás sem ajuda de ninguém. Na segunda etapa da mitologia da criação, a gente pode tomar como exemplo, a cultura asiática do binarismo andrógino do yin e yang, que na cultura chinesa representa o equilíbrio do masculino e feminino coexistindo. Os exemplos da terceira etapa são aqueles nos quais as deusas mulheres são destronadas pelos homens, como é o caso de Siduri, que governava o mundo em um Jardim das Delícias, mas foi destronada por um deus Sol. **O último exemplo**, talvez o mais conhecido, é o mito cristão do Deus Todo-Poderoso, criador dos céus e da terra, que traz **a figura feminina já completamente sujeitada à vontade desta figura onipotente e máscula**.

### **1.3. À Francesa**

Tida como um dos nomes mais importantes do movimento feminista (se não o mais), a filósofa e ativista política francesa Simone de Beauvoir marcou os estudos do século XX com sua indispensável contribuição ao lançar *O Segundo Sexo*, trazendo

análises, dados e críticas ao status quo de sua época, que expuseram e espancaram os hábitos e costumes patriarcais a fim da busca pela igualdade entre homens e mulheres.

O livro que, aliás, é um ensaio filosófico, foi dividido em dois volumes quando lançado no Brasil. O primeiro é denominado Fatos e Mitos, o qual traz uma reflexão sobre narrativas e dados que condicionaram a situação e os (diversos) papéis da mulher na sociedade. O segundo volume chama-se Experiência Vivida, e analisa a condição feminina nas esferas sexual, psicológica, social e política.

Neste estudo vamos nos ater a dois capítulos do segundo volume. O primeiro deles é a sessão que fala sobre a mulher jovem, por causa da faixa etária de mulheres escolhidas para contribuir com esta investigação. O segundo capítulo é o que fala sobre a mulher independente, que é uma realidade cada vez maior na sociedade atual, apesar de que ainda falta muito para erradicar as atitudes e artimanhas do machismo.

No capítulo em que fala sobre a mulher jovem, Simone de Beauvoir começa com uma comparação à infância da mulher, na qual ela já é desde cedo diminuída e mutilada com relação à realidade da criança do sexo masculino. Ao se tornar jovem, sob a ótica da filósofa, essa condição piora. Biologicamente, o corpo feminino muda, faz com que os órgãos tornem-se mais vulneráveis, os seios passam a ser incômodos, o funcionamento traz transtornos inúmeros, como dores, alterações hormonais, que acabam bagunçando o funcionamento físico e psicológico das figuras femininas, acostumadas a terem um corpo não muito diferente do de figuras masculinas e supor que essas mudanças são, a priori ruins.

O desequilíbrio das secreções hormonais cria uma instabilidade nervosa e vasomotora. A crise menstrual é dolorosa: dores de cabeça, dos músculos e do ventre tornam penosas e até impossíveis as atividades normais; a esses incômodos acrescem-se muitas vezes perturbações psíquicas; nervosa, irritável, é comum que a mulher passe mensalmente por um estado de semialienação; o controle do sistema nervoso e do sistema simpático não é mais assegurado pelos centros; as perturbações da circulação, certas autointoxicações fazem do corpo uma barreira entre a mulher e o mundo, uma bruma ardente que pesa sobre ela, que a abafa e a separa: através dessa carne dolente e passiva, o universo inteiro é um fardo por demais pesado. (BEAUVOIR, 2016: 77)

A filósofa aponta ainda que por causa de todas essas mutações, a mulher acaba ficando passiva, perdendo a confiança no próprio corpo, portanto, também em si

mesma. O que acarreta, conseqüentemente, nos impulsos eróticos, ou na falta deles. Daí, surge uma atmosfera que baseia toda a passividade, bom-comportamento e, por vezes, a frivolidade feminina. São todos esses complexos de inferioridade, segundo Beauvoir, que causarão o peso, por exemplo, nas realizações intelectuais e de independência das mulheres. A leveza socialmente imposta aqui, na verdade, empurra, esmaga e impede.

Ao chegar no capítulo sobre a Mulher Independente, a filósofa francesa aponta mais uma vez o privilégio do sexo masculino em diversos aspectos da sua vida, que vai desde a aceitação e conforto com o próprio corpo, o que chama de “assimilação do falo e da transcendência”, até os êxitos sociais ou espirituais, que segundo ela, “lhe dão um prestígio viril”. Simone de Beauvoir crê que o homem não se divide como a mulher; que para ter uma carreira, ele não precisa conciliar sua vida de pai ou de doméstico, simplesmente porque seu papel no ambiente familiar é “secundário” quando se trata de atividades feitas dentro de casa. Já a mulher, cuja imagem está exaustivamente associada ao ambiente da casa e da servidão à família, se vê seccionada por ter que abrir mão dessas imagens de feminilidade, que estão atreladas ao sucesso de ter uma família e uma casa “para cuidar”, mas que precisam ir para o segundo plano, caso a fêmea queira investir em sua carreira. Isso gera uma narrativa de culpa na mulher, como se ela fosse um monstro que abandonasse seus filhotes e seus “deveres natos” por pura vaidade ou egocentrismo. A autora cita ainda a ambigüidade que os homens adotam ao criticar essas mulheres: querem que elas sejam como eles, sem as artimanhas da feminilidade, mas criticam mulheres que não se pintam ou se “fantasiam” de mulheres quando as encontram.

Os misóginos criticaram muitas vezes as mulheres de ação por “se negligenciarem”; mas também lhe pregaram que se quisessem ser iguais a eles deveriam deixar de se maquiar e de pintar as unhas. Este último conselho é absurdo. A ideia de feminilidade impõe-se de fora a toda mulher, precisamente porque se define artificialmente pelos costumes e pelas modas; ela pode evoluir de maneira que os cânones se aproximem dos que adotam os homens: nas praias, as calças compridas tornaram-se femininas. Isso não modifica em nada o fundo da questão: o indivíduo não tem liberdade de moldá-la à vontade. A mulher que não se conforma com isso desvaloriza-se sexualmente e, por conseguinte, socialmente, porquanto a sociedade integrou os valores sexuais. Recusando atributos femininos, não se adquirem atributos viris; mesmo a travestida não consegue fazer-se homem; é uma travestida (...)

Não há nenhuma atitude negativa que não implique uma contrapartida positiva. (BEAUVOIR, 2016: 506)

Por fim, a filósofa acredita que a mulher jamais será emancipada enquanto viver em uma sociedade capitalista, pois, segundo ela, só o socialismo poderia oferecer liberdade através do trabalho, visto que no sistema capitalista, todo trabalhador é, na verdade, um explorado.

#### **1.4. Mas o novo sempre vem**

Apesar de perceber que alguns dos conceitos e levantamentos trazidos por Beauvoir na década de 60 ainda existam, afinal, em 2017<sup>3</sup> ainda é preciso lutar contra assédio ou estupro dentro de esferas sociais privilegiadas nas quais não se imaginaria a tolerância destes acontecimentos, os estudos feministas receberam algumas contribuições e atualizações a se notar.

Por exemplo, com as investigações e estudos da **filósofa americana Judith Butler**, passou-se a considerar que ainda que se reconheça a importância das construções sociais e culturais na constituição do mundo e dos sujeitos tal como os conhecemos, não são bem sucedidas todas as tentativas de ilustrar o caráter social de estruturas que parecem tão naturalizadas: o corpo, o sexo, as diferenças entre machos e fêmeas etc.

Butler, em sua obra Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade (2010) publicada originalmente em 1990, partilha de certos referenciais foucaultianos e se pergunta se o “sexo” teria uma história ou se é uma estrutura dada, isenta de questionamentos em vista de sua indiscutível materialidade. **A filósofa acredita que a cada um de nós é atribuído um gênero no nascimento, o que significa que somos nomeados por nossos pais ou pelas instituições sociais de certas maneiras.**

Às vezes, com a atribuição do gênero, um conjunto de expectativas é transmitido: esta é uma menina, então ela vai, quando crescer, assumir o papel tradicional da mulher na família e no trabalho; este é um menino, então ele assumirá uma posição previsível na sociedade como homem. No entanto, muitas pessoas sofrem dificuldades com sua atribuição — são pessoas que não querem atender aquelas

---

<sup>3</sup> ‘Eu também’ reforça revolução das mulheres que responsabiliza o assediador, e não mais a vítima. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371\\_076739.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371_076739.html)>. Acessado em 14 de junho de 2018.

expectativas, e a percepção que têm de si próprias difere da atribuição social que lhes foi dada. Nas palavras da autora:

Algumas pessoas vivem em paz com o gênero que lhes foi atribuído, mas outras sofrem quando são obrigadas a se conformar com normas sociais que anulam o senso mais profundo de quem são e quem desejam ser. Para essas pessoas é uma necessidade urgente criar as condições para uma vida possível de viver. A sexualidade humana assume formas diferentes e que não devemos presumir que o fato de sabermos o gênero de uma pessoa nos dá qualquer pista sobre sua orientação sexual. Um homem masculino pode ser heterossexual ou gay, e o mesmo raciocínio se aplica a uma mulher masculina. (BUTLER, 2010)

Todos esses novos debates acerca do gênero têm a ver com o percurso que o próprio feminismo tomou. O movimento passou pela primeira fase, que se caracterizava pela união de mulheres e homens para o benefício daquela comunidade, como no episódio das sufragettes, na Nova Zelândia, no qual pessoas reivindicaram o direito das mulheres a votarem. Em 1893, a Nova Zelândia se tornou o primeiro país a garantir o sufrágio feminino, graças ao movimento liderado por Kate Sheppard.<sup>4</sup>

A segunda fase do feminismo surge na década de 60, com o contexto da revolução sexual, o movimento do amor livre e o surgimento da pílula anticoncepcional. A produção intelectual de Simone de Beauvoir aqui é simbólica, já que ela era um dos nomes mais influentes da Filosofia na época. No Brasil, tardiamente, a segunda onda do feminismo trouxe pautas amplas e diversificadas como “violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais” (PINTO, 2010:17).

Já a terceira fase foi seguindo uma tendência mais geral, um processo de profissionalização, por meio da criação de Organizações Não Governamentais (ONGs), focadas, principalmente, na intervenção junto ao Estado, a fim de aprovar medidas protetoras para as mulheres e de buscar espaços para a sua maior participação política. Uma das questões centrais dessa época era a luta contra a violência, de que a mulher é vítima, principalmente a violência doméstica (PINTO, 2010: 17).

---

<sup>4</sup> Linha do Tempo do Feminismo. Disponível em: <<http://feminismo.org.br/historia/>>. Acessado em 13 de Junho de 2018.

As questões de gênero, feminismo e representações da figura feminina têm muito a ver com o que autoras Denise Jodelet (2002) e Maria Cecília de Souza Minayo (1995) afirmam a respeito de que representações sociais são leituras e interpretações sobre a realidade. Elas se referem à dimensão da relação (nos comportamentos, práticas sociais, discursos) dos sujeitos com a cultura e seu universo simbólico, e dos sujeitos entre si. A sua origem está nestas relações interpessoais e, portanto, é uma produção coletiva, que acontece entre o individual e o coletivo.

De acordo com o que diz Jodelet (2002), as representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” (2002: 22). Partindo desta ótica, estes simulacros do que seriam os fenômenos sociais são imagens construídas sobre o real, ou seja, não passam de pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social.

É arriscado, no entanto, perigar de reduzir a realidade à concepção do que os sujeitos fazem dela. A representação de um grupo social nada mais é do que uma de tantas representações sobre a realidade. Por isso a dificuldade de definir o que é felicidade, ou quais os papéis sociais de uma mulher, de um homem, e por que a existência parece ser mais leve para um do que para outro. No entanto, há sempre indícios, ícones e símbolos que nos ajudam a construir ou desconstruir determinadas imagens a partir destas representações.

