

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

MARIANA LEORATTO SEVERO

**LEIA-ME COMO UMA HISTÓRIA: MULHERES E A CONSTRUÇÃO DE
NARRATIVAS DA FELICIDADE NO INSTAGRAM**

Porto Alegre
2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARIANA LEORATTO SEVERO

**LEIA-ME COMO UMA HISTÓRIA: MULHERES E A CONSTRUÇÃO DE
NARRATIVAS DA FELICIDADE NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção de título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dr^a Juliana Tonin

Porto Alegre
2017

Ficha Catalográfica

S498L Severo, Mariana Leoratto

Leia-me como uma história : Mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram / Mariana Leoratto Severo .
– 2017.

162 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Tonin.

1. Comunicação. 2. Felicidade. 3. Performance. 4. Mulheres. 5. Instagram. I. Tonin, Juliana. II. Título.

MARIANA LEORATTO SEVERO

**LEIA-ME COMO UMA HISTÓRIA: MULHERES E A CONSTRUÇÃO DE
NARRATIVAS DA FELICIDADE NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção de título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Paula Jung Rocha

Prof. Dr. João Damasceno Martins Ladeira

Prof.^a Dr.^a Juliana Tonin

Porto Alegre
2017

Aos meus pais, minha lua e meu sol.

AGRADECIMENTOS

Quem me conhece de verdade sabe que sensibilidade é meu nome do meio. É por esse motivo que titubeei tantas vezes em iniciar esta parte do trabalho, vista pela maioria das pessoas como “perfumaria”, mas que, para mim, é de suma importância. Expressar o que eu sinto pelas pessoas é, talvez, a coisa que eu mais goste de fazer na vida. Transmitir o meu amor me transborda. Me faz feliz porque me conecta ao universo. Tentarei fazer isso agora de maneira concisa, mas com todo meu coração.

Primeiramente agradeço aos meus pais, Carlos e Rosane, por me amarem e acreditarem em mim plenamente. Vocês sempre me apoiaram em todas as decisões da vida, tiveram presentes – mesmo longe – sempre que precisei de apoio, seja financeiro, mas principalmente emocional. É por e para vocês que dedico este trabalho e toda a trajetória que passei, passarei e constantemente passo pelos instantes da vida. É pela vida que vocês não só me presentearam, mas estão constantemente presentes, que sou eternamente grata. Obrigada pelo amor incondicional de vocês dois. Também os amo do fundo do coração.

Agradeço a todos os amigos e afetos que fiz ao longo da minha trajetória, desde Santo Ângelo, Santa Maria e o lugar não-lugar internet, mas principalmente aqueles que fizeram a minha vida em Porto Alegre ser a mais colorida possível. Graças a vocês eu segurei barras enormes com mais leveza e amor dentro de mim. Vocês fizeram Porto Alegre ser a minha cidade do coração, de verdade. Eu amo esse lugar por causa de vocês. Queria que todos os dias fossem domingo de manhã na laje, sentindo a vida pulsar pelos batiques do tambor, pela poeira levantada por nossos pés descalços vibrando a vida infestada de *glitter* até a nossa alma. Fui feliz – e sou - em todos os momentos que passei com vocês.

Agradeço especificamente as lindas Gabriela Kurtz, Larissa Fraga e Luciana Reino, os grandes presentes que a pós-graduação trouxe para a minha vida, que sempre me apoiaram, seja academicamente ou com palavras de afeto. Levo vocês dentro de mim para onde quer que eu vá.

Agradeço a todos que me ajudaram com a dissertação, com palavras de conforto, referências importantes, ideias e ajudas práticas (essa é para vocês, Artur e Larissa). Obrigada por se importarem tanto comigo.

Agradeço a minha psicóloga, ou melhor, a minha orientadora Juliana Tonin. Desde o primeiro dia que te ouvi falar tu me transmitiste uma paz do fundo da alma.

Obrigada por ser tão empática, por entender as minhas loucuras e tentar canalizá-las da melhor maneira possível. Nunca me esquecerei das tuas palavras, quando me entregaste o sândalo: confia, está tudo dentro de ti! Eu tento todos os dias pôr isso em prática, e, aos pouquinhos, *drop by drop*, sei que vou conseguir.

Agradeço aos grupos de estudo e de pesquisa pelos quais participei ao longo da minha jornada na FAMECOS. Ao Grupo Imagem e Imaginários (GIM), pela grande família que nos tornamos. Vocês são incríveis e espero que a vida de vocês seja sempre banhada por muitas epifanias e simbologias profundas. Ao Grupo de Ubiquidade Tecnológica (Ubitec), pelas reuniões que agregaram muito em minha trajetória. E ao Grupo de Estudos sobre Imaginário, Sociedade e Cultura (Geisc), que não só trouxe mais conhecimento em minha vida, mas me ajudou com dicas incríveis, apoio emocional e com novos olhares.

Agradeço a todos os professores e colegas os quais ampliaram meus horizontes com suas disciplinas e convivência. Poder estudar em um programa de pós-graduação tão importante como o da FAMECOS foi gratificante. Vocês estenderam não só minha visão acadêmica, mas todo um viés existencial. Aprendi a refletir sobre a epistemologia dos conceitos do mundo graças a vocês.

Agradeço, por fim, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e a coordenação do PPGCOM por terem me concedido bolsa integral durante toda a minha trajetória de mestrado. Graças a isso pude executar meu trabalho plenamente e viver em Porto Alegre, que sempre foi meu sonho. Obrigada!

A felicidade só é real quando compartilhada.

Christopher McCandless - Into the Wild.

RESUMO

No presente trabalho objetiva-se refletir sobre narrativas da felicidade femininas no aplicativo Instagram. O objeto de estudo são as fotografias postadas por mulheres no aplicativo. Entende-se que os modos de expressão contemporâneos transbordam ideais de felicidade, tendo as mulheres como protagonistas. A pesquisa é fundamentada, principalmente, pelo aporte de McMahon (2006) e Birman (2010) acerca da felicidade; Berger; Luckmann (1966) e Schutz (2008) sobre narrativas e vida cotidiana; Lipovetsky (1997) e Ahmed (2010) sobre mulheres e Maffesoli (2010) com o método de sociologia compreensiva. A base teórica é permeada pela ideia da performance. Nesta pesquisa, foram desveladas cinco ultrageneralizações que surgiram da coleta de 250 fotografias a partir das principais *hashtags* do aplicativo Instagram: sobre a labuta de ser quem se é; sobre aceitar, aproveitar e viver os momentos; sobre a sensualidade e a autoestima; sobre o amor, a afetividade e o estar junto e sobre a apreciação do que é belo. A partir disso, aspectos como individualidade, autenticidade, o presente, o momento, o hedonismo, o empoderamento, o sentimento, a comunhão e a estetização da experiência foram norteadores para a compreensão da construção das narrativas da felicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Felicidade. Performance. Mulheres. Instagram.

ABSTRACT

The present work aims to reflect on feminine happiness narratives in the Instagram application. The object of study is the photographs posted by women in the app. It is understood that contemporary modes of expression overflows ideals of happiness, with women as protagonists. The research is based, mainly, by the contribution of McMahon (2006) and Birman (2010) on happiness; Berger, Luckmann (1966) and Schutz (2008) on narratives and everyday life; Lipovetsky (1997) and Ahmed (2010) on women and Maffesoli (2010) with the method of comprehensive sociology. The theoretical basis is permeated by the idea of performance. In this research, it were revealed five ultrageneralizations that emerged from 250 photographs collected by utilizing the main hashtags of the Instagram app: About the toil of being who you are; About accepting, enjoying and living the moments; About sensuality and self-esteem; About love, affection and being together and about the appreciation of what is beautiful. From this, aspects such as individuality, authenticity, present, moment, hedonism, empowerment, feeling, communion and aestheticization of experience were guides to the understanding of the construction of happiness narratives.

