

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

PAOLA LINGIARDI ALTOÉ BARRETO

Vivências no *Instagram*: uma análise fenomenológica-existencial

Maringá
2020

PAOLA LINGIARDI ALTOÉ BARRETO

Vivências no Instagram: uma análise fenomenológica-existencial

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia
Área de concentração: Sujeito e historicidade

Orientadora: Prof^a Dr^a Lucia Cecilia da Silva

Maringá
2020

PAOLA LINGIARDI ALTOÉ BARRETO

Vivências no Instagram: uma análise fenomenológica-existencial

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Lucia Cecilia da Silva
PPI - Universidade Estadual de Maringá (Presidente)

Prof. Dra. Sylvia Mara Pires de Freitas
PPI - Universidade Estadual de Maringá

Prof.^a Dr.^a Carla Feria Leitão
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ)

Dedico esse trabalho aos meus pais, que me ensinaram a não desistir dos meus sonhos. Obrigada por todo incentivo e por acreditarem em mim, até que eu pudesse acreditar também.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

À professora Lucia Cecilia da Silva, orientadora deste trabalho, por todas as valiosas correções e contribuições. Sou grata pela sua paciência e leveza durante esse processo, por todo o acolhimento e palavras de conforto. Meu respeito e minha admiração.

Aos meus pais, por lutarem incansavelmente pelo meu acesso a uma educação de qualidade. Por todo incentivo e apoio desde sempre. Minha eterna gratidão.

Ao meu marido, por todo cuidado, paciência e companheirismo. Obrigada por fazer do nosso lar um lugar amoroso, seguro e frutífero. Tão fundamental para que esse trabalho se fizesse possível.

Às minhas irmãs, por estarem sempre presentes. Eduarda, pelo suporte e incentivo, especialmente em ver a vida parar além da academia, fundamental para construção desse trabalho. Jade, pelo grande companheirismo, seja para falar sobre a pesquisa, ou para falar de qualquer outra coisa, sua vida me proporciona vida. Minha prima/irmã Melca, por dividir comigo esse momento de pesquisa, por ser apoio e suporte durante esse processo, e, fora dele.

Ao meu infinito grupo 08, Eloisa, Aline, Priscila, Roberta e Raíssa, por toda compreensão e acolhimento em todos esses anos. Sem dúvida, o que de melhor eu construí na graduação, obrigada por permanecerem.

Às amigas e companheiras de mestrado, Raíssa, Tamara e Priscilla, por todas as trocas ao longo do processo, seja para um almoço, para um trabalho ou para uma angústia. Compartilhar esse processo com vocês, fez dele um processo com mais sentido.

À minha amiga e sócia, Bia, por toda a compreensão, suporte e acolhimento. Obrigada por ser calma e paz, em meio às muitas dúvidas e ansiedades que me permearam durante esse percurso.

Ao restante dos meus familiares e amigos sempre dispostos a oferecer ajuda, apoio e suporte. Por todos os momentos de lazer e de partilha, e por todas as compreensões mediante as ausências.

À minha psicoterapeuta, que me acompanhou incansavelmente durante esse processo, acolhendo as várias angústias que apareceram pelo caminho.

À professora Sylvia Mara Pires de Freitas, por todas as contribuições, reflexões e ensinamentos. Uma das minhas grandes inspirações na docência.

Aos professores da banca de qualificação e defesa, pela disponibilidade e pelos apontamentos, que trouxeram tanta luz ao processo.

A todos os professores que participaram da minha graduação de Psicologia e Pós Graduação na Universidade Estadual de Maringá;

Aos participantes do Grupo de Estudos em Fenomenologia e Existencialismo (GEFEX) da Uem, por todas as ricas trocas e reflexões, que produziram tamanho crescimento.

Aos participantes dessa pesquisa, que se disponibilizaram a enriquecer esse projeto, compartilhando suas vivências conosco.

*O essencial é saber ver,
saber ver sem estar a pensar,
saber ver quando se vê,
e nem pensar quando se vê,
nem ver quando se pensa.
Mas isso (tristes de nós que trazemos a alma vestida!)
Isso exige um estudo profundo,
Uma aprendizagem de desaprender.*

(Alberto Caeiro, O Guardador de Rebanhos)

Vivências no *Instagram*: uma análise fenomenológica-existencial

RESUMO

Este projeto de pesquisa tem como intuito analisar a vivência de usuários da rede social *Instagram*, buscando entender os modos de vivenciar as relações intersubjetivas e sociais no campo virtual, visto que, com o avanço da tecnologia e dos processos de globalização econômicos, surgiram novas formas do sujeito se relacionar com o mundo e com os outros. Sendo assim, foram discutidos aspectos referentes à modernidade e à pós modernidade, tendo em vista as particularidades que configuram esses momentos históricos, e também aspectos sobre a virtualidade, as redes sociais e a utilização da própria imagem, para situar a relação dos sujeitos pós-modernos com a rede social *Instagram*. Para tanto foi realizada uma pesquisa empírica fenomenológica, que se utilizou do recurso de entrevistas com oito usuários da rede social a partir de uma pergunta disparadora: como é sua vivência na rede social *Instagram* e o que essa rede significa para você? A análise dos dados culminou em unidades de sentido que, discutidas à luz do existencialismo de Jean-Paul Sartre, mostraram que o *Instagram* está cada vez mais presente na rotina dos usuários, tangenciando tanto aspectos pessoais, como profissionais, o aplicativo ganhou um espaço significativo no dia a dia das pessoas. Foi possível aprofundar em temas como os retratos de felicidade compartilhados na rede, e as contradições entre aquilo que é compartilhado e aquilo que é vivido; a forma como o aplicativo tem ganhado espaço no mundo do trabalho, tanto para venda direta, como para divulgação de serviços, evidenciando a relevância de pertencer à rede, para ser visto. Concluímos que o *Instagram*, que foi criado para ser uma rede de compartilhamento de momentos da vida, passa a ser uma rede de consumo de vidas alheias e de produtos/serviços.

Palavras-chave: Relações virtuais. *Instagram*. Contemporaneidade. Existencialismo.

Experiences on Instagram: a phenomenological-existential analysis

ABSTRACT

This research project aims to analyze the experience of the Instagram social network users, seeking to understand the ways of experiencing intersubjective and social relationships in the virtual field, since, with the advance of technology and economic globalization processes, new ways that the subject relates to the world and to others have emerged. Therefore, aspects related to modernity and post-modernity were discussed, considering the particularities that configure these historical moments, as well as aspects about virtuality, social networks and the use of the self-image, to situate the relationship between post-modern subjects and the Instagram social network. For this purpose, a phenomenological empirical research was realized, which used the resource of interviews with eight users of the social network based on a triggering question: how is your experience on the Instagram social network and what does this network mean to you? The analysis of the data culminated in sense units that, discussed in the light of Jean-Paul Sartre's existentialism, showed that Instagram is increasingly present in the users' routine, touching both personal and professional aspects, the application gained a significant space in people's daily lives. It was possible to go deeper into themes such as the portraits of happiness shared on the network, and the contradictions between what is shared and what is experienced; the way in which the application has gained space in the world of work, for both direct sales and dissemination of services, showing the relevance of belonging to the network, to be seen. We concluded that Instagram, which was created to be a network for sharing moments in life, becomes a network for the consumption of other people's lives and products/services.

Keywords: Virtual relationships. Instagram. Contemporaneity. Existentialism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA: PÓS MODERNIDADE E RELAÇÕES VIRTUAIS	16
1.1 Modernidade e Pós-Modernidade	16
1.2 Virtualidade: entre o bem e mal	20
1.3 Real versus Virtual	26
1.4 Os modos de uso da escrita e da imagem no ambiente virtual	28
1.5 Rede Social: <i>Instagram</i>	34
2 PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA DO ESTUDO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A FENOMENOLOGIA E O EXISTENCIALISMO	45
2.1 Uma breve contextualização sobre o método fenomenológico	45
2.2 A existência e o olhar do Outro	52
2.3 O Caminho percorrido	57
2.3.1 Procedimentos de pesquisa.....	58
2.3.2 Participantes da Pesquisa	60
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO	63
3.1 O cotidiano e a rotina permeada pelo uso do aplicativo	63
3.2 Retratos de felicidade: a contradição no uso do aplicativo	67
3.3 <i>Instagram</i>: o novo cartão de visitas	71
3.4 Rede de compartilhamento ou (e) de consumo?	75
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
Referências	84
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista	91
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	92

INTRODUÇÃO

A temática em questão, emergiu do ambiente clínico, percebeu-se uma ansiedade relatada por clientes a respeito de conflitos oriundos de sua experiência nas redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*. O primeiro relato que surgiu na sessão de psicoterapia, apresentava uma preocupação exacerbada a respeito da última postagem feita no *Instagram*, por não ter repercutido da forma como era esperando pela cliente, ou seja, por não apresentar o número almejado de curtidas e comentários, a cliente apresentava sintomas de ansiedade e preocupação. Queixas nesse sentido começam a ser frequentes nas sessões de psicoterapia, de modo que um interesse sobre essa temática específica foi surgindo, uma vez que se tratava, de situações narradas por pessoas diferentes, mas os conflitos em muito se assemelhavam, o que foi causando uma curiosidade sobre o tema. Os relatos giravam em torno de ansiedades relacionadas a posts, número de curtidas e comentários, e sobre a preocupação de ser “aceito” na rede. A questão trazida se referia a como, de certa forma, as redes sociais contribuem com a propagação da ideologia de “felicidade absoluta”, como se as pessoas fossem sempre muito felizes e realizadas, pois era isso que mais mostravam nas redes, e o quanto os clientes relatavam acerca da angústia de não se identificarem com aquela vida “ideal”, apresentada pelos outros. Outras dificuldades também ligadas ao tema apareceram, como o fato desses clientes muitas vezes não conseguirem estar de fato com as pessoas nas rodas de convivência, em restaurantes, festas etc., por estarem mais interessados em atualizar suas redes sociais, então, permaneciam ao lado das pessoas, sem muitas vezes estarem conectadas a elas, e por outro lado, também não se reconheciam nos seus “contatos” das redes virtuais.

Levando-se em conta essas narrativas trazidas para a clínica psicológica, e considerando o sofrimento trazido nessas experiências, pensou-se em estudar acerca das relações virtuais na contemporaneidade, uma vez que tais relações já se encontram consolidadas nas relações interpessoais, contribuindo para a constituição dos sujeitos. Foi-se em busca de material, e num primeiro momento, foram encontrados autores (Leite, Santos, Abreu & Finelli, 2016; Mattos, 2015; Baldanza, 2006; Casadore & Hashimoto, 2012) que de alguma forma, trazem reações negativas em relação às redes virtuais, reflexões essas que serão mencionadas a seguir. Em um segundo momento, com uma pesquisa mais apurada, foi possível perceber que outros autores (Nicolaci-da-costa, 2005; Romão-Dias & Nicolaci-da-Costa, 2005; Leitão & Nicolaci-da-Costa, 2003, 2005) se

propõem a trazer uma visão alternativa acerca dos relacionamentos virtuais, para além de um enquadre negativo, no entanto o número de material que discorre nesse sentido é mais escasso.

Assim, percebeu-se que não há um consenso sobre os relacionamentos nas redes, há muito por estudar, principalmente no que toca a área da psicologia, e diante disso surgiram alguns questionamentos: Como as pessoas que fazem uso das redes sociais vivenciam seus relacionamentos? Há características próprias nesse modo de se relacionar? O mundo real e o mundo virtual se apresentam separados na vivência das pessoas? Pensando nesses questionamentos, pensou-se que seria apropriado entender como se caracteriza a vivência nas relações sociais virtuais.

Hoje, cada vez mais os sujeitos estão interagindo por meio das redes sociais, esse fenômeno está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Segundo a Revista Exame (2018), a rede social que mais cresce no mundo é o *Instagram*, plataforma que permite e interação de usuários prioritariamente por meio de fotos, mas também por meio de vídeos e mensagens, desse modo, delimitamos a pesquisa em torno dessa plataforma.

A rede social *Instagram* se caracteriza, especialmente pelo compartilhamento de imagens, o espaço para colocação de texto é mais exíguo. Ao se pensar sobre o uso e a importância da imagem, pode-se lembrar que Confúcio assinalou há mais de 2500 anos que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Segundo Parellada (2009) os povos pré-históricos desenhavam, esculpam e pintavam pictogramas, que representavam a sua realidade. Nas imagens rupestres eles descreviam e registravam o seu cotidiano, suas conquistas, seus grupos, além de representações humanas e de animais. As informações de seu momento histórico estavam contidas nas pinturas, retratando sua forma de se comunicar.

Interessante pensar que muitas outras formas de comunicação foram existindo ao longo do desenvolvimento da humanidade, mas em plena “pós-modernidade” as imagens parecem ter sido escolhidas como forma de comunicação mais disseminada, o que necessariamente chama atenção. Por meio do compartilhamento de imagens nas redes sociais, configura-se a exposição do cotidiano das pessoas, das suas conquistas, da sua intimidade, dos seus valores, etc. Sendo assim, tornou-se relevante entender como as vivências nas redes sociais estão sendo significadas por seus usuários.

Para uma melhor compreensão, primeiramente foi buscado entender sobre o momento histórico e cultural que as redes sociais e a interação com o uso da imagem começam a ser inseridos no cotidiano das pessoas. E para isso, foi preciso considerar as

noções de modernidade e pós modernidade, já que são momentos históricos que trazem características culturais diferentes, segundo os estudiosos. Na modernidade aspectos como a razão e pensamentos como unidades totalizantes, eram muito delimitados, já na pós-modernidade o que impera são as fragmentações, nada mais parece ser visto como uma unidade (Barrento, 2001). A pós modernidade se caracteriza pelo relativismo, onde tudo é provisório e se desfaz com facilidade (Quadrado, 2006).

Ao pensar a pós-modernidade dessa forma, entendendo os fatos e relações provisórias, na medida em que considerações sobre as redes virtuais são tecidas, é preciso considerar que, se por um lado, existe essa noção de liquidez, por outro, as informações deixadas nas redes pelos usuários, não são dissolvidas com tanta facilidade por aqueles que têm interesse nelas, pelo contrário, tais informações são usadas até mesmo para direcionar publicidade aos usuários.

Com o processo de globalização intensificado pelo neoliberalismo ocorrido a partir do final do século XX e início do século XXI, novas formas de socialização começaram a surgir, e com elas novos modelos de comunicação e de interação social também foram sendo inaugurados (Almeida, Amaral, Domingues & Fonseca, 2012). Com o advento da internet vivências em relação ao espaço e tempo foram modificadas, sendo possível experienciar possibilidades inéditas, sem limites geográficos, com novas maneiras de se comunicar, os sujeitos também foram mudando a forma e se relacionar (Costa, 2005).

Nesse sentido, entendemos a importância e relevância de discutir o modo como as relações pessoais estão sendo perpassadas pelo advento da tecnologia e o uso das redes sociais virtuais e vários são os autores que tecem considerações sobre esse assunto. Baldanza (2006) e Casadore e Hashimoto (2012) mencionam que com o desenvolvimento da tecnologia e as mudanças nos campos culturais, caracterizados pelas facilidades de alcançar a comunicação com as pessoas como nunca antes experienciada, assim como, poder se conectar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, alterou-se a forma como os sujeitos se relacionam, uma vez que os usuários podem escolher com quem se relacionam, quando se relacionam, e o que compartilham, caracterizando assim, uma transformação no sentido de compartilhar a vida, as informações, as relações. Segundo Baldanza (2006, p. 6) “até a criação da internet, não havia nenhum outro meio que permitisse um anonimato total e sem compromissos”.

Em contrapartida, outros autores como Nicolaci-da-Costa (2005) e Leitão e Nicolaci-da-Costa (2003, 2005), mencionam as grandes possibilidades que o advento da tecnologia e das redes sociais foram capazes de proporcionar. Consideram que justamente a possibilidade de poder se manter comunicação com um grande número de pessoas, em qualquer momento, não é necessariamente ruim, já que possibilita uma série de encontros que não poderiam ser experienciados de outra forma, por conta das limitações geográficas, por exemplo. Além de considerações sobre os conflitos relatados no espaço virtual, serem semelhantes aos retratados fora dele, evidenciando que é possível existir relações voláteis e encontros superficiais em ambos os contextos.

Nesse sentido, é preciso considerar as mudanças que estão sendo vistas e experienciadas por conta da forma globalizada e virtual que os sujeitos experimentam o mundo e as relações. Desse modo, elaboramos uma pesquisa com o objetivo de verificar as vivências das pessoas com o uso do *Instagram*, a fim de tecer reflexões sobre a forma como as experiências estão sendo significadas.

Com isso, a pesquisa foi elaborada de forma que pudesse investigar a vivência das pessoas, ou seja, a forma como a interação com as redes sociais eram experienciadas e entendidas pelos colaboradores, as entrevistas foram realizadas individualmente, e posteriormente, foi realizada com análise com os conteúdos coletados, afim de identificar as semelhanças e diferenças nos discursos, para que as análises pudessem ser feitas. Para isso, contou-se com a colaboração de oito pessoas adultas, que participaram da pesquisa contando para a pesquisadora como se apresentam suas vivências no *Instagram*, desse modo, contou-se com uma pergunta disparadora: como é sua vivência na rede social *Instagram* e o que essa rede significa para você? Seguida de outras perguntas, que buscaram elucidar sobre a rotinas e os interesses dos usuários no uso do aplicativo.

Organizamos a dissertação em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Pós modernidade e relações virtuais: uma reflexão necessária” teve o objetivo de trazer reflexões sobre as peculiaridades desse momento histórico com o advento das relações virtuais, por meio das redes virtuais. Para isso organizou-se o capítulo em algumas subdivisões, primeiramente se buscou caracterizar a “Modernidade e a Pós-Modernidade”, entendendo o momento histórico e as particularidades que se configuram, considerando inclusive diversos pontos de vistas sobre o assunto, uma vez que os autores não apresentam um consenso. Outro ponto discutido foi o da “Virtualidade: entre o bem e mal”, uma vez que se percebe muitas vezes uma visão dicotômica acerca das relações virtuais, como se fossem essencialmente positivas ou negativas, nesse sentido trazemos

discussões sobre. Além disso, tecemos discussões sobre as noções de “Virtual *versus* Real”, entendendo que o virtual não é o oposto de real, tal como é visto nas contribuições do filósofo Pierre Lévy (1999). Posteriormente trouxemos a reflexão sobre “O sujeito pós-moderno e o uso da imagem”, a fim de elucidar a relação dos sujeitos pós-modernos com a utilização de sua própria imagem e a forma como essa relação foi sendo alterada, na medida em que a cultura foi se modificando. E por fim, trazemos informações e reflexões sobre o *Instagram*, na seção “Rede social: o exemplo do *Instagram*”, uma vez que a pesquisa privilegiou essa rede social em específico. Foram trazidas opiniões dos fundadores, as atualizações que foram sendo implantadas ao longo do tempo, bem como o funcionamento da rede.

O segundo capítulo teve por objetivo apresentar a metodologia pela qual o estudo foi conduzido. Para isso foi realizada “Uma breve contextualização sobre o método fenomenológico”, a fim de elucidar a importância de ir ao encontro das coisas mesmas, no caso deste estudo, das vivências dos participantes no *Instagram*. Também foram apresentadas considerações sobre o olhar do Outro para Sartre, a fim de auxiliar na discussão do material colhido nas entrevistas. Além disso, foi descrito “O caminho percorrido”, abarcando os procedimentos da pesquisa, e os participantes que fizeram parte dela, e por fim, os caminhos para a análise dos dados.

O terceiro capítulo trata da “Análise e Discussão” dos dados e resultados, respectivamente. Para isso, quatro núcleos foram explorados: A rotina permeada pelo uso do aplicativo; Retratos de Felicidades: Contradição no uso do aplicativo; *Instagram*: o novo cartão de visitas; Rede de Compartilhamento e (ou) Rede de Consumo. Por fim, foram apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, as contribuições que puderam ser encontradas, os questionamentos feitos acerca das relações com esse aplicativo, tão presente no cotidiano das pessoas.

1 UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA: PÓS MODERNIDADE E RELAÇÕES VIRTUAIS

Afinal, que tempos são estes? A verdade é que não existe um consenso sobre a existência ou não de uma pós-modernidade, ou até mesmo como ela se configura. Autores como Quadrado (2006), Barrento (2001), Hall (2004) tecem reflexões sobre ser esse um momento histórico importante, ressaltando as possíveis contradições existentes na tentativa de diferenciar a modernidade e a pós-modernidade, e salientam para a compreensão de que mesmo que não se trate de momentos completamente diferentes, é indiscutível que houveram mudanças, como o fato de não ser mais possível totalizar ideias em formatos concretos. Compreensões essas, que serão discutidas a seguir.

1.1 Modernidade e Pós-Modernidade

O termo “pós-moderno”, segundo Quadrado (2006) surgiu pela necessidade de dar um nome a toda experiência controversa que estava sendo vivida nas últimas décadas, já que os termos anteriormente utilizados como, pós-estruturalismo e sociedade pós-industrial, pareciam oferecer restrição para nomear algo tão mutável como a pós-modernidade. Nesse sentido, é interessante perceber que não foi dado um nome exclusivo para a época atual, pelo contrário, lhe foi adicionado um prefixo à palavra modernidade. Seja como for, a pós-modernidade se apresenta aberta a qualquer ideia, traz a esperança de acabar com o que podia ser considerado monótono e insatisfatório.

Para Quadrado (2006), um dos grandes questionamentos é se a pós-modernidade realmente existe, ou se ainda são resquícios da modernidade. Aqueles que acreditam não existir uma era pós-moderna, se baseiam na compreensão de que o paradigma moderno ainda é vivido. De toda forma, mesmo dentre os que defendem a ideia de modernidade, assumem que algo mudou. Outro fator a ser considerado, é que, para que as teorias pós-modernas pudessem superar o modernismo, foi preciso produzir e disseminar uma ideia bastante rígida de modernidade, já que para existir o pós-moderno, algo antes deveria ser antagônico a essa ideia.

Segundo Barrento (2001), a modernidade trazia elementos relacionados com a razão, pensamentos de unidade, estrutura e de sistema, já a pós-modernidade aponta para a ideia de irracionalismo, consideração das “diferenças”, desconstrução e fragmentação. Dessa forma, é percebido a quebra do que antes era vislumbrado como uma unidade, de

modo que se torna um problema ao se nominar tal época, uma vez que se define justamente pela negatividade, pelo que não se é mais. Outro fator que o autor menciona, é o que se refere às noções modernas de ética e ideologia, também consideradas opostas, ou seja, o que outrora era centrado, hoje está disperso, o que antes era determinado, agora é considerado indeterminado.

Contrapondo essas ideias é possível perceber a forma como opiniões pessoais e julgamentos de ordem moral ganham força quando comparados ao que é científico e quando os sujeitos se reconhecem nos discursos, e dessa forma se unem, tal fato não poderia justamente ser entendido como uma unidade? A noção de que existe uma fragmentação, parece fragilizar movimentos grupais, por exemplo. Nesse mesmo sentido, é possível questionar o papel da própria tecnologia, que formata as narrativas de como as vidas, discursos e opiniões devem ser e devem acontecer, seguindo uma lógica muitas vezes de consumo.

Quando Quadrado (2006, p. 26) menciona que “tudo se quebra na pós-modernidade. O vaso trincou, depois rachou, por fim fragmentou-se em mil pedaços. A pós-modernidade parece decretar que nunca mais teremos algo parecido com uma unidade”, logo após o autor questiona:

E qual a grande novidade pós-moderna senão esse sentimento de ruptura, desconstrução, descentramento, negação da unidade que antes havia ou supúnhamos haver? A multiplicidade de idéias, julgamentos, pontos de vista, conceitos e modos de viver fazem com que hoje seja muito difícil estruturar modelos sólidos de interpretação da realidade (p. 26).