## 2. POSTO, LOGO EXISTO

Ter a vida mediada por imagens pode parecer novidade aos desatentos. Quando se fala em imagem, é bem possível que a primeira figura que apareça na mente sejam fotografias: dentro de álbuns, revistas, outdoors ou compartilhadas online. No entanto, o olhar humano está acostumado com imagens desde muito antes destes adventos modernos e pós-modernos. Pois, há muito que as pessoas tentam representar ou até mesmo recriar o que veem ao seu redor através de imagens. Aqui, nesta seção, a pesquisa se compromete a falar sobre compartilhar imagens sobre si na internet, com um breve histórico sobre fotografia, além de conceitos-chave que servirão para compreender o levantamento de hipóteses na próxima seção, a analítica.

De pinturas rupestres a fotografias feitas com câmeras compactas de smartphones, o caminho é bastante extenso. Interessa a este trabalho, no entanto, começar por um ponto mais próximo, para não perder a atualidade da pesquisa. É preciso pontuar que desde o seu nascimento, em 1832 (ALMEIDA, 2015), a fotografia sofreu diversas mudanças, desde o traquejo em como fazê-la acontecer, passando pela maneira de como ela se apresenta, e qual significado ela pode gerar ou modificar ao estar pronta.

Se logo no início de sua existência, a fotografia funcionava como mídia comprobatória, ou seja, se ela existia tão somente para provar a veracidade de um fato, ou como se fosse um documento histórico, com a popularização de câmeras e democratização da técnica de fazer fotos, o ato passa a assumir também um papel de lazer. E é preciso perceber ainda que o agente fotográfico, aquele que manuseia o aparato e o ato de fotografar, também mudou. Adolescentes e até mesmo crianças passam a ocupar um espaço que, antigamente, era território exclusivo de adultos.

O grosso da produção de fotos instantâneas compendiava cenas familiares ou de viagens: era uma forma de proteger vivências felizes, oásis no deserto de uma existência tediosa. Hoje os que mais fazem fotos já não são mais adultos, mas os jovens e os adolescentes. E as fotos que eles fazem não são concebidas como "documento", mas como diversão, como explosões vitais de auto afirmação, já não celebram a família nem as férias, mas as salas de festas e os espaços de entretenimento (FONTCUBERTA, 2012: 31)

Mas nada mudou tanto a interação humana com a fotografia desde a chegada da internet. Esta pesquisa entende a internet como vida social, não como estrutura que

existe a partir dela. O primeiro passo para buscar uma possível resposta à pergunta proposta na introdução é compreender que a vida em rede é uma relação que inaugura, que faz com que a conexão seja uma dinâmica social em outro nível de existência. É como se a Rede não fosse um signo que existisse a partir da sociedade, mas como se fosse a sociedade em si, modificada, migrada e coexistente com o que já está aí.

Partindo deste princípio, há alguns conceitos que auxiliam esta investigação no que tange o entendimento da **interação homem-aparato e as diferentes relações na inteligência de ambos**. Um destes conceitos foi trazido por **Lemos e Pastor (2014)**, quando falam da relação humana com a fotografia e o universo online: a teoria ator-rede.

### 2.1. Teoria Ator-Rede

Esta teoria nasce a partir da investigação sobre o conceito de **Internet das Coisas ou IoT (*Internet of Things*)**. Este é um termo usado para definir a **dinâmica que interliga objetos físicos, veículos, imóveis e outras coisas que possuem conexão com a Rede e são capazes de transmitir dados**. Para começar a explicar o que é, de fato, a **Teoria Ator-Rede (ou TAR)**, os autores partem do conceito de que **o social não é um fenômeno isolado, mas sim "toda coisa em associação" (2014)**. É como se eles negassem uma visão hermética e estática de um mundo associado à modernidade positivista, e, através de uma ótica pós-moderna, considerassem a sociedade como um fenômeno (realidade que gera sistemas formadores de signos, significantes e significados) fluido, passível de mudanças desde o início. É preciso entender aqui que tais associações são feitas entre humanos e não-humanos.

Usando uma definição de Latour (1997, 2012), os autores acreditam que seja mais coerente usar as expressões **“quase-sujeitos” ou “quase-objetos” para explicar as interações, já que os conceitos fluem de um lado para outro, nos quais nenhum dos agentes possuem um lugar de definição exata, pois o posto de cada um pode mudar de acordo com a atividade**. Por exemplo, quando se está dirigindo um carro automático com ajuda de um sistema de localização GPS, há o guia físico, que fica ao volante, e há também o guia eletrônico/online, que é quem sabe e quem está mostrando o caminho. Naturalmente, a inteligência artificial é dependente do estímulo físico para funcionar até certo ponto, mas, estando ambos acionados e prontos para funcionar (no caso, dirigir),



eles coexistem cooperando um com o outro, fazendo com que seus papéis de sujeitos e objetivos se liqueçam.

Para a TAR, os não-humanos têm uma posição analítica igualitária aos humanos nas associações. Quando eles, ou os humanos, fazem outros fazerem algo, esta ação é chamada de mediação. E eles são actantes. Quando eles transportam sem transformações, não há ação. E eles são intermediários. Conseqüentemente, não há essência já que as posições vão depender das associações e dos papéis que serão assumidos em dado momento. (LEMOS, PASTOR, p 11108, 2014)

Daqui, tudo acaba se tornando ator-rede: um carro, uma caneta, uma lei, uma organização, uma pessoa. Qualquer objeto humano ou não-humano acaba se tornando uma estabilização que nunca dura para sempre (subsistência e não subsistência, afirma Latour - 2012b), ao mesmo tempo individualmente e rede dinâmica que o constitui (Lemos e Pastor, 2014). É um paradoxo cotidiano no qual o fator novidade torna-se rotina. Como se para continuar criando, funcionando e questionando, fosse preciso atualizar softwares reais offline em nossas vidas, qualquer coisa parecida ao que acontece aos smartphones, computadores e outros sistemas online.

## 2.2. Fotos para todos

E como foi que chegamos a esta realidade pós-moderna confusa, na qual não se sabe ao certo quem comanda e quem é comandado? Na verdade, é mais uma maneira alternativa de enxergar as relações entre sujeitos, quase-sujeitos, objetos e quase-objetos. Quando, ainda na antiguidade, Heráclito dizia que “tudo é fluxo” e Parmênides afirmava que “tudo é uno”, eles já misturavam estes papéis. Seguindo a cronologia histórica, também viu-se artistas e pensadores como Da Vinci ou Van Gogh, que apontavam o quanto a natureza e o mundo conduzia sua inspiração e produção; ou seja, uma maneira mais sutil de dizer que ali, mais uma vez os papéis se invertiam. O próprio aforismo de Oscar Wilde, "Life imitates art far more than art imitates Life", um pouco mais subversivo, dá mais destaque inclusive para o que deveria ser objeto e deixa como coadjuvante quem estaria no lugar de sujeito. Falando especificamente de produção de imagens na internet, é possível perceber a amplificação dessa inversão ou mistura.

Antes de qualquer análise, no entanto, é preciso levar em consideração um pequeno histórico sobre as câmeras KODAK, que foi quem conduziu o fenômeno da democratização da fotografia. Em 1878, o bancário inglês George Eastman consegue

inventar um aparato que utilizava placas metálicas secas com emulsões de sais de prata sensíveis à luz pra gerar imagens. Após ter investido na empreitada de produzir placas, Eastman torna-se parceiro do empresário Henry Strong e patenteia a avançada tecnologia à época do filme fotográfico. No fim do século XIX, todas as câmeras eram de difícil manuseio, caras e nada portáteis – além do mais, os filmes ainda não existiam, pois a impressão se dava através das chapas. Foi então em 1888 que Eastman apresentou ao público um aparelho fácil de usar, barato, portátil e capaz de produzir 100 poses. Para imprimir as fotos, até 1892, o sujeito precisava enviar a câmera inteira para a empresa de Eastman, que mandava de volta as impressões já com um novo filme. Justificava perfeitamente o slogan da empreitada, **“You press the button, we do the rest”**.

O discurso da simplificação era evidente, buscando atrair diversas pessoas para não apenas ter fotografias, mas também fazê-las. Segundo seus anúncios, aquela era “a única câmera que qualquer um pode usar sem instruções”. Este processo cria um sistema massivo de purificação do processo fotográfico que, ao “encaixapretar”, tende a anular a rede, tornando-a invisível. Isto vai permitir que o aparelho possa ser neutralizado (...). Os únicos comandos necessários eram o botão de disparo e uma alavanca para avançar o filme. Bastava realmente apertar o botão que a máquina se encarregava do resto. Este “resto”, tornado invisível pela caixa-preta, englobava uma rede sociotécnica que constitui agora, de forma fantasmagórica e invisível, o próprio aparelho, a empresa de Eastman, as pesquisas em laboratório, o transporte via correio, os processos industriais de produção em larga escala, a revelação do filme... Para fazer a câmera Kodak funcionar era necessária a rede que compunha o processo mercadológico da empresa (máquinas, funcionários, pesquisa, estoque, logística, transporte, lentes, negativos, publicidade etc.), bem como o mercado de massa que se formava. (LEMOS; PASTOR, p. 1023-1024, 2014)

Um ano depois, o inventor conseguiu produzir comercialmente o primeiro filme fotográfico de celulose e finalmente batizou a empresa de Kodak – cuja escolha do nome deu-se à vontade que o ex-bancário tinha de oferecer algo original e que a pronúncia fosse praticamente a mesma, independente de qual lugar do mundo seu cliente estivesse. A chamada revolução da fotografia portátil da marca aconteceu em

1900 com o modelo Brownie. Ela era uma câmera quadrada e pequena, custava um dólar e foi considerada como a primeira acessível, com sua produção durando até 1986<sup>5</sup>.

Desde o pioneirismo da Kodak, muitas outras marcas surgiram e se consolidaram no mercado popular, como é o caso da americana Polaroid. A marca, que inventou a técnica das fotos instantâneas surgiu em 1937 e viveu até 2008, quando faliu por causa da competitividade com as câmeras digitais<sup>6</sup>. Retornaria em 2017, quando foi adquirida por novos donos. No entanto, seu conceito de fotos instantâneas, com cores e estilos características inspiraria uma outra gigante da fotografia em 2011. Uma empresa que disponibilizaria câmera, filtros, número ilimitado de cliques e a possibilidade de mostrar as imagens para o mundo inteiro sem vender uma máquina sequer: o Instagram.

### 2.3. As três fases

Para que comecemos a falar do Instagram, porém, é importante compreender todo o processo socioeconômico que permitiu a existência e o êxito desta empreitada. Para qualquer um que esteja ciente da sociedade capitalista na qual o mundo está inserido, não é surpresa perceber que tudo tem um preço e que qualquer coisa pode ser transformada em mercadoria. Principalmente boas ideias. Com a fotografia não foi diferente. A facilidade que as pessoas ganharam em produzir imagens acabou acarretando também na facilidade de comercializar a técnica ou de usá-la para comercializar outras coisas.

De acordo com Gilles Lipovetsky (2015), é possível traçar um esquema da evolução da civilização de consumo através de três ciclos. A fase I, que começa por volta dos anos 80 do século XIX (coincidentemente a época em que a Kodak foi criada) e termina com a Segunda Guerra Mundial. Ela se caracteriza pela produção e marketing de massa, que acreditava na relação hipodérmica do produtor e do receptor, pautada na relação behaviorista típica do século XX, na qual um grupo de pessoas muito grande não possui consciência crítica para o que recebe (e consome), enquanto que os únicos

<sup>5</sup> A história da Kodak, pioneira da fotografia que parou no tempo. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/122279-historia-kodak-pioneira-da-fotografia-nao-evoluiu-video.htm> > . Acessado em: 28 de outubro de 2017.

<sup>6</sup> "Primary PDC Inc. (Front page)". Primary PDC Website. *Documento que comprova a falência e fim da empresa Polaroid*. Disponível em < <https://web.archive.org/web/20080118092022/http://www.primarypdc.com/> > . Acessado em 29 de outubro de 2017.

conscientes são aqueles que estão no topo dessa cadeia, aqueles que detêm os meios de produção e que os oferecem à “massa”.