KEY WORDS: Communication. Happiness. Performance. Women. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: matéria sobre blogueira que desistiu de mostrar vida perfeita no Instagram	17
Figura 2: imagem tatuagem “ <i>carpe diem</i> ” no Instagram.....	29
Figura 3: representação de encontros em Jardins das Delícias	30
Figura 4: imagem retirada do Instagram com postagem com cunho positivo e motivacional, ligado à hashtag #felicidade	34
Figura 5: alusão às pontes de Königsberg	52
Figura 6: montagem da página do perfil de uma usuária comum do aplicativo e imagem de uma postagem do perfil de Rihanna na linha do tempo de outro usuário	56
Figura 7: montagem da mesma imagem editada com filtro do próprio Instagram (esquerda) e editada no aplicativo Vscocam para posteriormente ser compartilhada no Instagram	56
Figura 8: montagem de pesquisa sobre a <i>hashtag</i> "felicidade" e seu resultado	57
Figura 9: utilização do novo recurso “Histórias” do Instagram.....	59
Figura 10: propaganda da Skol com os dizeres: “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim”	76
Figura 11: mulheres esbrachando propaganda machista.....	81
Figura 12: Marcela Temer retratada na revista Veja	82
Figura 13: algumas imagens do Tumblr “Bela, Recatada e do Lar”	83
Figura 14: propaganda de laxante dos anos 50	85
Figura 15: <i>selfie</i> no Instagram de Gabriela Pugliesi	88
Figura 16: <i>selfie</i> de Maju Trindade	89
Figura 17: Jaqueline segurando seu filho nos braços	90
Figura 18: gráfico do Uso de mídias sociais por gênero	91
Figura 19: <i>top 25</i> das <i>hashtags</i> mais populares do Instagram em 26 de julho de 2016	101
Figura 20: as <i>top 25 hashtags</i> do Instagram dos dias 27, 28, 30 e 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2016.....	102
Figura 21: mensagem de erro do dia 29 de julho no site Websta.me	103

Figura 22: as porcentagens de participação do público ao longo da semana no aplicativo Instagram	104
Figura 23: pico de postagens no Instagram nas quintas-feiras	104
Figura 24: demonstração do sistema principais publicações	105
Figura 25: demonstração do sistema “mais recentes” da <i>hashtag</i> “love”	106
Figura 26: mosaico com as fotografias do grande grupo “Selfies e imagens de si sérias”	112
Figura 27: mosaico com as fotografias do grande grupo “Amizade”	114
Figura 28: mosaico com as fotografias do grande grupo “Paisagens e lugares”	116
Figura 29: mosaico com as fotografias do grande grupo “Fotos de si posadas”	117
Figura 30: mosaico com as fotografias do grande grupo “Fotos de si e selfies sorrindo”	119
Figura 31: mosaico com as fotografias do grande grupo “Animais”	120
Figura 32: mosaico com as fotografias do grande grupo “Comidas”	122
Figura 33: mosaico com as fotografias do grande grupo “Casais”	123
Figura 34: mosaico com as fotografias do grande grupo “Roupas, maquiagem e acessórios”	124
Figura 35: mosaico com as fotografias do grande grupo “Mensagens e desenhos”	125
Figura 36: mosaico com as fotografias do grande grupo “Locais fechados, festivos e consumo de objetos”	127
Figura 37: mosaico com as fotografias do grande grupo “Crianças”	128
Figura 38: mosaico com as fotografias do grande grupo “Ilustrações femininas” ...	129
Figura 39: mosaico com as fotografias do grande grupo “Consumo midiático”	130
Figura 40: mosaico com as fotografias do grande grupo “Tintas e pintura”	131
Figura 41: <i>selfie</i> com mensagem relacionada à labuta de ser quem se é.....	134
Figura 42: exemplos de postagens do grupo 10 – mensagens e desenhos	136
Figura 43: fotografia correspondente ao trecho acima	138
Figura 44: imagem que constitui o grupo 1 – <i>selfies</i> e imagens de si sérias.....	140
Figura 45: <i>selfie</i> de casal constituinte do grupo 8	142
Figura 46: imagem de comida com composição estética	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: critérios e descrição para a análise das imagens fotográficas.....	110
---	------------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	O QUE É ESSA TAL FELICIDADE?	22
2.1	Entrelaces da felicidade ocidental.....	24
2.2	A felicidade e a psicologia positiva	34
3	A VIDA QUE SE NARRA NO COTIDIANO.....	43
3.1	O indivíduo como performer.....	47
3.2	As redes sociais online e as imagens no aplicativo Instagram	51
3.2.1	O Instagram.....	55
3.2.2	Imagens e fotografia no Instagram e suas implicações	60
3.2.2.1	Conceituação histórica – da fotografia analógica à digital	62
3.2.2.2	A fotografia e suas múltiplas significações	64
3.2.2.3	A fotografia digital e suas implicações	66
4	O TRANSCURSO FEMININO	72
4.1	O que é ser mulher?	76
4.2	Mulheres e redes sociais online: um contexto	88
5	PERCURSO METODOLÓGICO.....	95
5.1	Técnica Metodológica	100
6	ANÁLISE COMPREENSIVA.....	108
6.1	O Corpus.....	108
6.2	Sistematização e as narrativas possíveis	111
6.2.1	<i>Selfies</i> e imagens de si sérias (grande grupo 1)	111
6.2.2.	Amizade (grande grupo 2)	114
6.2.3	Paisagens e lugares (grande grupo 3).....	115
6.2.4	Fotos de si posadas (grande grupo 4)	117
6.2.5	Fotos de si e <i>selfies</i> sorrindo (grande grupo 5)	118
6.2.6	Animais (grande grupo 6).....	120
6.2.7	Comidas (grande grupo 7)	121
6.2.8	Casais (grande grupo 8).....	123
6.2.9	Roupas, maquiagem e acessórios (grande grupo 9).....	124
6.2.10	Mensagens e desenhos (grande grupo 10)	125

6.2.11	Locais fechados, festivos e consumo de objetos (grande grupo 11)	127
6.2.12	Crianças (grande grupo 12).....	128
6.2.13	Ilustrações femininas (grande grupo 13)	129
6.2.14	Consumo midiático (grande grupo 14).....	130
6.2.15	Tintas e pintura (grande grupo 15).....	131
6.3	Principais constatações	131
6.3.1	Sobre a labuta de ser quem se é	133
6.3.2	Sobre aceitar, aproveitar e viver os momentos	137
6.3.3	Sobre a sensualidade e a autoestima	139
6.3.4	Sobre o amor, a afetividade e o estar junto.....	141
6.3.5	Sobre a apreciação do que é belo	143
6.4	O que isso tudo quer dizer?	144
6.5	A narrativa dos grandes ideais.....	149
6.5.1	A grande narrativa	149
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
8	REFERÊNCIAS.....	158

1 INTRODUÇÃO

O que é ser feliz e o que significa a felicidade? Pensar sobre um tema tão abstrato e intangível e, sobretudo, propor-se a teorizar um objeto a partir dessas proposições em uma pesquisa acadêmica é um imenso desafio. O interesse pelo tema surgiu após um primeiro contato da pesquisadora com o objeto da pesquisa – o Instagram – em seu trabalho de conclusão de curso da faculdade. Nele, a pesquisadora estudou os usos do Instagram como construção de narrativas identitárias feitas por seus usuários. Esta pesquisa se demonstrou bastante frutífera, ramificando as mais diversas questões de abrangência do objeto estudado, o que permitiu que um viés mais focado em um determinado assunto derivasse deste trabalho que foi um desvelador de possibilidades.