Com isso, o autor menciona que a pós-modernidade direciona-se para o fim de modelos, tudo passa a ser relativo e provisório. De certo modo, essa prerrogativa traz a ideia de humildade para os pós-contemporâneos, pois suas produções já nascem para serem questionadas, diferentemente das pretensões modernistas. Outro ganho possível, é o fato de que, ao se questionar as certezas dos modelos, abre-se espaço para o novo, para exploração de possíveis avanços. Nesse momento, dois sentimentos são possíveis “... o desconforto da desconstrução dos modelos e a esperança de recomeço” (Quadrado, 2006, p. 27). Nesse sentido, será que esse momento denuncia de fato o fim dos modelos ou a criação de um modelo novo? Quando se percebe a configuração de um modo de viver mais relativo e provisório, presente na vida dos sujeitos, não seria então a resolução do

nascimento de um modelo? Que possa inclusive unir essas pessoas nesse jeito novo de viver?

Segundo Hall (2004) a noção de tempo e espaço é outro fator de destaque na pós-modernidade, as distâncias diminuem e tudo acontece em uma velocidade cada vez mais abrupta, as informações são transmitidas e consumidas de uma forma nunca antes imaginada. Em paralelo a isso Quadrado (2006, p. 28) menciona que

A sensação de aceleração do tempo juntamente com a iconoclastia pós moderna acabam por criar outra faceta reconhecida da nossa era, a da perda da historicidade. A memória de curto alcance dos contemporâneos e a supervalorização da novidade ajudam a provocar a sensação de que estamos vivendo era absolutamente inédita na história humana, a impressão de que somos a geração que teve o privilégio de testemunhar o momento em que tudo mudou.

Embora Hall (2004) concorde que existiram mudanças entre o que era vivido antes, e o que se é vivido hoje, ele não acredita existir algo completamente novo na condição pós-moderna. Para ele, é preciso identificar que a pós-modernidade, é primordialmente, um fenômeno ocidental e até mesmo, norte-americano, que pode difundir a ideia de contemporaneidade em uma escala global. Para o autor, é como se experimentássemos a ideia do fim dos tempos, como se não existisse nada após, o que salienta a presença de um fator ideológico. Sendo mais correto mencionar uma perda da historicidade, do que o fim da história, considerando que o capitalismo e a super valorização daquilo que é novidade, auxiliam na perda dessa historicidade. Fato que se apresenta, por não existir mais um ponto de referência para os sujeitos, mas sim vários pontos de referência, que acabam apresentando uma insegurança, contrapondo o ponto de vista da modernidade, cuja narrativa era justamente de uma segurança estática. Nesse sentido, parece não existir mais um fio condutor para se compreender a unicidade da história.

O filósofo Lyotard (1979/2009), em sua obra “Condição pós moderna” relata que nesse momento histórico grandes narrativas que ordenavam o mundo foram perdidas, as certezas foram sendo questionadas, discursos antigos foram sendo minados, acabando com padrões de organização construídos há séculos. Será então que a pós-modernidade não possibilita o surgimento das não-narrativas modernas, dando espaço pra pluralidade do pensar pós-moderno?

O sentimento é de que as instituições ruíram, e com elas os discursos ideológicos que norteavam a existência. Para Quadrado (2006) agora que tudo é questionável, os

homens desconfiavam até mesmo daquilo que lhe foi sagrado um dia. Nas palavras do autor:

Os modernos criam na razão, no poder da ciência em jogar luz nos cantos escuros do planeta, na capacidade do homem de afugentar os últimos fantasmas da mistificação. Agora que todos os cantos estão iluminados e todos os vultos foram banidos nos sobra o quê? (p. 32).

Com isso, hoje o que não falta são discursos explicativos sobre o funcionamento do mundo, só que de uma forma diferente, as falas são voltadas para plateias particulares, contidas muitas vezes pelos próprios familiares e amigos, e outras vezes, chamando atenção de telespectadores que ao concordar com as opiniões, vão criando grupos e ganhando cada vez mais espaço. Ao pensar nas relações construídas pelas redes sociais virtuais, por exemplo, e na potencialidade de seus alcances, começam a surgir famosos das redes sociais, conhecidos como *influencers*¹, muitas vezes contabilizando milhões de seguidores. Não seria essa uma narrativa que unifica? Os seguidores não estariam ali para consumir um mesmo conteúdo? Os autores parecem defender a ideia de não existir mais uma narrativa só que direcione todo o pensar humano, no entanto, afirmar que as narrativas não existem, não parece concebível, frente às possibilidades que a própria pós-modernidade apresenta, o poder se relacionar com qualquer um, a qualquer hora do dia, em qualquer lugar do planeta, que por um lado apresenta flexibilidade, por outro possibilita que semelhantes se encontrem, com uma facilidade também nunca antes vista.

Para Jameson (1996) é justamente a pós modernidade que sobra, é ela que fica, quando o processo de modernização tem seu fim. O autor discute, que no lugar do vazio, se tem a própria cultura, aquilo que é simbólico, e que essa por sua vez, já não ocupa mais o lugar de instrumento ideológico, se não que a cultura se converteu na principal mercadoria do capitalismo, uma vez que, "o pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo" (p. 14). Nesse mesmo sentido, Quadrado (2006, p. 33), escreve que

... a pós-modernidade teria promovido a indistinção entre economia e produção cultural, entre natureza e cultura. Se o discurso tem seu fim em si mesmo e se serve apenas para manter a máquina em movimento, não temos mais razões exteriores a nos guiar.

¹ *Influencers* são conhecidos por terem seguidores fieis e engajados nas redes sociais, e com isso conseguem monetizar por meio dos conteúdos que produzem, e assim oferecem um valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos.

A pós modernidade então é considerada a era em que tudo é destruído, campo de inúmeras incertezas. Para o autor “a era em que vivemos poderá ser entendida no futuro como momento-chave de evolução para nossa cultura, por ter sido o ponto culminante do processo de destruição das velhas certezas, o ponto de abertura de novos caminhos” (Quadrado, 2006, p. 33). De toda forma, não representa um momento fácil para o homem, pois assim como o fim das grandes certezas ofereceram uma liberdade totalmente nova, também exigiu o preço alto da incerteza. O autor menciona que “podemos agora ir a qualquer lugar, mas não sabemos bem aonde ir nem qual o caminho certo a se tomar afinal” (Quadrado, 2006, p. 34), não existe mais quem dirija, não existem planos em comum, os homens se sentem sós.

Como uma reação contrária e por outro lado, complementar ao desmanche dos grandes relatos, audaciosas tentativas de ajuntamentos nascem, com a tentativa de unificar discursos. Um dos exemplos, são os movimentos que pregam a relação de respeito entre os homens e a natureza, ao contrário das máquinas avassaladoras da modernidade, se tem o crescimento dos discursos sobre o sustentável. Hall (2004) define tal momento como consciência planetária, com a globalização e o maior uso da internet, a identidade cultural não é mais protegida por fronteiras nacionais.

É importante considerar que, ao ruir os grandes discursos, outros relatos puderam surgir e se desenvolver. Para Quadrado (2006, p. 35) “a pós-modernidade é aquele grande *shopping center* de relatos, discursos, ideologias e modos de viver que fervilham nas megalópoles sujas do nosso planeta. Somos livres para narrar nesta era de incertezas. Podemos tudo enquanto nada é para sempre”. A existência do que é real, mais que nunca é questionada na era pós-moderna, os homens estão imersos em signos acumulados ao longo dos tempos. O autor descreve que já foram criadas três gerações diante de dispositivos televisivos, e já se completou duas décadas de utilização da internet, de certa forma, o mundo chega até os homens por meios eletrônicos.

1.2 Virtualidade: entre o bem e mal

O início do século XXI, marcado pela era pós-industrial e pela globalização das informações e da economia, se caracterizou pelo avanço e aumento de empresas multinacionais, pelo consumo em grande escala, e pela junção econômica internacional, que visava o fortalecimento da economia. Nesse momento, o papel da mídia foi de

extrema relevância, pois o foco estava na publicidade da compra e venda dos produtos. Por conta disso, tais elementos acabaram por modificar as relações da organização social, que influenciaram diretamente os sujeitos e a forma como eles estabelecem suas relações (Almeida et al., 2012).

Levando em conta esse contexto, é interessante perceber a forma como alguns autores (Leite et al., 2016; Mattos, 2015; Baldanza, 2006; Casadore & Hashimoto, 2012; Costa 2005; Nara Silva, 2020) trazem suas visões sobre o mundo virtual. A internet quando vista de um esfera negativa, é ultrajada de justificativas focadas na maioria da vezes nas “relações frágeis” tal como trazido por Bauman (2004), isso porque consideram que é possível perceber que a durabilidade das relações está diretamente relacionada com a “cultura do descartável”, por mais que os indivíduos possam ter inúmeros amigos virtuais, essas relações são marcadas pela instabilidade (Colombo, 2012). Por conta dos vínculos não duradouros, as pessoas estabelecem relações de forma menos densa, construídas em bases frágeis que pouco se interessam em aprofundar os sentimentos, já que se vive em um mundo “... em que é fácil se apegar e desapegar, construir e desconstruir” (Leite et al., 2016, p. 8).

Nesse mesmo sentido, Costa (2005) afirma que se trata de uma cultura do imediato, caracterizada por um descompromisso consigo, com o outro e com todos. Uma cultura na qual o consumo, está diretamente ligado com a marca do sucesso pessoal e profissional do sujeito, mensurado por meio das roupas que veste, do carro que usa, dos restaurantes que frequenta, pelas viagens que faz, e até mesmo pelos esportes que pratica. Segundo o autor, o problema não está necessariamente na quantidade de coisas que se possa ter, mas sobre a atitude irresponsável no qual tudo que existe tem que ser consumido e jogado fora.

Nessa perspectiva, considera-se que hoje não existe mais um modelo ou um discurso que sirva para todas as pessoas, mas sim indivíduos, muitas vezes sozinhos, em uma ótica respaldada no consumo. Na pós-modernidade, surgem oportunidades nunca antes avistadas, por conta da velocidade das mudanças, aparecem chances inéditas. Para Quadrado (2006, p. 21) “estamos vivendo o tempo em que a realidade torna-se a teoria de que dela fazemos, a era da paródia e do simulacro, da virtualidade cibernética, da convivência pacífica de discursos antagônicos, a era em que tudo nos parece possível”.

Além do mais, encontra-se a dificuldade de existir uma estrutura de modelos sólidos sobre a realidade, uma vez que, surge uma grande diversidade de ideias, julgamentos, conceitos e modos de vida. A única certeza que parece existir, é a de que

não existem mais certezas, tudo é relativo e provisório. Com o fim das certezas, não há mais regra fixa que dirija as pessoas, é como se no mundo contemporâneo o homem perdesse a bússola e se sentisse sozinho (Quadrado, 2006).

Na pós-modernidade, com o desenvolvimento tecnológico novas formas de comunicação nasceram, o mundo está cada vez mais perpassado por componentes eletrônicos, existe um afastamento tão grande do real, que não é mais exigido que os signos tenham relação com aquilo que eles representam. Nesse sentido, vivemos o que é chamado de “... hiper-realidade, a realidade criada por símbolos, signos, palavras e imagens, que para nós têm a missão de serem mais reais do que real” (Quadrado, 2006, p. 36), o que faz com que o real e o virtual se fundam, sem que se consiga separá-los, o que será discutido mais adiante.

Com esse novo jeito de se comunicar, caracterizado pelo imediatismo e a possibilidade de interação à distância, os sujeitos passam a se comunicar sem se preocupar com os limites de horário ou local, isso pode acontecer por exemplo, com pessoas de nacionalidades diferentes, ou seja, o limite geográfico, passa a não ser mais limitante. Desse modo, nasce uma facilidade de acesso a esse outro, o que pode resultar em relações mais frágeis, como salienta Baldanza (2006) do mesmo jeito que as relações se formam rapidamente e com facilidade, podem se desfazer com a mesma facilidade e rapidez.

Nesse contexto, do mesmo modo que novas formas de se comunicar aparecem, nascem com elas novas possibilidades de sociabilidade. Com isso “... a internet surge como importante meio de intensificação deste processo, pois as interações que emergem do ambiente virtual, tornam-se cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade” (Baldanza, 2006, p. 1). No ambiente virtual, os usuários selecionam e mostram somente aquilo que querem, dessa forma, pode ser quem quiserem ser, é por meio do dispositivo que os diálogos são feitos, e quando algo não agrada, a pessoa pode rapidamente se desconectar, provocando uma sensação falsa de controle. É percebido que a durabilidade dos relacionamentos está ligada com a “cultura do descartável”, as relações estão marcadas pela instabilidade, por mais que os usuários tenham muitos amigos virtuais (Colombo, 2012).

Nara Silva (2020) menciona que o aumento daqueles que utilizam a internet já é maior que o crescimento da população mundial. Outro dado relevante é que o Brasil ocupa o segundo lugar de tempo de uso diário na internet, resultando em tempo de uso médio de 9h30min, sendo que a média mundial é de 6h43min. A forma de se comunicar

informação é entendido de um jeito novo, por conta da quantidade, da pluralidade e da rapidez do compartilhamento, apresentando uma relevante mudança, uma vez que

uma geração que supera a linearidade do discurso e que se sente confortável com uma nova configuração do conhecimento, através de uma cultura mosaico, de navegação hipervinculada, com múltiplas tarefas por vez, em que estuda e navega simultaneamente, escuta música e está online em videogames e, simultaneamente, comunicando-se com centenas de contatos nas redes sociais (Nara Silva, 2020, p. 315).

Outro fator trazido pela autora se refere às reflexões sobre o modo de existir dos sujeitos nas modalidades *online* e *offline*. Segundo ela, existe uma transformação na forma de se comunicar, antigamente existia claramente uma diferença entre a comunicação oral e a escrita, o que não é percebido com o advento da internet. A oralidade fora desse espaço carregava consigo uma contextualização e um registro, e também era utilizada nos encontros entre pessoas, marcados e lembrados justamente pela presença, pela presença física, outros elementos apareciam, como os gestos, tons de voz, comunicação visual e afetiva, entre outros. Em contrapartida, na escrita o foco se mantinha na elaboração e reflexão do texto, sem a necessidade de um interlocutor.

A internet rompe com esses paradigmas entre o oral e o escrito, fazendo nascer uma outra forma de se comunicar por meio da fala escrita, com destaque em textos curtos. Se afasta da comunicação escrita, pois a ideia gira em torno de uma resposta pouco elaborada e refletida, e mais instantânea. Mas também se difere da oralidade, por não existir necessariamente uma preocupação com o outro, pelo fato dele não estar fisicamente presente (Nara Silva, 2020).

Nara Silva (2020) traz exemplos a respeito do *cyberbullying*, que deriva do *bullying*², os discursos de violência produzidos dentro do ambiente *online*, que buscam difamar outros. Com a sensação de anonimato e liberdade para expressão as emoções, discussões maldosas e discursos violentos podem ser devasto, especialmente para pessoas vulneráveis. Segundo a autora “A sociabilidade de crianças e jovens passa pelo contato direto com as mídias digitais, não havendo mais distinções entre o mundo *online* e *offline*, as interações mediadas pela Internet através do celular ocorrem a qualquer momento do dia” (p. 316). Para a autora, é importante olhar para esse fenômeno, na tentativa de

² *Bullying* é entendido como o conjunto de ações agressivas, físicas ou verbais feitas de forma intencional e repetitiva (Neto, 2007).

possibilitar suporte e promoção de um olhar crítico e consciente para as tecnologias, uma vez que, está cada vez mais presente na rotina das pessoas.

Outro fator considerado importante pela autora no que se refere as novas tecnologias, é que existe uma “inquietação humana e um fascínio diante da criação e a esperança de vencer a finitude pelos seus próprios meios, o que exige contrapartidas no modo de viver e de se relacionar” (Nara Silva, 2020, p. 321). Para ela torna-se possível sair do finito em busca do infinito, por conta dos meios ilimitados de se fazer virtualmente, inclusive a possibilidade ímpar de poder apagar o passado, sem precisar de muita força pra isso.

Com o desenvolvimento da tecnologia e dos processos de globalização econômicos, existiram mudanças significativas nos campos culturais e ideológicos, e neles alguns elementos se tornam muito presentes, como a instantaneidade, o individualismo, a flexibilidade, mobilidade e o consumo. Nessa perspectiva de consumo, é necessário consumir e em seguida, descartar, para que se possa consumir novamente, sendo que, essa lógica passa a ser aplicada também nas relações, como se os afetos mais profundos, fossem trocados por sentimentos mais passageiros.

Com o advento das redes sociais, o alcance a grande quantidade de pessoas chegou em uma expansão nunca antes vista, mas essas relações estão marcadas pela instabilidade. Mediante a vínculos não duradouros, os usuários tendem a estabelecer relações marcadas pela fragilidade, que não se aprofundam. O outro escolhe o que quer mostrar, então só se conhece o outro mediante a essa fatia oferecida, ou seja, conteúdos editados e enfeitados. Nessa lógica, Casadore e Hashimoto (2012) mencionam que existem transformações do sentido da vida, o qual os objetivos a longo prazo passam a não ser mais o foco, pelo contrário, e isso acaba por lesar a lealdade, o compromisso e a confiança mútua entre os sujeitos. Parece que os projetos ganham uma instantaneidade, algo bem característico da pós-modernidade.

Por outro lado, existem autores (Nicolaci-da-Costa, 2002, 2005; Romão-Dias & Nicolaci-da-Costa, 2005; Leitão & Nicolaci-da-Costa, 2003, 2005) que procuram de alguma forma mostrar visões sobre as interações virtuais para além de visões “tecnofóbicas” (Nicolaci-da-Costa, 2005), considerando que reações exclusivamente negativas são infundadas. Para isso, a autora menciona que é preciso entender a posição de ponta que o sociólogo Bauman ocupa e assim, entender a grande influência que ele exerce tanto sobre os leigos, como sobre os outros pesquisadores, já que ele é um dos que mais assinala os aspectos considerados negativos das relações travadas no mundo virtual.

Em seu livro, *Amor líquido*, Bauman (2004) ressalta fortemente a influência que a internet tem sobre as relações virtuais, e vai ainda mais longe, afirmando que “as relações virtuais ... estabelecem o padrão que orienta todos os outros relacionamentos” (p. 13). O autor considera as relações virtuais, como sendo, contrárias às relações “reais”, como se as virtuais fossem aquilo que as relações reais deixaram de ser, considerando uma dicotomia, em que os relacionamentos reais modernos eram caracterizados por serem sólidos e profundos, já os relacionamentos virtuais como sendo, descartáveis e frágeis. Desse modo, relacionamentos virtuais tem características negativas quando comparados aos relacionamentos reais de outrora, já que os relacionamentos reais de hoje são influenciados pelos virtuais. Um dos pontos passíveis de críticas, é o fato de que exista um modelo que sirva para todos os tipos de relacionamentos atuais, sem considerar as possíveis contradições.

Segundo Leitão e Nicolaci-da-Costa (2005), com a chegada da internet nos anos 90, aconteceram centenas de mudanças no dia-a-dia das pessoas, desde aquela época os cientistas procuram com grande custo entender os efeitos causados pelo nascimento da internet. Nesse contexto tornou-se imprescindível considerar

o revolucionário papel que as novas tecnologias da informação vêm exercendo nas diferentes esferas da atividade humana, criando novas formas de lidar com diferentes tipos de informação, bem como novas formas de relacionamento entre nações, grupos e pessoas. Tudo isso se reflete no plano da existência individual, transformando radicalmente as formas de o sujeito contemporâneo agir, pensar, sentir e se relacionar consigo e com os outros (Leitão & Nicolaci-da-Costa, 2003, p. 428).

Sendo assim, não há como negar que a internet trouxe possibilidades inéditas, como o fato de um usuário ter acesso a qualquer tipo de informação e de interagir com qualquer outro usuário, segundo Nicolaci-da-Costa (2005), o telefone por exemplo, “não gerou a possibilidade de conhecer estranhos com os quais fosse possível desenvolver relacionamentos virtuais, porque não gerou ambientes que possibilitassem esse tipo de encontro” (p. 53), as relações eram restritas a uma rede de contatos já existente, resultantes do “mundo real”. Já a internet possibilitou as salas de bate papo, por exemplo, com isso, inaugurou-se a era em que a possibilidade de contatos interpessoais serem feitos virtualmente, assim, as interações virtuais mediadas pela internet foram imensamente ampliadas, com pessoas conhecidas ou desconhecidas, geograficamente perto ou longe.

Segundo a autora, depois de uma década, e com o auxílio de algumas pesquisas, foi possível perceber que esses espaços retratavam conteúdos muito semelhantes ao espaço real, no qual estão presentes conflitos reais dos relacionamentos pessoais, como “... encontros, desencontros, paixões, decepções ... mentiras, intrigas, traições virtuais, solidariedade, indiferença, etc.” (Nicolaci-da-Costa, 2005, p. 54). A autora também pontua que existem relações virtuais a distância, algumas delas tão fortes que chegam a gerar casamentos, contestando a ideia geral de que relações virtuais são sempre frágeis. Ela também pontua o fato de que infidelidades virtuais também são fortes o bastante para romper relacionamentos reais. Ou seja, existem pontos positivos em relacionamento virtuais, e eles não precisam substituir os reais, mas podem complementá-los.

Para Nicolaci-da-Costa (2005, p. 55),

O medo despertado por essa nova tecnologia e o desconhecimento como os usuários de fato se relacionam por meio dela, resultaram em muita confusão. Minimamente, fizeram com que as interações virtuais passageiras (que correspondem àquelas interações, igualmente passageiras, características dos primeiros contatos entre desconhecidos no mundo físico) fossem vistas como relacionamentos frágeis, pouco autênticos e descartáveis... levaram a um equívoco ainda maior: a generalização das características das interações virtuais passageiras.

1.3 Real versus Virtual

Para o filósofo Lévy (1996), importante nome no que se refere ao campo de estudos do ciberespaço, é de extrema importância a discussão da diferenciação entre o que seja o real e o virtual, primordialmente entendendo que os termos não representam uma oposição, ou seja, o virtual não representa o contrário do real.

Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual) (Lévy, 1999, p. 48).

O virtual se opõe aquilo que é atual, no sentido de não conseguir representar algo efetivamente concretizado. Em suas palavras:

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (Lévy, 1996, p. 16).

Desse modo, o virtual representaria uma condição para algo, e a virtualização seria uma passagem daquilo que é atual para o virtual. Como o virtual representa um processo e não um fim, o autor passa a trabalhar com o conceito de virtual, caracterizando-o como um desprendimento do aqui e agora. Nesse mesmo sentido pontua que

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. No entanto, a virtualização lhes fez tomar a tangente (Lévy, 1996, p. 21).

Para Pimenta (2001) a virtualização, desse modo, possibilita a ampliação do tempo e do espaço, desse modo, as formas de comunicação apresentam temporalidade e espacialidades que provocam diferenciação entre os envolvidos, ao ponto, de se chegar a criar narrativas diferentes. Outro fator importante trazido por Lévy, é a visão que ele tem sobre o texto, afirmando que “... o texto é uma entidade virtual e abstrata que atualiza-se por meio da leitura” (Pimenta, 2001 p. 87). Ao considerar a aproximação conceitual de virtual a do próprio texto, ele se aproxima das correntes pós-estruturalistas, ao entender que o mesmo, é marcado por histórias diferentes e ausência de referências universais, nas palavras do autor:

Na medida em que a idéia de que cada configuração sígnica gera seu próprio sentido, sem possibilidade de apelo a uma referência universal, é típica do universo verbal, já permeava todo o pensamento estrutural e permaneceu como uma referência básica em seus desenvolvimentos, entre eles a desconstrução (Pimenta, 2001, p. 87).

Nesse mesmo sentido, “Lévy defende que o termo ‘texto’ deva servir para qualquer tipo de discurso elaborado ou propósito deliberado, incluindo diagramas e até mensagens iconográficas e fílmicas” (Pimenta, 2001, p. 87), mais adiante afirma que

um dos aspectos mais característicos desta nova linguagem é o fato de ser composta por diversos códigos, entre eles o sonoro e, principalmente, o visual, que se mostram extremamente aptos a gerar signos que compartilham qualidades com os objetos que representam, independentemente do que o intérprete possa pensar sobre isso (Pimenta, 2001, p. 90).