O capitalismo de consumo não nasceu automaticamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série produtos estandardizados, mas foi também uma construção cultural e social que exigiu a <<educação>> dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a <<mão invisível dos gestores>>. Na base da economia de consumo reside uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender uma grande quantidade de produtos com uma reduzida margem de lucro por unidade, em vez de uma pequena quantidade com uma margem significativa. (LIPOVETSKY, 2015: 25)

A segunda fase, apesar de ter dado continuidade ao que a sua antecessora fez, trouxe uma ruptura cultural muito marcante. Esta fase corresponde ao que Lipovetsky chama de “sociedade da abundância” (2015). É uma era caracterizada pelo aumento considerável de salários, pela democratização do poder de compra, na qual os sonhos de consumo das pessoas são finalmente concretizados, mais concentradamente nos chamados “países centrais”. É quando inúmeras marcas de equipamento fotográfico já estão consolidadas no mercado e ganhando dinheiro com seus produtos capazes de capturar momentos e guardá-los para que as pessoas jamais se esqueçam deles. É o que o autor denomina como “sociedade de consumo de massa” (2015).

Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de influência: automóvel, televisão, aparelhos electrodomésticos [sic]. O nível de consumo aumenta, a estrutura de consumo modifica-se, a compra de bens duradouros difunde-se em todos os meios (...), a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos (LIPOVETSKY, p. 28, 2015)

É nesta segunda fase que são edificados e solidificados os ideais e objetivos marcantes da vida ocidental. A partir dela, o crescimento desenfreado, a corrida para alcançar o bem-estar supremo, a facilidade e felicidade. É aqui que as pessoas se veem obrigadas a terem coisas que melhorem seu quotidiano, a trabalharem em locais que te proporcionem segurança e a mostrar que a utopia da boa vida tornou-se real. Segundo o filósofo francês (2015), a segunda fase já é um ciclo concluído desde o fim da década de 70. E a terceira fase ainda está acontecendo.

Está a ser escrita uma nova página onde se inventa um novo futuro da aventura individualista e consumista para as sociedades liberais [capitalistas] (...) A constatação é banal: à medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências. (...) O que é que faz correr incansavelmente o consumidor? (LIPOVETSKY, p. 32-33, 2015)

É difícil responder a esta pergunta feita por Lipovetsky. Se por um lado formos otimistas e tentarmos encontrar uma resposta possível, talvez essa motivação seja pela crença de que a felicidade não seja um momento, mas um estilo de vida, que possa estar atrelada à necessidade de viver plenamente, tentando buscar algo melhor e que está sempre mais adiante, portanto, criando expectativas para um futuro imediato brilhante, graças ao esforço meritocrático de cada um. Pela ótica mais pessimista (e crítica), o que faz o consumidor correr incessantemente é, na verdade, uma alienação causada pelo sistema capitalista, que consegue vender ao proletariado a chance de ter um estilo de vida burguês. O grande problema, portanto, seria começar a pensar como a classe burguesa, mas não fazer parte dela. Daí o surgimento do que Freud (2016) chamou de Mal Estar da Civilização. Quando há a constatação de que “beleza, limpeza e ordem ocupam claramente um lugar especial entre as exigências culturais” (FREUD, p.38, 2016) e não é possível alcançar algum desses aspectos, o objetivo final - felicidade -, fica mais distante, o que, para Freud, gerou este mal estar no século XX. E as imagens possuem um papel importante neste processo?

#### **2.4. O olho mágico**

Absolutamente. Deixando o século XX e a segunda fase da civilização de consumo para trás, chega-se finalmente ao lugar líquido, ainda não sedimentado, da pós-modernidade. Aqui encontramos uma geração com a vida bastante facilitada por aparatos tecnológicos e que se aprimoram cada vez mais em períodos cada vez mais curtos. Drucker chama este período imediatamente pós-80 de sociedade da tecnologia ou Era da Informação. Este é um período caracterizado pelo uso de inteligência não-humana para substituir ou complementar a atividade dos homens.

Como bem definiu Bauman (2001), a época ligeiramente anterior a esta que estamos vivendo agora, é o que o pensador chamou de “era do hardware”: a modernidade pesada, obcecada pelo volume, pelo acúmulo de coisas, do “quanto mais, melhor”, na qual o ato de acumular posses está associado ao poder e sucesso. Até mesmo pelo momento histórico, pós-guerra, de mundo bipolarizado pela guerra fria entre o capitalismo americano e o socialismo da ex-URSS.

A modernidade pesada foi a era da conquista territorial. A riqueza e o poder estavam firmemente enraizados ou depositados dentro da terra – volumosos, fortes e inamovíveis como os leitos de minério de ferro e carvão. Os impérios se espalhavam, preenchendo todas as fissuras do globo: apenas outros impérios de força igual ou superior punham limites à sua expansão. O que quer que ficasse entre os postos avançados dos domínios imperiais em competição era visto como terra de ninguém, sem dono, e, portanto, como um espaço vazio – e o espaço vazio era um desafio à ação e uma censura à preguiça. (BAUMAN, p.145, 2001)

Mas o autor explica que com a chegada do capitalismo (sempre ele) leve, ou capitalismo de software, todo esse cenário começa a se liquefazer, a se desmontar. Bauman exemplifica com um sujeito que inicia sua carreira na Microsoft, e que não sabe ou não tem consciência de como ela pode terminar. Às luzes da atualidade, chega a ser engraçado constatar que hoje, empresas como a Microsoft são bastante solidificadas no quesito carreira. O que dizer de empresas cujos operadores são ainda mais invisíveis? Empresas de hotelaria que não edificam um hotel sequer (Airbnb), empresas de carro particular que não possuem veículos (Uber, Cabify) ou empresas de restaurantes sem nenhuma filial (iFood)? O mais estranho é perceber que lá atrás, o autor já vanguardista, ofereceu hipóteses e teses para explicar estes fenômenos “leves” ou quase invisíveis.

(...) na era do software, da modernidade leve, a eficácia do tempo como meio de alcançar valor tende a aproximar-se ao infinito, com o efeito paradoxal de nivelar por cima (ou, antes, por baixo) o valor de todas as unidades do campo dos objetivos potenciais. O ponto de interrogação moveu-se do lado dos meios para o lado dos fins. (...) O tempo instantâneo e sem substância do mundo do software é também um tempo sem consequências. (BAUMAN, p. 149-150, 2001)

É nesta modernidade líquida de Bauman, cujos sujeitos que predominam são aqueles “mais escapadiços”, que não estão preocupados em se engajar ou se fixarem em algo ou alguém, “livres para se mover de modo imperceptível” está pulsando com toda

força atualmente. É o cenário perfeito para explicar o êxito de fenômenos como redes sociais, como é o caso do Instagram.

Com mais de 600 milhões de usuários, o Instagram é, atualmente, uma das redes sociais mais utilizadas ao redor do mundo. Ele funciona como uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, e foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de produção, em 6 de outubro de 2010. O Instagram primeiramente foi idealizado para funcionar através de software de aplicativo, operando, no início, somente em smartphones e tablets. Já não bastasse essa exclusividade do mobile, o seu “app” foi desenvolvido no início para operar somente na plataforma iOS da empresa americana Apple. No dia do seu lançamento, o Instagram já contava com 25 mil inscritos, e levou um ano para que a rede tivesse um alcance mundial. Em 2011, o aplicativo do Instagram ganhou o título de “Aplicativo do Ano” (App of the Year) na App Store<sup>7</sup>, loja de aplicativos para usuários de produtos Apple: iPhones, iPads, iPods, Apple Watch e iMacs. Mas o Instagram explodiu realmente quando, em abril de 2012, a empresa anunciou que a partir de então, os usuários da plataforma Android poderiam, finalmente, fazer parte da comunidade. Tal medida, definitivamente, democratizou e modificou o uso da rede, que ao final de 2012, já contava com mais de 80 milhões de contas.

Outra medida que modificou o uso do Instagram foi a mudança na permissão do tamanho das fotos “upadas” (publicadas na rede). No início, o Instagram permitia que seus usuários postassem fotos apenas em um formato quadrado, e oferecia filtros e molduras para que cada um customizasse suas “instantâneas” como quisessem, mas sempre com uma identidade um pouco retrô e vintage. A estética, aliás, era bastante parecida com as fotografias das câmeras analógicas Kodak Instamatic e Polaroid. Foi só em agosto de 2015 que a rede social deixou que seus usuários postassem fotografias em modo landscape (panorama) e portrait (retrato); ou seja, em vez de somente

---

<sup>7</sup> Instagram é o aplicativo mais baixado na App Store em 2011, com um aumento de cerca de 14 milhões de usuários na rede durante o ano. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/>>. Acessado em: 23 de dezembro de 2016.

“instantâneas” quadradas, agora as pessoas poderiam colocar fotos retangulares também<sup>8</sup>.

Um ano depois, também em agosto, o Instagram inaugurou outra ferramenta importantíssima que mudou a maneira como os usuários interagiam na rede: os stories. A partir de então, o aplicativo autorizou que os “instagrammers” pudessem filmar, fotografar e postar imagens já previamente salvas em seus aparelhos através de fragmentos que durassem por 24 horas, similar ao então competidor da rede, Snapchat. Competição que nasceu desde que os donos da rede de compartilhamento de imagens e vídeos (ultra) instantâneo Snapchat se negaram a vender a ideia para Mark Zuckerberg.<sup>9</sup>

Outra mudança importante foi na interface do aplicativo, que tinha uma estética e retrô e acabou adotando um acabamento mais clean e futurista. A justificativa dos desenvolvedores foi tornar a navegação mais rápida, com maior foco no conteúdo despejado pelos usuários na rede<sup>10</sup>. Justificativa essa que possa ter sido pensada graças ao apelo comercial que o app passou a ter, na medida em que, **de acordo com dados da ferramenta Canva, 48,8% das marcas de todo mundo possuem um perfil na rede social.**<sup>11</sup> **São 15 milhões de perfis comerciais, com dois milhões de anunciantes no mundo todo. O número de pessoas que estão no Instagram e chegaram até um perfil comercial é de 180 milhões, e 80% dos usuários seguem um perfil comercial.**<sup>12</sup>

Além dos perfis comerciais criados por marcas como Chanel, Coca-cola ou Apple, há perfis comerciais de pessoas também. Os **influenciadores digitais**, “pessoas físicas”, passam a ser marcas que ditam tendências de moda, seguimentos de humor, padrões de lifestyle, fazendo com que suas opiniões ou seus padrões de vida

---

<sup>8</sup> Thinking Outside the Square: Support For Landscape and Portrait Formats on Instagram. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2015/08/27/thinking-outside-the-square-support-for-landscape-and-portrait-formats-on-instagram/>>. Acessado em: 23 de dezembro de 2016.

<sup>9</sup> Celebrating One Year of Instagram Stories. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>>. Acessado em 23 de dezembro de 2016.

<sup>10</sup> A New Look For Instagram. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2016/05/11/a-new-look-for-instagram/>>. Acessado em 23 de dezembro de 2016.

<sup>11</sup> Infográfico: Dados do Instagram em 2017. Disponível em <<https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>>. Acessado em 19 de outubro de 2017.

<sup>12</sup> Com 50 Milhões de Usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acessado em 19 de outubro de 2017.



influenciem seus milhares de seguidores na rede social, números que, por serem maiores que o de usuários comuns, são monetizados: pela própria plataforma ou por outras marcas que estejam interessadas em gerenciar aquele *influencer*.

**O que leva uma pessoa a ganhar a alcunha de webcelebridade?** O número de curtidas e comentários obtidos nos conteúdos gerados por estas pessoas? Uma jovem dita **celebridade do Instagram em 2016**<sup>13</sup> afirma em entrevista que para fazer da plataforma um local de trabalho, **é preciso ser “autoral, verdadeiro e publicar conteúdos com frequência”**. Essa afirmação é problematizável quando ela mesma é um case de sucesso, mas posta looks do dia (fotos da roupa que a pessoa está usando) e tutoriais de maquiagem como a esmagadora maioria de jovens que já tinham blogs e migraram para o Instagram, sem artifícios que a diferenciasssem de uma Camila Coelho<sup>14</sup> no início de sua jornada, por exemplo. **Ser verdadeiro, além de soar clichê, pode soar como um discurso demagogo, já que toda foto publicada nas redes traz alguma narrativa, já que toda imagem, segundo a própria entrevistada, “vale mais que mil palavras”**.