Conseqüentemente, entende-se que pensar sobre a contemporaneidade e os novos modos de ser e estar no mundo sempre foi algo que instigou esta pesquisadora. Os usos das redes sociais *online* e o crescimento dos sites e aplicativos de redes sociais permitiram com que os indivíduos passassem a interagir nesta lógica, que abrange além de interação, conexão e construção subjetiva e, logo, novas maneiras de simbolizar o mundo a partir dos elementos que compõem as narrativas de vida dos usuários.

Com a popularização dos *smartphones*, fotografar o cotidiano se tornou uma prática comum. Conseqüentemente, aplicativos e redes sociais *online* focadas em narrativas fotográficas surgiram, como o Instagram e o Snapchat, para que essa demanda imagética fosse abarcada. Especificamente em se tratando de Instagram, a rede social *online* é comumente conhecida como o ambiente em que a vida transcorre de maneira perfeita e feliz, devido à grande ênfase em elementos vistos como positivos postados na rede.

Dessa maneira, a partir do primeiro contato com objeto em uma pesquisa acadêmica e as conseqüentes ramificações de possibilidades de análises mais aprofundadas, o tema felicidade se demonstrou um importante foco para estudar esta rede social. Por que existe esse senso comum de felicidade vindo do Instagram? Quais são os elementos narrativos que fazem com que esta ideia exista? Será que essas narrativas de felicidade existem mesmo na prática? No entanto, além dessas questões, também surge o questionamento: quem são os atores sociais que narram estas práticas?

A fama criada pelo aplicativo Instagram culminou em diversos textos, artigos e matérias pela internet, como “Jovem popular no Instagram mostra que vida perfeita não é real¹”, “Ela cansou de ser famosa no Instagram e desmascarou a ideia de 'vida perfeita' na rede social²” e “Blogueira que desistiu de mostrar vida perfeita nas redes sociais agradece 'apoio mundial³” (figura 1), que pretendem “desmascarar” a farsa da vida perfeita criada no Instagram. Como os assuntos sociais são conectados, não é de se surpreender que a grande maioria destas pessoas que constroem uma vida feliz e perfeita no Instagram também são mulheres. Dessa forma, surgem perfis de musas *fitness*, blogueiras de moda e mulheres comuns, todas elas, “unidas” por uma “causa”: ditar modelos de ser e de viver, esbanjando autoestima, confiança e corpos perfeitos.

Figura 1: matéria sobre blogueira que desistiu de mostrar vida perfeita no Instagram



Fonte: Correio 24 horas

O objeto da pesquisa, então, demonstrou para a pesquisadora que há a necessidade de especificação de gênero: as mulheres se demonstram as maiores

¹ Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/essana-o-neill/jovem-popular-no-instagram-mostra-que-vida-perfeita-nao-e-real>. Acesso em: 03/04/2016.

² Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/11/03/segredo-celebridades_n_8460676.html. Acesso em: 03/04/2016.

³ Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/blogueira-que-desistiu-de-mostrar-vida-perfeita-nas-redes-sociais-agradece-apoio-mundial/?cHash=5b6a2176fa6f18d99fd6accfbcf88d2>. Acesso em: 03/04/2016.

utilizadoras do aplicativo segundo pesquisas (que serão exploradas ao longo dos capítulos deste trabalho), além de serem as principais protagonistas das mais diversas matérias e notícias sobre o assunto. Dessa forma, entender como as mulheres constroem narrativas se demonstrou um importante viés para aprofundamento que se pretende estudar. Seriam essas narrativas construídas por essas mulheres permeadas de ideais de felicidade? Existe mesmo este ideal de felicidade? Essas são algumas questões que acabam suscitando a partir do tema escolhido.

Entende-se, a partir dessas especificações, que o tema felicidade é um assunto bastante contemporâneo e as redes sociais como o Instagram parecem impor uma “ditadura” da vida perfeita para as pessoas, principalmente para as mulheres. Entretanto, o que realmente se percebe é que o tema não é algo novo, já que foi amplamente debatido e contextualizado por entre os séculos da história e pelos mais diversos prismas e olhares.

Diversos trabalhos acadêmicos como teses, dissertações e artigos também tratam sobre o tema felicidade e internet. Gondim (2007), em sua dissertação de mestrado sobre felicidade no ciberespaço estudou as manifestações dos discursos de jovens usuários do Orkut associados a atributos promotores de felicidade. Santos (2013), investigou as narrativas da felicidade em *blogs* de turismo, se debruçando em relatos de viagens que valorizaram a experiência pessoal ligada a expressividade feliz. Coelho (2012) executou uma pesquisa mais abrangente acerca do imperativo da felicidade na sociedade contemporânea, se debruçando no estudo dos discursos de proclamação de uma vida feliz nas redes sociais *online* e na transformação do indivíduo em mercadoria.

Duran; Duran (2014), no artigo “Identidade, autoimagem e felicidade no mundo virtual”, estudaram a importância da internet para as dinâmicas de socialidade entre público e privado para estudar construções como a felicidade. Cruz (2016) apresentou em artigo o cenário virtual dos anos 2000, em que os usuários construía álbuns fotográficos digitais como ferramenta para mostrar momentos felizes em busca de comentários e novos amigos na rede. Nascimento (2011) estudou os ideais de felicidade nas redes sociais relacionados a autenticidade, reconhecimento e capital social. Já Carrera (2014) analisou faz análise sobre o imperativo da felicidade ligado aos processos que permeiam a dramaturgia na vida cotidiana nas redes sociais, que permitem um gerenciamento mais fácil de suas representações. E, por fim, Freire Filho (2016), grande estudioso da área das emoções, em artigo chamado “Correntes da

felicidade: emoções, gênero e poder”, apresentou um quadro teórico e metodológico para análises em torno da postura emocional de mulheres que se declaram felizes (prostituta) ou infelizes (mãe) em situações não usuais.

Após um breve panorama sobre os estudos da felicidade nas redes sociais *online*, percebe-se que, descontando o último autor citado, nenhuma das pesquisas aborda a questão específica do comportamento feminino nas redes sociais relacionados a felicidade. Dessa forma, um estudo mais aprofundado sobre essa questão se torna pertinente para a compreensão deste meio.

Partindo destes pontos, entende-se que as vivências contemporâneas também possuem suas narrativas da felicidade e, assim, questiona-se que, se existem narrativas imagéticas sendo feitas pelos usuários no Instagram, em sua maioria mulheres, como estas imagens resultam em uma construção de ideal de felicidade na rede. Dessa forma, pretende-se compreender as lógicas de apropriação de dispositivos contemporâneos para construção de ideais de vida a partir de narrativas femininas.

O objetivo deste trabalho é, então, compreender como as narrativas imagéticas feitas por mulheres no aplicativo Instagram podem resultar em uma construção de ideal de felicidade na rede. Especificamente, propõe-se depreender quais os elementos contemporâneos podem estar ligados à construção de narrativas de felicidade; descobrir se existem elementos de felicidade nestas narrativas e, se sim, quais são e de que maneira se desvelam a partir da metodologia escolhida e depreender quais são os elementos específicos do feminino que abarcam essas narrativas e se estes contribuem para uma construção de ideal de felicidade. Para isso, discorreu-se de três capítulos teóricos, um metodológico e um de análise para que a questão proposta pela pesquisa pudesse ser respondida. Estes três capítulos teóricos, então, somados ao aporte metodológico, técnica e análise de caráter exploratório do campo, compõem a presente pesquisa e almejam responder o problema e o questionamento que ela mesma propõe.