1.4 Os modos de uso da escrita e da imagem no ambiente virtual

A contemporaneidade aponta uma relação paradoxal entre a forma crescente das biografias ocidentais, responsáveis pelo compartilhamento da realidade vivida e, ao mesmo tempo um declínio do que ela chama de “interioridade psicológica” (Sibilia, 2003, p. 2). A fim de contextualizar seus argumentos Sibilia (2003) cita Richard Sennett e sua obra “O declínio do homem público”, mencionando que a divisão entre os âmbitos público e privado foi marcada de forma histórica. Nos séculos XVIII e XIX o espaço privado começa a ser destinado como refúgio dos burgueses e de suas famílias, uma vez que o meio público se configurava cada vez mais perigo, assim o espaço público foi se esvaziando e se estigmatizando, dando origem ao que ele chama de “tirania da intimidade”, o que sem dúvida, foi de grande interesse ao capitalismo industrial, ao que o tange política e economicamente.

O lar foi se configurando no mundo inteiro dos sujeitos, lugar esse responsável por acolher o florescimento da vida interior, em contrapartida da vida pública, as casas passaram a representar um lugar de autenticidade, um ambiente seguro para que os sujeitos pudessem se mostrar, como realmente são. Junto a tais mudanças, existiu também a privatização do próprio lar, cômodos começaram a ter funções específicas, como por exemplo, a ideia de que o sujeito pudesse ter seu próprio quarto. A solidão passa a ser vista como um prazer inédito como nunca antes visto (Sibilia, 2003). Dessa forma, o sujeito poderia ter o seu lugar individual de intimidade, dentro da sua própria casa, cada vez mais protegido e seguro do mundo lá fora.

Os campos foram se delimitando com cada vez mais clareza: o espaço público e o privado. Com a chegada dos ambientes privados, um convite começa a ser feito aos sujeitos, o convite à introspecção, possibilitando que o sujeito moderno adentre em sua própria vida, se aventure em seus próprios conteúdos. O que segundo Sibilia (2003), muitas vezes resultou em escritas sobre si mesmo, trazendo elementos sobre autorreflexões, os diários por exemplo, prática predominantemente burguesa, ganharam força no século XIX, por legitimar conteúdos íntimos e cotidianos, que resultaram em rica literatura, fazendo surgir uma série de personagens que influenciaram fortemente a

época. Personagens estes que traziam à tona sentimentos privados, no qual os afetos eram e deveriam ser valorizados, cultivados, e acima de tudo, protegidos.

Na medida em que o sujeito mergulhava para dentro de si, e relatava sua experiência de vida, existia uma narrativa, uma história, um eu. Segundo a autora:

Nessa atividade criativa, bem como em qualquer outra modalidade de construção de si, sabe-se, a linguagem é o berço do sujeito, que somente pode se constituir como tal a partir da interação com os outros e da sua inserção em um universo simbólico compartilhado através do equipamento linguístico (Sibilia, 2003, p. 5).

Nesse sentido, os relatos de autobiografias e das narrativas que apontam pra essa existência do real, ganham cada vez mais força, como se evidenciassem a realidade nua e crua, mesmo em tempos de incertezas, a narrativa do eu assegura sua força, incentivada por olhares individualistas, em uma lógica de mercado. A prática pela escrita dos diários íntimos foi perdendo força no fim do século XX, sem que ninguém pudesse prever sua inusitada volta nos ultramodernos ambientes virtuais (Sibilia, 2003).

Para a autora, uma vez entendido a grande força dos discursos permeados pelos auto relatos, pela evidenciação do eu como protagonista nos últimos séculos, é importante entender como atualmente tais fenômenos ocorrem. Segundo ela:

Cada vez mais, a mídia reconhece e explora o forte apelo implícito no fato de que aquilo que se diz e se mostra é um testemunho vivencial: a ancoragem na “vida real” torna-se irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal – ou melhor: especialmente se ela for banal. Do mesmo modo, na Internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é” (Sibilia, 2003, p. 6).

Nesses novos formatos de comunicação, uma antiga prática de autobiografia ressurgiu e junto dela o mergulho a introspecção e ao conhecimento de si mesmo, no entanto, em um contexto novo, com diversas novas possibilidades que a tecnologia oferece. De tal modo, ao pensar nos diários íntimos pós-modernos, as pessoas podem publicar o que quiserem, em uma projeção única, algo que seus antepassados nunca

poderiam fazer. As redes digitais, aparecem como “mais um cenário para a colocação em prática da antiga “técnica de confissão” (Sibilia, 2003, p. 6).

Sibilia (2003) destaca a importância de entender o sentido que essa nova forma de comunicação, de prática cultural caracteriza a pós-modernidade, uma vez que se trata, de uma fronteira entre o “extremamente íntimo e o absolutamente público” (p. 6). Ou seja, nesse sentido, os relatos de diários íntimos, são expostos a milhões de pessoas por meio da internet, o que evidencia um objetivo importante para tal exposição do eu: a visibilidade. A autora ainda menciona, outros fenômenos pós-modernos que se articulam nessa mesma lógica, de escancarar a vida privada, como o caso dos *reality-shows*, por exemplo. Antigamente os diários íntimos eram roubados por conta da curiosidade alheia, eram guardados e protegidos, ao contrário das redes virtuais, nas quais a intimidade não está mais preservada em segredo.

Desse modo, aparece uma tendência: o consumo de vidas alheias. Nesse sentido, “os muros que costumavam proteger a privacidade individual sofrem sérios abalos; cada vez mais, essas paredes outrora sólidas são infiltradas por olhares tecnicamente mediados que flexibilizam e alargam os limites do dizível e do mostrável” (Sibilia, 2003, p. 7).

Sem dúvida, é preciso considerar que mudanças estão sendo vistas em vários âmbitos, por conta da forma globalizada, acelerada e virtual que os sujeitos experimentam o mundo, até mesmo grandes narrativas então sofrendo transformações. É possível também identificar como teorias mais biológicas do comportamento físico e psíquico, estão ganhando espaço em detrimento de filosofias mais tradicionais, como a psicanálise. Evidenciando uma mudança com destaque em fenômenos mais sensoriais e visíveis, em performances de curto prazo, que resultam em um fenômeno tipicamente pós-moderno: a cultura das sensações e do espetáculo. Segundo a autora “Os novos mecanismos de construção e consumo identitário encenam uma espetacularização do eu por meio de recursos performáticos, que visa ao reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de ‘ser visto’” (Sibilia, 2003, p. 8). Com isso as autorreflexões antigas, com espaços privados para a introspecção, na segurança da intimidade, se tornam “cartas-abertas com vocação exteriorizante” (p. 8).

Diante das novas formas de comunicação, é possível perceber que a internet surge como via propícia para que novas formas de subjetivação surjam. Nesse contexto e na lógica do capitalismo pós-moderno, é preciso capturar e vender formas de existir, os “modos de ser” rapidamente ficam obsoletos, e deverão ser descartados e trocados por novos, no entanto, existe algo em comum neles, apresentam enfoque na felicidade

constante e no sucesso claramente visível. Por meio dos dispositivos eletrônicos, qualquer pessoa pode ser vista, lida e ouvida por uma grande “plateia”, mesmo que não se tenha algo relevante a compartilhar, evidenciando-se assim uma carência contemporânea, sem desfechos incríveis, enredos ricos e histórias complexas, os sujeitos consomem a vida banal, a experiência individual e privada se transforma em espetáculo para espectadores curiosos.

Também podem ser levantadas reflexões sobre as formas de se comunicar por meio das redes sociais virtuais, muitas vezes onde a imagem predomina. As fotografias íntimas há muito tempo são vistas como representações, tanto da forma do sujeito se ver, como também de ver as pessoas, por meio de imagens. Além disso, configura uma forma dos sujeitos se relacionarem, para além dos limites temporais e geográficos. Entretanto, mudanças têm surgido, no que tange as formas de produzir e armazenar tais registros fotográficos, a forma digital converte a imagem registrada pela câmera em um dado informático (Sibilia & Diogo, 2011).

Mesmo que novos hábitos surjam e alguns pareçam sobreviver ao longo de vários períodos históricos, é importante se atentar “muitas vezes as práticas culturais persistem, porém seus sentidos mudam, e nessa transformação reside sua maior riqueza para explicar o que significam no presente” (Sibilia & Diogo, 2011, p. 128). Como já mencionado, os séculos XIX e XX foram marcados pela grande diferenciação entre o público e o privado, nesse ambiente privado, tudo de mais valor era guardado, incluindo fotos de personagens e dos momentos privados, tão preciosamente valorizados.

Nesse momento, as imagens representavam uma memória da família, algo primordialmente importante para as construções subjetivas da época. Esses registros dos rostos e corpos familiares tinham extrema relevância na interioridade dos lares, guardadas em gavetas, traziam a missão de revelar a “aura” dos sujeitos impressa no papel. Assim, os álbuns fotográficos eram capazes de oferecer uma conexão com o passado, e também com o presente, permitiam uma viagem no tempo, ao adentrarem histórias da própria interioridade. As fotografias eram entendidas como patrimônio da intimidade com valor incalculável, capaz de nutrir os laços familiares. Essas imagens, arquivadas como recortes das próprias vidas, eram guardadas junto com a intimidade familiar, com seus bens pessoais, cartas e diários íntimos (Sibilia & Diogo, 2011).

Esse modo de se relacionar com as imagens e com os registros da vida, parecem ter outra conotação, com o advento da internet. Diferente de defender a preservação da intimidade, com as novas formas de se comunicar, via internet, o sujeito começa a

compartilhar com os outros. Além disso, o sujeito pode se reinventar constantemente, longe de tentar garantir uma visão fixa de si, o modo de ser passa a ser flexível, bem condizente com o movimento pós-moderno. Segundo Sibilía e Diogo (2011), justamente por essa instantaneidade, é complicado se reconhecer em algo estático, como a velha imagem impressa.

As imagens atualmente são realizadas por telefones celulares com uma velocidade nunca antes vista, e com isso, registros estáticos ou em movimento podem ser capturados, nascendo assim novas formas de registrar, armazenar e exibir fotos íntimas. Uma vez que, a pós-modernidade conta com um ingrediente extra: as redes sociais, que ampliam o acesso as imagens, muito diferentes dos álbuns familiares compartilhados antigamente em espaços privados, as telas oferecem um alcance em potencial (Sibilía & Diogo, 2011).

Assim, várias diferenças entre as formas de se olhar os registros surgem. Primeiramente, o sujeito não tem acesso somente as imagens de sua intimidade, pelo contrário, tem-se acesso a diversos conteúdos, e pessoas conhecidas ou não. Aquilo que era visto, somente pelos familiares, passa a ser visto por todos. Outro fator relevante trazido pelas autoras é que muitas vezes não se tem fisicamente cópias guardadas, com a publicação digital, que podem inclusive serem apagadas, dando espaço a eventos mais recentes, ou seja, nota-se que o registro de momentos íntimos vem crescendo, mas o ato de guarda-los por muito tempo não cresceu na mesma proporção. Sibilía e Diogo (2011, p. 134), apontam que “Agora se deseja, sobretudo, mostrá-las: que sejam vistas e, logo depois, esquecidas ao renová-las”.

Outro fator destacado é que, com as ferramentas na mão, os sujeitos podem reinventar o que quiserem. Podem migrar de redes virtuais, podem criar novas contas, podem limpar contas antigas, podem excluir pessoas, informações e imagens. Com a tecla “delete” é possível mandar para a lixeira com facilidade e rapidez tudo aquilo que não se quer manter, inclusive na memória. Sendo assim, “as ferramentas digitais prometem ser bem mais eficazes que o antigo método analógico da ‘página virada’ e da lenta digestão intestinal dos episódios vitais de cada um” (Sibilía & Diogo, 2011, p. 138). Diferentemente dos retratos antigos, guardados e protegidos por gerações. As imagens atuais tem um caráter exibicionista e de curtíssima duração, apresentam momentos recortados e colados um após o outro.

O acesso a informações alheias privadas ganha na atualidade uma facilidade inédita. Antes, a única forma de entrar em contato com esse tipo de informação, era mediante ao compartilhamento da intimidade reservada a pequenos grupos de laços

familiares, se não fosse assim, sobraria o “olhar na fechadura”, conhecido pela curiosidade em se captar intimidades de outros, sem que tenha sido devidamente autorizada. No entanto, atualmente existe um grande arsenal de opções de ingresso a tais espaços privados, como o fato do compartilhamento de banalidades cotidianas de celebridades ou até mesmo sub-celebridades (Sibilia, 2015).

Segundo Sibilia (2015), com a internet nasce um espaço propício para milhares de relatos de “vidas reais”, que diariamente circundam por meios virtuais. Dentre os conteúdos é fácil encontrar as famosas *selfies*, fotos do próprio rosto feitas pela própria pessoa retratada além disso, infindáveis fotos familiares, de férias e de comemorações diversas, esboçando uma serie de sentimentos, que na maioria das vezes dão mostras de alegria e bem-estar.

A esfera íntima parece ter dado lugar a um espetáculo. Movimento este que cada um tenta apresentar da melhor forma possível, para “montar a performance do que se é” (Sibilia, 2015, p. 137). A autora complementa que parece existir uma meta que deve ser alcançada a todo custo, de “se auto-promover conquistando um bom número de “seguidores”, visualizações, comentários, cliques no botão “curtir” e outros sinais de sucesso inspirados na lógica do espetáculo e do mercado” (p. 137).

Muitas críticas surgiram a partir dessas condutas, não é de se negar que a articulação entre o público e o privado carrega muitas perplexidades, não é preciso que nenhum dos dois sejam anulados, no entanto, barreiras postas entre eles, antes entendidas como inegociáveis, hoje aparecem ser solúveis demais, o que resulta em uma complexidade, já que pode se tratar de termos idênticos que trazem novos sentidos, com o passar do tempo.

Exemplo disso é quando, no espaço público, os conteúdos compartilhados parecem não passar pelo crivo do que é considerado plausível de ser mostrado ou não, conteúdos inclusive compartilhados por pessoas famosas ou não. Essa mudança é significativa, uma vez que, antes uma barreira bem sólida discernia moralmente o que deveria ser mostrado no espaço público, e o que era reservado ao espaço privado. Os contatos virtuais “seduzem os usuários com suas possibilidades de contato permanente. A estratégia é sutil e complexa, porém, já que não implica a derrubada total dos muros nem a fusão das duas esferas outrora excludentes” (Sibilia, 2015, p. 138). As antigas ideias dicotômicas se perdem ou são transformadas, dando lugar a novos sentidos, aparelhos eletrônicos são usados para reforçar antigas barreiras de segurança, por exemplo, oferecendo ao sujeito uma proteção tecnológica.

Nesse contexto, é interessante entender que as formas de existir no mundo não são fixas, pelo contrário, sofrem transformações na medida em que a sociedade se transforma, o que pode alterar a forma como o sujeito se relaciona consigo mesmo e com o mundo. Nesse sentido, com as novas formas de entender a intimidade, é possível perceber um movimento que Sibilia (2015, p. 140) chamou de “um movimento de ‘dentro’ para ‘fora’; ou, mais precisamente, da interioridade oculta para o comportamento visível”. Assim, a visibilidade passa a ser fundamental para entender a construção do eu, que compartilha o tempo todo sobre si, resultando em vitrines midiáticas por exemplo.

Nessa lógica o espaço doméstico passa a ser visto como um campo de exposição, para que o maior número de olhares seja captado. A subjetividade entendida como interiorizada vai dando lugar a um movimento de exteriorização do existir e estar no mundo. Nesse momento as velhas dicotomias se diluem, para Sibilia (2015, p. 144) “o mais significativo dessa mutação é que as novas subjetividades não se constroem a partir de um cerne considerado interior e profundo, oculto e impalpável, mas elas se realizam no campo do visível: performam suas existências na visibilidade”.

A visibilidade chama atenção para o próprio corpo, ou seja, aquilo que tange os aspectos físicos, as vestimentas, ao estilo, aquilo que pode ser observado no visual. Isso começa a definir o que se é, muito mais do que qualquer visão de uma interioridade. Nasce então, o que a autora chama de espetacularização do eu. Formas de atuar inspiradas em modelos midiáticos surgem, capazes de conquistar audiência e curtidas, a fim de confirmar a existência.

1.5 Rede Social: *Instagram*

As relações sociais permeadas pelo avanço da internet tem gerado cada vez mais interesse na comunidade acadêmica de diversas áreas, desde a sociologia até a tecnologia da informação. Os sujeitos estão em rede, e por meio dela se conectam cada vez mais, com um maior número de pessoas, em uma frequência cada vez mais rápida. Por conta disso, existe uma clara motivação para que esses novos espaços de trocas sejam estudados e considerados, especialmente no que se refere ao compartilhamento de conteúdos, ideias e relações, muitas vezes de lados distintos do planeta (Costa, 2005).

Nesse sentido, ao analisar os grandes avanços traduzidos com o desenvolvimento da tecnologia, Peruzzo (2002) pontua que as questões como tempo e espaço foram sendo alteradas, especialmente quando se considera a influencia dos novos modos de

comunicação, com isso houve a possibilidade de se experimentar situações sem a obrigatoriedade de estar presente fisicamente. Desse modo, Marteleto (2010) pontua que dois fatores devem ser considerados, ao se tratar das redes sociais virtuais: primeiro, trata-se de um espaço globalizado, onde nascem diferentes expressões coletivas, e com elas novas possibilidades de “ações coletivas, de expressão de identidades, conhecimentos, informações e culturas” (Marteleto, 2010, p. 28); segundo, por conta das novas formas de se comunicar, o sujeito também altera sua forma de se relacionar.

Com isso, nascem

as chamadas comunidades virtuais, especificamente da era do ciberespaço, cuja experiência vem alterando dimensões até então consideradas fundantes dos conceitos de comunidade. Ou seja, não há mais a necessidade de uma interação face a face, ou de se estar num mesmo território geográfico, para que se realize um processo comunitário (Peruzzo, 2002, p. 280).

Desse modo, pessoas podem estar conectadas entre si, mesmo de países diferentes. Considera-se também, que ao participar de uma rede virtual, os usuários compartilhem “interesses comuns, de sentimento de pertença e de aceitação mútua de regras e de linguagens” (Peruzzo, 2002, p. 280), isso não quer dizer que as pessoas necessariamente teriam um sentimento de comunhão e de total acordo, mas sim que, para estarem em uma mesma rede, minimamente algumas regras de funcionamento, por exemplo, devem existir.

As intituladas redes sociais virtuais tem características muito particulares, e nesse sentido, segundo Costa (2005, p. 247),

Não se trata mais de definir relações de comunidade exclusivamente em termos de laços próximos e persistentes, mas de ampliar o horizonte em direção às redes pessoais. É cada indivíduo que está apto a construir sua própria rede de relações, sem que essa rede possa ser definida precisamente como “comunidade” ... A possibilidade de integração de simpatias dentro da cibercultura é da ordem do jamais visto em nossa história. Os homens conseguem encontrar zonas de proximidade lá onde isso pareceria impossível: pessoas compartilham ideias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades, carências. O que na maior parte dos casos não seria possível fazer entre “próximos”, simplesmente porque as redes locais são por definição limitadas no tempo e espaço.

Na medida em que o acesso a internet foi se tornando cada vez mais comum, diversas redes sociais *online* começaram a aparecer. A primeira delas foi o *Friendster* em

2002, que tinha como objetivo construir e nutrir amizades virtuais, por meio da criação de um perfil os usuários podiam formar vínculos. Um ano mais tarde, surgiu o *MySpace*, similar ao anterior, que foi considerado o favorito nos Estados Unidos, em seguida o *LinkedIn*, já voltado para as relações profissionais. No entanto, foi em 2004, que as redes sociais se tornaram populares, com a criação de sites como *Orkut* e *Facebook*, que tinham o objetivo de promover a interação social entre as pessoas. Nessa época, o *Facebook* era exclusivo para os integrantes da renomada faculdade *Harvard*, só em 2006 foi liberado para todos. Em 2005, houve o lançamento do *Youtube*, site para publicações de vídeos. Um ano depois, em 2006, foi lançado o *Twitter*, plataforma de postagem de mensagens curtas (The Brief, 2013 como citado em Calazans & Lima, 2013). Alguns anos mais tarde, em 2010, é lançado o *Instagram*, rede social na qual essa pesquisa tem o enfoque.

Segundo a Revista Exame (2018), o *Instagram* é a rede social que mais cresce no mundo e o Brasil é o segundo país com mais usuários, perdendo apenas para os EUA. Ele demonstra ser 15 vezes mais interativo que o *Facebook*, tem em média 1,5 bilhões de curtidas por dia e 60 milhões de fotos são postadas por dia. O aplicativo foi lançado em 2010, inicialmente desenvolvido para plataformas *iOS*, e logo depois, em 2012, para o sistema *Android*, sendo um aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis, e nesse mesmo ano foi comprado pelo *Facebook* por aproximadamente 1 bilhão de dólares (G1, 2013).

O *Instagram* possibilita que fotos sejam feitas diretamente pelo aplicativo, que filtros possam ser aplicados a elas, e que as fotos de outras pessoas sejam vistas em uma *timeline* (espécie de linha do tempo), desse modo, a interação é feita.

Com dois toques seguidos na fotografia de alguém, essa imagem é curtida, e também é possível fazer comentários nas fotos. Nas fotos é possível marcar os usuários, com o uso do sinal “@” seguido do nome do perfil desejado ... O aplicativo, segue a lógica de redes sociais, permite que cada usuário siga usuários de sua escolha, e é facultativo ao usuário seguido, que o siga de volta (Sebastião, 2013, pp. 53-54).

Segundo Polyana Silva (2012, p. 4), o *Instagram* consolida “a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo”, como o aplicativo está nas mãos dos usuários, pois geralmente as pessoas estão sempre com seus dispositivos, os usuários por meio das imagens transmitem suas experiências, suas relações de consumo e suas intimidades, tal exposição para a autora “... pressupõem uma espera ou convicção na

promessa de ser visto, não ser esquecido” (p. 6), fato que muito se assemelha às narrativas contemporâneas.

O próprio *Instagram* (2019a), oferece um site com diversas informações, no entanto o conteúdo é majoritariamente disponibilizado em inglês, e referente aos dados dos Estados Unidos, dessa forma é possível que exista divergência de datas e de recursos, uma vez que, normalmente as atualizações não acontecem ao mesmo tempo em todos os países em que o aplicativo é ofertado. Segundo os criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* nasceu com o objetivo de alterar e assim, facilitar e melhorar o jeito que as pessoas se comunicavam e compartilhavam informações. Muitas atualizações foram realizadas durante os anos, principalmente aquelas que se referem a novos filtros, adesivos e interações, o objetivo não é de mencionar todas as atualizações feitas pelo aplicativo durante os anos, mas destacar aquelas que chamam atenção, para a presente pesquisa (Instagram, 2019b).

Dentre as informações disponibilizadas no site, uma área em específico chama atenção, que representa uma linha do tempo, que ajuda a compreender melhor a história do aplicativo. A primeira versão do aplicativo foi lançada em 6 de outubro de 2010, contabilizando 25 mil inscritos no mesmo dia. Em 2011 a rede social já contava com 12 milhões de usuários compartilhando fotos e momentos, e foi considerado o aplicativo do ano, no qual mais de 400 milhões de imagens foram postadas, fechando o ano com cerca de 14 milhões de pessoas. Em 2012, o aplicativo foi disponibilizado também para *Android*, e no mesmo ano foi adquirido pelo *Facebook*, como já dito anteriormente. Logo após, em julho já era contabilizado cerca de 80 milhões de pessoas, compartilhando 4 bilhões de fotos. Com o tempo, mais e mais atualizações foram aparecendo, novos filtros, a possibilidade de abrir *Instagram Web*, entre outros (Instagram, 2019b).

Em agosto de 2013, foi lançada a possibilidade de postar vídeos e, posteriormente, a possibilidade de que vídeos que já existissem na biblioteca fossem postados, além disso, recortados para que o usuário pudesse escolher sua parte preferida. No fim do mesmo ano, é lançada a mobilidade “*direct*”, que nada mais é que uma nova forma de enviar fotos e vídeos para os amigos, segundo o próprio site

À medida que crescemos, o Instagram evoluiu não apenas para uma comunidade de fotógrafos, mas também para um meio de comunicação visual. De uma foto de seu café diário até um nascer do sol compartilhado no topo de uma caminhada na montanha, todo momento do Instagram contém algo que você acha especial - algo que você transmite para seus seguidores quando clica em "compartilhar". Há, no

entanto, momentos em nossas vidas que queremos compartilhar, mas isso será o mais relevante apenas para um grupo menor de pessoas - uma piada interna entre amigos capturados em movimento, um momento familiar especial ou até mesmo mais uma foto do seu novo cachorrinho. O Instagram Direct ajuda você a compartilhar esses momentos (Instagram, 2019b).