E quando está diante da passagem do comunicólogo André Lemos (2002) trazida por Paula Sibília (2016), que dizia que **“não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos; na realidade nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura”**, não há como não lembrar da frase simbólica de Andy Warhol, que afirmou que no futuro, todos seriam famosos por 15 minutos. E às vezes, esta fama, diferente do que pensa Lemos, não é sobre algo tão banal do dia a dia ordinário, já que existem influenciadores que mostram um lifestyle repleto de luxos e privilégios, como é o caso das mulheres da família Kardashian, as “rainhas da internet” dos anos 2000<sup>15</sup>.

Retornando aos dados da Canva, até 2017, o Instagram tinha mais de 700 milhões de usuários ativos por mês no mundo todo, sendo o Brasil o segundo país com mais contas vinculadas ao aplicativo, ficando atrás apenas dos EUA. São 500 milhões

<sup>13</sup> A era dos Digital Influencers: o marketing ganha um novo aliado para promover negócios "clique a clique". Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-era-dos-digital-influencers-o-marketing-ganha-um-novo-aliado-para-promover-negocios-clique-a-clique,1e412fc885f8ff6b3bdd2a13f9a3e8f3cz7ohpk5.html>>. Acessado em 10 de maio de 2018.

<sup>14</sup> Instagram da Influencer Camila Coelho. Disponível em <<https://www.instagram.com/camilacoelho/>>. Acessado em 10 de maio de 2018.

<sup>15</sup> O Poder da Família Kardashian-Jenner. Disponível <<http://www.amanhaeuteconto.com.br/kendall-jenner-instagram-e-o-poder-da-familia-kardashian-jenner/>>. Acessado em 10 de maio de 2018.

de pessoas acessando diariamente a rede social, de acordo com a pesquisa. Noventa por cento deste usuários possuem menos de 35 anos, sendo a maioria perfis femininos: **53% dos instagrammers se declaram mulheres**, contra 47% de autodeclarados homens. De todas as pessoas que possuem acesso à internet, 32% delas estão logados no Instagram, e a média de fotos postadas dia a dia é de 95 milhões.

São dados impressionantes por mostrarem o poder do apelo que a dinâmica do compartilhamento de imagens em um local tem. Possivelmente, é por ter números tão chamativos que existam **pesquisas como a do Royal Society for Public Health, do Reino Unido, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem. A pesquisa diz que redes sociais são mais viciantes que álcool e cigarro, e que dentre elas, o Instagram encabeça o ranking como a mais prejudicial à saúde mental jovens, causando impacto negativo no sono e na sua autoimagem.**

De acordo com o estudo, **90% de pessoas entre 14 e 24 anos no mundo estão no Instagram, e desse percentual, 70% deles sofrem de depressão, ansiedade, insônia e baixa autoestima.** “O estudo mostrou que **o compartilhamento de fotos pelo Instagram impacta negativamente o sono, a autoimagem e a aumenta o medo dos jovens de ficar por fora dos acontecimentos e tendências (FOMO, fear of missing out)**”. De acordo com os pesquisadores, aqueles que passam mais de duas horas por dia em mídias sociais, tendem a desenvolver distúrbios de saúde mental, como estresse psicossocial.<sup>16</sup>

**Por outro lado**, recentemente, um estudo realizado pelos cientistas britânicos Liz Brewster, **da Lancaster University, e Andrew M Cox, da Universidade de Sheffield,** mostra que tirar e publicar uma foto por dia pode ser benéfico para o bem-estar e saúde de quem está conectado. **O estudo foi feito com fotógrafos amadores em uma faixa etária de 20 a 60 anos, que deveriam postar fotos diariamente em três redes sociais, dentre elas, o Instagram.**

**Diferente do que foi constatado pelo Royal Society for Public Health, os pesquisadores descobriram que a atividade teve efeitos semelhantes a outras práticas cotidianas, como yoga, corrida e desenho.** Eles registraram os posts diários de cada participante, suas legendas e o engajamento online que tiveram com outros entusiastas

---

<sup>16</sup> Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental. Disponível em <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/> Acessado em 19 de outubro de 2017.

da fotografia. A parte final da pesquisa envolveu uma entrevista por telefone, onde cada participante revelou suas experiências. Publicado em um artigo on-line, os autores explicaram que tais práticas apresentam uma fórmula simples para fazer uma mudança positiva e adquirir o hábito de fazer algo novo. Também confirmam que compromisso público de compartilhar uma fotografia fornece oportunidade para interação diária. “Tirar uma fotografia representa fazer outras atividades offline, como caminhar e observar, que incentivam um compromisso consciente com o mundo”, explicam<sup>17</sup>.

Para Paula Sibilia em *O Show do Eu – A intimidade do espetáculo* (2016: 57), a pessoa que escolhe mostrar sua vida online e, portanto, criar narrativas (verídicas ou não) sobre si costuma ser sustentado por três pilares: o de autor, o de narrador e o de personagem. Sibilia argumenta, usando conceitos de Bourdieu sobre a “ilusão biográfica”, na qual embora o indivíduo se apresente como o mais excepcional de todos, o mais autêntico e espontâneo, essa exposição não deixa de ser uma obra fictícia.

Além de se desprender do magma real da própria existência, acaba provocando um forte efeito no mundo: nada menos que eu, um efeito-sujeito. É uma ficção necessária, portanto, já que somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto indivíduos com um nome, uma trajetória e uma identidade. (SIBILIA, 2016: 57)

---

<sup>17</sup> The daily digital practice as a form of self-care: Using photography for everyday well-being. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1363459318769465>. Acessado em 13 de Junho de 2018.

### 3. AS MENINAS

Quando mocinhas, elas podiam escrever seus pensamentos e estados d' alma (em prosa e em verso) nos diários de capa acetinada com vagas pinturas representando flores ou pombinhos brancos levando um coração no bico. Nos diários mais simples, cromos coloridos de cestinhos floridos ou crianças abraçadas a um cachorro. Depois de casadas, não tinha mais sentido pensar sequer em guardar segredos, que segredo de uma mulher casada só podia ser bandalheira. Restava o recurso do cadernão do dia-a-dia, onde, de mistura com os gastos da casa cuidadosamente anotados e somados no fim do mês, elas ousavam escrever alguma lembrança ou confissão que se juntava na linha adiante com o preço do pó de café e da cebola. (TELLES, Lygia Fagundes. *A Disciplina do Amor*, 1973)

Esta seção do trabalho traz a carga analítica do estudo, com hipóteses criadas a partir do acervo de fotografias compartilhadas por 22 usuárias brasileiras do Instagram, de 18 a 25 anos, com menos de 10 mil seguidores em suas contas. As jovens concordaram em ceder 5 imagens cada uma de seu “feed” (espécie de álbum online, onde as fotos compartilhadas na rede social ficam armazenadas), justificar a escolha de cada fotografia e responder o que é, para si, o conceito de felicidade. Ao todo, foram 110 fotos coletadas, com 110 legendas diferentes e 22 conceitos de felicidade escritos pelas mesmas. Apesar de ter a autorização das mulheres para usar as imagens neste trabalho, foi preferível numerá-las como Pessoa 1, Pessoa 2 e assim por diante, além de tarjar os rostos minimamente, para não extrapolar limites éticos, e garantir a segurança e integridade de cada voluntária, mas ao mesmo tempo, conseguir analisar as imagens nas quais seus rostos estão mais abertamente expostos. É importante salientar que, para além da autorização, todos os perfis das usuárias estava como públicos até o fechamento desta monografia.

O critério de escolha para mulheres com menos de 10 mil seguidores é a preferência por analisar conceitos de “pessoas comuns”, que não entrem no possível campo de webcelebridade/influencer, já que esta categorização é do próprio Instagram, pois a rede social oferece recursos mercadológicos diferentes para quem tem um número de seguidores maior que este<sup>18</sup>. Aliás, ao conseguir 10 mil seguidores na plataforma, o usuário passa a ter o K (abreviação para mil que vem da palavra grega

---

<sup>18</sup> IGTV x Youtube: todos querem os influenciadores. Disponível em: <https://adnews.com.br/midia/igtv-x-youtube-todos-querem-os-influenciadores.html>. Acessado em 18 de junho de 2018.

*khiloi*<sup>19</sup>) ao lado dos números de seguidores, o que traz um status de “elite” àquela pessoa<sup>20</sup>.

Quanto às hipóteses, a seção foi organizada por partes. A primeira parte traz a hipótese sobre o conceito de representação da felicidade ligado ao signo do sorriso, questionando e mostrando antagonias quanto ao ato de sorrir estar, necessariamente, atrelado à felicidade. A segunda parte, outra hipótese foi criada a partir do signo da selfie, explorando, através das imagens coletadas, pistas sobre a representação de felicidade relacionadas à exposição da vida da pessoa, elementos que construam o “self”, esteja isso ligado à aceitação de si próprio e dos elementos que ajudem cada uma a construir isso para si. Aqui, não necessariamente serão fotos que carregam o símbolo mais explorado do ato de tirar uma selfie: com a câmera na mão, usando o braço esticado; mas também retratos que constroem a constituição do self, de si próprio no contexto fotografado. Em seguida, outra parte com a hipótese sobre a representação de felicidade atrelada a conquistas, bens materiais, aquisições, vitórias da carreira ou sobre fases da vida que, para as meninas, foram turbulentas, com uma crítica ao alcance compulsivo dos conceitos imperativos de bem-estar, “espontaneidade” e leveza de ser.

### **3.1. Sorria!**

O sorriso é uma expressão facial decorrente da contração dos músculos das extremidades da boca. Está presente nos diversos aspectos do comportamento humano. O professor e psicólogo Armindo Freitas-Magalhães, fundador do Laboratório de Expressão Facial da Emoção, da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade Fernando Pessoa (UFP), no Porto, em Portugal, esquematizou os possíveis motivos do sorriso de acordo com campos:

No campo psicológico-afetivo, pode ser provocado por um sentimento íntimo de alegria, de felicidade, de satisfação ou prazer. É uma reação involuntária. No campo linguístico, pode ser provocado por uma piada ou outro recurso humorístico. É uma reação involuntária. No campo sócio-cultural, pode ser uma ação voluntária do indivíduo, com o objetivo de expressar algum sentimento ou opinião dentro de um determinado grupo. No campo

---

<sup>19</sup> O que significa a letra K no Instagram? Disponível em: <<http://efeitoviral.com.br/10k-seguidoresnoinstagram/>>. Acessado em 17 de junho de 2018.

<sup>20</sup> Influenciador digital: as mulheres vão dominar essa nova carreira. Disponível em: <<https://polinize.com/influenciador-digital-as-mulheres-vaodominar-essa-nova-carreira/>>. Acessado em 17 de junho de 2018.

fisiológico, é uma reação involuntária. Pode ser provocado por uma ação mecânica (cócegas, por exemplo), por processos biológicos (feridas em fase final de cicatrização, por exemplo), ou ainda pelo consumo de alguma droga. (FREITAS-MAGALHÃES, CASTRO, p. 1-18, 2009)

Já o riso, ou o ato de gargalhar, é também outra parte do comportamento humano e é regulado pelo cérebro. Ele ajuda os seres humanos a indicar mais claramente suas intenções, durante interações sociais, e provê um contexto emocional para a comunicação. Pode ser utilizado por um grupo social para sinalizar aceitação e reações positivas com outros indivíduos. Por vezes pode ser "contagioso": a risada de uma pessoa pode provocar riso nos demais. Um exemplo extremo disto é o caso de riso epidêmico ocorrido em Tanganica<sup>21</sup>.