O primeiro capítulo discorre acerca do tema principal do trabalho: a felicidade. A partir de uma comparação acerca da felicidade ocidental ao longo da história e sua relação com os ideais de felicidade contemporâneos, percebemos diversas rupturas e permanências. Os ideais de felicidade ao decorrer da história, muito pautados pela responsabilidade divina, a qual “manteve a aura de transcendência, de convocação do divino. E foi em grande parte por esse motivo que continuou exercendo tanto poder.

Em nome da felicidade seres humanos continuam a procurar a força dos deuses” (MCMAHON, 2006, p.30) - passam na contemporaneidade a ser tarefa mundana e individual, “o indivíduo torna-se um gestor de si. A felicidade, que era uma aspiração, tornou-se seu dever” (BEZERRA JR, 2010, p.118). A partir disso, percebemos um elemento-chave na questão da felicidade contemporânea: a performance.

No segundo capítulo, discorre-se sobre conceitos de narrativa e vida cotidiana, a qual “é aquela vida dos mesmos gestos, ritos e ritmos de todos os dias” (NETTO e CARVALHO, 2000, p.23), para posteriormente se falar sobre redes sociais *online*, o aplicativo Instagram, as imagens, a fotografia e como as narrativas e vida cotidiana estão presentes nesse contexto. Neste capítulo se consegue compreender a importância dos papéis sociais e tipificadores na vida cotidiana, os quais auxiliam na compreensão do outro, estabelecendo formas de como lidar com as outras pessoas no mundo intersubjetivo (BERGER, LUCKMANN, 1966, p. 49). Também se aprofunda a ideia do indivíduo performático, o qual é “apenas si mesmo, mas totalmente si mesmo. Viver para ser, para se tornar, si mesmo é a face obscura, plena de sofrimento, a face depressiva e ansiosa desse estilo de igualdade dos indivíduos. Mas é também o indivíduo realizado até em seu excesso” (EHRENBERG, 2010, p.169/170). Assim, entende-se como as imagens fotográficas contribuem para a construção desse performer nas redes sociais *online*.

O terceiro capítulo é dedicado a tentar compreender as questões que permeiam a mulher. Discorre-se, ao longo do capítulo, desde subjetividade, processo resultado da interação do indivíduo com o meio social (BORIS, CESÍDIO, 2007) e os constructos do eu, até o histórico feminino, sobre suas rupturas de gênero e permanências. O misto entre o rompido e o mantido constroem uma ‘terceira mulher’, a qual, ao mesmo tempo em que é ligada a aspectos históricos relacionados ao feminino, como o amor e a afetividade (LIPOVETSKY, 1997), também rompe, continuamente, com os estereótipos relacionados ao seu gênero. A performance feminina nas redes sociais *online*, especificamente o Instagram, são pontos importantes do capítulo.

O capítulo metodológico é pautado nos ideais da sociologia compreensiva. A partir do entendimento de fenômenos sem os dar rigidez, os acontecimentos da vida cotidiana – como a postagem de narrativas imagéticas nas redes sociais online – passam a ser lidos de maneira mais satisfatória e, assim, acredita-se que este é o método mais adequado para o estudo de nosso objeto. A leitura do objeto é pautada a partir dos cinco pressupostos propostos por Maffesoli (2010) – a crítica ao dualismo

esquemático; a forma; a sensibilidade relativista; a pesquisa estilística e o pensamento libertário. Estes cinco pressupostos permitem o mergulho necessário da pesquisadora ao objeto de maneira livre e baseada na forma – a melhor maneira de leitura das imagens – para que assim sejam extraídas e desveladas as essências do objeto e tema pesquisados.

Como aporte técnico da metodologia, optou-se pelo estudo das 25 principais *hashtags* do aplicativo Instagram. A partir das 25 principais *hashtags*, foram coletadas a em duas quintas-feiras do mês de Outubro de 2016 um total de 250 fotografias, as quais permitiram a construção de grandes grupos de assunto. Estes grandes grupos de assunto permitiram a criação de narrativas possíveis, as quais possibilitaram a cristalização de cinco tipificações principais advindas destas narrativas: sobre a labuta de ser quem se é; sobre aceitar, aproveitar e viver os momentos; sobre a sensualidade e a autoestima; sobre o amor, a afetividade e o estar junto e sobre a apreciação do que é belo.

O discorrer das cinco tipificações possibilitaram a apreensão de diversos elementos que contribuem para a construção das narrativas relacionadas aos ideais de felicidade, como a individualidade, a autenticidade, o presente, o momento, o hedonismo, o empoderamento, o sentimento, a comunhão e a estetização da experiência. Estes conceitos desvelados na análise permitiram, dessa forma, a visualização dos elementos contemporâneos ligados ao ideal de felicidade, sendo esses significantes do que se espera de uma narrativa de vida feita pelas mulheres pesquisadas. Dessa maneira, a partir das tipificações e elementos resgatados das narrativas possíveis, foi possível a reflexão acerca do ideal da felicidade que circunda essas narrativas.

2 O QUE É ESSA TAL FELICIDADE?

*Quantas vezes a gente, em busca da ventura,
Procede tal e qual o avozinho infeliz:
Em vão, por toda parte, os óculos procura
Tendo-os na ponta do nariz!*

Da felicidade – Mario Quintana.

Falar sobre felicidade é uma tarefa bastante árdua, já que se trata de algo tão abstrato e utópico. Como não se trata de ciência exata - e até mesmo esta se modifica ao longo do tempo - sua conceituação, obviamente, é bastante plural e metamórfica. A felicidade pode ser pensada a partir de uma perspectiva histórico-teórica, na qual é tratada como uma temática em que é o objeto central; ou estar ligada a outros elementos como algo auxiliar, porém sempre se mantendo essencial para estes - como por exemplo, o elemento auxiliar e essencial para o bem-estar, o sucesso, dentre outros.

Mas o que seria a felicidade? Um estado de espírito, um sentimento constante que traz sentimento de plenitude? “Como escrever a história de algo tão fugido, tão intangível – dessa “coisa” que não é uma coisa, essa esperança, esse desejo, esse sonho? (MCMAHON, 2006, p.11)”. Entende-se que a felicidade sempre foi um ideal, uma utopia, um projeto longo, ao mesmo tempo em que impera em momentos pontuais na vida cotidiana. Ela não é, portanto, uma constante, ao mesmo tempo em que se tem a ideia de constante felicidade.

Os conceitos de felicidade também transitam entre o que se sente, a necessidade de suprir uma necessidade de sentir, um estado fenomenológico. Segundo Bruckner,

o projeto de ser feliz depara com três paradoxos. Refere-se a um objeto de tal maneira fluído, que se torna intimidante, por causa da impressão. Converte-se em tédio ou apatia tão logo se realiza (no sentido de que a felicidade ideal seria uma felicidade sempre saciada, sempre renascente, evitando a dupla armadilha da frustração e da saciedade). Por fim, disfarça o sofrimento, a ponto de se ver desarmada diante dele assim que este ressurge (2000, p.15).

Entretanto, a dificuldade de conceituação da felicidade existe porque ela tem extrema ligação com períodos históricos, os quais, a partir de elementos e ideais que guiam a sua época, ditam o seu significado e o que as pessoas e sociedades passam a almejar para si. Dessa forma, se pode traçar uma história da felicidade em que o esboço de cada época remete “sua visão do desejável e arbitra o que é prazeroso e o que é intolerável. A felicidade decorre do prazer imediato tanto quanto da esperança em um projeto capaz de revelar novas fontes de alegria, novas perfeições” (BRUCKNER, 2000, p.47).