O aplicativo não parou de se atualizar, em junho de 2014 o site anunciou que novas ferramentas para a edição de fotos estavam sendo disponibilizadas, oferecendo a possibilidade de ajustar o contraste, brilho, saturação, entre outros. Alguns meses mais tarde, foi disponibilizada a possibilidade de alterar as legendas das fotos depois que fossem postadas. Em dezembro de 2014, já era contabilizado mais de 300 milhões de usuários, que por sua vez, compartilhavam 70 milhões de vídeos e fotos diariamente. Nesse mesmo mês, foi anunciado selos verificados para pessoas famosas, desse modo, algumas contas receberam um selo de autenticidade, para facilitar que as pessoas se conectassem a contas autênticas, pois segundo o próprio site *Instagram* “é um lugar onde pessoas reais compartilham momentos reais. Estamos empenhados em fazer todo o possível para manter o Instagram livre das contas falsas e de spams que afligem grande parte da Web” (Instagram, 2019b).

Em 2015, foi lançado um novo jeito de fazer pesquisa e explorar o aplicativo, para facilitar que os usuários encontrem os momentos divulgados por outras pessoas, oferecendo a localização de lugares e de pessoas, além de apresentar tendências, em tempo real, para facilitar a interação entre os usuários. “Através de Tags e tendências populares, você pode experimentar momentos ... O conteúdo visual rico captura a visão única de todos - não apenas sobre o que a comunidade está falando, mas também sobre o que estão fazendo e vendo” (Instagram, 2019b). Nesse mesmo ano, foi comemorado a marca histórica de 400 milhões de pessoas utilizando o aplicativo, segundo o site mais de 75% vivem fora dos Estados Unidos, e dentre os países que mais adicionaram o aplicativo, estão o Brasil, Japão e a Indonésia.

Em 2016, o *Instagram* (2019b) anunciou que com o crescimento da rede social, as pessoas não conseguiam acompanhar todo o conteúdo postado, até mesmo por seus amigos. Pensando em melhorar isso, a ordem do conteúdo postado, ou seja, dos vídeos e das fotos passou a ser

baseada na probabilidade de você se interessar pelo conteúdo, pelo relacionamento com a pessoa que postou e pela oportunidade da postagem. À

medida que começamos, estamos nos concentrando em otimizar o pedido - todos os posts ainda estarão lá, apenas em uma ordem diferente (Instagram, 2019b).

Alguns meses depois, outra alteração foi feita, a quantidade de visualizações dos vídeos começou a ser quantificada, o número fica logo abaixo dos vídeos. O aplicativo também ganhou um novo visual em 2016, o design mais simples foi pensado para trazer mais foco no conteúdo compartilhado. Foi quando, em agosto de 2016, o *Instagram Stories* foi introduzido, um recurso que possibilitou que os conteúdos do dia-a-dia fossem disponibilizados na rede, sem que pra isso, existissem um número grande de postagens no *feed*³,

Em vez disso, você pode compartilhar o quanto quiser ao longo do dia - com a criatividade que quiser. Você pode trazer sua história para a vida de novas maneiras com texto e ferramentas de desenho. As fotos e os vídeos desaparecerão após 24 horas e não aparecerão na grade do seu perfil ou no feed (Instagram, 2019a).

Posteriormente, em novembro do mesmo ano, foi lançado o vídeo ao vivo no *Instagram Stories*, ou seja, a plataforma, permitiu que vídeos fossem gravados em tempo real, de tal forma que fosse possível oferecer uma conexão simultânea, “Quando alguém que você segue começa uma história ao vivo, você verá ‘Ao vivo’ sob a foto do perfil deles na barra de histórias. Durante a transmissão, você pode comentar e curtir o quanto quiser” (Instagram, 2019a), a história ao vivo também desaparece, assim como os *Stories*, com duração de até 24 horas.

Outra novidade lançada foi o recurso de enviar fotos e vídeos de maneira privada para seus amigos, sendo que esses conteúdos não ficam salvos, e também, é possível verificar se eles foram reproduzidos ou se tiraram uma captura de tela. Outra atualização importante, foi a remoção dos seguidores, anteriormente, só era possível fazer isso bloqueando as contas, agora, é possível remover um seguidor. Além disso, foi inserida a possibilidade de salvar postagens, desse modo, é possível fazer uma biblioteca com conteúdo salvos, que podem ser vistos depois. No fim do ano de 2016, a rede social teve o marco de 600 milhões de usuários (Instagram, 2019a).

Em 2017, o *Instagram* divulgou ferramentas que possibilitam uma maior segurança na *Web*, para isso, conta com o bloqueio de contas e o controle de comentários

³ *Feed* serve como um resumo dos conteúdos postados, para que o usuário possa verificar quais as últimas postagens das pessoas que acompanha no aplicativo.

e marcação das fotos, além de denúncias por conteúdos inapropriados. Nas palavras dos fundadores “Você também pode se conectar com serviços de suporte em seu país e ler mais sobre como estamos construindo uma comunidade positiva” (Instagram, 2019a). Outra observação feita, foi a de que com a popularização da rede social, empresas começaram a usar perfis como forma de negócios e vendas, os chamados perfis comerciais, que totalizam mais de 1 milhão de anúncios no mês, mais de 80% das contas no aplicativo seguem uma conta comercial. Nesse sentido, uma nova ferramenta foi implantada, com o subtítulo “Parceria paga com”, seguido do nome da empresa, isso para que os relacionamentos comerciais fiquem mais transparentes para os usuários nas postagens (Instagram, 2019a).

Em maio de 2017, “as pessoas se reúnem para destacar a importância de falar sobre saúde mental e incentivar os outros a buscar apoio e tratamento” (Instagram, 2019a), os fundadores mencionam estarem trabalhando para promover uma comunidade mais segura, e alertam que

Se você vir uma postagem no Instagram de alguém que precise de suporte para a saúde mental, é possível denunciá-la anonimamente. Na próxima vez que a pessoa fizer login no aplicativo, nós os conectaremos às organizações de seu país que oferecerem ajuda. Temos equipes trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana, para revisar esses relatórios (Instagram, 2019a).

Em 2018, foi anunciado um novo filtro com a função de ocultar comentários considerados tóxicos, caracterizados por proferir ataques a outras pessoas, tanto aqueles que ridicularizavam a aparência como o caráter. Para quem tem maior interesse, o site disponibiliza também o ícone “Central de Ajuda”, que oferece uma gama de informações, que vão desde os termos de uso, até as configurações de conta, como também, o que fazer por exemplo, quando um amigo compartilha conteúdos sobre suicídio, oferecendo recursos do próprio aplicativo, como denúncia de conteúdo e também, telefones que podem auxiliar em diversos países (Instagram, 2019a).

Ao longo dos anos, diversas atualizações foram feitas no aplicativo, oferecendo desde filtros diversos para os conteúdos postados, até proporcionando a interação com outras redes sociais, como no caso do *Facebook*, que as mesmas publicações podem ser feitas em ambas as redes ao mesmo tempo, ou no caso do *Spotify*, em que músicas podem ser compartilhadas nos *Stories* do *Instagram*. Além disso, em 2018 um novo recurso lançado foi o compartilhamento de postagens do *feed* nas histórias, é possível adicionar

publicações de outras pessoas nos *stories*. Outra novidade, é a possibilidade de ocultar postagens do *feed*, dessa forma, é possível para o usuário selecionar o conteúdo que mais lhe agrada, de forma que as postagens que aparecem vão se tornando mais personalizadas, e desse modo, o usuário pode eliminar os conteúdos que não quer consumir (Instagram, 2019a).

Em 2018, também foi inserido as postagens recomendadas, que representam

... uma nova maneira de ver o conteúdo que você pode gostar no Instagram. As recomendações são baseadas nas pessoas que você segue e nas fotos e nos vídeos que você gosta. Você verá as postagens recomendadas no final do seu feed, depois de ver todas as novidades das pessoas que você segue (Instagram, 2019a).

Nesse mesmo ano, foi lançado o guia aos pais, para os responsáveis por adolescentes que usam a rede social, foram priorizados três aspectos, “como gerenciar privacidade, interações e tempo no Instagram” (Instagram, 2019a). Nesse material os pais têm acesso a descrição das ferramentas, e um guia de discussões sobre como manter uma forma de diálogo com os adolescentes e o *Instagram*. Outra novidade lançada, pensando nas pessoas com deficiências visuais, foi a inserção da ferramenta que possibilita que as descrições das fotos sejam ouvidas, desse modo, o recurso reconhece os elementos da foto e gera uma lista, que pode ser ouvida, a fim de possibilitar acessibilidade (Instagram, 2019a).

No decorrer de 2018, também foi inaugurada a possibilidade de fazer uma lista de “melhores amigos”, dessa forma, conteúdos passam a ser transmitidos de forma privativa para quem pertence a lista, o objetivo seria proporcionar momentos mais pessoais com pessoas selecionadas. Do mesmo modo, outras formas de interação foram aparecendo no aplicativo, como a caixa de perguntas no *stories*, possibilitando que as pessoas possam interagir, a caixa de contagem regressiva, no qual o usuário seleciona uma data, e a caixa começa a contar regressivamente, até a data estimada. Também surgiu o IGTV, um instrumento para produção de vídeos mais longos no *feed*, uma vez que, antes a possibilidade era de criar vídeos com poucos minutos de duração, e agora podem ter até uma hora. No mesmo ano, o compartilhamento de *stories* chegou à marca de 500 milhões usuários por dia (Instagram, 2019a).

Em 2019, o aplicativo divulgou em seu site que com ajuda de especialistas, estão revisando a plataforma e pensando em novas formas de lidar com os conteúdos publicados, relacionados com autolesão e suicídio. Relataram não ser uma questão

simples, visto que, permitir a divulgação de conteúdos com esse teor, não é interessante, pois outras pessoas podem ser atingidas por isso, no entanto, banir totalmente não é aconselhável já que, quem compartilha esses conteúdos pode obter o apoio que precisam e isso pode estar salvando vidas. O assunto é delicado e segundo a equipe, deve continuar sendo estudado (Instagram, 2019a).

Outro marco interessante, foi um recurso lançado que permite um filtro para comentários,

Essa intervenção oferece às pessoas a chance de refletir e desfazer seus comentários, impedindo que o destinatário receba a notificação de comentário prejudicial. Desde os primeiros testes com esse recurso, descobrimos que isso incentiva algumas pessoas a desfazer seus comentários e compartilhar algo menos doloroso, uma vez que tenham a chance de refletir (Instagram, 2019a).

Além disso, outros recursos estão sendo testados, como a possibilidade de “restringir” pessoas, isso porque, aqueles que sofrem *bullying* muitas vezes ficam receosos em bloquear ou deixar de seguir o agressor, uma vez que, podem conviver com eles fora do ambiente virtual, o que poderia agravar a situação. Dessa forma, o recurso de “restringir”, seria uma forma de fazer com que os comentários oriundos do agressor ficassem apenas disponíveis para ele, enquanto para a vítima não seria visível, e também, aqueles que forem restringidos não poderiam saber se o usuário que os restringiu está *online* ou não. No entanto, essa ferramenta ainda está em fase de testes, o aplicativo reforça que é de sua responsabilidade promover um lugar seguro (Instagram, 2019a).

Em Julho de 2019, o *Instagram* começou a testar uma nova atualização no Brasil, que se constituiu em ocultar a quantidades de *likes* (curtidas) das fotos. Segundo a empresa, a mudança foi proposta para que os usuários focassem mais no conteúdo do que compartilham do que nas curtidas, apenas o dono do perfil teria acesso à quantidade de *likes*. Outros países também estão sendo atualizados, o primeiro foi o Canadá, além do Brasil, Nova Zelândia, Japão, Austrália, Irlanda e Itália vão testar a atualização (G1, 2019).

No fim de 2019, o aplicativo começou a trabalhar com verificadores de fatos para o combate a informações falsas nos EUA, com o intuito de identifica-las e restringi-las, a ideia é que a ferramenta seja disponibilizada para todo o mundo. Em 11 de fevereiro de 2020 o aplicativo comemorou o Dia da Internet Segura, reafirmando as ferramentas disponíveis para que seus usuários possam ter maior controle sobre os conteúdos do

Instagram, incentivando o uso da denúncia para conteúdos entendidos como inapropriados (Instagram, 2020).

Em março de 2020, o aplicativo lançou uma série de ferramentas para o auxílio da divulgação de informações importantes para o combate à Covid-19, a pandemia que se alastrou pelo mundo. Com isso, disponibilizaram figuras de doação e assistência para entidades e países, a figurinha “em casa” com o objetivo de estimular que as pessoas não saiam de suas casas. Também removeu contas que não pertenciam a organizações de saúde confiáveis e que estavam propagando conteúdos sobre o vírus. Para as pessoas que estivessem em países afetados pela pandemia ou buscassem informações relacionadas ao Coronavírus ou à covid-19, foram adicionadas mensagens instrutivas disponibilizadas pela Organização Mundial da Saúde, e pelos ministérios de saúde locais (Instagram, 2020).

Em abril, o aplicativo disponibilizou para as pequenas empresas a possibilidade de venderem refeições pelo próprio *Instagram*, com a justificativa de apoiar os empresários em meio à crise provocada pela pandemia do Coronavírus. Assim as empresas podem adicionar o botão “pedir refeição” em seus perfis, agilizando o processo. Outra ferramenta oferecida foi a figurinha “eu doe!”, onde os usuários podem realizar doações diretas, por meio das *lives*⁴ que assistirem, as doações também poderão ser acompanhadas em tempo real, mostrando a quantidade doada, por exemplo (Instagram, 2020).

Percebe-se que o *Instagram* faz um convite ao seu usuário, o de narrar da própria vida, escolhas e o seu dia a dia, por meio de um aplicativo, que permite a interação com outras pessoas. Para Lisboa e Freire (2014, p. 138) o aplicativo se configura “no delineamento de uma cultura da mobilidade, a qual a sociedade se projeta paulatinamente. Uma cultura que pressupõe uma lógica estética da incompletude, do instantâneo, do nomadismo e, sobretudo, da fluidez imagética”. Segundo Polyana Silva (2012, p. 6),

O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

⁴ *Lives* são transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais.

As redes sociais, acabam sendo um espaço muito próprio para visibilidade. Para Piza (2012) fica claro que a grande popularização do *Instagram* deixa evidente como os usuários valorizam o rápido compartilhamento de informações, o que é novidade, em um instante pode passar a ser ultrapassado. Outro ponto de destaque é “a possibilidade de popularização dos indivíduos dentro da rede, já que quanto maior o número de seguidores, mais prestígio o usuário terá dentro da comunidade” (Piza, 2012, p. 43). Assim, destaca-se mais uma vez a importância de se estudar as relações mediadas pelas redes sociais, e a forma como as subjetividades são atravessadas pelas relações sociais em ambientes virtuais. A forma como os autores discutem um tema tão atual, e a crescente utilização das redes sociais, em especial do *Instagram* torna-se relevante elencar alguns questionamentos: qual a vivência das pessoas em relação a essa rede social em específico? há modos específicos de vivenciar o mundo dentro e fora do ambiente virtual? como isso se dá?

2 PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA DO ESTUDO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A FENOMENOLOGIA E O EXISTENCIALISMO

Neste capítulo temos o propósito de explicar a respeito da fenomenologia e do existencialismo, apresentando alguns de seus principais pensadores e respectivas proposições teóricas, os quais avaliamos serem importantes para o encaminhamento metodológico do estudo.

2.1 Uma breve contextualização sobre o método fenomenológico

O termo fenomenologia advém de duas palavras gregas: *phainomenon* (fenômeno) e *logos* (estudo). Assim, pode-se dizer que a fenomenologia é o estudo do fenômeno, ou a reflexão do mesmo, consoante com Bello (2006, pp. 17-18) quando afirma que “fenômeno significa aquilo que se mostra; não somente aquilo que aparece ou parece”, e *logos* “como pensamento, como capacidade de refletir”. Assim, entende-se que o objeto da fenomenologia é o fenômeno passível de reflexão, na medida em que ele se mostra ao pensamento. De outra maneira, pode-se dizer que a fenomenologia pode ser considerada como “o estudo descritivo ‘despreconceituoso’ (no sentido da palavra de ‘sem um conceito prévio’) do que aparece na consciência, da maneira que aparece” (Virginia Moreira, 2010, p. 724).

A fenomenologia surgiu no fim do século XIX, com Edmund Husserl (1859-1938), que influenciou diretamente as filosofias existenciais de Heidegger (1889-1976), Merleau-Ponty (1908-1961) e Sartre (1905-1980). Segundo Feijoo e Mattar (2014, p. 441), esses três teóricos que trabalham com a existência “apontam para a importância da máxima da fenomenologia de Husserl que consiste em ir às coisas mesmas quando se pretende investigar um fenômeno”. Para as autoras, tal concepção traça uma diferença crucial, entre os filósofos que entendiam a essência humana como algo imutável, dos que valorizavam a existência como possibilidade, ou seja, como precedente à essência humana.

Segundo Bello (2004, p. 74),

Não poderíamos compreender esses filósofos fora de sua ligação com a Fenomenologia de Husserl, mas existe uma profunda diferença em relação a este,

exatamente na consideração do tema da existência, pois apesar de ser uma existência estudada com critérios fenomenológicos, trata-se de existência.

Goto (2007), que faz um estudo profundo sobre a fenomenologia husserliana, nos lembra que Husserl concebe que o retorno às coisas mesmas significa trabalhar na aparição imediata das coisas, sem que se recorra às teorias e representações colocadas sobre elas. Para nós, tal pressuposto é importante, pois a ideia é compreender as vivências das pessoas nas suas relações sociais virtuais, e não sobre a racionalidade de suas vivências, ou seja, sobre o que se pensa *a priori* sobre ou que se teoriza sobre tais vivências. Paisana (1992) ajuda a esclarecer esse ponto quando afirma que “a coisa a descrever deve ser considerada em si mesma, no próprio acto intencional em que é visada, sem que seja necessário tomar em consideração qualquer ordem de realidade que lhe seria anterior” (p. 65).

Um conceito trazido por Husserl e que é fundamental para a fenomenologia, é o de intencionalidade, para o autor a consciência é sempre consciência de algo que é diferente do ser. Desse modo, a intencionalidade

liga a consciência ao mundo, e o mundo a consciência. Remete a consciência a alguma coisa fora dela, e não permite que a consciência se feche sobre si mesma. Ao mesmo tempo coloca o mundo – enquanto fenômeno - diante dessa consciência (Holanda, 2014, p. 64).

A consciência não pode ser considerada como separada do mundo, nesse sentido, temos a vivência, que nada mais é que a relação existente entre sujeito e objeto, o que interessa para a fenomenologia é a “conexão entre uma consciência ativa e um mundo de significados” (Holanda, 2014, p. 66).

Para Husserl a consciência é sempre intencional, e essa intencionalidade é o voltar-se para um objeto, de modo que este, por sua vez, só se torna objeto para uma consciência. Portanto, a consciência assim entendida não é um arcabouço que introjeta para seu interior os objetos que estão no exterior, mas uma consciência que se relaciona com tais objetos visados.

Forghieri (1993) ressalta que “com a intencionalidade há o reconhecimento de que o mundo não é pura exterioridade e o sujeito não é pura interioridade, mas a saída de si para um mundo que tem uma significação para ele” (p. 15), de forma que a proposição de Husserl supera o conflito entre idealismo (primazia do sujeito sobre o objeto) e o

materialismo (primazia do objeto sobre o sujeito), postulando, assim, a transcendência da consciência, que muitos filósofos existencialistas vieram a retomar depois dele.

Além de considerar o retorno às coisas mesmas e a intencionalidade da consciência, Husserl estabeleceu recursos metodológicos, tal como a redução, ou *epoché*, que trata da suspensão daquilo que já é dado sobre o objeto, tais como teorizações, representações, como mencionamos anteriormente. Conforme Virginia Moreira (2010, p. 725):

A redução é a operação pela qual a existência efetiva do mundo exterior é “posta entre parênteses” para que a investigação se ocupe apenas com as operações realizadas pela consciência, sem se perguntar se as coisas visadas por ela realmente existem ou não. Através da redução, Husserl pretende “suspender” a tese do mundo natural.

Segundo Feijoo e Mattar (2014, p. 441), três elementos são interessantes para entender o método fenomenológico, sendo eles “a redução fenomenológica, a descrição dos vetores internos ao fenômeno e a explicitação das experiências”. Nesse sentido Husserl, citado por elas, defende a ideia de que com o intuito de garantir a veracidade, toda psicologia deveria se basear na fenomenologia, por entendê-la como uma forma de descrever as estruturas psíquicas.

Para que exista um melhor entendimento da fenomenologia, afirmam as autoras, é importante considerar a “concepção do método e a noção de intencionalidade” (Feijoo & Mattar, 2014, p. 443). Pra isso é necessário que exista a atitude fenomenológica, que nada mais seria que a suspensão de hipóteses, no âmbito realista, seriam situações possíveis de serem entendidas na experiência, e no âmbito ideal, aquelas que são determinadas pelo interior do sujeito. Por exemplo, segundo Feijoo e Mattar (2014), para que Husserl entendesse a consciência, ele teve de suspender todas as teorias até então difundidas, para compreendê-la como tal, depois o filósofo compreendeu o fenômeno, como ele é, por meio do pensamento, para posteriormente descrevê-lo na experiência, e assim ele chegou à essência da consciência, a intencionalidade.

Holanda (2014) pontua que a Fenomenologia não deve ser entendida como ideologia, corrente ou abordagem teórica, pois ela representa uma forma de ver o mundo, em que os seus fatores metodológicos merecem destaque, em vez de ser uma ideologia fechada. A relevância de tal pensamento, está justamente na crítica oferecida por ela a ciência da época, permitindo que novas formas de perceber a realidade sejam

apresentadas, sendo assim, "... se dá o resgate da subjetividade e a sua recolocação num contexto histórico e mundano" (Holanda, 2014, p. 27), destacando a relação sujeito-mundo. O autor assevera, que a Fenomenologia se interessa por aquilo que se mostra, que se apresenta, o fenômeno desse modo não pode ser entendido como algo estático, parado, mas pelo contrário, é visto como algo em estado de mobilidade, como uma ação, e desse modo, não está finalizado, mas em constante movimento.

A fenomenologia, por considerar esses aspectos, surge como uma crítica à psicologia experimental vigente, que buscava o conhecimento como fim em si mesmo, sem considerar a questão subjetiva e, ao naturalismo que meramente reduzia a ação humana em uma relação de causa e efeito. Neste sentido, é interessante o que Merleau-Ponty (1945/1999) pontua logo no início de seu prefácio a Fenomenologia da Percepção, tracejando o lugar da fenomenologia no estudo do fenômeno e de sua essência, mas já trazendo que isso é feito a partir do mundo vivido, ou seja, da existência. Percebe-se, então, o movimento que o pensador faz da fenomenologia para o existencialismo.

Pode parecer estranho que ainda se precise colocar essa questão meio século depois dos primeiros trabalhos de Husserl. Todavia, ela está longe de estar resolvida. A fenomenologia é o estudo das essências, e todos os problemas, segundo ela, resumem-se em definir essências: a essência da percepção, a essência da consciência, por exemplo. Mas a fenomenologia é também uma filosofia que repõe as essências na existência, e não pensa que se possa compreender o homem e o mundo de outra maneira senão a partir de sua "facticidade". É uma filosofia transcendental que coloca em suspenso, para compreendê-las, as afirmações da atitude natural, mas é também uma filosofia para a qual o mundo já está sempre "ali", antes da reflexão, como uma presença inalienável, e cujo esforço todo consiste em reencontrar este contato ingênuo com o mundo, para dar-lhe enfim um estatuto filosófico. É a ambição de uma filosofia que seja uma "ciência exata", mas é também um relato do espaço, do tempo, do mundo "vividos". É a tentativa de uma descrição direta de nossa experiência tal como ela é (Merleau-Ponty, 1945/1999, p. 3).