A chamada Gelotologia é a ciência que estuda o humor, e muitos profissionais da saúde utilizam atualmente o que chamam de Risoterapia, por acreditarem que rir causa inúmeros benefícios. Por exemplo, no sistema cardiovascular, o riso acelera o ritmo cardíaco, podendo chegar a 120 batimentos por minuto, o que leva a uma melhor oxigenação de células, tecidos e órgãos (LUIZ, MIYASHIRO, 2007), concomitante a isso o riso eleva a pressão sistólica e diastólica, conforme a duração e intensidade, diminuindo a medida que diminui-se o riso (FRY; SAVIN, 1982 apud JOSÉ, 2008). A maior oxigenação do sangue pela aceleração do ritmo cardíaco e circulação sanguínea ajuda a eliminar toxinas e diminuir tensões arteriais, assim diminuindo a pressão arterial e os riscos de infarto (SILVA; OMURA, 2007). Já no sistema neuroendócrino, constatou-se que, através de um eletroencefalograma, o riso promove uma excelente coordenação entre as funções dos hemisférios direito e esquerdo, situação essencial ao ótimo funcionamento cerebral (SVEBAK, 1982 apud JOSÉ, 2008). A prática do riso leva também diminuição do estresse, ansiedade e dor, por mediação da liberação de neurotransmissores relacionados – serotonina e endorfina – envolvidos com o sistema límbico (VALE, 2006).

Há ainda pesquisas sobre a autenticidade do riso, como foi o caso do cientista francês Guillaume Duchenne, que no século XIX, iniciou uma investigação sobre o tema através de testes que fazia com leves choques nas faces dos voluntários, e montava

---

<sup>21</sup> Epidemia de riso durou dois anos e meio na África. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u8595.shtml>>. Acessado em 7 de novembro de 2017.

esquematisações e desenhos faciais que surgiam nos rostos com os estímulos, explicando as diferenças entre o sorriso autêntico e um sorriso forçado<sup>22</sup>.

Das 110 fotos analisadas nesta investigação, 60 delas apresentam imagens com pessoas sorrindo, sejam as próprias donas das fotos ou sejam pessoas e imagens outras de sorrisos humanos. Dentre estas 60, 29 delas são fotografias tiradas em duplas ou grupos, com mais de uma pessoa sorrindo; 21 são retratos ou selfies em que as jovens aparecem sozinhas, e as 10 restantes com seus respectivos bichos de estimação. Analisando as imagens agora com auxílio das legendas que justificam a sua escolha, pode-se deduzir, por exemplo, que a felicidade para Pessoa 1, 19 anos, 873 seguidores até o fechamento desta monografia, é um momento, um encontro e é preciso estar acompanhada. A sua definição de felicidade, aliás, condiz com a hipótese:

Pra [sic] mim felicidade são momentos que te proporcionam alegria, paz, risos, sentimentos bons e contemplação para com o mundo. Não é um estado constante, se baseia em momentos que você sempre guarda com um carinho muito especial.

Nas fotos da jovem de 19 anos, ela aparece sempre sorrindo, não escolheu nenhuma selfie apenas com o próprio rosto, e trouxe também um retrato do seu cachorro de estimação. Foi interessante perceber ainda que Pessoa 1 escolheu ceder uma foto com seu ex-namorado, mesmo após o término “difícil”, de acordo com a mesma, por acreditar que a memória do dia em que fotografou junto ao rapaz representou um momento de felicidade e porque ela diz ainda gostar da memória desta data.

---

<sup>22</sup> Você sabe a diferença entre um sorriso sincero e um falso? Disponível em <<https://www.megacurioso.com.br/comportamento/45571-voce-sabe-a-diferenca-entre-um-sorriso-sincero-e-um-falso.htm>>. Acessado em 10 de novembro de 2017.



Figura 1: Foto do cachorro de Pessoa 1. "Essa foto representa felicidade pra mim porque nesse dia eu estava com meu cachorro, eu amo essa coisinha e passamos a tarde num parque juntinhos brincando muito. Adoro estar com ele e adoro fazer ele feliz. É meu melhor amigo mesmo". | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 2: Selfie de Pessoa 1 e os amigos. "Nessa estava com amigos num dia tranquilo apenas bebendo umas cervejas, foi tudo muito engraçado e leve. E estar com eles depois de momentos tão estressantes da minha vida (recém terminado um namoro péssimo) me fez muito feliz". | Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com/)





Figura 3: Pessoa 1 e amiga. "Nessa, estava com uma amiga de anos, pela primeira vez em muito tempo saindo juntas e esse dia foi incrível" | Fonte: *instagram.com*



Figura 4: Pessoa 1 com irmã e amigos. "Aqui, eu fui pro parque com minha irmã e amigos e foi simplesmente ótimo. Não tem melhores definições pra isso, apenas me deixou muito feliz" | Fonte: *instagram.com*.



Figura 5: Pessoa 1 e o ex-namorado. "Essa foto é um retrato meu com meu ex. Gosto dela porque ainda o adoro e esse dia foi incrível, bebemos um pouco e passamos a noite na rua. Estávamos muito apaixonados e felizes" | Fonte: instagram.com

É difícil estar imune a determinadas ideologias e comportamentos promovidos por uma sociedade que empurra jargões como “é impossível ser feliz sozinho”. A repetição descuidada e incessante de argumentos como este, ressignificados do seu sentido original - como é o caso do verso de Wave, de Tom Jobim, deslocado para uma publicidade de marca de produtos alimentícios congelados<sup>23</sup> -, pode banalizar um sentimento tido como nobre e criar uma certa imposição no estilo de vida das pessoas, criando uma padronização, e causando um mal-estar naqueles que não conseguem alcançar o que é louvado.

---

<sup>23</sup> Sadia resgata comerciais históricos em campanha. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br/home/marketing/2017/06/23/sadia-resgata-comerciais-historicos-em-campanha.html>> . Acessado em 10 de maio de 2018.

Durante muito tempo, o código de honra e a moral religiosa constituíram as principais forças que reprimiram as pulsões sexuais. Essa época ficou para trás. Actualmente [sic], esse papel é desempenhado por uma ordem cultural que valoriza os laços emocionais e sentimentais, troca íntima entre Eu e Tu, a proximidade comunicacional com o outro. A relativa tranquilidade dos costumes sexuais hipermodernos não é um resíduo do puritanismo, mas bebe do ideal secular do sentimento e da felicidade que associamos à <<felicidade a dois>>. (LIPOVETSKY, p. 211, 2015).

Outro exemplo que traz o elemento do amor ou do relacionamento atrelado à felicidade neste estudo são as fotos de Pessoa 2, 20 anos, 695 seguidores; Pessoa 3, 20, 2268 seguidores; Pessoa 4, 25, 681 seguidores; Pessoa 5, 23, 333 seguidores; Pessoa 6, 21, 2517 seguidores; e Pessoa 7, 25, 367 seguidores.



Figura 6: Pessoa 2 e o ex-namorado. “A foto que me lembra um momento mais feliz. Um momento de espontaneidade com a pessoa que eu mais amo no mundo, meu ex-namorado em uma viagem extremamente feliz que me faz sorrir toda vez que ela volta à minha memória. Um momento eternizado de uma história de amor de verdade, que, infelizmente, acabou.” | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 7: Pessoa 3 e o namorado. “Namoro a quase 4 meses e me sinto muito sortuda por ter encontrado alguém tão especial e bom como ele. Ele me ajuda a ver o mundo de outra forma e trouxe a felicidade de volta para a minha vida depois de muito tempo. Estar com ele, no momento, é o que mais me transmite o conceito de felicidade.” | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 8: Pessoa 4 e o namorado. “Foi réveillon de 2016. Estava particularmente esperançosa, quando me sinto assim, fico feliz. Esperança me dá a certeza secreta de que tudo vai dar certo. No dia, estava com a pessoa que amo, meu namorado, estava esperançosa, estava me sentindo extremamente acolhida. O conjunto de tudo isso me deixou feliz.” | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)

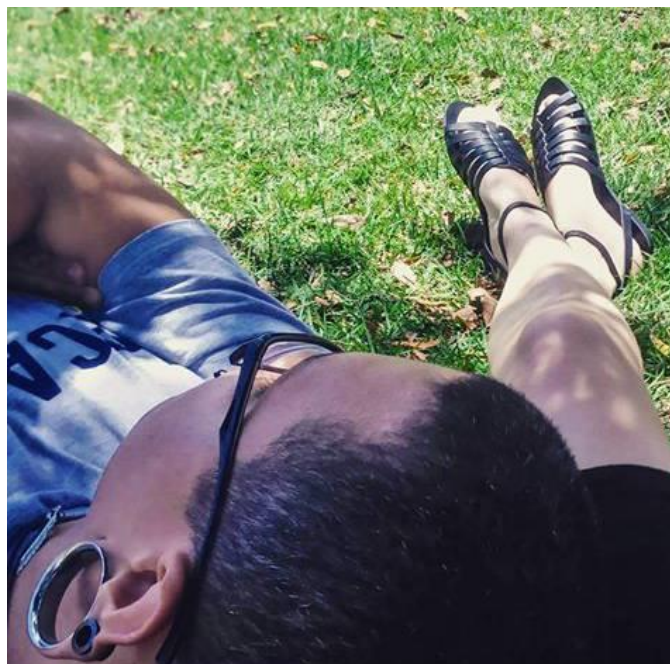


Figura 9: Pessoa 5 e o namorado. “Foi o dia em que eu percebi que gostava do meu namorado de verdade e esse lugar simboliza um local que a gente fica em paz, quando quer fugir do mundo.” | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 10: Pessoa 6 e o namorado. “Eu e meu namorado no dia que mudei para a casa dele. A foto me deixa feliz porque passei por tempos de várias turbulências na vida e a partir desse dia minha vida começou a se estabilizar, e o drama estava acabando.” | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 11: Pessoa 7 e o namorado. "Essa foi uma festa de Halloween, em 2014 (eu acho), essa sou eu e meu namorado fantasiados de French Kiss, nada de muito especial nessa festa, mas eu adorei essa fantasia, amo festas a fantasias, pra mim é uma das coisas mais divertidas na vida. E foi um ano que eu consegui convencer meu namorado a se fantasiar pintando todo o rosto, foi uma vitória e eu lembro com muito carinho dessa fantasia." | Fonte: instagram.com

Já Pessoa 8, de 19 anos, que possui 368 seguidores, mostrou um comportamento diferente. Ela disponibilizou cinco imagens nas quais não sorri em nenhuma. Apesar disso, o corpo da jovem está presente em todas as fotografias. Das cinco escolhidas, três são autorretratos e as duas restantes fotos de fotografias reveladas. O comportamento de Pessoa 8 sugere algum grau de cinismo em relação ao padrão, tido para ela, como o mais clichê sobre a felicidade através do sorriso escancarado. Sobre o que ela considera como felicidade:

Felicidade é algo muito complexo que eu tento atingir, não coisificando ou personalizando, sou feliz com coisas pequenas ou com pequenos gestos que eu observo por aí. Eu sou feliz com o céu daqui, com as histórias que minha avó me conta, quando eu percebo que alguém aprende a se fazer feliz ou minhas plantas se desenvolvendo quando converso com elas. Ser fadada a cumprir uma meta de seguidores ou meta de vida torna alguns de certa forma vazios e paranoicos e as relações tão quebradiças quanto folhas secas. As

fotos que eu posto geralmente se relacionam intrinsecamente com os momentos da minha vida. Eu prefiro os bastidores por trás da câmera pois eu consigo lembrar da energia do momento da foto. Lembro das risadas, das pessoas, da estação que vigorava ou da situação que meus amigos estavam enfrentando, assim fotografar pra mim se transformou numa terapia. Sinceramente, eu não sou a favor da autopromoção, lembrando a letra de uma música: "Agora a moda é sorrir com o olhar admirado e até moeda na rua é dado em ato ensaiado"; portanto eu fujo um pouco desse padrão por considerar a felicidade concentrada no agir e no lembrar.

Suas imagens possuem cores bastante vivas, em sub-tons quentes e terrosos, com iluminação mais forte. Também há uma perceptível preocupação com enquadramento, poses e ângulos em suas fotos.