No entanto, até mesmo conceituar uma história da felicidade pode não abranger satisfatoriamente o tema. Isso se deve ao fato de que esta pode ser contada a partir de diversos prismas, o que torna equivocada a abordagem cronológica de uma história como uma verdade absoluta. A pluralidade cultural e mundial, principalmente no que tange as minorias, como as mulheres, os negros, os desfavorecidos economicamente, dentre outros exemplos, possuem aspectos específicos no que tange à felicidade, os quais uma história da felicidade mais genérica e ampla não contempla. Dessa forma, acredita-se na importância de explicitar este fator, pois este capítulo não pretende entrar afundo nestas diferenças, mas sim trazer um panorama geral sobre a história da felicidade no ocidente em diálogo com os ideais de felicidade na contemporaneidade.

A felicidade contemporânea é assunto debatido constantemente, principalmente ligada às questões de construção narrativa cotidiana nas redes sociais *online*. Este primeiro capítulo se insere nesta pesquisa como norteador dos outros que o seguem. Por almejar traçar quais as narrativas da felicidade construídas por mulheres no aplicativo Instagram e quais os elementos que permeiam essas construções, torna-se essencial um capítulo de sustentação conceitual. Postar fotografias e textos sobre si se tornou uma prática bastante comum nessas plataformas, tendo, cada uma delas, especificidades próprias. O aplicativo e rede social Instagram tem, em seu cerne, foco imagético e, principalmente estético. A esta estética, entende-se como todo “trabalho de estilização ou de “artealização” do mundo, trabalho esse que é o que “singulariza uma época ou uma sociedade”, efetuando a humanização e a socialização dos sentidos e dos gostos” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 16). Dessa forma, os fenômenos estéticos que permeiam o mundo promovem a socialização dos gostos e dos sentidos, e, no caso do Instagram promovem, então, a unificação de um ideal de vida que acabou gerando, na *web*, a

ideia da rede social da felicidade, em que somente elementos vistos como positivos são postados pelos usuários. É importante ressaltar, no entanto, que a felicidade não é o único elemento relacionado a esta rede social *online*, mas, na circunstância da presente pesquisa, é este o elemento que ganhará ênfase no estudo desta plataforma.

O presente capítulo será permeado por constante contato entre a felicidade histórica-ocidental e conceitos contemporâneos sobre o tema. Os aspectos históricos revisitam desde a antiguidade grega e romana; o século da felicidade – XVIII –, somando-se ao iluminismo; a época de grandes projetos do século XIX, como o socialismo e o capitalismo, dentre outros aspectos. Já as perspectivas contemporâneas abordam diversos rumos, como ação, performance, hedonismo, dentre outros que serão melhor abordados ao longo do trabalho – todos estes ligados à necessidade crônica da felicidade a partir da perspectiva da psicologia positiva.

2.1 Entrelaces da felicidade ocidental

Qual seria a felicidade da contemporaneidade, já que o conceito passou por tantas metamorfoses ao longo do tempo? Diferentemente da ligação com a salvação da alma, o alcance da vida eterna ou o bem geral social, dentre outros aspectos, a felicidade na contemporaneidade é totalmente ligada ao indivíduo. “Ela está “dentro de cada um”, “ao alcance de cada um”, e é resultado de um investimento pessoal. Esta é a privatização da felicidade que alcançamos nas últimas décadas” (FRANÇA, 2010, p. 217). Essa privatização da felicidade acaba transferindo totalmente a responsabilidade pela felicidade para as atitudes individuais. A transferência da questão da felicidade, no entanto, não é algo novo. Na verdade, ao longo da história, a ideia da sacralidade da felicidade sempre esteve em contraponto com correntes de pensamento que consideravam aspectos da vida terrena e do indivíduo como importantes para a conquista feliz. Antes mesmo das famosas ideias do cristianismo, correntes “profanas” imperaram na construção das ideias sobre felicidade. Um marco nos primórdios da história da felicidade se dá com os gregos no século V a.C. Foi a partir do estado democrático grego que a população começou a exercer o autocontrole e a autoconfiança, já que passaram a se autogovernar nas *pólis*. E foi na mais importante delas – Atenas – “na Atenas democrática, que pela primeira vez indivíduos adotaram essa grande e sedutora meta, atrevendo-se a sonhar em buscar – e obter –

a felicidade para si” (MCMAHON, 2006, p. 39). A autoestima gerada pela democracia e capacidade de autogoverno acabou resultando, então, na percepção de felicidade grega, que, assim como a democracia, passou a ser vista não como uma fatalidade, mas como resultado das suas próprias ações.

Pioneiro dentre os pensadores da antiguidade grega e o primeiro grande pensador a respeito da felicidade – que viria a influenciar grande parte dos pensadores ocidentais – foi Sócrates. Este pensador, diferente de outros que se focavam em fenômenos da natureza, “insistiu na importância da conduta humana (ética), perguntando como devemos viver melhor nossa vida” (MCMAHON, 2006, p. 41). A partir do mito de Eros – o deus do desejo, concebido no nascimento de Afrodite – Sócrates entende a felicidade como algo grandioso, como uma meta superior que ultrapassava a simples satisfação dos sentidos (MCMAHON, 2006). Filho de Pênia (pobreza) e Poros (recurso), Eros representada o espírito tanto divino quanto humano, e essa dualidade o define, justamente, como o deus do desejo, este sentimento astuto, fortificado, que, no entanto, esforça-se permanentemente em ser insaciável, incompleto.

O que falta a Eros? Exatamente as características que o cercavam no momento de sua concepção divina, as características dos deuses auto-suficientes: bondade e beleza, ou, em uma palavra, felicidade, já que “ser feliz significa possuir o que é bom e belo”. Metade homem, Eros é incompleto – ele deseja; metade deus, aspira ao que é divino, a felicidade. (MCMAHON, 2006, p.50).

É a partir do prisma do desejo que Sócrates, então, vai corroborar suas teses de ideal de vida e felicidade. Para ele, Eros tinha algo entre sábio e ingênuo – e claro, a parte ingênua tem ligação direta com sua parte humana. E é a partir da dualidade de Eros que, tanto Sócrates como Platão acreditam que as pessoas podem ou alcançar a elevação, ou se perder no hedonismo - ligado ao desejo ilusório. Para ambos os filósofos, “a enorme maioria de nós segue Eros, mas não para o domínio etéreo da bondade e beleza de onde ele supostamente veio, e sim para o mundo terreno e material onde ele se perde com tanta frequência entre os prazeres dos sentidos” (MCMAHON, 2006, p. 55). Eros é, então, um retrato do indivíduo contemporâneo. Vivendo na dicotomia entre a elevação do espírito e os deleites do mundo terreno, este indivíduo mistura - em suas construções subjetivas para os outros - elementos destes dois espectros. Nas redes sociais *online* como o Instagram, torna-

se trivial, por exemplo, postagens de *selfies* - ligadas ao apego mundano da aparência - e de momentos vividos com deleite, como viagens e festas com legendas que denotem ligação divina e espiritual, com teor motivacional, de superação de vida e elevação interior, como se estas pessoas estivessem encontrado o caminho para a eterna felicidade a partir da dicotomia de Eros.

Para que não se perca no fácil caminho do desejo trivial, Sócrates prega que o ser humano eleve sua alma a partir da filosofia, “insistindo que o poder de comandar a alma e a elevação até Eros são capazes de garantir (...) nosso fim mais almejado. Mas, para chegar a esse ápice do desejo, é preciso controlar todos os outros desejos – e até renunciar a eles” (MCMAHON, 2006, p. 52). A renúncia daquilo que é mundano deve, então, acontecer; retira-se a carne, o perecível, o frívolo passível de erro para que o bom lado de Eros aflore no humano e o torne mais ligado ao divino.