É possível conceber a Fenomenologia como uma forma de experienciar a realidade, de viver o mundo, no qual existe a procura pelo fenômeno, "... ir as coisas-mesmas, descobri-las tais quais se apresentam aos meus sentidos, tais quais as percebo, numa contínua relação ... Desse modo, a fenomenologia torna-se um modo de existir, de se colocar no mundo, de fazer parte deste mundo" (Holanda, 2014, p. 47). Sendo assim, o fenômeno não é entendido como algo pronto e acabado "em-si", mas é sempre considerado mediante a relação, aquilo que é vivido, desse modo, a subjetividade é recolocada no mundo.

Esse mundo, por sua vez, precisa ser duplamente considerado, tanto historicamente e culturalmente, como quanto aos aspectos futuros, abarcando os projetos e sonhos ainda não alcançados. Assim, a fenomenologia como teoria, acaba por ampliar o mundo para o homem que a experimenta, considerando-o como um ser de possibilidades, e não como algo determinado (Holanda, 2014).

Quando o homem se relaciona com o mundo, existe uma atribuição de valor ao que é experienciado, nas palavras do autor “o esforço da Fenomenologia reside na tarefa de ir às coisas mesmas, ou seja, de apreender o mundo tal qual este se apresenta para nós enquanto fenômeno” (Holanda, 2014, p. 50), sem que ideias e valores existentes no sujeito sejam consideradas determinantes para sua experimentação, mas pelo contrário, que seja possível que existam novas experiências, “significa olhar e ver. E não simplesmente olhar e achar algo “a respeito-de” (Holanda, 2014, p. 50). Sendo assim, precisa existir uma suspensão das crenças existentes para se olhar o fenômeno tal como ele é.

Por assumir a fenomenologia como um caminho para suas teorias, Heidegger, Sartre e Merleau-Ponty, são considerados como referências no que se refere a fenomenologia existencial. Esses autores se posicionam coerentemente aos pensamentos de Husserl, no que diz respeito a suspensão das hipóteses e, propõem-se a analisar os fenômenos, no seu nível existencial, no campo da experiência. Nas palavras das autoras:

Heidegger, por meio do método fenomenológico, radicaliza a noção de intencionalidade, abandonando qualquer referência à consciência, passando, então, investigar o *Dasein* (ser-aí). Sartre atém-se a estruturas que foram anteriormente temas da psicologia tais como a consciência, a emoção e a imaginação, porém, tomados como objetos a serem pesquisados de modo a poder descobrir as leis que regiam seus movimentos. Sartre, então, aponta para a necessidade de se ater às estruturas intencionais desses fenômenos. Merleau-Ponty, também crítico do modo como a psicologia experimental estudava as variáveis psicológicas, vai buscar na fenomenologia, especialmente na noção de intencionalidade tal como postulada por Husserl, elementos para uma revisão das noções de consciência na psicologia. Assim, Merleau-Ponty aponta em seus estudos para outro modo de proceder na investigação do fenômeno das expressões do homem (Feijoo & Mattar, 2014, p. 443).

É possível perceber que cada um dos autores mencionados se dedicou a elementos diferentes, mas que são devidamente importantes ao se discutir a relação homem e mundo e o campo das experiências. Para isso, apresentaremos brevemente alguns dos pontos

principais acerca desses autores, a fim de subsidiar uma melhor discussão sobre nosso problema de pesquisa, mais adiante.

Heidegger, por meio da fenomenologia se dedica a buscar o “sentido do ser”, e para isso, ele vai até o campo da experiência, contrariando assim as concepções idealistas, e com isso, ele compreendeu a “dinâmica existencial em que a existência se dá em sua medianidade, alcançou a explicitação da experiência, a qual denominou *Dasein*, como a estrutura mais original da intencionalidade” (Feijoo & Mattar, 2014, p. 444). Isso porque, segundo Heidegger (1927/2012, p. 409), “O *Dasein* não é um subsistente que possui além disso como dote adjetivo o poder de fazer algo, mas ele é primariamente ser-possível. O *Dasein* é cada vez o que ele pode ser e como ele é sua possibilidade”. Ou seja, Heidegger posiciona o homem como “ser no mundo”, deixando de lado a possibilidade de ver o homem como um ser transcendental, e considerando-o como um ser em curso, com possibilidades de vir-a-ser.

Com isso, o filósofo oferece um novo olhar para o homem, retoma a ontologia outrora perdida e situa o homem no mundo, considerando “o ser da pre-sença diz preceder a si mesma por já ser em (no mundo) como ser junto a (os entes que vêm ao encontro dentro do mundo)” (Heidegger, 1927/2012, p. 257). Assim Heidegger situa a existência como ser no mundo e com os outros.

Ao se posicionar dessa forma, Heidegger contraria a visão de homem que o tem como um ser pronto, o que dificulta a utilização de técnicas de avaliação desse homem, uma vez que sua experiência não é passível de controle e manipulação. Isso resulta em uma notória contribuição, uma vez que tende a “evitar que a psicologia se afogue num mar de teorias que perderam o contato com o cotidiano e com a experiência mesma do existir humano” (Gonçalves, Garcia, Dantas & Ewald, 2008, p. 431). O fenômeno, para ser considerado real, precisa ser experienciado, dessa forma, “o que caracteriza o modo de ser do homem, a existência, é justamente o fato de que seu sentido está sempre em jogo no tempo” (p. 431).

Sobre isso, Merleau-Ponty assinala veementemente:

Eu não sou o resultado ou o entrecruzamento de múltiplas causalidades que determinam meu corpo ou meu "psiquismo", eu não posso pensar-me como uma parte do mundo, como o simples objeto da biologia, da psicologia e da sociologia, nem fechar sobre mim o universo da ciência. Tudo aquilo que sei do mundo, mesmo por ciência, eu o sei a partir de uma visão minha ou de uma experiência do mundo sem a qual os símbolos da ciência não poderiam dizer nada (Merleau-Ponty, 1945/1999, p. 3).

Ao considerar a relação que existe entre o ser, seu corpo e o mundo, Merleau-Ponty aponta que “É por meu corpo que compreendo o outro, assim como é por meu corpo que percebo ‘coisas’. Assim ‘compreendido’, o sentido do gesto não está atrás dele, ele se confunde com a estrutura do mundo que o gesto desenha” (Merleau-Ponty 1945/1999, p. 253). Nesse sentido o filósofo entende que o corpo não se assemelha a qualquer objeto, já que nele residem elementos subjetivos concebidos fisicamente e historicamente, ou seja, “é pelo corpo que sabemos o que acontece ao redor. São as posturas corporais que oferecem a cada momento uma noção de nossas relações com as coisas e outros corpos” (Gonçalves et al., 2008, p. 412).

Com isso, mais uma vez é mostrada a relevância da experiência, pois o corpo é visto para além da questão motora, de ação no meio, e passa a ser considerada a forma como o ser se expressa no mundo. Desse modo, a afetividade e a motricidade são unificadas, o que é sentido passa a ocupar um papel de importância para o ser (Gonçalves et al., 2008). Nas palavras do próprio Merleau-Ponty (1943/1990, p. 93) “é tornar algo presente a si com a ajuda do corpo, tendo a coisa sempre seu lugar num horizonte de mundo e consistindo a decifração em colocar cada detalhe nos horizontes perceptivos que lhe convenha” (Merleau-Ponty, 1943/1990, p. 93).

Sendo assim, Merleau-Ponty (1943/1990) ao considerar o corpo como sendo capaz de tocar e ser tocado, supera as dicotomias que permeavam a filosofia. O corpo viabiliza a superação dos “dualismos sujeito/objeto, eu/outro, consciência/corpo. Para ele, o enigma da intersubjetividade só pode ser resolvido na experiência corporal, e por isso a fenomenologia da percepção tornou-se imprescindível em sua filosofia” (Gonçalves et al., 2008, pp. 414-415).

Também procurando desconstruir dualidades, Sartre “... desejava estabelecer uma visão do conhecimento que se apresenta como produto da relação dialética entre subjetividade e objetividade” (Gonçalves et al., 2008, p. 416). Vimos que com a fenomenologia, uma série de dualismos começam a ser superados, o primeiro foi interior/exterior, já que o fenômeno é aquilo que é visto e experimentado, não está oculto. Paralelo a isso a noção de essência e aparência também é questionada, o fenômeno pode aparecer de diversas formas, mas nenhuma delas é capaz de totalizar esse ser, que é múltiplo. Nesse sentido Sartre faz uma distinção importante entre

... o ‘ser-do-fenômeno’ e o ‘fenômeno-do-ser’. O ‘ser-do-fenômeno’ é o que transcende a consciência, o que não pode ser apreendido na sua totalidade, é o inacabamento. O ‘fenômeno-do-ser’ nos é dado pela percepção e nos é dado através da série de suas manifestações (Gonçalves et al., 2008, p. 417).

Outra dualidade surge então, a de finito/infinito, as possibilidades são infinitas, e dessa forma, não existe uma compreensão total do fenômeno, no entanto, não é necessário que exista para que ele seja compreendido.

É interessante como é evidente que o ponto inicial de toda discussão é o “sujeito do conhecimento, e não o conhecimento” possível que o ser busque sua “consciência em relação eterna com o mundo, que se caracteriza pela significação” (Gonçalves et al., 2008, p. 418), nesse mesmo sentido, Feijoo e Mattar (2014, p. 444), concluem que “a consciência é uma espécie de cera em que a realidade, por meio da experiência, vai produzindo marcas que se estruturam como conhecimento”. A consciência não é vista como acabada, e por isso, “... sujeito e objeto não estão em relação, sujeito e objeto são, eles mesmos, a relação” (Feijoo & Mattar, 2014, p. 445), a intencionalidade nada mais seria que a junção de consciência e mundo.

Assim, coerente como a proposta fenomenológica é possível concordar com AmatuZZi (2009, p. 94) que

É do mundo vivido que nascem nossos pensamentos. Não se trata da natureza enquanto realidade objetiva (estudada pela ciência positivista), mas do mundo que se dá na relação, que se mostra como fenômeno primeiro e que pode ser depois elaborado no pensamento. Conhecer esse mundo é, então, conhecer nosso estar nele, conhecer nossas relações. A natureza enquanto realidade objetiva é uma abstração a partir do mundo vivido. O conhecimento deste nos inclui e, portanto, dá-se a partir de nosso estar e agir no mundo.

2.2 A existência e o olhar do Outro

Já que conhecer o mundo é conhecer o estar nele, conhecer nosso estar e agir no mundo, pensamos que um aspecto importante a se considerar levando-se em conta a proposta da pesquisa em se compreender a vivência no “mundo virtual” é a concepção de Sartre sobre o Outro e o olhar desse Outro. Para isso, apresentamos algumas das noções formuladas por Sartre, imprescindíveis para a compreensão daquilo que queremos trazer.

O primeiro deles é a noção de Ser, para Sartre (1997, p. 35) “partimos da pura aparência e chegamos ao pleno ser”, o autor entende que o ser é aquilo que ele é, “uno e maciço, o Ser está fechado em si, sendo incapaz de estabelecer qualquer relação consigo

mesmo. Devemos compreendê-lo como pura positividade: o Ser é o que é, nada além disso” (Perdigão, 1995, p. 37), desse modo, entende-se que não existem contingências que justificam o surgimento do ser, não existe uma causa. O ser existe, como poderia não existir. Nesse sentido, não existe nada que venha antes do ser, que o tenha criado.

Esse ser, para que possa imprimir juízo sobre o mundo, precisa necessariamente de um afastamento, nas palavras do autor:

A consciência é consciência de alguma coisa: significa que a trans/cendência é estrutura constitutiva da consciência, quer dizer, a consciência nasce tendo por objeto um ser que ela não é ... Dizer que a consciência é consciência de alguma coisa significa que não existe ser para a consciência fora dessa necessidade precisa de ser intuição reveladora de alguma coisa, quer dizer, um ser transcendente ... Dizer que a consciência é consciência de alguma coisa é dizer que deve se produzir como revelação-revelada de um ser que ela não é e que se dá como já existente quando ela o revela (Sartre, 1997, pp. 34-35).

Desse modo, o Ser é entendido no mundo, na relação com ele. Nesse sentido que existe a diferenciação dos termos “Em-si” e “Para-si”, fundamentais para a compreensão do pensamento de Sartre. O Em-si é usado para definir o Ser e o universo dos objetos, “o ser é. O ser é em si. O ser é o que é” (Sartre, 1997, p. 40), representa o ser totalizado em si, acabado em si mesmo, representando tudo, menos a consciência humana,

O ser-Em-si é o que é; isso significa que, por si mesmo, sequer poderia não ser o que é. É plena positividade. Desconhece, pois, a alteridade; não se coloca jamais como outro a não ser si mesmo; não pode manter relação alguma com o outro. É indefinidamente si mesmo e se esgota em sê-lo; escapa à temporalidade (Sartre, 1997, p. 39).

Sartre define a consciência como sendo um Para-si, ou seja, não está finalizada nela mesma, mas representa a relação de Si para si. Desse modo, é possível verificar que a consciência é sempre consciência de algo, que precisa do mundo para existir. Como é Para-si não está determinado, ele é um eterno vir a ser (Perdigão, 1995).

Sendo assim, Sartre traz o fundamento básico de seu existencialismo: a existência precede a essência, isto é, não há nada que o determine a não ser ele mesmo. Segundo Perdigão (1995), se existisse um determinismo, o homem não poderia ser livre, uma vez que sua vida já seria pré-determinada. No entanto, justamente

... por ser livre, o Para-Si, ao surgir, apenas existe, descobre-se no mundo, vazio, uma total indeterminação de si mesmo. No começo, não é nada - apenas uma “possibilidade de ser”. A partir dessa pura existência, o homem se faz a si mesmo e cria a sua essência (Perdigão, 1995, p. 90).

Nas palavras de Sartre (1970, p. 4):

O que significa, aqui, dizer que a existência precede a essência? Significa que, em primeira instância, o homem existe, encontra a si mesmo, surge no mundo e só posteriormente se define ... O homem nada mais é do que aquilo que ele faz de si mesmo: e esse o primeiro princípio do existencialismo.

Nesse sentido, o filósofo rompe com determinismos, o homem escolhe ser o que quiser ser. Pretto, Langaro e Santos (2009) apontam que não é possível afirmar que na infância existam determinações biológicas que possam traçar o rumo e a forma como o sujeito se desenvolverá. No entanto, é necessário considerar que após o nascimento, os bebês são inseridos em relações que estão cercadas de expectativas e sentimentos, que se fundaram antes mesmo de nascerem. Assim, é fundamental destacar que, a forma como essa criança entenderá a sua relação com o mundo, está diretamente ligada à como seus cuidadores vão inseri-la no mundo. Desse modo, é possível compreender que é pelo modo que o sujeito interioriza e exterioriza o mundo, por meio de suas relações, que o sujeito se constituirá no mundo.

O Ser, então, é livre para fazer suas escolhas, nada o determina. Ele é livre para escolher a si mesmo, para projetar-se, sendo assim, responsável por si mesmo. Geralmente a ideia de que o homem é livre para fazer suas escolhas é mal compreendida, Mattos (2015, p. 94) salienta que “A liberdade sartriana em nada se assemelha à vontade, posto que por liberdade se compreende o caráter ontológico de indeterminação e incompletude que marcam a condição humana”. Desse modo, afirmar que o homem é livre, é dizer que ele não está acabado, mas pode se construir.

Nesse mesmo sentido, Perdigão (1995, p. 87) pontua que, “Toda liberdade é liberdade situada na realidade objetiva, situada no campo da facticidade”. Nesse sentido, a liberdade em nada tem a ver com escolher em ser alto ou baixo, por exemplo, não representa algo mágico, ou o que ele chama de “liberdade do sonho”, pelo contrário, a liberdade está situada dentro de uma realidade possível. A liberdade sartreana é entendida como uma autonomia de escolha (Sartre, 1997).

a verdadeira liberdade não é a liberdade de obtenção, mas a liberdade de eleição. Ser realmente livre não é obter-se necessariamente o que se quer, mas determinar-se a querer por si mesmo: a liberdade humana está na autonomia da escolha. Não consiste em poder fazer o que se quer, mas em querer fazer o que se pode (Perdigão, 1995, p. 89).

Essa condição de liberdade é vista como angustiante, uma vez que o homem não consegue encontrar nem nele e nem fora dele nenhuma garantia ou sentido para sua existência. E frente a múltiplas oportunidades de escolha, é preciso escolher uma e deixar as outras para trás.

Quando dizemos que o homem se escolhe a si, queremos dizer que cada um de nós se escolhe a si próprio; mas com isso queremos também dizer que, ao escolher-se a si próprio, ele escolhe todos os homens. Com efeito, não há dos nossos atos um sequer que, ao criar o homem que desejamos ser, não crie ao mesmo tempo uma imagem do homem como julgamos que deve ser ... Assim, sou responsável por mim e por todos, e crio uma certa imagem do homem por mim escolhida; escolhendo-me, escolho o homem (Sartre, 1960/1987, pp. 6-7).

Frente a visão de que o homem é unicamente responsável pelas escolhas que faz, não existindo possibilidades que justifiquem uma fuga da liberdade, como algum tipo de condicionamento biológico, social, o homem está fadado a ser livre, e sendo assim, a poder constituir-se. Entendendo esse momento como um desamparo, Sartre (1997) afirma que no outro está a possibilidade de encontrar um sentido, pois, é ele que oferece um “olhar de fora”. Desse modo, o “ser visto” representa uma vivência dos dois lados. Para Mattos (2015, p. 97),

... por um lado, o olhar do outro nos fornece uma faceta, plena e acabada, que gostaríamos de possuir, mas, por outro, na medida em que ele nos objetiva e nos define, nos tornamos escravos limitados em nossa liberdade por essa outra liberdade que nos vê de fora.

Para Perdigão (1995, p. 138), o outro representa “a consciência que eu não sou”. Isso porque, o sujeito é percebido de forma diferente de um objeto, o outro é reconhecido como consciência, como um igual que obtém da mesma possibilidade de agir no mundo, buscar seus significados e realizar seus projetos. Nas palavras do autor “capto no Outro um sistema de experiências, sentimentos, vontades e idéias que não é o meu, um projeto

e uma organização do mundo que não são os meus” (Perdigão, 1995, p. 137). Sobre isso, Marques e Camargo (2016, p. 177) esclarecem que

... ou o para-si olha o outro, tendo-o como objeto de seu mundo, ou, ao revés, é ser-objeto no mundo do outro, quando é atingido por seu olhar. Não há uma colaboração na construção de um mundo: o para-si e o outro não são dois sujeitos existentes em um mesmo mundo onde juntos o constituem.

Desse modo, o outro é capturado como diferente, e por não ser possível penetrar a consciência alheia, da mesma forma que o sujeito conhece a sua própria consciência, o outro é entendido como objeto, como uma interpretação do que está sendo visto. Da mesma forma que o sujeito vê o outro e o percebe, isso também acontece com ele. Cria-se então uma relação entre consciências. Sendo assim, nas palavras do autor “o Outro ‘rouba-me’ o mundo, por assim dizer. E nesse mundo, do qual já não sou o centro, o Outro me capta como objeto entre objetos” (Perdigão, 1995, p. 142), com esse movimento, inaugura-se uma grande modificação do Para-si que “passa a situar-se no mundo”.

Nas palavras de Sartre (1970, p. 13),

O outro é indispensável a minha existência tanto quanto, aliás, ao conhecimento que tenho de mim mesmo. Nessas condições, a descoberta da minha intimidade desvenda-me, simultaneamente, a existência do outro como uma liberdade colocada na minha frente, que só pensa e só quer ou a favor ou contra mim. Desse modo, descobrimos imediatamente um mundo a que chamaremos de intersubjetividade e é nesse mundo que o homem decide o que ele é e o que são os outros.

Com isso, só é possível formular conceitos objetivos de que o homem é tímido, triste, alegre, bonito, magro e etc., por causa da visão do outro, desse modo o autoconhecimento engloba a visão do outro. Uma vez que para se obter uma visão objetiva, é necessário que exista um outro que o veja como objeto. Para Perdigão (1995, p. 143),

... se eu estivesse sozinho no mundo, jamais teria como me atribuir qualidades. Eu me conheço objetivamente pelos conceitos que o Outro formula sobre mim. Aquilo que sei sobre mim (meu caráter, meu corpo) provém do modo como o Outro me vê” ... “o Outro me vê de fora, de um modo como nunca poderei, a rigor, me ver.

Sendo assim, o sujeito é visto pelo Outro como um projeto totalizado, como se

não existissem possibilidades de vir a ser, ou seja, pelo Outro o sujeito é visto sem liberdade, é colocado na categoria do Em-si, como algo acabado e coisificado. Do mesmo modo que o Outro é considerado fundamental, também ameaça a liberdade do ser, pois a consciência alheia faz do sujeito o que ela quiser. Além disso,

Estamos em constante perigo, à mercê de projetos alheios que me escapam e cujos fins ignoro. O Outro faz de mim mero instrumento de seus possíveis, se assim o desejar. O Outro, se o quiser, nega os meus possíveis e faz de mim um simples meio para realizar os fins que pretender (Perdigão, 1995, p. 146).

No entanto, enquanto o outro está vivo é possível que a visão que ele tem do sujeito, possa ser alterada. Segundo, Marques e Camargo (2016) por mais que o Outro totalize o sujeito como objeto, ele não é de todo ruim. Uma vez que é, justamente por meio desse outro, que tanto é possível o sujeito se compreender como algo objetivo, como também, por medo da totalização que esse Outro representa, o sujeito se assume como um ser livre, em construção, e por isso, com possibilidades de fazer escolhas.

Apresentada a fenomenologia e o existencialismo, passemos a discorrer sobre os procedimentos que foram adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

2.3 O Caminho percorrido

A pesquisa, de cunho qualitativo, se utilizou do método fenomenológico para compreender a vivência dos entrevistados. Essa metodologia foi escolhida, visto que o método fenomenológico tem por foco o estudo do fenômeno, se baseando na experiência do sujeito, naquilo que é vivido por ele, conforme percebido por ele, como exposto anteriormente e corroborado por outros autores que tratam de metodologia de pesquisa (Martins & Bicudo, 1989; Silva & Gil, 2015). Compreender o fenômeno vivido é compreender como a experiência, nesse caso, a vivência no mundo virtual, é significado por quem o vivencia.

a pesquisa fenomenológica está dirigida para significados, ou seja, para expressões claras sobre percepções que o sujeito tem daquilo que está sendo pesquisado, as quais são expressas pelo próprio sujeito que as percebe ... ele não está interessado apenas nos dados coletados, mas nos significados atribuídos pelos sujeitos entrevistados/observados (Martins & Bicudo, 1989, p. 97).

Para que o pesquisador possa compreender a vivência dos participantes, é necessário que ele suspenda suas ideias, convicções e julgamentos para permitir o desvelar do fenômeno, para que ele se revele como é. Dessa forma, o pesquisador se abre para o que possa surgir em sua pesquisa e por conta disso, “... é comum a pesquisa fenomenológica alcançar resultados novos, totalmente imprevistos, pois está aberta ao novo e às possibilidades criativas de compreensão do objeto de estudo” (Andrade & Holanda, 2010, p. 262).

2.3.1 Procedimentos de pesquisa

Os participantes da pesquisa são maiores de idade e utilizam da Rede Social *Instagram*. Eles foram convidados, tanto por meio das próprias redes sociais, como *Instagram* e *WhatsApp*, como pessoalmente nos contextos sociais nos quais a pesquisadora participa, e por indicação de amigos, conhecidos e os próprios colaboradores da pesquisa, que indicaram outros possíveis interessados. Esse procedimento é intitulado *snowball* (bola de neve) e caracteriza-se por amostras que utilizam de cadeias de referências, formando uma rede, segundo o autor “... lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral” (Vinuto, 2014, p. 203). Isso ajuda o pesquisador a iniciar os contatos, em seguida, essas pessoas alcançadas pelas “sementes” indicam novos contatos, por meio da sua própria rede pessoal, e assim por diante, até que o quadro de amostra esteja completo.