Figura 12: Pessoa 8 sendo espontânea. "Esta representa meu estilo livre na vida, eu gosto de ser espontânea na faculdade é isso foi quando um galho quebrou o teto de um dos corredores e eu corri pra chamar meu amigo e tirarmos fotos, mesmo que as pessoas passassem e rissem da situação." | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 13: As instantâneas de Pessoa 8 "O dia que eu gastei quase todo meu cartucho de instax foi maravilhoso. Logo que eu entrei na faculdade eu conheci pessoas maravilhosas que vou levar pro resto da vida e que eu sinto que me completam, como fotos analógicas." | Fonte: instagram.com



Figura 14: Pessoa 8 fotografando. "Eu me afasto às vezes pra ter um momento só meu e fotografar o ambiente, eu me sinto plena e extasiada como tudo pode mudar de acordo com o seu ponto de vista." | Fonte: instagram.com





Figura 15: Resultado do apoio de Pessoa 8 à amiga. "O dia em que a avó da minha melhor amiga faleceu eu me senti agradecida por poder retribuir o ato de carinho que ela e sua família realizaram comigo, nesse momento eles estavam se sentindo tristes e eu estava lá dando forças nem achei que fosse capaz de ter" | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 16: Retrato de Pessoa 8. " Eu nunca me senti tão feliz quanto no dia que eu pude ser eu mesma na faculdade, quebrando literalmente o padrão de estilo que meu curso me impõe e eu andei pela campus com meus calouros mostrando os locais mais incríveis para fazer um ensaio fotográfico." | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)

A análise das imagens sem sorrisos e, principalmente, das legendas e depoimentos de Pessoa 8, aliás, fazem jus a o que Bauman escreveu sobre a relação do individualismo social atrelado à mudança de um capitalismo pesado, de estilo fordista, que acreditava no trabalho árduo em conjunto, ditava leis, nas quais homens e mulheres eram comandados pela figura do chefe, para um capitalismo leve, marcado pela “liberdade” do não-pertencimento à sociedade, despreocupado e até mesmo latente no quesito de não ser comandado por um líder, mas agir só.

A infame frase de efeito de Margaret Thatcher “não existe essa coisa de sociedade” é ao mesmo tempo uma reflexão perspicaz sobre a mudança do caráter do capitalismo, uma declaração de intenções e uma profecia autocumprida: em seus rastros veio o dismantelamento das redes normativas e protetoras, que ajudavam o mundo em seu percurso a tornar-se carne. “Não sociedade” significa não ter utopia nem distopia: como Peter Drucker, o guru do capitalismo leve, disse, “não mais salvação pela sociedade” – sugerindo (ainda que por omissão e não por afirmação) que, por implicação, a responsabilidade pela danoção não pode ficar com a sociedade; a redenção e a condenação são produzidas pelo indivíduo e somente por ele – o resultado do que o agente livre fez livremente de sua vida. (BAUMAN, p. 83-84, 2001)

Outro quesito interessante analisado a partir das imagens de Pessoa 8 é que, apesar de não mostrar o símbolo repetitivo do sorriso para significar felicidade, ela falou, na figura 12, sobre espontaneidade. Espontaneidade é o ato de quem é espontâneo, que quer dizer agir de maneira natural, verdadeira e simples<sup>24</sup>. Espontaneidade pode, aliás, ser um conceito muito problematizável, se for levado em consideração a interpretação de Paula Sibília já citada neste trabalho a respeito da “ilusão biográfica” e de como as pessoas estão preocupadas em mostrar personas que apesar de verdadeiras, não são necessariamente espontâneas. O conceito da palavra também é problematizável no sentido de que espontaneidade é tido como um elemento positivo da personalidade das pessoas, quando, na verdade, pode ser visto como um privilégio. Ora, é muito mais fácil agir com simplicidade, naturalidade e leveza quando a pessoa não precisa se preocupar com julgamentos sociais. Por exemplo, para uma mulher branca, cisgênero (quer dizer a mulher que se identifica com o gênero biológico com o qual nasceu), heterossexual e burguesa, é muito mais fácil circular por locais diversos, impor suas vontades, opinar sobre situações, e ter uma personalidade “irreverente”, pois, existem contextos que as fazem se preocupar com aspectos menos urgentes da vida social, como lutar contra a homofobia, contra o racismo e contra o classismo. O que não queira dizer que toda mulher privilegiada esteja alheia

---

<sup>24</sup> O que é Espontaneidade. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/espontaneidade/> >. Acessado em 10 de julho de 2018.

a estas bandeiras. Mas é preciso estar atento a este detalhe da espontaneidade que acaba favorecendo quem já é bastante favorecido nas escalas sociais. Outro argumento possível é o também já supracitado conceito de “injustiça social” no que tange ao direito à felicidade explicado por Joel Birdman. Lipovetsky também comenta sobre a felicidade espontânea dos privilegiados:

(...) a comunicação social não só faz brilhar os modelos da vida feliz como se empenha em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes. A uma lógica tradicional de dissimulação sucede uma lógica de sobre-exposição de imagens de uma felicidade fora do comum. Os gregos consideravam que os deuses deploravam as manifestações de triunfo e os grandes sucessos que levavam os homens a transpor a sua condição de mortais. Por sua vez, os meios de comunicação social hipermodernos dão um relevo sem precedente aos olímpianos (estrelas de cinema, top models, playboys, multimilionários etc.) que parecem viver num plano superior da existência. (LIPOVETSKY, 2015: 267)

### **3.2. But first... Let me take a selfie**

Outro elemento que chamou a atenção pela presença nas imagens aqui analisadas foi a selfie. “Tirar uma selfie” é a prática de se fotografar ou fazer um autorretrato, geralmente portando a câmera com um braço estendido e virada para o rosto de quem está fotografando. Neste estudo, no entanto, um retrato comum e um retrato feito em frente ao espelho também serão considerados como selfie. No caso do retrato comum, pela existência de temporizador nas câmeras, nas quais os fotógrafos acionam os segundos desejados para que posicionem o aparato e consigam voltar à pose em que querem ser retratados; coisa que, em algumas imagens analisadas, apesar de não ter como alegar firmemente, sugere o uso de tal prática. Se usado o temporizador, passa de retrato comum a autorretrato. No caso da foto no espelho, assim como no retrato temporizado e na selfie tirada de braço esticado com a câmera tornada para si, o fotografado é também fotógrafo.

Selfie não é apenas um tipo de imagem, mas também, e principalmente, uma nova prática, um fenômeno global que emerge da relação entre a fotografia e o smartphone. Tal neologismo – já dicionarizado – indica o hábito de tirar uma foto de si, um tipo de autorretrato, a partir da câmera fotográfica do aparelho celular. Uma prática, portanto, que emerge das próprias experiências

de fotografia cotidiana atuais, associadas a uma grande interação com as tecnologias e mídias digitais. (PASTOR, 2017)

Selfie, foi um termo que ganhou a alcunha de “palavra do ano” pelo dicionário Oxford em 2013. A palavra, na verdade, foi usada pela primeira vez em 2012, em um fórum online australiano, de acordo com a Reuters. O que não impediu a Oxford University Press de condecorá-la no ano seguinte. Até porque, segundo os editores do dicionário, o uso da palavra aumentou 17.000% desde 2012, chegando consagrada em 2013<sup>25</sup>. Celebidades como a socialite e empresária americana Kim Kardashian, conhecida pela vida espetacular (no sentido de espetáculo) que leva e mostra incessantemente em suas redes sociais – principalmente Instagram –, ajudaram a popularizar o termo. Kim Kardashian, aliás, lançou um livro em 2016 contendo centenas de selfies e autorretratos que ela fez de si. “Selfish”, publicado pela editora Rizzoli, tem 448 páginas com as fotos mais curtidas Kardashian, além de cliques inéditos<sup>26</sup>.

Tirar uma selfie não é coisa atual. Ele insiste que mesmo o ato de manusear a câmera com o braço e virá-la para si não é uma prática exclusiva da era dos smartphones. Há imagens como a selfie convencional que datam do início do século passado, em 1920. Aliás, há pouco tempo a celebridade americana Paris Hilton foi alvo de deboche, críticas e piadas na internet por ter afirmado categoricamente que a *selfie queen* (rainha da selfie) teria surgido muito antes de Kim Kardashian, alegando que em 2006, ela e Britney Spears já haviam “inventado a selfie”, postando a mensagem em seu Twitter com duas fotografias diferentes, nas quais ela aparece ao lado da cantora de pop music<sup>27</sup>. O que, de acordo com Pastor (2017), está longe de ser verdade:

Mesmo o ato de virar a câmera e se auto-fotografar, de maneira muito semelhante ao selfie atual, remete já ao período da fotografia analógica. O que melhor representa a prática atual do selfie, portanto, não é apenas o

---

<sup>25</sup> Selfie é eleita a palavra do ano pelo dicionário Oxford. Disponível em < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acessado em 15 de novembro de 2017.

<sup>26</sup> Kim Kardashian lança livro de selfies. Disponível em < <https://elle.abril.com.br/cultura/kim-kardashian-lanca-livro-de-selfies/>> . Acessado em 15 de novembro de 2017.

<sup>27</sup> Paris Hilton diz ter inventado a selfie com Britney Spears e vira piada nas redes sociais. Disponível em <<http://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2017/11/paris-hilton-diz-ter-inventado-selfie-com-britney-spears-e-vira-piada-nas-redes-sociais.html>>. Acessado em 22 de novembro de 2017.

autorretrato, mas uma versão digital da auto-fotografia capaz de interagir com o smartphone e, como explica André Gunthert (2015), proporcionar à imagem propriedades conversacionais. Trata-se, segundo o autor, de uma nova utilidade dada às imagens, proporcionando mudanças de gestos, além de uma evolução de funções e do entorno cultural envolvendo o autorretrato. Essa relação com o smartphone permite, de maneira híbrida, o surgimento e popularização de uma prática que não apenas traz influências de uma evolução da representação de si e de uma construção de intimidade a partir da imagem, como também sua inserção em uma lógica de instantaneidade, compartilhamento e comunicação. (PASTOR, 2017)

Em relação à prática da selfie, há duas sensações latentes que podem ou não ser comprovadas. Por mais que a popularização da prática normalize o ato, no qual fazer uma selfie a qualquer instante porque “a luz está boa” é algo tão comum quanto acordar e escovar os dentes, há também o julgamento de muitos que acham que esse hábito beira o ridículo. Sim, é verdade que existe um exagero caricato da selfie atualmente, como é o caso de pessoas que vão a shows, museus, apresentações e ficam muito tempo (ou o tempo inteiro) com as telas dos smartphones mostrando seus próprios rostos graças às câmeras frontais, estando muitas vezes alheios à experiência que vieram acompanhar. Guy Debord, na década de 60 do século passado, já explicava em seu *Sociedade do Espetáculo* (1997), sobre a banalização de novas práticas graças à espetacularização causada pelo consumismo desenfreado. Para esta pesquisa, é importante compreender que a histeria da selfie está diretamente ligada ao consumo também excessivo dessas novas tecnologias, feito muitas vezes sem autocrítica. Mas, diferente do que pensou Debord, não há julgamento moral ou qualitativo sobre o ato, tão somente um questionamento: por que a reprodutibilidade do retrato-selfie tornou-se tão popular atualmente? Apesar de compreender o contexto revolucionário e descontente da época na qual o livro foi escrito, com severas críticas ao modelo capitalista dos meados do século XX, a crítica de Debord sobre o consumo massivo acaba se mostrando também elitista e distanciado.

Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas suspensa até a próxima não realização no consumível. Cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim aceder à terra prometida do consumo total, é apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. Mas, como no caso da propagação instantânea da moda de nomes aparentemente aristocráticos que vão ser dados a quase todos os indivíduos de uma mesma faixa etária, o

objeto do qual se espera um poder singular só pode ser oferecido à devoção da massa porque foi feito em um número de exemplares suficientemente grande para ser consumido de modo maciço. O caráter prestigioso desse produto decorre apenas do fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção. O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem naturalmente da miséria de sua produção. Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema a exigência de ser reconhecido.

Por outro lado, saindo um pouco dessa crítica extrema, a selfie é uma nova prática que está acontecendo e tem suas particularidades, mostrando tendências antes não tão nítidas de nossa sociedade. Tendências estas que foram escancaradas, o que nos permite não apenas criticar, mas analisá-las cuidadosamente e então, compreender o motivo de existirem. Como perspicazmente apontou Pastor (2017), os pensadores da modernidade são duros com tudo que é novo. É preciso ter auto-consciência e auto-crítica, mas percebendo “as chaves interpretativas próprias de cada modo” (2017). E nós, pós-modernos, também somos culpados quando reproduzimos a visão excludente e inatingível, impassível de críticas, como a que eles tinham.