No entanto, na contemporaneidade a ideia de ação na sociedade é completamente voltada ao indivíduo. “São o corpo e a ação que ocupam, na atualidade, a posição estratégica de constituintes éticos, fundamentos do indivíduo. Tudo assim gira em torno dos registros do corpo e da ação, tanto para o bem como para o mal” (BIRMAN, 2010, p.45). Entretanto, o ideal de Sócrates ainda emana na contemporaneidade. O indivíduo, ao mesmo tempo em que age em relação ao seu corpo, tenta ao máximo desvincular o aspecto perecível da carne. O mundano relacionado ao corpo lembra ao indivíduo que não só sua carcaça vai perdendo o viço com o passar do tempo, mas que ela tem prazo de validade. As mulheres, principalmente, vivem a dicotomia de idolatrar uma imagem corporal - a ligando aos ideais de feminilidade - ao mesmo tempo em que não suportam seu caráter perecível.

A ideia de ação também existia nas ideias gregas. A felicidade atrelada à ação e como resultado das escolhas do indivíduo e da sociedade possui maior força com Aristóteles, o qual acreditava que ser um bom ser humano “é viver de acordo com a nossa virtude especial, a razão. E ser um bom ser humano é ser um ser humano feliz. A felicidade, conclui Aristóteles, é uma ação do espírito que manifesta a virtude” (MCMAHON, 2006, p. 60).

A felicidade, para Aristóteles, era ligada a capacidade do ser humano de, a partir da vida – seja natural ou criada pelo homem – racionalizar o que o cerca e, conseqüentemente, se tornar virtuoso. O seu pensamento é focado na razão, assim como dos outros dois pensadores, no entanto, “diferentemente deles, acredita que devemos buscar no mundo que nos cerca – o mundo dos fenômenos – orientação

para formar nossa opinião sobre essas questões” (MCMAHON, 2006, p.60/61). A elevação do espírito se dá no mundo vivido. E foi com este pensador que a ideia de *eudaimonia* se firmou no pensamento antigo, legitimando a felicidade como uma preocupação filosófica central do período clássico.

Ao unir as palavras gregas *eu* (bom) e *daimon* (deus, espírito, demônio), *eudaimonia* contém em si uma ideia de fortuna – já que ter um bom *daimon* ao seu lado, um espírito que o guie, é ter sorte – e de divindade, pois um *daimon* é um emissário dos deuses que cuida de cada um de nós, agindo de modo invisível pelo bem dos olímpios (MCMAHON, 2006, p. 19).

A ideia de *eudaimonia*, ligada ao florescimento e ao bem-estar, no entanto, acabava se privando aos poucos dotados da razão necessária para transgredir e possuir um bom espírito ao lado. Dessa forma, os pensadores da antiguidade “implantaram um desejo ambíguo no peito dos homens e fracassaram em sua concretização, deixando-nos eternamente incompletos, almejando, desejando” (MCMAHON, 2006, p. 71). E foi a partir disso que o ser humano foi tomado por essa sensação ambígua de querer intensamente algo – a felicidade – e não conseguir, devido aos dogmas implantados e a utopia almejada, tão difíceis de serem alcançados.

Mesmo sendo um ideal árduo de ser alcançado, a felicidade, a partir dessa ideia *eudaimonica*, requeria ação. Consequentemente ligada ao que se faz – ato humano – a felicidade se torna resultado das escolhas do indivíduo e da sociedade. Os antigos, então, procuravam elevar o ser humano a um patamar superior, “com toda a sua ênfase na felicidade dos mortais, os antigos recorreram várias vezes a analogias com o divino, comparando o estado de felicidade ao transcendente” (MCMAHON, 2006, p. 81). O fato é que focar o prazer carnal e sensual retirava a aura de divino da felicidade procurada por estes antigos que, mesmo não tendo ligação direta à alguma religião, tinham na transcendência do espírito a elevação do homem a status de Deus. Então, mesmo com todo o esforço de ação, a felicidade continuava como um fascínio que nem mesmo pode ser atingido de maneira plena, pois, afinal, o homem – apesar da recusa – é feito de carne e não pode ser Deus.

Esta ideia da ação e responsabilidade pela felicidade é bastante contemporânea. A partir da privatização da felicidade, este indivíduo contemporâneo acaba se tornando completamente responsável pela felicidade que deve cativar. Assim, ele desloca toda sua atenção para que seu cotidiano seja pautado em dar o

melhor de si para alcançar este objetivo: ficar até tarde no expediente do trabalho para completar as tarefas de maneira mais satisfatória, planejar viagens constantemente para viver bons momentos, e, a partir destes e outros exemplos, mostrar para os outros - e as redes sociais servem de vitrine - como está sendo satisfatória a construção de seu projeto de felicidade pessoal. Esta responsabilidade pela felicidade, ao mesmo tempo que motiva, atormenta com os fantasmas do fracasso de chegar ao topo do objetivo. Não obstante, para ser um ser humano completo, este deve autocentrar sua vida para a realização de um projeto feliz.

Estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito, de forma que ao indivíduo nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então, completo. Portanto a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer (BIRMAN, 2010, p.30).

Ao estar somente por si no mundo – sem mais poder contar com apoio divino e nem de grandes projetos - “o indivíduo torna-se um gestor de si. A felicidade, que era uma aspiração, tornou-se seu dever” (BEZERRA JR, 2010, p.118). Esta gestão de si acaba se tornando por si só um grande projeto de vida do indivíduo, que, ao investir em si mesmo acabaria sendo recompensado, conquistando pleno controle sobre si mesmo.

Mais parecido com o enfoque atual, os romanos, mesmo não se desligando da ligação divina, viam os prazeres mundanos como sinal de benevolência dos deuses (MCMAHON, 2006). Os romanos difundiram a palavra *felicitas* – que, mesmo significando sorte e bem-aventurança, tinha na raiz de seu léxico ligação direta com fertilidade. Esta fertilidade estava intrinsecamente ligada ao falo, chamado por eles de *fascinum*.

O *fascinum*, como os romanos chamavam o falo, era símbolo de prosperidade, fertilidade, poder e sorte. Como a ferradura em épocas posteriores, adornava a entrada de muitas edificações romanas (..) funcionando como uma oferenda, um convite e um amuleto para espantar a má sorte, resumindo em si os frutos simples, mas essenciais da existência: segurança, recompensa, fecundidade. A conexão com *felicitas* era direta. Embora essa palavra derivasse imediatamente de *felix* – significando sortudo, bem-aventurado ou bem-sucedido -, o sentido do radical do termo era “fertilidade”. Intimamente ligada à fecundidade, *felicitas* implicava a presença de uma força revigorante, uma *dynamis* peculiar às plantas, às pessoas ou aos objetos, que se irradiava e podia ser absorvida pelos outros (MCMAHON, 2006, p.83).

Entende-se, então, que para os romanos ser feliz estava ligado em aproveitar os prazeres da vida, principalmente ao nutrir a vida cotidiana com pequenos momentos ligados a vida simples, construtiva e nutritiva. Tendo ligação extrema com os tempos contemporâneos, o ideal romano era o da necessidade de viver o “aqui e agora”. “*Carpe diem*. Aproveite o dia. Esprema o suco de uvas da vida” (MCMAHON, 2006, p. 87). A ideia do aproveitamento máximo da vida está atrelada aos indivíduos serem agentes de seu cotidiano, dispendendo esforços para que o aqui e agora seja constituído da maneira mais satisfatória possível a proporcionar felicidade. Completamente ligado aos ideais da contemporaneidade, o “*carpe diem*” se tornou um ícone de uma sociedade que anseia por viver e aproveitar os momentos do presente, ao ponto de se tornar uma tatuagem corriqueira na pele de jovens e adultos, como no exemplo a seguir (figura 2).