A pesquisa contou com a participação de oito pessoas, que foram entrevistadas individualmente. Foi utilizada uma pesquisa aberta, com uma pergunta norteadora: como é sua vivência na rede social *Instagram*, o que essa rede significa para você? Também foi utilizado um roteiro guia com conteúdos específicos, para suprir a necessidade de se ampliar e/ou aprofundar conteúdos que o colaborador abordou, ou quando foi o caso de não se tocar em assuntos que a pesquisadora considerar importante. Quando necessário, as perguntas foram complementadas com solicitações de esclarecimento, como: “por quê?”, “como” ou “poderia falar um pouco mais sobre isso?”. Com a entrevista, pretendeu-se colher material para investigar a vivência do entrevistado em relação ao uso da rede social, seu cotidiano, se ele já ficou muito tempo conectado, o que ele gosta de fazer na internet, em que tipo de conteúdo ele passa a maior parte do tempo, como são suas relações com as pessoas na rede, se ele considera alguma diferença entre as relações

que faz dentro e fora da internet, como ele se sente dentro da rede e como ele se sente fora, que ele defina o que considera sendo “realidade virtual” e “realidade real”, quais as possíveis vantagens e desvantagens da realidade virtual nos relacionamentos.

Para não se perder o conteúdo da fala dos colaboradores da pesquisa, as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, com o recurso de gravação de voz de um aparelho de telefone celular. Após serem transcritas na íntegra, as entrevistas foram apagadas para que não exista risco de exposição ou prejuízo da imagem e privacidade dos colaboradores.

Para a análise dos dados, foi utilizado o procedimento de Martins e Bicudo (1989) e Daniel Moreira (2004), que se resume em primeiramente realizar uma leitura atenta das entrevistas, quantas vezes for preciso para que o pesquisador tenha uma percepção geral da experiência dos entrevistados, posteriormente se buscou por unidades de significado, seguido de uma busca por convergências e divergências presentes nas falas dos entrevistados, considerando as várias percepções dos participantes.

Convém salientar que as unidades de significado, segundo Garnica (1997), são recortes julgados significativos pelo pesquisador, entre os vários pontos aos quais a descrição pode levá-lo. “Para que as unidades significativas possam ser recortadas, o pesquisador lê os depoimentos à luz de sua interrogação, por meio da qual pretende ver o fenômeno, que é olhado de uma dentre as várias perspectivas possíveis” (p. 117). Martins e Bicudo (1989) assinalam que as unidades de significado não estão prontas nas narrativas dos participantes da pesquisa, estas só existem em relação à atitude, disposição e perspectiva do pesquisador.

Para Garnica (1997) a análise dos dados ancora-se nessas unidades de significado, que depois de recolhidas, são transcritas para a linguagem do pesquisador, “num discurso mais próprio da área na qual a pesquisa se insere” (p. 117). A partir das compreensões que resultaram dessa seleção das unidades de significado e das próprias unidades, o pesquisador as agrupou em categorias abertas, por meio de reduções.

Por fim, a partir dos conteúdos expressos nas unidades de significado, foi elaborada uma síntese compreensiva à luz da ótica fenomenológica-existencial, abarcando os sentidos que emergiram nos discursos analisados.

2.3.2 Participantes da Pesquisa

A pesquisa foi submetida ao Comitê Permanente de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual de Maringá e foi aprovada em todos os seus aspectos éticos (Apêndice B). Como parte do compromisso ético, foi apresentado aos oito participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B), no qual foi esclarecido a respeito dos objetivos e da importância da pesquisa, assim como, o comprometimento do pesquisador sobre o sigilo dos dados, e a disponibilidade em acolher quaisquer desconfortos oriundos dos questionamentos levantados durante a coleta de dados.

Todos os que aceitaram participar da pesquisa tinham o ensino superior completo ou aguardavam a sua colação de grau, faziam uso da rede social *Instagram* e apresentavam idade entre 23 e 33 anos, cinco mulheres e três homens. As entrevistas tiveram duração média de trinta minutos, sendo a mais longa de quarenta minutos e a mais curta de doze minutos. Foram realizadas no local em que os entrevistados se sentiram mais confortáveis, alguns escolheram seus próprios ambientes de trabalho, outros suas residências, e tiveram aqueles que escolheram ir até o consultório da pesquisadora.

Apresentaremos uma breve contextualização sobre os entrevistados, considerando suas características com o uso do aplicativo. Os participantes que serão designados com a letra P e um número (P1, P2...), devido ao sigilo e ao resguardo de suas identidades.

- Participante 1: 26 anos, sexo feminino, educadora física. Considera o *Instagram* como um comércio, uma ferramenta para a promoção de seu trabalho. Utiliza o aplicativo diariamente, produzindo conteúdo para seus alunos e consumindo conteúdos diversos, além de interagir com seus amigos.
- Participante 2: 24 anos, sexo feminino, advogada. Destacou o *Instagram* como parte de sua rotina, mencionou ser o aplicativo que mais usa. Considera a plataforma como influente no compartilhamento de novidades, tanto pessoais, comerciais, moda e etc., afetando a vida de muitas pessoas. Utiliza o aplicativo para o consumo de conteúdos que lhe agrada e para interagir com os amigos.
- Participante 3: 24 anos, sexo feminino, advogada. Menciona abrir o aplicativo várias vezes no decorrer do dia, por vezes intercalando com algumas

atividades, às vezes durante elas. Utiliza o aplicativo para se relacionar com os amigos, e para consumir diversos conteúdos.

- Participante 4: 33 anos, sexo masculino, engenheiro eletricista. Mencionou utilizar o aplicativo todos os dias, mas somente quando não está fazendo mais nada. Utiliza o aplicativo para acompanhar as postagens dos amigos e verificar alguns perfis comerciais que chamam sua atenção, não costuma publicar.
- Participante 5: 32 anos, sexo masculino, engenheiro civil. Relatou estar há pouco tempo no *Instagram* e fazer pouco uso da rede, não considera o aplicativo como parte de sua rotina. Entrou na rede com o objetivo de divulgar seu trabalho, mas ainda está se habituando, relatou consumir conteúdos da sua área de trabalho, observando outros perfis.
- Participante 6: 24 anos, sexo masculino, arquiteto. Considerou o *Instagram* como parte de sua rotina, utiliza o aplicativo primordialmente para divulgação e venda de seus trabalhos. Relaciona-se na rede com outros profissionais e com possíveis clientes, e raramente com pessoas do círculo pessoal.
- Participante 7: 28 anos, sexo feminino, psicóloga. Mencionou que utiliza o *Instagram* diariamente, mas que atualmente está tentando diminuir o tempo de uso. Considera que o aplicativo serve para dar visibilidade, ao que as pessoas estão fazendo e se relaciona no aplicativo principalmente com os seus amigos, considerou ser a forma de ficar sabendo das novidades uns dos outros.
- Participante 8: 23 anos, sexo feminino, designer de interiores. Relatou que o aplicativo faz parte de sua rotina, tanto profissional como pessoalmente, e por isso acaba acessando por diversas vezes ao longo do dia. Quando não está trabalhando, gosta de consumir conteúdos bonitos e leves, para distrair. Relaciona-se com seu círculo pessoal.

Durante as entrevistas foi possível perceber a naturalidade que os participantes retratavam suas experiências com o uso do aplicativo, considerando-o como algo muito pertencente as suas rotinas. Além disso, relataram grande interesse em participar da pesquisa, bem como, o interesse em poder posteriormente ter acesso aos resultados, uma

vez que relataram grande curiosidade pelos assuntos levantados durante as entrevistas e pelos seus próprios questionamentos sobre o tema.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo apresentamos os resultados da análise daquilo que nos foi trazido nas entrevistas pelos participantes da pesquisa. Conforme afirmado anteriormente, desenvolvemos a análise mediante o encontro de unidades de significado nos discursos dos entrevistados. Encontramos quatro unidades: 3.1 O cotidiano e a rotina permeada pelo uso do aplicativo; 3.2 Retratos de Felicidades: contradição no uso do aplicativo; 3.3 *Instagram*: o novo cartão de visitas; 3.4 Rede de Compartilhamento e (ou) Rede de Consumo?

3.1 O cotidiano e a rotina permeada pelo uso do aplicativo

Foi possível verificar como o *Instagram* está muito presente na rotina dos usuários, todos relataram sobre o uso do aplicativo, é certo que existe diferenças nas intensidades do uso, mas para todos o *Instagram* faz parte do seu dia a dia. Segundo a Revista Exame (2018), o *Instagram* é a rede social que mais cresce no mundo e o Brasil é o segundo país com mais usuários, comprovando o fator de relevância que a plataforma representa na vida dos usuários. Na pesquisa, vários relataram experiência cotidianas com o uso do Aplicativo.

“Pelo relatório da pra ver que fico umas 4h por dia no aplicativo. Então, é bastante, acabo me envolvendo com o aplicativo ... a interação do *stories* tem que seguir uma rotina, tem que postar algo de manhã, a tarde e à noite” (P1)⁵.

“Bom, ela faz parte do cotidiano, da minha rotina, tenho um certo apego com essa rede em específico, porque acho que é a principal rede hoje ... o aplicativo é bem presente na minha rotina” (P2).

“Por mais que eu não quero falar isso, eu acordo e já dou uma olhada, eu vou dormi já olhando e pego no sono. E ao longo do dia eu vou olhando várias vezes. Agora que o *Instagram* tem várias funções, principalmente nos *stories*, assim a gente acaba que fica curiosa pra ver o que as pessoas estão fazendo, daí tipo assim, eu olho” (P3).

“Eu utilizo todos os dias, mas não sou refém. Assim, não tenho necessidade ... na verdade o *Instagram* fica na minha rotina mais na hora do almoço, porque é uma

⁵ Foi mantida a maneira coloquial de falar de cada participante nos excertos das entrevistas, sem a preocupação de corrigir para a norma culta da língua.

situação em que estou mais tranquilo, se tenho tempo, vou lá e mexo no *Instagram*” (P4).

“Eu dou uma olhada geral, mas geralmente eu entro ou pra conversar com alguém que eu tenho contato por lá ou pra postar alguma coisa que eu fiz, mas eu não entro antes disso, não tenho uma rotina de todo dia, entrar e postar alguma coisa. Não entro muito” (P5).

“Normalmente, o perfil pessoal fico na parte da noite, e o comercial durante o dia dou umas olhadinhas, na verdade meu uso é bem frequente” (P6).

“Quando acordo a primeira coisa que eu faço é ligar internet ... então automaticamente já vou pro *Instagram*” (P7).

“Eu uso todos os dias, eu trabalho com isso, então já tentei até olhar quanto tempo eu fico, umas duas horas tranquilo, ou até mais na verdade, como eu tenho que olhar as coisas do trabalho, acabo entrando bastante ... à noite eu fico mais no meu, dou uma olhada, é a última coisa que eu faço, pra distrair antes de dormir” (P8).

Dois participantes relatam não utilizar muito o aplicativo; acessam quando têm tempo ou quando têm algum objetivo específico para resolver na rede. Em contrapartida, os outros participantes, relatam acessar o *Instagram* como parte da rotina, sem necessariamente um objetivo específico.

Alguns mencionam que o uso do aplicativo chega a ser excessivo, e reflexões sobre como observar a intensidade em relação ao tempo gasto na plataforma preocupam alguns.

“Quando eu fecho eu penso: poxa vida poderia ter lido um livro nesse tempo, ou poderia ter ficado com a minha cachorra, ter assistido um documentário, ou algo mais produtivo sabe” (P2).

“Eu to tentando diminuir, mas costumo olhar bastante” (P3).

“Na verdade, eu tava querendo largar, porque assim, passa um tempão ... a ideia é ter um livro pra ler, mudar esse hábito, porque perde muito tempo nisso” (P5).

Percebe-se um descontentamento presente nas falas dos participantes, referente a quantidade de horas que acabam permanecendo na rede, em vez de exercer outras atividades. Alguns deles também mencionam que muitas vezes acessam o dispositivo sem estarem atentos ao movimento, sem uma reflexão consciente.

“Às vezes nem estou, nem to prestando atenção no que estou vendo, mas é ter coisas novas pra olhar o tempo todo. Eu parei de descontar a ansiedade um pouco na comida, pra você ter ideia, e comecei a descontar nas redes sociais” (P2).

“Mas assim, não to fazendo nada, então dou uma olhadinha rapidinho” (P4).

“Se ta rolando as coisas e você fala “nossa to passando um monte de coisas aqui e nem vê” (P5).

“Antes era automático, ficava entrando sem perceber, mas agora to acessando menos...” (P7).

Dessa forma é percebido como o aplicativo muitas vezes está presente de forma automática. Esse movimento Sartre (1994) chama de consciência irreflexiva, para ele existem dois tipos de consciência. A consciência irrefletida, chamada consciência de primeiro grau, que não posiciona o Eu, ela conhece a si mesmo como uma interioridade absoluta, já a consciência de segundo grau, chamada de consciência reflexiva, posiciona a si própria no mundo, bem como, posiciona os objetos no mundo. A consciência de primeiro grau representará o objeto para a consciência de segundo grau, desse modo, quando a consciência imagina ou reflete de forma não crítica um objeto, é como se o eu estivesse submerso ao objeto, sem que exista sua presença, pois a consciência irrefletida não existe ego em forma de interioridade. E somente por meio do posicionamento do eu, que é possível alcançar o segundo grau da consciência que é reflexiva e crítica. Nas palavras de Sartre “... no caso da reflexão, e apenas nesse caso, a afectividade é posta por ela mesma como desejo, temor, etc.” (Sartre, 1994, p. 57). Sendo assim, somente pela reflexão é possível pensar certos estados da consciência.

Nesse sentido, percebe-se que os sujeitos não se colocam na relação com o aplicativo e nem nos objetivos ou funções que acessa-lo representa, pois como relatam, quando percebem já estão rodando e consumindo o aplicativo, mesmo sem entender ao certo o motivo. Acessar o dispositivo tornou-se habitual, mesmo que não se saiba ao certo o porquê. Acessar por acessar, mostrou-se algo frequente e presente na vida dos participantes. E por mais que tenham a percepção do quanto precisam reduzir o tempo de uso ou mesmo substituir por algo que seja “mais produtivo”, apresentam dificuldade em de fato realizar essas funções.

Outro aspecto que chama atenção, é a possível relação entre ficar sempre conectado à rede, ao medo de estar perdendo algo, segundo a *Royal Society for Public Health* – RSPH (2017), a organização de saúde pública mais antiga do Reino Unido, após

realizar uma pesquisa com quase 1500 jovens em 2017, averiguando os maiores impactos causados nas plataformas de mídias sociais, identificou que dentre os resultados encontrados, está a necessidade dos jovens de permanecerem sempre conectados,

O conceito de ‘Fear of Missing Out’ (FoMO) é relativamente novo e tem crescido rapidamente na cultura popular desde o advento e aumento da popularidade das mídias sociais ... Em essência, FoMO é a preocupação de que eventos sociais, ou outras formas agradáveis de atividades, podem estar ocorrendo sem que você esteja presente para apreciá-los. FoMO é caracterizado por precisar estar constantemente conectado com o que outras pessoas estão fazendo, para não ficar de fora⁶ (RSPH, 2017, p. 13, tradução nossa).

A pesquisa, ainda ressaltou que o compartilhamento incessante de fotos e vídeos nas redes sociais, significa uma experimentação quase que infinita das experiências alheias, que podem potencializar a sensação que estão perdendo a vida, enquanto outros estão aproveitando. E com isso, surgem sentimentos como de angústia, ansiedade e inadequação, em grande parte dos entrevistados. Interessante perceber tais argumentos, pois percebe-se tanto a angústia por não estar na rede, como também a angústia por estar desasiadamente na rede. Isso pode levar o sujeito a um impasse, pois seja o que ele escolher fazer, ainda assim, ele se sentirá desconfortável, sentirá que está em falta. Esse tipo de impasse pode ser propício para o fomento de sofrimento psicológico.

Na tentativa de resolver tais questionamentos, na busca por substituir o tempo gasto no aplicativo por outras funções, ou com o objetivo de controlar ou diminuir o uso, algumas estratégias surgem:

“Eu já desinstalei umas três vezes, por motivos de concentração, eu vejo que ele me atrapalha muito na concentração, na semana anterior da OAB [exame da] eu desinstalei o *Instagram*, na semana anterior a segunda fase da repescagem, desinstalei o *Instagram*, na semana anterior a primeira fase, desinstalei o *Instagram*, porque eu sabia que estaria ansiosa e sabia que não conseguiria estudar porque eu ia ficar buscando conteúdos novos e informações diferentes que concretizavam a minha distração” (P2).

⁶ The concept of the ‘Fear of Missing Out’ (FoMO) is a relatively new one and has grown rapidly in popular culture since the advent and rise in popularity of social media ... In essence, FoMO is the worry that social events, or otherwise enjoyable activities, may be taking place without you present to enjoy them. FoMO is characterised by the need to be constantly connected with what other people are doing, so as not to miss out.

“Por exemplo, o *Facebook* e o *Instagram* tem vezes que eu desinstalo, porque quando acordo, a primeira coisa que eu faço é ligar internet...” (P7).

Percebe-se que a estratégia encontrada para lidar com a diminuição no uso do aplicativo, para que ele não ocupe um tempo indesejável, que cause algum tipo de prejuízo ao usuário, este opta por desinstalá-lo. O sujeito, não consegue ter o aplicativo disponível em seu aparelho celular e não usá-lo, pelo contrário, é preciso não ter o aplicativo instalado, para então conseguir controlar o uso. O que mais uma vez chama a nossa atenção, os sujeitos parecem não conseguir se posicionar contra a disponibilidade que o aplicativo apresenta, simplesmente por estar instalado.

Levando em consideração as pontuações encontradas nas falas dos participantes, é possível compreender que o *Instagram* faz parte do cotidiano dos entrevistados, mesmo que dois deles utilizem de forma mais parcimoniosa que os outros, ainda assim o fazem. Nesse sentido, cabe a discussão: O que é cotidiano? Quando algo passa a fazer parte do cotidiano e se torna rotina? O que muda no cotidiano o fato de se participar da rede?

É percebido que o aplicativo se tornou frequentemente presente na vida dos participantes, fazendo parte de sua rotina diária. Interessante que, segundo Parrelada (2009) os povos pré-históricos retratavam em forma de imagem, desenhos e pinturas a sua realidade, um registro de seu cotidiano, suas conquistas, evidenciando sua forma de se comunicar. Nesse sentido, após muitos anos, as imagens retratando o que seria o cotidiano, e o cotidiano marcado pelo consumo da vida das pessoas por meio da imagem, se torna cada vez mais presente.

Nesse mesmo sentido, é notória a preocupação por definir o uso intenso e frequente nas redes como algo que “atrapalha” o cotidiano, implicando nesse sentido uma ideia de valor, trazendo a posição de que exista coisas que são mais “produtivas” que outras. E aqui cabe o questionamento, não seria justamente o olhar do outro que coloca o usuário como “improdutivo?”, por outro lado, esse outro quer ver as postagens, histórias das pessoas, representando expressiva ambiguidade.

3.2 Retratos de felicidade: a contradição no uso do aplicativo

A partir dos relatos dos participantes, foi possível perceber que todos consideraram que a interação no *Instagram* é marcada, muitas vezes, por uma manipulação da realidade, já que os usuários podem selecionar o que e quando vão compartilhar.

“A gente sabe que tem muita gente que posta uma coisa e vive outra ...” (P1).

“A realidade virtual pra mim é algo que não existe, ... ela tem que demonstrar a sua realidade, realidade concreta, a realidade do dia a dia, mas ela demonstra uma realidade que não existe ...” (P2).

“O pessoal tende a mascarar tudo né, normalmente as pessoas vão querer mostrar só o melhor do dia, o dia delas não é super feliz, as vezes o dia foi uma bosta ...” (P4).

“Ninguém vai postar algo sobre infelicidade né, às vezes tem um ou outro que posta que ta meio deprimido, daí você fica chateado, mas não é comum ver isso ...” (P4).

“O *Instagram* é bom, mas ele engana” (P6).

“É aquela coisa que todo mundo fala, ninguém vai postar chorando, vai postar que está feliz, acho que é uma realidade que você mostra as partes boas da sua vida” (P8).

Nesse sentido, percebe-se um posicionamento dos entrevistados frente as contradições muitas vezes existentes entre aquilo que se vive e aquilo que se posta. Baldanza (2006) salienta justamente esse ponto, mencionando o uso dos sujeitos frente as redes sociais, considerando que na medida em que podem selecionar e editar conteúdos, podem ser quem quiserem.

“Se você for ver o meu *Instagram* hoje, eu sou perfeita né, eu tenho as amigas perfeitas (ironia)” (P2).

“Quando eu to triste eu não posto nada, e quando to feliz ou aconteceu algo legal eu compartilho, e quem olha pode pensar que a minha vida é perfeita, da mesma forma que eu penso isso das outras pessoas” (P3).

“Acho que tem uma pressão externa, medo de mostrar pro outro o que realmente você é, porque o *Instagram* é uma coisa que você pode controlar com uma facilidade maior do que na vida real, na vida real as pessoas te vem como você é, e no *Instagram* você pode criar um personagem” (P3).

“Muita gente vive de imagem bonita, e na vida real não é nada disso. Eu mesmo faço isso (risos)” (P6).

É interessante questionar a forma como os participantes reconhecem o funcionamento do aplicativo, tecendo muitas críticas a respeito da forma como os usuários só compartilham situações recortadas, mas em seus próprios perfis, acabam

reproduzindo a mesma lógica, não rompem com ela. Nesse sentido, qual o benefício em se manter em uma rede compartilhando momentos recortados, mesmo sabendo que os outros fazem o mesmo?

“... algumas pessoas que trabalham em lojas, vem chamar pra conversar, oferecer produtos, achando que eu to produzindo muito, que estou tendo muito sucesso na área profissional, e não é verdade percebo até que ali (no *Instagram*) a imagem que tem sobre mim é outra, pessoal acha que eu to bombando e nem to (risos). E consigo perceber que do outro lado também, por acontecer comigo, eu já vejo um ceticismo, a outra parte também” (P5).

“... por exemplo, a gente tira asar imagens de alto nível, pra poder passar um status maior, então se mostra que a vida é boa, que damos curso disso, e isso mudou a vida das pessoas ... e se você não comprar nosso produto, você vai ficar na mesma e não vai ter a vida que eu tenho. Mas na realidade, a gente ta aqui pensando” (P6).

“Vejo isso por mim mesmo, não posto quando to triste, pra que as pessoas vejam que estou pra baixo ...” (P2).

Torna-se possível perceber que existem benefícios em muitas vezes mostrar uma realidade diferente, até mesmo quando pensada de forma a divulgar um trabalho ou uma imagem, fato esse que discutiremos mais à frente. Além disso é importante questionar o lugar que o outro ocupa, uma vez que, ao oferecer uma visão publicitária dos conteúdos selecionados para postar, existe uma estratégia muitas vezes, permeada pela venda, que esbarra em uma contradição, a distância entre como o outro me vê e como me vejo. E não seria essa justamente a função da propaganda? Apresentar algo vendável ou fundamentalmente bom? E como ficam os sujeitos presentes nessas contradições?

“Acho que uma pressão externa, medo de mostrar pro outro o que realmente você é” (P3).

“Acho que a realidade virtual tem essa distância, entre o real e o que se queria ser, onde desejaria estar ...” (P7).

Questionamentos acerca do que “se realmente é” também surgem, como se o fato de que para ser feliz, bonito, realizado, tivesse que acontecer em tempo integral, representando a totalidade. Pois, uma vez que compartilhado algo diferente, do que se vive, já estaria justificando uma anulação dos momentos felizes. Nesse mesmo sentido Couto (2014, p. 55) salienta que “Ser visto passa a ser a mais importante prova de existência”, a visibilidade passa a ser algo buscado e desejado, quanto maior a frequência

da interação, do engajamento nas redes sociais, dos comentários, maior a própria promoção. Parece já não existe espaço para aquele que não quer ser visto, para quem deseja passar despercebido. Sendo assim,

a visibilidade vai se tornando a marca da cultura digital, estrutura o cotidiano em rede, se infiltra em todas as dimensões da vida social e pessoal, está no âmago das aspirações humanas. Tudo isso porque a visibilidade é uma forma de relacionamento entre as pessoas (Coutro, 2014, p. 56).