Sendo assim, purificam-se as práticas quando são confundidos os caminhos, as redes, as condições de felicidade e infelicidade de cada modo, quando não se percebe o que é específico do jurídico, do religioso, do científico etc. Pensar o selfie, por exemplo, como simplesmente um ato narcisista e individualista, sem compreender as práticas e experiências que emergem dele, seria cair em um erro de categoria e aniquilar qualquer possibilidade de perceber a multiplicidade dos modos de existência ali envolvidos. Deve-se, portanto, buscar aquilo que a Teoria Ator-Rede ainda não permitia: qualificar os valores, perceber os diferentes tipos de associações, apropriar-se dos diversos tipos de existência. Começa-se a perceber que o mundo é articulado. (PASTOR, 2017)

Enquanto que o fenômeno de tirar um autorretrato é novidade, a intenção, ou seja, a promoção de si mesmo, não é algo tão novo assim. Como explica Paula Sibilia (2016: 27), as experiências subjetivas do “eu” podem ser explicadas a partir de três localidades: singular, particular e universal. Na zona singular, a autora diz que aqui, a análise é em relação à trajetória de cada um como sujeito único, e aqui, cabe à psicologia ou às artes e às explorações espirituais compreender o fenômeno sob está

ótica. Na zona particular, que ela também chama de específica, o objetivo é detectar elementos comuns a alguns sujeitos mas não necessariamente inerentes a todos os seres humanos; esta zona é contemplada pela investigação de elementos da subjetividade que são culturais, frutos de forças históricas, atravessadas por uma série de vetores políticos, econômicos e sociais. Por último, a zona universal da subjetividade diz respeito às análises que abrangem todas as características comuns ao gênero humano, como a inscrição corporal de cada um e sua organização por meio da linguagem; este tipo de saber, fica a cargo das ciências biológicas ou da linguística. A esta pesquisa, interessa compreender os fenômenos de representatividade da felicidade através da selfie na zona particular/específica.

A prática de tirar selfie, no contexto estudado aqui, talvez esteja relacionado a o que Sibilia (2016: 130-151) recuperou da antiguidade grega clássica em Platão e Plotino no que diz respeito ao autoconhecimento e no que Santo Agostinho atualizou mais tarde sobre os gregos na idade média, sob uma ótica cristã, onde conhecer a si mesmo era estar diante da face de Deus. Talvez esteja relacionado também com as discussões na retomada da razão humanista que se viu em Descartes, Rousseau e Voltaire na era moderna e iluminista, talvez no que Guy Debord alertou, no século passado, sobre a espetacularização de si e agora sobre o que a própria Sibilia e autores como Bauman e Lipovetsky construíram a luz da atualidade: um contexto de procurar compreender a si, misturado às inquietações espirituais e à vontade de pertencer aos novos meios sociais que existem online. Pois mais do que mostrar-se, para estar incluso na webesfera social, é preciso ser visto.

(...) tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio –, ocorre o triste risco de não ter interceptado por olho algum. E de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade e da conexão, se ninguém vê alguma coisa, não há como garantir que isso de fato exista. Foi o que descobriu Guy Debord há cinco décadas: o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade indiscutível, pois seus meios são ao mesmo tempo seus fins e sua justificativa é tautológica. ‘O que aparece é bom, e o que é bom aparece’, resumia o então ativista francês, debochando da lógica empresarial do ibope que em pouco tempo iria se tornar irrefutável. Nesse monopólio da aparência e da quantificação dos likes, tudo o que ficar no escuro simplesmente não é. (SIBILIA, 2016: 151).

Neste trabalho, das 110 fotografias, 50 delas são selfies, categorizadas em três tipos: selfie tirada com o braço esticado, selfie tirada em frente ao espelho e retrato. Apesar de não aparecer nas imagens cedidas, há de se considerar outro tipo de selfie, que é feita com auxílio de um bastão que prende o smartphone ou a câmera em sua extremidade e o disparo acontece graças à um aparato externo que se liga ao aparelho via tecnologia Bluetooth ou acoplado ao bastão. É popularmente conhecido como “pau da selfie”. Das 50, 27 são selfies convencionais, com as pessoas segurando a câmera, 21 são retratos (temporizados ou não) e duas são fotos de espelho. Aqui, os conceitos de felicidade apresentados pelas voluntárias são os mais diversos: dias bonitos, posar ao lado de pessoas queridas, comemorações, declarações de amor e outros contextos.



Figura 17: Pessoa 9 posa, em um retrato, ao lado de seu provável animal de estimação, um gato preto. "Nesse dia, estava particularmente feliz pois finalmente me dei conta de que tenho uma grande paixão: a proteção animal. Acho que descobrir quem somos e o que amamos, nos torna mais felizes." | Fonte: instagram.com





Figura 18: Pessoa 10 faz selfie por estar se sentindo bonita e feliz. "Foto tirada quando voltei pra casa após fazer a matrícula na uerj. eu tava me sentindo muito bonita especialmente porque tava me sentindo muito feliz por estar finalmente matriculada numa universidade." | Fonte: instagram.com



Figura 19: Pessoa 10 posa em outra selfie ao lado do melhor amigo em um aniversário. "Foto tirada num restaurante mexicano maravilhoso numa festa de aniversario de uma amiga. o rapaz na foto é o meu melhor amigo e uma das pessoas que mais me apoia e conforta. ambos calhamos de ser aquarianos. antes de tirar a foto estavamos elogiando loucamente o visual um do outro" | Fonte: instagram.com/



Figura 20: Pessoa 2 faz selfie de espelho ao lado da melhor amiga. "A terceira é com minha melhor amiga em uma festa do cursinho. Ela tinha acabado de descobrir que tava grávida e ficou mal, mas nesse dia a gente se divertiu tanto que ela até esqueceu e eu nunca me senti não incluída e tão sociável na minha vida quanto quando eu conheci as pessoas que estava comigo nessa festa. Foi uma época genuinamente feliz na minha vida. | Fonte: instagram.com

### 3.3. We are the champions!

Conquistas, superações e posses. Estes foram outros três indícios observados nas imagens e legendas disponibilizadas. Indícios estes que levam a uma quarta pista na busca pela construção imagética de felicidade: a celebração. Das 110 imagens, 37 delas representam a conquista de uma graduação, promoção do emprego, realização de um sonho, ou superação de um período ruim, tratamento de doenças como depressão ou conseguir resgatar a autoestima; quanto às posses, a ideia de felicidade, de acordo com as jovens aqui analisadas, está estritamente ligada a ter ou comprar algo – seja um objeto, um bicho de estimação ou até mesmo uma viagem. E então, o resultado que é a celebração.

Não cabe a este estudo julgar como verdadeiras ou falsas as narrativas oferecidas pelas usuárias que postaram as imagens em seus respectivos perfis do Instagram. Mas percebe-se uma construção narrativa típica, com introdução, desenvolvimento (clímax) e desfecho (sempre feliz) nas legendas que justificam uma fotografia que represente um momento alegre ou leve. Desconfiar, no entanto, da veracidade ou autenticidade das histórias, é importante para o levantamento de hipóteses. Desconfiança parecida, aliás, com o que Paula Sibilia (2016) sentiu ao questionar o quão verdadeira pode ser a exposição da vida dessas mulheres nas redes.

(...) essas novas formas de expressão e comunicação que hoje proliferam – blogs, perfis pessoais nas redes de relacionamentos, selfies e vídeos caseiros – devem ser consideradas vidas ou obras? Todas essas cenas da vida privada, essa infinidade de versões de você e eu que agitam as telas interconectadas pela rede mundial de computadores, mostram a vida de seus autores ou são obras de arte produzidas pelos novos artistas da era digital? É possível que sejam, ao mesmo tempo, vidas e obras? Ou talvez se trate de algo completamente novo, que levaria a ultrapassar a clássica diferenciação entre essas duas noções? (SIBILIA, Paula, p.55, 2016)

Respondendo à pergunta de Paula Sibilia: sim, é possível. Por mais que o texto de Sibilia deduza que o questionamento em relação ao “artista” seja metafórico, em 2016, a artista performática argentina Amalia Ullman provou que o uso da palavra pode ser também literal<sup>28</sup>. No Instagram desde 2014, Ullman possuía um perfil muito

<sup>28</sup> The Instagram artist who fooled thousands. Disponível em <<http://www.bbc.com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>>. Acessado em 21 de dezembro de 2017.

parecido com os da *webcelebrities* que existem na rede em qualquer lugar do mundo: inúmeras selfies, milhares de seguidores, fotos sempre acompanhadas de muitas hashtags para angariar mais pessoas a acompanhar o seu perfil e adotar uma persona que mais parecia uma super modelo ou uma grande estrela do cinema.

Intitulada de *Excellences & Perfections*, a obra da argentina foi exibida em duas galerias de Londres, em 2016. A narrativa exigiu que ela assumisse papéis de perfis femininos bastante conhecidos e reproduzidos no universo online. São eles: “cute girl”, no qual a mulher é sempre retratada com uma meiguice infantil; “sugar baby”, ainda um culto à infantilidade, porém, sexualizada, como se fossem Lolitas da internet – rostos com maquiagem leve, pele pálida, lábios rosados, roupas e fotografias em tons pastéis, em contraste com o hábito de fumar e beber, além de se relacionarem sempre com homens muito mais velhos; por fim, ela trouxe também o perfil da “life goddess”. Aqui, as mulheres são vistas com muito glamour, compram e têm tudo que querem, ostentam uma vida de luxo, sempre muito bem vestidas, frequentando locais caros e desejados.

Existe a sensação latente de que há outras pessoas que forjam uma vida perfeita nas redes sociais, graças ao compartilhamento de imagens que só mostram o lado positivo do que elas experimentam. Esta é uma prática, inclusive, já consolidada pela indústria cultural, que através, por exemplo, da publicidade, constrói ideais de rotinas idílicas. Um dos casos mais famosos, largamente reproduzido pela cultura pop, é o mito do *american dream*. Tido como o ethos nacional dos Estados Unidos da América, ele é um conjunto de ideais ditos democráticos e que pregam por uma vida que deveria ser melhor e mais rica e mais completa para todos, com oportunidades para todos, baseado em suas habilidades ou conquistas. O conceito foi pensando e elaborado no livro *The Epic Of America*, de James Truslow Adams em 1931<sup>29</sup>. No século passado, o ideal do sonho americano foi apropriado e repetido incessantemente pela mídia, publicidade e cinema, até estar diluído e introduzido nas vidas de americanos e não-americanos, graças ao sucesso do que se chama de globalização ou estreitamento virtual de distâncias e real de cultura.

De acordo com Lipovetsky (2015: 129-149), os indivíduos se veem em um paradoxo no qual os prazeres materiais trazem a insatisfação existencial, já que o

---

<sup>29</sup> What is the American Dream? Disponível em <<http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/lessons/american-dream/students/thedream.html>>. Acessado em 27 de dezembro de 2017.

consumo excessivo de mercadorias não passa de uma amarra capitalista que promete felicidade e bem-estar àqueles que consomem os produtos vendidos. Neste contexto, felicidade é um bem de consumo e, para o filósofo, a publicidade é a grande vilã da jogada, já que além de criar “necessidade supérfluas” na vida das pessoas, a felicidade que deveria ter sido alcançada ao comprar o bem não existe e não existiria por muito tempo, já que a nova tática do capitalismo pós-industrial é assegurar que haja uma data de validade nas necessidades dos consumidores, o que daria o poder de controlar a procura daquele bem.

Controlar a esfera das necessidades, preparar o consumidor, retirar-lhe o poder de decisão para transferir à empresa: é esta a função da publicidade. Submergindo o consumidor numa torrente de imagens de felicidade, prometendo-lhe saúde e beleza, é a publicidade que cria e recria as necessidades que o aparelho produtivo procura conduzir. (LIPOVETSKY, 2015: 148)

Ao analisar as fotografias, legendas e principalmente, os conceitos de felicidade compartilhados pelas voluntárias brasileiras, é possível perceber a presença da narrativa meritocrática e épica do sonho americano, que acabou tornando-se o sonho de qualquer um: ter uma vida confortável, segurança, oportunidades, liberdade e, claro, felicidade, mas que antes de conseguir tudo isso, é preciso padecer bastante, pois só é digno de felicidade genuína aqueles que trabalham duro e padecem muito para consegui-la. No depoimento de Pessoa 6, por exemplo, sobre o que ela considera como felicidade, temos:

Felicidade pra mim é estar em paz consigo, além de ter condições para levar uma vida confortável, porém sem extravagâncias e luxos. Ainda, me faz feliz poder ajudar o próximo, e para isso é necessário se ter recursos. Espero um dia atingir esse patamar de vida.