Figura 2: imagem tatuagem “carpe diem” no Instagram



Fonte: Pinterest <https://br.pinterest.com/pin/393502086163231807/>

Surge, então, o indivíduo autônomo. A autonomia desponta como a grande responsável pela conquista do projeto de felicidade do sujeito e somente a partir dela que os indivíduos conquistariam uma vida plena para os padrões contemporâneos. “Seria preciso, então, que o indivíduo apostasse efetivamente todas as fichas nele próprio, promovendo sempre a si mesmo como valor” (BIRMAN, 2010, p.39). Este

indivíduo, então, acaba gerindo a si mesmo como uma empresa. Concomitantemente, agindo como uma, o indivíduo se sente intuído a bater metas pessoais e performar sua própria vida da maneira mais intensa que conseguir, para obter, assim, “maiores lucros” no investimento pessoal.

Pela performance o sujeito poderia evidenciar a sua autonomia e ordenar, ao mesmo tempo, a alta de sua autoestima – signos indiscutíveis da felicidade e da condição de vencedor. Porém, a dita performance implicaria sempre a economia narcísica do eu ideal, que deve ocupar o centro da cena psíquica do sujeito (BIRMAN, 2010, p.42 e 43).

Desta forma, e se somando à ideia de performance já explicitada, o indivíduo se sente compelido a trabalhar constantemente em prol de sua qualidade de vida e autoestima. “Aparentemente hedonista, esta sociedade acaba impondo aos sujeitos um esforço incessante para se manterem à altura de expectativas – de performances física, mental e social” (BEZERRA JR, 2010, p.119). Sendo total responsabilidade do indivíduo, esses esforços unos formam uma corrida ao eu ideal, diferentemente do ideal do eu (BIRMAN, 2010), este sim, genuinamente ligado às vontades pessoais dos indivíduos.

Percebe-se que este esforço contínuo é, então, mais ligado aos preceitos sociais que esta sociedade impõe do que um verdadeiro sentimento totalmente ligado ao indivíduo, já que “[...] é sempre a qualidade de vida do indivíduo que é colocada em evidência, de maneira recorrente, de forma a promover a satisfação plena deste” (BIRMAN, 2010, p.40). A qualidade de vida aparece, dessa forma, como um imperativo, mais ligada ao campo da obrigatoriedade do que da liberdade de escolha, mesmo que aquela seja vista como desejo unânime social.

Mesmo assim, a sociedade lê o indivíduo como o performer, “[...] o indivíduo da sociedade atual é [...] livre de repressões e obstáculos à realização de suas potencialidades, e apto a buscar a fruição máxima da vida” (BEZERRA JR, 2010, p.117). No entanto, este indivíduo performático sofre devido às duras penas de se manter dentro de um papel em que muitas vezes não consegue executar com perfeição. Não obstante, e até mesmo devido à possibilidade de falha – e de a tristeza dominar a vida-, a performance é cultuada pelo indivíduo como uma incumbência, para que a sua vida seja uma execução plena dos deveres de um cidadão do século XXI.

Esta lógica contemporânea da felicidade como responsabilidade individual, surgida com os romanos, foi consolidada fortemente a partir do século XVIII. A partir deste século havia cada vez mais espaço para que os indivíduos percebessem que eram os únicos responsáveis pelo o que almejavam.

[...] apenas no século XVIII os seres humanos assumiram a responsabilidade exclusiva pela felicidade, deixando de lado tanto Deus como a sorte, cortando os laços que havia tanto tempo ligavam a felicidade a forças sobre as quais não temos nenhum controle. Talvez tenha sido essa recusa (ou talvez a incapacidade) de suportar o peso total da felicidade que sustentou a louvada coragem do homem antigo, protegendo-o de um ônus que é peculiarmente moderno: o peso que colocamos sobre aqueles que não somente sofrem, mas que sofrem porque fracassaram em ser felizes (MCMAHON, 2006, p. 80).

Foi a partir deste século que a felicidade realmente passou a ser usufruída como um estilo de vida. A vida terrena passou a ser vista como um grande local em que se poderia cultivar a felicidade, a riqueza, a fartura e os prazeres. “Os europeus do século XVIII ergueram vastos “jardins das delícias”, aos quais homens e mulheres podiam ir com o simples propósito de divertir-se” (MCMAHON, 2006, p. 212). Nestes locais, era possível o contato social a partir de recreações, jogos, danças e bebidas, e até mesmo “a própria palavra *fun* era uma relativa novidade, [...] variação do inglês médio *fon*, que significava palhaço ou bobo” (MCMAHON, 2006, p.212). Todos estes exemplos ilustram que no século XVIII o deleite feito por um mundo feito pelos humanos não é nenhuma afronta à Deus, mas sim o exercício da vontade dele a partir daqueles que ele criou.

Figura 3: representação de encontros em Jardins das Delícias



Fonte: Maylessis.wordpress⁴

No entanto, muito mais que apenas diversão, o século XVIII fez desabrochar a independência dos indivíduos, que não precisavam mais contar com a sorte que Deus lhes daria – pois este já os deu passagem livre para viver a felicidade terrena a partir da graça divina dos desfrutes terrenos, como uma prévia do paraíso. “Em um mundo aparentemente menos sujeito às reviravoltas devastadoras da sorte ou à mão irada de Deus, tornou-se possível imaginar um avanço mais feliz pelo caminho da vida” (MCMAHON, 2006, p. 219). É importante ressaltar que todo esse desfrute foi possível a partir do amplo crescimento econômico da época, que acabou roubando “[...]o poder de explicações tradicionais que destinavam a vida a um sofrimento inevitável” (MCMAHON, 2006, p. 219). Sendo a vida não mais um martírio e estando o poder de mudança nas mãos daqueles que a vivem, se desliga a ideia de sorte e destino e se legitima o prazer como enfoque principal.

A partir do século XIX, o mundo foi tomado por dois sistemas econômicos – o capitalismo e o socialismo - que impuseram à sociedade estilos de vida referentes a seus funcionamentos. Estes modelos econômicos proporcionaram também modelos

⁴ Disponível em: <https://maylessis.wordpress.com/2012/08/15/fetes-galantes-e-a-tradicao-amorosa-do-seculo-xviii/>. Acesso em: 23/03/2016.

de felicidade, os quais tanto para o sistema capitalista quanto para o socialista estavam ligados ao trabalho. A busca da felicidade pelo trabalho, no sistema capitalista, estava ligada à busca de acúmulo de capital financeiro, que era “considerado ao mesmo tempo sinal das bênçãos divinas e de uma certa tranquilidade” (MCMAHON, 2006, p.369). Este tipo de modelo reforçaria a importância individual na perseguição da felicidade, que viria a partir da liberdade da atividade econômica e o acúmulo de riquezas.

Já o sistema socialista, a partir da visão de Marx, acreditava que o homem se definia a partir do que fazia e produzia, sendo a atividade econômica construída a partir do trabalho essencial para a construção de uma sociedade feliz. No entanto, diferentemente do capitalismo, Marx acreditava que

[...]os seres humanos estavam sendo forçados a produzir objetos dos quais não detinham a propriedade nem o controle com os quais não poderiam sentir a menor ligação imediata. O fruto de seu trabalho os confrontava, nas palavras de Marx, “como um ser alheio, como um poder independente do produtor” (MCMAHON, 2006, p. 409).

O trabalhador, apesar de estar executando uma função a qual, segundo Marx, deveria o dignificar e proporcionar felicidade, acabava sofrendo pela total detenção do produto construído pelos patrões e empresas que visavam, acima de tudo, o lucro. Assim sendo, os encantos do mercado parecem trazer de maneira mais satisfatória a felicidade através da produção e do seu conseqüentemente consumo e do capital, “fazendo do prazer pelo nosso trabalho algo semelhante a todo outro tipo de prazer, e, assim, usufruindo do que fazemos, caminhamos aceleradamente rumo ao nosso santificado fim” (MCMAHON, 2006, p.421). O usufruto é bastante diferente ao que Marx idealizava, sendo totalmente ligado às lógicas do mercado.