Para Sartre (1960/1987) a forma como interiorizamos e exteriorizamos o mundo, por meio das relações, resultará na forma como constituímos o mundo. Isso significa que, na medida em que o homem se apropria da realidade que o cerca, ao mesmo tempo, contribui para construí-la. Essa apropriação sempre se dá no contexto relacional, as vivências no mundo são sempre mediadas pelo outro, pois sozinho o sujeito não constrói a sua história, ela deriva de um processo construído socialmente. Sendo assim, o outro se torna indispensável para a compreensão que tenho de mim mesmo e do mundo, entendendo a importância de tal conjuntura, é necessário tecer críticas sobre como esse outro me olha e assim, me afeta.

Segundo o autor, como já discutido anteriormente, somos vistos pelo Outro como um projeto totalizado, como se aquilo que tivesse sido visto, representasse a totalização do ser, ou seja, como se não existissem possibilidades de vir a ser, dessa forma, o outro também representa uma ameaça à liberdade do ser, uma vez que a consciência alheia faz do sujeito o que ela quiser. No entanto, é necessário que exista uma reflexão sobre as totalizações, que as possibilidades de vir a ser não deixem de ser consideradas, fato esse que aparentemente parece ser dificilmente percebido pelos usuários do aplicativo, uma vez que, existe uma totalização do ser, por meio das publicações. Assim, facilmente os usuários conseguem ter compreensões de que a vida do outro é muito boa, bonita e feliz, mesmo sabendo que isso seja pouco provável, não existe provas visuais do contrário.

Para Sibilía (2015) com os relatos de “vidas reais”, que circulam pelas redes sociais, retratando fotos pessoais, registros de momentos de comemorações, viagens, acabam esboçando na maioria das vezes a noção de alegria e bem-estar. Cada um tenta se mostrar da melhor forma que pode, para “montar a performance do que se é” (Sibilía, 2015, p. 137). Certo que as imagens mais compartilhadas têm a ver com o ideal de beleza, de sucesso, de felicidade, mas não seria essa justamente a função da rede?

“Eu uso o *Instagram* pra ver coisas bonitas, eu não uso pra ver tragédia, se fosse pra ver isso, assistia jornal ...” (P8).

Assim, evidencia-se a contradição no uso do aplicativo, trazendo alguns questionamentos: os usuários entendem suas ações frente as redes sociais ou simplesmente as consomem como algo pronto e acabado? De fato, estão procurando pessoas “reais”, com todas as suas complexidades, ou procuram consumir conteúdos muito específicos e recortados, estes mesmos que tanto criticam? E por outro lado, esses conteúdos recortados, que evidenciam uma realidade leve e bonita, também não beneficiam o sujeito? A rede social tem seu funcionamento próprio, uma rede de momentos felizes, de conquistas, de produtividade, de sociabilidade, não seria ela então um ótimo convite a fuga da realidade? Uma desconexão da própria existência, focada na supervalorização da experiência do outro?

Segundo Sibilía (2003), com o advento das redes sociais uma nova tendência surge: O consumo de vida alheias. Algo capaz de ligar exponencialmente conteúdos íntimos a exibição pública, a intimidade que antes era reservada para uma rede pessoal, passa a ganhar visibilidade, enredos e narrativas particulares surgem, proporcionando um espetáculo aos seguidores. Por se tratar de uma rede social que prioriza a imagem, os fatos observáveis ganham destaque, o que é visto passa a ser um totalizador da experiência. Assim, nasce o que a autora chama de espetacularização do eu, modelos inspiradores surgem, com o objetivo de alcançar audiência, e assim, confirmar a existência midiaticamente aceita.

3.3 *Instagram*: o novo cartão de visitas

Foi possível observar como a esfera profissional da vida dos usuários também está presente no uso do aplicativo, muitos relataram como utilizam a rede para promoção do seu trabalho, e a forma significativa que a plataforma interfere em seus trabalhos.

“Hoje no momento que eu vivo, a rede significa uma venda, eu uso dela como comércio. Uso pra vender o trabalho que eu faço, além de mostrar meu dia a dia e minha rotina, que também é uma forma que eu uso pra cativar o cliente. A pessoa acaba se identificando com o perfil, com o que eu posto nos *stories*, no *feed*. É uma forma da pessoa da pessoa olhar e falar “gostei do profissional, vou procurá-lo’... foi uma coisa que minha profissão exigiu de mim, vi que estava perdendo cliente por não estar fazendo essa divulgação” (P1).

“No profissional eu tento divulgar meus trabalhos, mas ainda não to muito habituado com ela, usava muito o *Facebook*, eu acho estranho essa questão só da imagem, eu acabei usando ela como um lugar de portfólio, porque daí quando o cliente pergunta o que você já fez, eu passo o link pra ela olhar as fotos por lá” (P5).

“No profissional publico mais trabalhos, como eu sou arquiteto a gente também dá cursos, projetos, palestras, um lado mais comercial sabe” (P6).

“Trabalho em uma instituição bem grande, tem bastante seguidores, pessoal da parte de comunicação publica bastante nas redes, pra divulgar mesmo. E é óbvio que eu fico olhando pra ver o que eles publicam...” (P7).

“Eu trabalho com *marketing*, cuido das redes sociais da escola, então tenho que ficar cuidando pra ver se alguém mandou mensagem, se comentaram no *post*, e o tempo inteiro preciso ficar postando algo, então acaba que no meu dia a dia eu uso bastante” (P8).

A maioria dos entrevistados, relataram ter algum envolvimento com a rede social motivado por aspectos profissionais, mostrando a importância que o *Instagram* vai ocupando na plataforma, no quesito negócios. Com isso, muitas estratégias de *marketing* acabaram surgindo, a fim de proporcionar uma melhor divulgação dos trabalhos.

“Eu acabo patrocinando alguns *posts* para chamar atenção de mais pessoas, por exemplo, quem me procura hoje e me segue pela primeira vez, acaba recebendo uma mensagem automática minha, faço isso por uma ferramenta que o *Instagram* mesmo fornece, e assim já temos um primeiro contato, ou seja, o primeiro contato, o *Instagram* faz pra mim” (P1).

“Comecei a fazer curso de *marketing*, pra tentar empreender e usar essa ferramenta que é grátis, não me cobra nada, não preciso ficar imprimindo panfleto, entregando na rua, essas coisas ... eu me acostumei, hoje eu me organizo, já deixo as postagens criadas no final de semana, que serão utilizadas durante a semana, já deixo tudo criado. Quando eu fiz o curso de *marketing*, um dos coordenadores, dos mentores que estavam ali, falou ‘meu você é um profissional de saúde, se você ficar postando que passa três dias na balada e na segunda feira você vai trabalhar, você acha que seu cliente quer ver isso ai? O que seu cliente quer ver? O que você tem pra oferecer pra ele’” (P1).

“Tentei fazer vendas, de algumas coisas que eu desenvolve, mas ainda não consegui colocar como produto, que o insta ainda não aprovou ... não tenho um apego com aplicativo não sabe. Se vier outro aplicativo que tenha mais visibilidade, eu vou pra aquele outro. A ideia é tentar monetizar por lá, mas é uma tentativa, porque nunca estudei muito sobre” (P5).

“A gente tem três perfis comerciais que estamos mexendo, quando vemos que o impulsionamento não tá dando certo por causa da marca, a gente coloca um rosto, sabe, vamos tentando o que o pessoal interage mais, parece que com um rosto por traz da marca, o pessoal entende com mais credibilidade ... a gente trabalha com intuito de oferecer conhecimento, inicialmente, não adquirir algum cliente, a gente vai dando bastante dicas de programas e vai soltando pra galera só com o intuito de ensinar, futuramente a gente pensa em abri um curso, porque já vai ter bastante engajamento no perfil, daí lança o curso e traz a galera” (P6).

“Acho muito legal a ideia das pessoas interagirem com algo que eu crio, no trabalho preciso criar artes, então preciso que as pessoas se interessem por aquilo, então eu acho legal quando as pessoas interagem. Me esforço o máximo para deixar legal, para que as pessoas tenham interesse. Penso assim, é uma rede que todo mundo usa e as pessoas não querem entrar pra ver coisas pesadas, querem ver coisas leves, então penso nisso pra trabalhar” (P8).

Os discursos vão evidenciando que a plataforma quando utilizada para perfis profissionais e produção conteúdos, acaba ganhando outra função, a de publicidade. E diversas formas, estratégias, cursos, começam a surgir a fim de ajudar a comercializar produtos, conteúdos, estilos de vida etc. Tudo milimetricamente calculado. No entanto, a publicidade também está nos perfis pessoais, se por um lado temos a publicidade e venda de produtos em determinados perfis ditos como profissionais, por outro, existe a venda do perfil pessoal, do estilo de vida. Segundo os estudos de Amante (2014), o termo “capital social” se refere a capacidade de interações pessoais, a soma dos recursos reais e virtuais oriundos do vínculo com uma rede de relações duráveis, desde relações mais distantes, até as relações mais íntimas. A manutenção desse capital social é favorecida com as ferramentas *online*, permitindo contato para além do âmbito físico. Dessa forma, aquilo que é compartilhado mesmo nos mais diversos perfis, surte efeito, e por surtir efeito, é calculado. E quando os relatos dos entrevistados são analisados, facilmente percebe-se a divisão entre os conteúdos “aceitos” dos “não aceitos” na rede.

“Só que assim, hoje eu deixo de postar algumas coisas, sou extremamente baladeira, e tal, eu não posto isso no *Instagram*, porque meu cliente não quer ver isso, não quer me ver na balada, porque ele quer uma referência de saúde, então balada, passar a noite acordada e ter contato com bebida essas coisas, não é uma referência de saúde. Então quando eu me torno uma referência de saúde, preciso deixar de postar isso ...” (P1).

“Acredito quando me formar vou ter que pensar um pouco mais sobre isso, porque no meu insta tem uma foto minha de xuxa, andando pelas ruas de ouro preto, tudo bem eu ainda to na faculdade, ainda sou uma estagiaria, não tenho um escritório, um nome a zelar, mas quando tiver um perfil profissional, isso vai alterar na minha realidade, e talvez não traga tudo que existe de real também né, todos os

insucessos que você tem na sua carreira, porque ele tem que exaltar cada vez mais o seu sucesso” (P2).

Novamente encontramos ideias totalizadoras, como por exemplo o conceito de “saúde”, como se a palavra significasse apenas alguns tipos de vivências muito específicas. Como se ir a balada não fosse uma atitude saudável, por exemplo. Outra consideração importante, é o fato de que uma das entrevistadas, prestes a colar grau, já demonstra uma preocupação em criar um perfil profissional, evidenciando uma demanda pós-moderna do mercado de trabalho.

“O *Instagram* tem uma visibilidade muito grande, e o viés profissional é muito forte, tanto é que eu não conheço uma pessoa que tenha um escritório de advocacia e não tenha um perfil profissional no *Instagram*” (P2).

Questionamentos acerca de se criar um ou mais perfis para a divisão dos conteúdos que poderão ser postados é grande, existe aqueles que defendam que um perfil que compartilhe todas as experiências seja mais interessante, e tem aqueles que acreditam no contrário, na forma como dividir os conteúdos seja mais eficiente, uma vez que existam conteúdos que “devam” ser postados e outros que não.

“Eu não criei um *Instagram* só com enfoque profissional, o meu profissional e o meu pessoal estão juntos. Eu não sou uma pessoa trabalhando e outra na minha casa, sou a mesma pessoa, então quero que meu aluno, meu cliente, meu seguidor tenha esse mesmo contato, que ele entenda que sou uma coisa aqui e outra na rua” (P1).

“Até pensei em criar dois perfis, um fechado e continuar meu perfil e um perfil profissional um pouco mais sério, que eu posto mais as minhas conquistas profissionais, porque é uma forma de *marketing* pessoal” (P2).

“Do profissional eu tento divulgar meus trabalhos, outros profissionais da área, algumas pessoas que eu já conheço e eles usam por lá. O perfil pessoal eu praticamente não uso, só vejo que curtiu e comentou no que eu postei, que é o pessoal mais da família mesmo” (P5).

“Eu tenho uma conta pessoal, e as demais são profissionais. Então a maioria do tempo a vivência seria mais do lado profissional. Na vida pessoal é mais a vida, o cotidiano e no profissional é mais trabalhos” (P6).

O conflito entre os perfis “pessoais” e “profissionais” não seria o jeito pós-moderno de encarar os questionamentos entre a esfera pública e privada? Sibilía (2015)

menciona que segundo os estudos de Richard Sennett em sua obra “O declínio do homem público”, a divisão entre os âmbitos públicos e privados foi marcada de forma histórica e sólida. Os conteúdos mostrados nas esferas públicas e privadas eram bem delimitados, moralmente falando existia aquilo que deveria ser reservado para cada espaço. Com o advento das redes sociais, as barreiras impostas parecem se tornar permeáveis, até que os questionamentos quanto à vida profissional começam a emergir, enrijecendo novamente a fronteira. Assim como outrora os lares eram entendidos como o lugar responsável para compartilhar a vida, a autenticidade, e conteúdos íntimos com as pessoas do convívio pessoal, assim parece ser a lógica entendida para os perfis “pessoais”, em contrapartida, a vida pública reservada para aparições específicas, comportamentos moralmente aceitos, se assemelham ao que um perfil “profissional” deva representar.

3.4 Rede de compartilhamento ou (e) de consumo?

Segundo os fundadores do *Instagram*, a rede foi criada com o objetivo de facilitar a forma como as pessoas se comunicavam e compartilhavam informações. A palavra compartilhar significa “Tomar partido em; fazer parte de algo com alguém; dividir; Partilhar ou repartir com” (Michaelis, 2020). Embora tenha sido criada com esse objetivo, é possível perceber nos relatos dos participantes que eles mais consomem conteúdos, do que compartilham.

“Eu não tenho o hábito de postar *stories* sobre a minha rotina, por mais que eu mexa muito, não sou aquela pessoa que posta tudo o que ela faz, no final de semana até posto algumas coisas, mas olho bem mais que posto” (P2).

“Olha, eu deixei de postar, porque assim pra mim a postagem tem muito a ver com o objetivo, então eu sempre posto coisas que tenham um objetivo, por exemplo, música eu acho que posso incentivar alguém. Hoje não, eu posto sem qualquer objetivo, simplesmente divulgar, eu não posto mais o que estou fazendo, então se vou em determinada festa não posto” (P2).

“O insta é norteador no sentido de tendência, tanto em questão de moda, como de relacionamento, sabe...” (P3).

“Costumo usar o *Instagram* todos os dias, pra ver os *stories* dos meus amigos, ver as fotos deles, gosto muito de páginas de humor, ficar vendo memes e essas coisas, não compartilho todo dia alguma coisa, compartilho normalmente assim quando eu acho uma coisa muito interessante ou muito legal que aconteceu comigo, daí eu compartilho ... mas normalmente não compartilho tudo assim, que acontece né, tenho aquilo de me resguardar um pouco” (P3).

“Eu utilizo todos os dias, mas não sou refém. Uso na verdade quando dá tempo e eu estou ocioso, como ela interage comigo ... eu na verdade vejo o que o pessoal está fazendo, porque particularmente não posto nada, então gosto de estar ligado com o que está acontecendo, não posto e comento quase nada, às vezes eu curto, quando acho algo bacana” (P4).

“Alguma coisa que acontece de novo que eu quero mostrar pra alguém ou compartilhar com alguém que é importante pra mim” (P7).

“Eu me inspiro em várias coisas no *Instagram*, isso me deixa feliz porque eu consigo melhorar o meu conteúdo, o jeito que eu faço as coisas, vejo algo que alguém fez que deu certo, que as pessoas se envolveram, eu provavelmente vou printar aquilo e deixa salvo pra tentar fazer igual” (P8).

Quando perguntado a respeito do tipo de conteúdo que mais consomem, os entrevistados relataram suas preferências, mostrando que selecionam bem os perfis e o que vão ou não ver:

“Meu aplicativo você vai abrir é treino. Eu gosto de ver isso. Gosto de ver a rotina das pessoas que eu sigo também, gosto de quem tem a rotina de mostrar o que faz no dia a dia” (P1).

“Os perfis que me relaciono são mais assim conhecidos, amigos ou talvez *youtubers*, assim lojas que eu acho interessante, os amigos assim porque acho que é legal acompanhar, redes sociais é uma forma de manter um contato, por mais que seja virtual, mas que você tá mantendo contato. E assim questões, vou ver uma coisa bacana aqui e ali de uma loja de um perfil de alguém que faz propagandas no insta, que produz conteúdo, ou alguém que você fala ‘nossa que legal essa pessoa, vou acompanhar’, acompanhar o dia a dia do cara ... coisas assim mais legais, lojas de roupas, de calçados, nada de política (risos), mas uma forma de me divertir, de ver uma propaganda legal, algo diferente, uma pessoa treinando, passando algo interessante. Tirando aquilo que aparece no insta sem você querer, que aparece do nada, e você passa pra frente” (P4).

“Vejo projetos, 2D, normalmente vejo algum vídeo curto de 3D” (P5).

“Eu uso o *Instagram* pra ver coisas bonitas. Então sigo pessoas, que fazem *feed* bonito, *Instagram* de famosos, então eu uso mais nesse sentido. Gosto de ver desde coisas de móveis, sou designer de interiores, então gosto de ver casas bonitas, até fotos de pessoas viajando” (P8).

Alguns dos participantes relatam o gosto por consumir as rotinas de quem seguem, o que elas fazem no seu dia a dia, suas viagens, aquisições, podendo assim acompanhar a vida dessas pessoas. Além disso também aparece o gosto por consumir produtos de

lojas, propagandas, e até mesmo consumir questões relacionadas ao próprio trabalho, consumir produtos semelhantes ao que vendem. Outros tipos de relatos também surgiram:

“No sentido de postagem, de estilo com certeza, um pouco em questão de autoajuda, porque eu sigo muito perfil de autoajuda, eu passei por uma fase muito difícil ano passado, e eu busquei melhorar um pouco o *feed*, buscando perfis de autoajuda que tenham poesias, literatura ... Passou, uma mudança de questão de futilidade, deixei de seguir drasticamente lojas, porque aquilo expõem um conteúdo totalmente falso e também inatingível, e comecei a seguir mais perfis de espiritualidade” (P2).

“Ah e no pessoal tem dois perfis que vejo muito, que é de humor ... e outro, vídeos sarcásticos, e tem alguns casos de *stand-up*, acaba ficando nisso ou algum projeto que dou uma olhada e às vezes curto, comento. E aí posto os meus também” (P5).

“Agora o que mais gosto de ver, gosto muito de ver coisas de bichinhos, de gato, vejo bastante, de comida e alimentação também, sigo bastante coisas de nutrição e hortas, plantios, a tia dos 30 sabe? (risos) tem umas páginas que ensinam como fazer horta, como cultivar ... é isso que gosto de ver ultimamente. Os meus amigos postam muita coisa aleatória, vai no banheiro e posta, vai no mercado e posta, vai no trabalho e posta. Então deles eu nem vejo muita coisa” (P7).

“Gosto também de ver coisas dos meus amigos, às vezes eu vou limpando, vou olhando as 900 e limpando, às vezes porque enjoei, às vezes porque a pessoa mudou o conteúdo que tava postando, então às vezes vou um por um, limpando as pessoas ...” (P8).

Evidenciando um consumo mais voltado ao lazer, a conteúdos que causem relaxamento e calma, que “são gostosos de ver”, que vão desde perfis de humor, até os relacionados a vida dos animais de estimação. Também existiram alguns relatos sobre estar por dentro do que os amigos postam, de quem gostam de acompanhar, e também um relato mencionando justamente o contrário, fato de não gostar das coisas aleatórias que os amigos compartilham na rede.

A impressão é de que a rede se divide entre aqueles que são produtores de conteúdos e aqueles que vão consumir esses conteúdos. Não parece ser uma rede de compartilhamento, mas de compra e venda. Um comércio de produtos, ideias, viagens, vidas, relacionamentos ... feitos de uma forma pensada para vender, tentando atrair os olhares atentos e curiosos para os seus perfis e seus produtos. Nasce então o que é chamado o “*Marketing Digital*”, *marketing* feito dentro das redes sociais. Segundo Vaz (2007) as redes promovidas pela internet são de pessoas e não de computadores, por isso a busca por se relacionar com o seu público alvo é de extrema relevância, já que a internet

influencia globalmente as decisões econômicas, desse modo, o objetivo é encontrar soluções para as necessidades das pessoas, e assim poder comercializar as soluções para essas necessidades.

Nesse mesmo sentido Kotler e Armstrong (2007), mencionam que como o mercado é dinâmico, e está em constante transformação, a competitividade nos meios digitais também foi crescendo, e para isso, precisou de uma série de reestruturações daqueles que oferecem as “soluções” para as necessidades das pessoas. O objetivo passa a não ser somente a satisfação, mas também a garantia da fidelidade. Fatores como a relação pessoal e a comunicação direta com o cliente, tornam-se primordiais para as vendas *online*, seja de um produto ou de um serviço. Nesse sentido, as vendas pelas redes sociais parecem ocupar um lugar nunca visto, pois garantem a comunicação direta e pessoal com os consumidores. Conteúdos sobre como se especializar na venda por meio das redes sociais surgem, assim, nasce o questionamento: o *Instagram* não estaria virando uma rede de consumo ao invés de uma rede de compartilhamento de experiências?

Além de consumidores os usuários também se tornaram produtores de conteúdo, e existe um estímulo para que a cultura da participação, para fazer parte disso. Couto (2014) considera que com o grande domínio da publicidade não existe espaço para que os desejos cessem, pelo contrário, são grandemente estimulados. O consumir passou a significar “viver de modo aventureiro, sentir sensações inusitadas, viver experiências *sui generis*, conservar a juventude e a saúde” (p. 50), uma vez que não depende mais de um modelo econômico determinado, mas do consumo emocional, com base nas experiências afetivas e imaginárias, de quem se deseja ser. Assim, consumir é expressar-se. Nas palavras do autor “já não se trata de adquirir, acumular e descartar coisas, de possuir aquilo que é produzido por profissionais, mas de viver, em cada momento, sensações e sobre elas se pronunciar” (p. 51). E está por toda parte quem produz produtos para consumo, pessoas comuns também produzem, opinam, compartilham.

As pessoas, além de ocuparem o lugar de consumíveis, tornam-se produtoras de consumo. O conteúdo deixa de ser produzido apenas por profissionais especializados no assunto, passa a ser feito por pessoas comuns, que com a presença midiática se tornam influenciadoras, compartilhando formas de existir, publicando formas de existir. Evidenciando que cada vez mais a vida vai se tornando uma “narrativa midiática sem fim”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo compreender as vivências das pessoas na rede social *Instagram*. Para entender as configurações das relações virtuais, foi preciso trilhar alguns caminhos, entre eles as concepções entre a modernidade e a pós-modernidade, as noções de virtualidade e os entendimentos acerca desse fenômeno, o uso da imagem na atualidade e as redes sociais, foi fundamental tecer tais considerações para que se pudesse esclarecer aspectos importantes do momento histórico e social, em que a discussão estava sendo levantada.

Isso porque a discussão se pautou da visão de homem e mundo fundamentada pela fenomenologia-existencial, trazendo as contribuições de Jean-Paul Sartre, que entende o homem a partir das suas relações com o mundo e com os outros, desse modo, não é possível entender o sujeito e sua constituição, sem partir de um contexto social e histórico. Sendo assim, não se poderia pensar as vivências na rede social *Instagram*, sem considerar o mundo em que essa rede está disponível e como esse mundo afeta seus usuários.

A sociedade pós-moderna tem suas características pautadas na velocidade e fluidez, no mundo globalizado e virtual os sujeitos experimentam o mundo e as relações de uma forma nunca vista. Limites geográficos e temporais passam a ser questionados e vivenciados de outros modos, pois pode-se ter acesso a qualquer evento, de qualquer lugar do mundo, a distância de um click e tais possibilidades alteram a forma que os sujeitos vivenciam seu mundo de relações. Na lógica do capitalismo pós-moderno, é preciso que formas de “ser” sejam capturadas e vendidas. Mas é importante, salientar que, por mais que a internet tenha ampliado e trazido diferentes possibilidades de intercâmbio e de acesso a conteúdos o que acontece no espaço virtual não é diferente do que ocorre fora das redes sociais. O virtual não se contrapõe ao que geralmente se chama de real (o âmbito atual, como considera Lévy), mas ambos evidenciam o momento histórico que estão inseridos e ambas as dimensões são constitutivas de uma realidade singular que impõe certos contornos para as experiências humanas.