E então, a comprovação de sua crença através da fotografia em que ela posa ao lado de seu pai, que está em sua formatura de graduação, conseguida, segundo ela mesma, através de muito esforço e trabalho. Seu pai está sorrindo com os dentes à mostra, vestido com a beca tradicional de um formando, segurando o canudo da graduação, enquanto Pessoa 6 está abraçada a ele:



Figura 21: Formatura do pai de Pessoa 6. "Formatura do meu pai, aos 50 anos de idade. Me deixa feliz porque lembro de toda a trajetória de vida do meu pai e ter chegado onde chegou é uma grande vitória na vida. Também gosto da foto por causa da cor do meu cabelo, que eu amava mas tive que voltar para o natural." | Fonte: instagram.com/

Já no caso de Pessoa 10, tanto o depoimento sobre o que é felicidade, quanto a legenda de uma postagem que ela cedeu, trazem a questão da felicidade merecida através do sofrimento, e da celebração epopeica por ter finalizado algum capítulo da própria vida. Difere de outras usuárias, porém, quando ela diz que felicidade é algo construído individualmente, sem depender de terceiros.

Para mim felicidade é a paz de espírito com si mesma. Os momentos 'felizes' que passamos, na minha opinião, só representam de fato a felicidade se estamos nos sentindo bem (tipo, de nada adianta estar com ótimos amigos em ótimos lugares se não trabalharmos por nossa felicidade própria). Como uma pessoa que sofre de síndrome de ansiedade/pânico e depressão, eu entendo cada vez mais a coisa especial que é estar se sentindo completa - de corpo e alma, pra se sentir feliz. acho que acima de tudo, é estar sem medo e dúvida do futuro porque você tá satisfeita no agora.

Na foto que Pessoa 10 escolheu para ser analisada aqui, ela traz como legenda uma narrativa de finalização de uma etapa da vida muito árdua para si, e comemora o fato de ter superado o sofrimento que passou para chegar até onde está.



Figura 22: Formatura de Pessoa 10. "Foto tirada na minha festa de formatura do 3º ano. o ano mais traumático da minha vida, devido a pressão de vestibular, término e depressão. um pouquinho depois dessa foto eu olhei pro campo do maracanã (onde foi a festa) vazio na sua imensidão e chorei muito de alívio percebendo que o ensino médio havia acabado." | Fonte: instagram.com

Outra voluntária, a Pessoa 11, parece reproduzir o ideal capitalista do american dream, mas se contradiz em seu depoimento sobre o que é felicidade para si. Esta voluntária era a que tinha o maior número de seguidores da pesquisa: são 9573 pessoas seguindo suas postagens:

É difícil descrever a felicidade, porque acredito que não existe felicidade absoluta. Sempre vai estar faltando alguma coisa para a nossa mente "doente". Acho que - infelizmente - a felicidade é formada de alegrias momentâneas, de coisas, pessoas ou situações que completam a nossa alma diariamente. Mas, além disso, a busca pela felicidade absoluta é o que nos mantém vivos. Talvez uma busca em vão, mas uma busca necessária.

Em seu depoimento, Pessoa 11 afirma que não existe felicidade absoluta, e que mesmo ao alcançar qualquer coisa parecida com o que ela acha ser felicidade, não será o bastante, porque temos uma mente alienada pelas estratégias sedutoras do sistema capitalista e status quo. Há ainda, apontado por esta voluntária, a questão da tragédia que é buscar por algo que não sabemos exatamente o que é, que não sabemos se

encontraremos no fim de nossas vidas, mas que é preciso buscar para que possamos viver e ter uma história para contar no final..



Figura 23: Pessoa 11 em seu próprio aniversário. “A imagem representa a minha necessidade de chamar a atenção e de transparecer perfeição em tudo que faço, talvez seja uma forma de defesa em relação a quem eu sou de verdade, e talvez decorrente de algumas situações ruins que passei na vida.” | Fonte: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)



Figura 24: Representação de conforto para Pessoa 11. “E esta foto representa o conforto, significa ter condições pra sair pra onde eu quero e pra comprar o que eu quero, condições que ainda não tenho, mas que almejo”. | Fonte: [instagram.com/stamatocarol](https://www.instagram.com/stamatocarol)

Analisando este conjunto de postagens atreladas às legendas que justificam sua escolha, é possível associar ao que Bauman (2008) escreveu sobre a figura do conselheiro que justifica sua ajuda através do raciocínio da “lição-objeto”. Para ele, qualquer que fosse o conteúdo do aconselhamento, este vai se referir a momentos e



coisas que a pessoa aconselhada deve fazer por si mesma, tomando toda responsabilidade do que quer que aconteça para si. O que as pessoas precisariam, neste caso, é um exemplo de como outros homens e mulheres, diante de problemas parecidos, se desvencilham deles.

O sentimento de “estar infeliz é muitas vezes difuso e solto; seus contornos são apagados, suas raízes, espalhadas; precisa tornar-se “tangível” – moldado e nomeado, a fim de tornar o igualmente vago desejo de felicidade uma tarefa específica. Olhando para experiência de outras pessoas, tendo uma ideia de suas dificuldades e atribulações, esperamos descobrir e localizar os problemas que causaram nossa própria infelicidade, dar-lhes um nome e, portanto, saber para onde olhar para encontrar meios de resistir a eles ou resolvê-los. (BAUMAN, 2008)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Modernos, afirmava Nietzsche, gostam de dizer que <<inventaram a felicidade>>. Embora a afirmação, nestes termos, seja eminentemente discutível, a verdade é que a questão da felicidade adquiriu, a partir do século XVIII um significado novo e um relevo excepcional na paisagem da vida intelectual e cultural. Lutando contra a crença na corrupção humana, recuperando o epicurismo, os prazeres e as paixões, os homens das Luzes elevaram a felicidade terrestre à categoria de ideal supremo. Livro após livro, o mesmo postulado é enunciado: o homem nasce para ser livre e feliz. (LIPOVETSKY, p. 285, 2015)

Este estudo buscou compreender quais pistas imagéticas e/ou linguísticas caracterizam o que é a felicidade para jovens mulheres entre 18 e 25 anos no Instagram, no Brasil, tentando entender o fenômeno sob a ótica de “pessoas comuns”, sem a preocupação com imagens reproduzidas nos perfis de influenciadoras, celebridades ou figuras públicas.

Constatou-se, em primeiro lugar, que o conceito de felicidade é diverso e bastante subjetivo. Mas, através do que se publica no Instagram com o intuito de criar um signo para poder representar o que significa estar/ser/ter felicidade, pode-se notar algumas semelhanças e repetições de certos padrões. O sorriso, a companhia de outras pessoas, datas comemorativas, celebrações, superações de situações diversas, posse de bens materiais, autoconhecimento e autossuficiência. Em algumas análises, foi possível perceber que apesar de forte, o signo do sorriso, por exemplo, não será o único a representar esse estado. Ou que a selfie, não necessariamente, exista para exaltar a beleza e as qualidades positivas de si, mas pode estar ali meramente como um aparato para representar a captura de um momento em comunhão, de satisfação com algo.

Foi possível perceber também que o sistema capitalista está atrelado às práticas do patriarcado, que ambos os sistemas constituem um status quo sedimentado na sociedade, que acabam se aproveitando de utopias e anseios humanos para promover mais desigualdade, falsas esperanças, mal-estar e buscas incessantes por coisas que no fim das contas poderão não fazer a mínima diferença em nossas vidas.

Quando se fala aqui de um Sistema que comanda toda essa disparidade e angústia, não há a pretensão de separar vítimas de algozes, desconsiderando as complexas dinâmicas sociais. Mas, ao mesmo tempo, há a preocupação de apontar que

há algo de errado na obsessão do ser humano pelo bem-estar, conforto, segurança e felicidade acima de qualquer coisa.

Se antes não estava claro o motivo de que para ser feliz e ter uma vida plena, o sujeito tenha que provar ser merecedor do prêmio, e ser infeliz em todo o caminho para tal, é porque agora se fazem claras as regras capitalistas de que, para se conseguir algo, é preciso trabalhar e sofrer. Não há garantia, no entanto, de que a recompensa chegue em nossas mãos, apenas a certeza de que é preciso seguir a lógica desse sistema.

E é justamente por este motivo que é criado um universo falso, espetacular, um simulacro no qual todos podem alcançar o objetivo final mais desejado. Elege-se alguns líderes conselheiros e motivadores para todos os outros que querem chegar até onde eles estão. Todos querem chegar, mas ao mesmo tempo, todos sabem que não há espaço para todos lá. Até porque, faz parte das regras: se não for algo que pertence a poucos, então não pode ser genuíno, não pode ser especial.

A felicidade é especial? Serão necessários mais estudos que se debrucem a respeito e ajudem a pensar e discutir esta questão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Júlia Ferreira de. *A Fotografia e As Redes Sociais*. São Paulo, 2015. Disponível em <https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4735/1/Julia%20Ferreira%20de%20Almeida.pdf>. Acessado em 29 de Novembro de 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEAUVOIR, Simone de. *A experiência vivida* In *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2016.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Brasil: Contraponto, 1997.
- FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FERRER, Christian; FILHO, João Freire. *Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna* in *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- FONTCUBERTA, Joan. *A Câmera de Pandora*. Barcelona: G. Gilli, 2012.
- FREITAS-MAGALHÃES, A., & CASTRO, E. (2009). *The Neuropsychophysiological Construction of the Human Smile*. In A. Freitas-Magalhães (Ed.), *Emotional Expression: The Brain and The Face*. Porto: University Fernando Pessoa Press.
- FREUD, Sigmund. *O Mal Estar na Civilização*. São Paulo: Editora Schwartz, 2016.
- FRY, W.; SAVIN M., 1982 apud JOSÉ, Helena Maria Guerreiro. *Resposta humana ao humor: Dissertação de Doutorado*, Universidade de Lisboa 2008.
- JODELET, Denise. *As representações Sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- KUNDERA, Milan. *A insustentável leveza do ser*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LATOUR, Bruno. *Nous N'avons Jamais Été Modernes: Essai D'anthropologie Symétrique*. Paris: La Découverte, 1997.
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social. Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador-Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012.

- LEMOS, André e PASTOR, Leonardo. *Internet das coisas, automatismo e fotografia: uma análise pela Teoria Ator-Rede*. Porto Alegre, v. 21, p. 1016-1040, Setembro-Dezembro, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2015.
- LUIZ, Raiane Rodrigues; MIYASHIRO, Gladys. *O uso do bom humor e o cuidado na saúde: monografia*. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio; 2007.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de Representações Sociais dentro da Sociologia Clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A. JOVCHELOVITCH, Sandra (org.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- MURARO, Rose Marie. In *O Martelo das Feiticeiras: Malleus Malleficarum*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2017.
- PASTOR, Leonardo. *Prática do selfie: experiência e intimidade no cotidiano fotográfico*. Niterói (RJ): Contracampo, 2017.
- PINTO, Céli Regina Jardim. FEMINISMO, HISTÓRIA E PODER Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2018
- SIBILIA, Paula. *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- DA SILVA, Patrícia Helena; OMURA, Carina Michel. *Utilização da risoterapia durante a hospitalização: um tema sério e eficaz*. Rev Enferm UNISA, 2005.
- SVEBAK S., 1982 apud JOSÉ, Helena Maria Guerreiro. *Resposta humana ao humor: Dissertação de Doutorado*, Universidade de Lisboa 2008.
- VALE, Nilton Bezerra do. Analgesia adjuvante e alternativa. Rev. Bras. Anestesiol., Campinas, v. 56, n. 5, p. 530-555, Oct. 2006.