A rede social *Instagram*, na qual essa dissertação se pautou para tecer suas reflexões, foi justamente criada com o objetivo de alterar e facilitar o jeito que as pessoas se comunicavam e compartilhavam informações. Sendo responsável por oferecer compartilhamento de experiências por meio de fotos, o que posteriormente também começou a contar com vídeos, trazendo visibilidade para a vida do sujeito/usuário

contemporâneo, o que antes era reservado para momentos íntimos por exemplo, passa a ser filmado e mostrado a quem quiser ver. Segundo Polyana Silva (2012) o *Instagram* representa a promessa ao sujeito, que na medida que é visto, não é esquecido.

Na pesquisa, foi possível compreender as vivências dos pesquisados em quatro aspectos considerados mais significativos e que foram trazidos por meio de unidades de significado. Na primeira unidade intitulada “O cotidiano e a rotina permeada pelo uso do aplicativo”, foi percebido o quanto a utilização do *Instagram* está presente no dia a dia dos usuários participantes da pesquisa, e a forma como muitas vezes, a relação com a rede é mantida sem que exista sequer um objetivo específico, pois vários relatam perceberem-se simplesmente rolando a tela. Outra consideração, é o fato de se manter o registro de imagens sobre o cotidiano, e o consumo da vida das pessoas por meio da imagem, e isso tornando-se cada vez mais frequente. Alguns ainda salientam a rede como algo para se distrair, mas também a pontuam como uma perda de tempo, mostrando a dificuldade que o sujeito tem em lidar com a grande e ilimitada diversidade de experiências postadas a serem consumidas.

Posteriormente, em “Retratos de Felicidades: contradição no uso do aplicativo”, foi relevante identificar a forma como os entrevistados descreveram o funcionamento do aplicativo, tecendo críticas à forma como as pessoas só publicam certos tipos de conteúdo, que na maioria das vezes descrevem momentos de felicidade, sendo que na vida há outros tipos de experiências, como tristeza, frustração, perdas, etc. Contudo, mostraram capitular a essa lógica da felicidade, pois em seus próprios perfis os participantes reproduziam a mesma lógica, mencionando o quanto o compartilhamento de momentos tristes não eram bem vistos, já que eles próprios gostam de ver nas redes conteúdos leves, de seus interesses, ou seja, por mais que tenha a compreensão que nas redes existe somente uma fatia da realidade estampada, corroboram com ela, na medida que postam exatamente isso, e que procuram consumir exatamente isso.

Outro fator relevante na pesquisa, foi poder identificar a forma como o aplicativo, vem ganhando espaço nas relações profissionais. No eixo “*Instagram*: O novo cartão de visitas” considerações neste aspecto foram tecidas. Questionamentos sobre como mostrar a vida profissional surgiram, tanto por aqueles que já estavam atuando profissionalmente, quanto por estudantes que estavam para se formar e já apresentam preocupações em como se comportariam na rede, após estarem formados, evidenciando o peso que tal plataforma representa. A vida pública e a vida privada parecem entrar em conflito, existe quem defenda que elas precisam estar juntas, justificando a ideia de que o sujeito é um só, e há

aqueles que garantem que fazer a divisão dos perfis entre pessoal e profissional seja mais vantajoso. E com isso, muitas estratégias de *marketing* acabam surgindo, com o objetivo de melhorar a divulgação dos trabalhos para atrair e captar mais clientes.

O compartilhamento de imagens como item de venda, tanto da vida do sujeito, quanto da sua profissão, foi chamando a atenção nos discursos, assim questionamentos surgiram. Afinal, o *Instagram* se trata de uma “Rede de Compartilhamento e (ou) Rede de Consumo?”. Foi possível perceber nas narrativas dos sujeitos que eles mais consumiam conteúdos do que compartilhavam, a rede parece ser dividida entre os produtores de conteúdos e aqueles que vão consumir esses conteúdos, muito mais do que uma rede de compartilhamento, parece ser uma rede de compra e venda, seja de produtos, de viagens, de ideias, de estilos de vidas. Feitos milimetricamente pensados para a venda, tentando atrair seus clientes em potencial. Nesse sentido, até dicas, cursos, ideias de como realizar tal façanha foram mencionados, o que, por si só, já mostra um nicho de mercado, o chamado “*Marketing Digital*”, feito pra qualquer pessoa que queira vender algo na rede.

Por muito tempo a intimidade era reservada à ideia de vida privada, hoje com o acesso às redes sociais, as vidas passam a ser exibidas virtualmente. Uma intimidade que em vez de ser guardada, é exposta. De certa forma, quem posta sua vida, quer ser visto no palco de exposições das redes, informações essas que passam a ser vistas por milhares de pessoas, ficam diante de muitas testemunhas. Algo semelhante ao que foi retratado por Sartre em *o Ser e o Nada*, no qual o homem onde quer que esteja, existe quem o olhe. Parecendo ser justamente o que busca-se virtualmente, estar conectado aos olhares virtuais. Quando o outro olha, é possível tomar consciência de que sou visto, que existo, desse modo, ser visto é uma condição do ser, que é mostrado por meio da objetificação pelo olhar do outro.

Como bem coloca Mendes-Campos (2017), é importante considerar uma característica do virtual: é possível estar conectado 24 horas por dia e ao mesmo tempo, contar com um lugar neutro, que protege os sujeitos. É possível entrar e sair dos perfis, sem ser visto, ou seja, é possível espiar sem deixar indícios. Condição essa que apresenta certo alívio: ver sem ser visto, é possível espiar de forma protegida. Nesse sentido existe um desfrute da objetividade do outro. No entanto, o cativante da rede não resulta somente em poder ver, mas em mostrar-se.

Cria-se um perfil, nele estão as fotos, frases, momentos escolhidos. Como se a existência pudesse ser esculpida, e ainda mais, como se o sujeito pudesse se ver quanto objetividade, da mesma forma que o outro o vê. No entanto, levando em consideração a

ideia sartreana de existência, não existe resposta capaz de cessar as indagações existenciais. E na tentativa de lidar com a angústia da indeterminação, rotas de fuga são criadas. Como bem assinala Mendes-Campos (2017, p. 111) “podemos dizer, então, que criar um perfil na rede é uma forma de agir de má-fé, ou seja, é construir uma ficção tranquilizadora de si, uma espécie de forma pronta e acabada, de onde o homem tenta extrair um ‘eu sou’”. Quando o homem se vê na tela, é como se visse no espelho, apreende uma imagem descrita de si, no entanto, a objetividade vivenciada só pode ser alcançada mediante ao olhar do outro.

A virtualidade parece oferecer a sensação de proteção frente à angústia da existência, mas não é capaz de bancá-la, a existência de novo é colocada cara a cara com o desamparo. Novamente sem possibilidade de se agarrar em garantias e certezas. Desse modo, o que se busca através dos olhares virtuais é o que se busca fora deles, mas que de ambas as formas coloca o sujeito diante do desamparo. Segue-se com a ideia de que é preciso ser visto, para que se possa existir, e frente a isso, as redes sociais abrem um espaço gigantesco para essas possibilidades, mas não é capaz de salvar o sujeito das angústias que isso também representa.

O olhar do outro, tão fundamental para a própria existência, é mediatizado por meio das redes sociais, e nesta pesquisa ao se focar no *Instagram*, percebeu-se que para além de uma rede de compartilhamentos de vidas, as interações que o aplicativo possibilita é visto como uma rede de consumo, caracterizado por relações de compra e venda, com objetivos de marketing, com vendas de produtos e estilos de vidas. Nesse sentido, como se dá o olhar que olha o sujeito por meio do *Instagram*? Como os sujeitos são objetificados por meio do olhar, permeado por essas questões? Como os sujeitos se enxergam frente essas objetificações?

O *Instagram* parece apresentar uma ambiguidade, os conteúdos postados e as expectativas em relação a eles acabam espelhando, mas de forma mais enfática e intensa, o que acontece fora da rede. A própria rede reflete a fluidez e rapidez da pós-modernidade, já que muda tão rapidamente, e as subjetividades têm de se adequar a isso, sem que se tenha tempo para reflexões mais detidas e aprofundadas sobre a relação com a rede.

Muitas ainda são as questões a serem respondidas levando em consideração o universo das redes sociais. Por meio dessa pesquisa, foi possível compreender um pouco mais sobre as vivências no *Instagram*. Entendendo que essa relação está em constante transformação, mesmo durante a pesquisa foi possível verificar como o aplicativo se atualiza com rapidez, e assim, como novas formas de se relacionar mesmo dentro dele,

também vão surgindo, na medida que novas ferramentas surgem. Evidenciando que reflexões como esta precisarão ser feitas e pensadas na medida em que novas alterações vão sendo postas, para que algo tão presente no cotidiano das pessoas possa ser pensado histórica e socialmente.

Referências

- Almeida, L. M. C., Amaral, C. S. C., Domingues, S. & Fonseca, A. B. C. (2012). As relações entre mídia e pós-modernidade na visão de professores universitários da cidade de Viçosa, MG. *Anais do IV Simpac*. Viçosa, MG, Brasil. Recuperado a partir de <https://academico.univicoso.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/viewFile/184/346>.
- Amante, L. (2014). Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação. In: Porto, C. & Santos, E. (Orgs.). *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar*. (pp. 27-46). Campina Grande: EDUEPB.
- Amatuzzi, M. M. (2009). Psicologia fenomenológica: Uma aproximação teórica humanista. *Estudos de Psicologia*, 26 (1), 93-100. Recuperado a partir de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-166X2009000100010&script=sci_abstract&tlng=pt.
- Andrade, C. C. & Holanda, A. F. (2010). Apontamentos sobre pesquisa qualitativa e pesquisa empírico-fenomenológica. *Estudos de Psicologia*, 27(2), 259-268. Recuperado a partir de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2010000200013.
- Baldanza, R. F. (2006). A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual. *Anais do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado a partir de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1012-1.pdf>.
- Barrento, J. (2001). *A espiral vertiginosa*. Lisboa: Cotovia.
- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bello, A. A. (2004). *Fenomenologia e ciências humanas: psicologia, história e religião*. Bauru: Edusc.
- Bello, A. A. (2006). *Introdução à Fenomenologia*. Bauru: Edusc.
- Calazans, J. H. O & Lima, C. A. R. (2013). Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. *Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia*. Ouro Preto, MG, Brasil. Recuperado a partir de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>.

- Casadore, M. M. & Hashimoto, F. (2012). Reflexões Sobre o Estabelecimento de Vínculos Afetivos Interpessoais na Atualidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 7(12), 177-204. Recuperado a partir de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482012000100007.
- Colombo, M. M. (2012). Modernidade: A construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo. *Revista Brasileira de Psicodrama*, 20(1), 25-39. Recuperado a partir de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010453932012000100004&lng=pt&nrm=iso.
- Costa, R. (2005). On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 9(17), 235-48. Recuperado a partir de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1414-32832005000200003&lng=pt&nrm=iso&tlng=en.
- Couto, E. S. (2014). Pedagogias das conexões: compartilhar conhecimentos e construir subjetividades nas redes sociais digitais. In Porto, C. & Santos, E. O. dos (Orgs.). *Facebook e Educação: publicar, curtir e compartilhar*. Campina Grande: EDUEPB. Scielo Books. Recuperado a partir de <http://books.scielo.org/id/c3h5q>.
- Exame (2018). *Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais*. Recuperado a partir de <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>.
- Feijoo, A. M. L. C & Mattar, C. M. (2014). A Fenomenologia como Método de Investigação nas Filosofias da Existência e na Psicologia. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(4), 441-447. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/ptp/v30n4/v30n4a09.pdf>.
- Forghieri, Y. C. (1993). *Psicologia fenomenológica: fundamentos, método e pesquisas*. São Paulo: Pioneira.
- G1 (2013). *Facebook anuncia a compra do Instagram*. Recuperado a partir de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>.
- G1 (2019). *Instagram começa testes para ocultar número de curtidas no Brasil*. Recuperado a partir de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/07/17/instagram-comeca-testes-para-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>.
- Garnica, A. V. M. (1997). Algumas notas sobre pesquisa qualitativa e fenomenologia. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 1(1), 109-119. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/icse/v1n1/08.pdf>.
- Gonçalves, R. R., Garcia, F. A. F., Dantas, J. de B. & Ewald, A. P. (2008). Merleau-Ponty, Sartre e Heidegger: três concepções de fenomenologia, três grandes filósofos.

Estudos e Pesquisas em Psicologia, 8(2), 402-435. Recuperado a partir de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v8n2/v8n2a19.pdf>.

Goto, T. (2007). *A (re)constituição da psicologia fenomenológica em Edmund Husserl*. (Tese de Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Recuperado a partir de http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_arquivos/6/TDE-2007-03-01T074216Z-1266/Publico/Tommy%20Akira.pdf.

Hall, S. (2004). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Heidegger, M. (1927/2012). *Ser e Tempo*. (M. S. Cavalcante, Trad., 15a ed.). Petrópolis: Vozes.

Holanda, A. F. (2014). *Fenomenologia e Humanismo: Reflexões Necessárias*. Curitiba: Juruá.

Instagram. (2019a) *About Us*. Recuperado a partir de <https://www.instagram.com/about/us/>.

Instagram. (2019b). *Our Story*. Recuperado a partir de <https://instagram-press.com/our-story/>.

Instagram. (2020). *About Us*. Recuperado a partir de <https://www.instagram.com/about/us/>.

Jameson, F. (1996). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Leitão, C. F. & Nicolaci-da-Costa, A. M. (2003). A Psicologia no novo contexto mundial. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 421-430. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19964.pdf>.

Leitão, C. F. & Nicolaci-da-Costa, A. M. (2005). Impactos da internet sobre pacientes: a visão de psicoterapeutas. *Psicologia em Estudo*, 10(3), 441-450. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/pe/v10n3/v10n3a11.pdf>.

Leite, E. L., Santos, N. H. B., Abreu, L. L. G & Finelli, L. A. C. (2016, julho) A superficialidade das relações na contemporaneidade. *Anais do V Congresso em Desenvolvimento Social*, (pp. 5-15). Recuperado a partir de http://www.congressods.com.br/anais/gt_05/A%20SUPERFICIALIDADE%20DA%20RELACOES%20NA%20CONTEMPORANEIDADE.pdf.

Lévy, P. (1996). *O Que é Virtual?*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C. I. da Costa, Trad.). São Paulo: Editora 34.

- Lisboa, A. & Freire, G. (2014). Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram. *Revista Temática*, 10(5), 133-145. Recuperado a partir de <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/19248/10644>.
- Liotard, J. F. (1979/2009). *A condição pós-moderna*. (12a ed.). Rio de Janeiro: José Olympio.
- Marques, V. H. O. & Camargo, J. H. L. (2016). O ser para-outro e o inferno em Sartre. *Ekstasis: Revista hermenêutica e fenomenologia*, 5(2), 167-185. Recuperado a partir de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/Ekstasis/article/view/26389>.
- Marteletto, R. M. (2010). Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*. 3(1), 27-46. Recuperado a partir de <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000009339/966119cbd9b3226733c214a5fe6b25b7>.
- Martins, J. & Bicudo, M. A. V. (1989). *A pesquisa qualitativa em Psicologia: fundamentos e recursos básicos*. (2a ed.). São Paulo: Editora Moraes.
- Mattos, C. M. C. O. (2015). *Extimidade Virtual na conjugalidade: Um estudo sartriano sobre a nova perspectiva da intimidade*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado a partir de <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/26515/26515.PDF>.
- Mendes-Campos, C. (2017) Um olhar sartriano a respeito da extimidade virtual. In Castro, F. C. L. & Norberto, M. S. *Sartre hoje*. (2a ed.). Porto Alegre: Editora Fi.
- Merleau-Ponty, M. (1943/1990). *O primado da percepção e suas conseqüências filosóficas*. Campinas: Papirus.
- Merleau-Ponty, M. (1945/1999). *Fenomenologia da percepção*. (C. A. R. de Moura, Trad., 2a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Michaelis (2020). *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. Recuperado a partir de <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/compartilhar/>.
- Moreira, D. A. [Daniel] (2004). *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning.
- Moreira, V. [Virginia] (2010). Possíveis contribuições de Husserl e Heidegger para a clínica fenomenológica. *Psicologia em Estudo*, 15(4), 723-731. Recuperado a partir de <http://www.scielo.br/pdf/pe/v15n4/v15n4a07.pdf>.
- Neto, A. A. L. (2007). Bullying. *Adolescência & Saúde*, 4(3), 51-56. Recuperado a partir de <https://cdn.publisher.gn1.link/adolescenciaesaude.com/pdf/v4n3a10.pdf>.

- Nicolaci-da-costa, A. M. (2002) Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18(2), 193-202. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n2/a09v18n2.pdf>.
- Nicolaci-da-costa, A. M. (2005). Sociabilidade Virtual: Separando o joio do trigo. *Psicologia & Sociedade*, 17(2). 50-57. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/psoc/v17n2/27044.pdf>.
- Paisana, J. (1992). *Fenomenologia e Hermenêutica: A relação entre as filosofias de Husserl e Heidegger*. Lisboa: Editora Presença.
- Parellada, C. I. (2009, jan./jun.). Arte Rupestre no Paraná. *Revista Científica – Fap*, 4(1), 1-25. Recuperado a partir de <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/1592>.
- Perdigão, P. (1995). *Existência e liberdade: uma introdução à filosofia de Sartre*. Porto Alegre: L&PM.
- Peruzzo, C. M. K. (2002). Comunidades em tempo de redes. In Cogo, D. & Kaplún, G. (Orgs.). *Comunicação e movimentos populares: quais redes?* (pp. 275-298). São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Pimenta, F. J. P. (2001). O conceito de virtualização de Pierre Lévy e sua aplicação em hipermídia. *Revista Lumina*, 4(1), 85-96. Recuperado a partir de <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R6-Francisco.pdf>.
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica. (Monografia) Bacharelado em Ciências Sociais da Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Recuperado a partir de https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf.
- Pretto, Z., Langaro, F., Santos, G. B. (2009). Psicologia clínica existencialista na atenção básica à saúde: um relato de atuação. *Psicol. cienc. prof.*, 29(2), 394-405. Recuperado a partir de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pcp/v29n2/v29n2a14.pdf>.
- Quadrado, A. D. (2006) *Inferno Pós-Moderno: Marcas da contemporaneidade em Hotel Hell e outras obras da Geração 90*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado a partir de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=33175.
- Romão-dias, D. & Nicolaci-da-costa, A. M. (2005). “Eu posso me ver como sendo dois, três ou mais”: Algumas reflexões sobre a subjetividade contemporânea. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 25(1), 70-87. Recuperado a partir de <https://www.scielo.br/pdf/pcp/v25n1/v25n1a07.pdf>.
- Royal Society for public health - RSPH. (2017). Status of Mind: Social Media and Young people’s mental health and wellbeing. Recuperado a partir de <http://www.infocoonline.es/pdf/SOCIALMEDIA-MENTALHEALTH.pdf>.

- Sartre, J. P. (1997). *O Ser e o Nada: ensaio de ontologia fenomenológica*. Petrópolis: Vozes.
- Sartre, J. P. (1960/1987). *Questão de método*. (Coleção Os pensadores, 3a ed., pp. 109-191). São Paulo: Nova Cultural.
- Sartre, J. P. (1970). *O existencialismo é um humanismo*. (R. C. Guedes, Trad.). Paris: Les Éditions Nagel. Recuperado a partir de http://stoa.usp.br/alexccarneiro/files/-1/4529/sartre_existencialismo_humanismo.pdf.
- Sartre, J. P. (1994). *A transcendência do Ego, seguido de Consciência de si e conhecimento de si*. (P. M. S. Alves, Trad.). Lisboa: Colibri.
- Sebastião, L. V. (2013). *Instagram: o fenômeno retrô e o self pós moderno*. (Trabalho de conclusão de curso). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Recuperado a partir de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/77178>.
- Sibilia, P. (2003). Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. *Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Recuperado a partir de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1049.PDF.
- Sibilia, P. (2015). O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. *Revista Eco Pós*, 18(1), 127-139. Recuperado a partir de https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2025.
- Sibilia, P. & Diogo, L. (2011). Vitrines da intimidade na internet: Imagens para guardar ou para mostrar? *Revista Estudos de Sociologia*, 16(30), 127-139. Recuperado a partir de <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3892>.
- Silva, N. H. L. P. [Nara] (2020). Virtualidade, violência online e corpo: uma compreensão fenomenológica. *Internet e Sociedade*, 1(1), 311-330. Recuperado a partir de <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Virtualidade-viole%CC%82ncia-online-e-corpo.pdf>
- Silva, P. I. R. [Polyana] (2012). Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana, Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*, Ouro Preto, MG. Recuperado a partir de <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1626-2.pdf>.
- Silva, S. P. M. & Gil, A. C. (2015). O Método Fenomenológico na Pesquisa sobre Empreendedorismo no Brasil. *Revista de Ciências da Administração*, 1(1), 99-113. Recuperado a partir de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2015v17n41p99#:~:text=O%20m%C3%A9todo%20fenomenol%C3%B3gico%20apresenta%20grande,com%20a%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20desse%20m%C3%A9todo>.

Vaz, J. C. N. (2007). *Mobile Marketing: Novos usos do sms no mix promocional de marketing*. Bahia: UFBA.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220. Recuperado a partir de <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1) Pergunta norteadora:

Como é sua vivência na rede social *Instagram* e o que essa rede significa para você?

2) Questões para exploração/aprofundamento

- Qual é sua rotina em relação ao uso do *Instagram*?
- Quantas vezes você costuma acessar o aplicativo por dia?
- Com quem você costuma se relacionar mais por esse aplicativo?
- O que você mais gosta de postar e de ver no aplicativo?
- Que tipo de emoções você costuma ter a partir do uso do aplicativo? Em que situações?
- O que é realidade virtual para você? Tem diferença com a nossa outra realidade?

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de solicitar sua autorização para a participação na pesquisa intitulada “Os encontros e desencontros nas relações sociais virtuais: uma análise fenomenológica-existencial⁷”, que faz parte do curso de Pós-Graduação em Psicologia na modalidade de Mestrado e é orientada pela prof^a Lúcia Cecília da Silva da Universidade Estadual de Maringá (UEM). O objetivo da pesquisa é compreender a vivência das pessoas no mundo virtual, em especial da rede social: *Instagram*. Para isto sua participação é muito importante, que se daria da seguinte forma: uma vez concordando em participar, faremos uma entrevista envolvendo questões relacionadas a sua vivência nas redes sociais.

Gostaríamos de esclarecer que a sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a autorizar tal participação, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade. As entrevistas serão gravadas em um celular e os arquivos serão apagados depois da transcrição das mesmas. A transcrição das respostas será feita, porém os dados que possam identificá-lo serão omitidos.

Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida e assinada entregue a você. Além da assinatura nos campos específicos pelo pesquisador e por você, solicitamos que sejam rubricadas todas as folhas deste documento. Isto deve ser feito por ambos (pelo pesquisador e por você, como sujeito ou responsável pelo sujeito de pesquisa) de tal forma a garantir o acesso ao documento completo.

Eu,.....(nome por extenso do participante) declaro que fui devidamente esclarecido e concordo em participar VOLUNTARIAMENTE da pesquisa coordenada pela Prof^a Lúcia Cecília da Silva.

⁷ Este era o título do projeto quando passou pelo comitê de ética.

_____ Data:.....

Assinatura do participante

Eu,.....(nome do pesquisador), declaro
que forneci todas as informações referentes ao projeto de pesquisa supra nominado.

_____ Data:.....

Assinatura do pesquisador

Qualquer dúvida com relação à pesquisa poderá ser esclarecida com o
pesquisador, conforme o endereço abaixo:

Nome: Paola Lingiardi Altoé

(44) 99907-9547 - paolaltoe@gmail.com

Qualquer dúvida com relação aos aspectos éticos da pesquisa poderá ser
esclarecida com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa (COPEP) envolvendo Seres
Humanos da UEM, no endereço abaixo:

COPEP/UEM Universidade Estadual de Maringá.

Av. Colombo, 5790. Campus Sede da UEM.

Bloco da Biblioteca Central (BCE) da UEM.

CEP 87020-900. Maringá-Pr. Tel: (44) 3261-4444

E-mail: copep@uem.br