Em vestes contemporâneas, o trabalho se apresenta como o motor da felicidade. Dessa forma, “o pré-requisito para ser feliz no trabalho é entregar-se a ele de corpo e alma, dando o máximo de si, em benefício da própria autenticidade e autoestima” (FREIRE FILHO, 2010, p. 20 e 21). O sistema vigente se utiliza, então, do discurso de liberdade, autonomia e felicidade para encaixar indivíduos em seus formatos de ação. “Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder mais contar com a proteção de ninguém” (BIRMAN, 2010, p.38).

A felicidade se torna, então, não somente um alvo a ser alcançado, mas uma obrigação ligada fielmente às ideias de labuta árdua. Assim como precisar “fazer o que se ama” é o lema da contemporaneidade, procurar a felicidade também o é, e, igualmente ao trabalho que se faz por amor - que vem, na maioria das vezes, com cargas exaustivas de produção - o caminho em busca da felicidade é laborioso e punitivo. Quem desvia deste trajeto, acaba, conseqüentemente – assim como funciona no mundo do trabalho – sendo punido por desviar seu foco do projeto da ação autônoma.

O trabalho de felicidade é, portanto, uma atividade que exige que o sujeito feliz treine seus esforços sobre esse objeto que obstrui e obscurece a ação, a atividade e a liberdade de agir em seu próprio interesse, que é a felicidade em si (BINKLEY, 2010, p.96).

Esta responsabilidade pela própria felicidade traz ao indivíduo autônomo a responsabilidade plena de todas suas práticas e realizações. Os atos do indivíduo autônomo são imprescindíveis para que este cultive uma vida ligada à já explicitados ideais contemporâneos de qualidade de vida e autoestima. No entanto, devido à alta carga de responsabilidade depositada inteiramente neste indivíduo, – fato que não acontecia na antiguidade, quando, por exemplo, o cristianismo depositava a responsabilidade pela felicidade no futuro divino – ele cultiva constantemente a tristeza e a depressão – males do século XXI. A “depressão evidencia, em contrapartida, o impasse do sujeito num mundo onde se valorizam a autonomia, a performance e a visibilidade do espetáculo” (BIRMAN, 2010, p.43). Como um efeito rebote, a pressão se transforma no oposto almejado devido a incapacidade de um traçado perfeito de trajetória feliz.

2.2 A felicidade e a psicologia positiva

A partir deste importante impasse – a necessidade de autonomia e performance máxima e seu efeito colateral depressivo – surge uma corrente de pensamento ligada à psicologia que representa “uma nova e impressionante presença na cultura terapêutica de nosso tempo, configurando, para milhões de pessoas, um fascinante horizonte ético e político” (BINKLEY, 2010, p.89 e 90). Como um grande projeto – não

ligado a grandes projetos, ironicamente, mas sim ao projeto individual – pautado no *self* do indivíduo, a psicologia positiva surge como um antídoto ao efeito rebote da autonomia e alta performance, garantindo um grandioso otimismo.

No entanto, o que significa, especificamente, a psicologia positiva? Como um misto entre ciência e manual de autoajuda, a psicologia positiva

[...]se fundamenta na comparação sistemática entre os pensamentos, as condutas e as atitudes que caracterizariam, tipicamente, os “indivíduos infelizes” e, no outro extremo, as “pessoas muito felizes” ou “cronicamente felizes” — quer dizer, aquelas que experienciam contumaz preponderância de “emoções positivas” (liberadoras, construtivas e duradouras), como alegria, confiança, encantamento, esperança, gratidão e serenidade (FREIRE FILHO, 2010, p.55).

Para a psicologia positiva, a felicidade é tarefa, regime diário em que o indivíduo precisa modelar as próprias emoções. E, caso estas pendam para o lado sombrio, devem ser ratificadas e arrumadas rapidamente. Posicionando-se em um polo extremo da vida,

[...] a psicologia positiva sugere métodos específicos para realçar, não apenas os estados de sentimentos positivos no dia a dia (prazer hedônico), mas os estados contínuos de experiência que derivam dos exercícios de nossas principais potencialidades e dons únicos como indivíduos (felicidade *eudaimônica*). Este tipo de felicidade, chamada “felicidade autêntica” por Seligman, ocorre quando um conjunto particular de forças psicológicas e virtudes exclusivas de cada indivíduo é mobilizado e posto em ação nas atividades do cotidiano” (BINKLEY, 2010, p.95).

A positividade, nesta corrente de pensamento e ação, é vista e quista como um sentimento crônico. Com a psicologia positiva, o indivíduo, sozinho no empreendimento que é ser si mesmo, possui um apoio emocional para suportar sem esmorecer os impactos da obrigatoriedade da autoestima, do bem-estar, da vida autônoma e performática. Para não sofrer com frustrações ao almejar estes elementos para sua vida ser plena, cabe “à nova ciência da felicidade sinalizar as estratégias comprovadamente eficazes para que os indivíduos atinjam o cume do “bem-estar sustentável”, passando a experimentar a vida do modo mais gratificante e frutífero que puderem” (FREIRE FILHO, 2010, p.59). Causando amplo debate na vida cotidiana, a vida “perfeita” expressa nas redes sociais *online*, principalmente no Instagram, são o resultado da positividade crônica da psicologia positiva.

No entanto, para atingirem o bem-estar supremo prometido pela psicologia positiva, os indivíduos devem praticar constantemente o descarte de qualquer sentimento ruim ou pensamento negativo – como os pensamentos que limitam os horizontes e as ideias que colocam o *self* em uma posição de auto depreciação, culminando na baixa autoestima. “Agindo assim, acreditando em nossa infalível riqueza e fortaleza interior, estaremos mais próximos de concretizar as aspirações naturais, inatas de realização pessoal e vida plena” (FREIRE FILHO, 2010, p.63). Manter-se cronicamente positivo, para a corrente, significa viver em alta performance e em consonância com as verdadeiras ambições do *self* – afinal, quem realmente tem apreço por viver no embargo da tristeza?

Figura 4: imagem retirada do Instagram com postagem com cunho positivo e motivacional, ligado à hashtag #felicidade



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BE5pkUbR4qs/?tagged=felicidade>

Ao focar-se no indivíduo, a psicologia positiva desconsidera qualquer tipo de debate sobre privilégios sociais, inclusive tratando como equivocado o sentimento de abalo perante às opressões sofridas por minorias dessas sociedades. Para a corrente, para se tornar feliz basta querer. É tanto o princípio do indivíduo como seguir um programa que incorpora práticas de condicionamento mental e gestão emocional (FREIRE FILHO, 2010). A corrente se pauta, então, nos esforços mentais e do pensamento para corroborar suas ideias.

Em vez de assemelhar-se a um pêndulo que oscila entre o sofrimento e o tédio, a vida pode ser equivalente a um relógio de sol, programado para registrar apenas momentos felizes. Tudo depende, em última análise, dos esforços cognitivos e comportamentais efetuados pelos indivíduos para

regular o foco de suas vidas. Afinal, somos capazes de ligar a “positividade” e de mantê-la acesa por mais tempo todas as vezes que o desejamos (FREIRE FILHO, 2010, p.65).

No século XIX, Charles Darwin – teórico evolucionista – também acreditava que um ser humano evoluído é aquele que conseguia elevar seus atos e sentimentos e conduzi-los ao máximo prazer e bem-estar possíveis. O teórico tratou do tema felicidade a partir do prisma da evolução da espécie, voltada à estímulos que evoluem de bicho para homem. Para Darwin, “embora não fosse estranho que um homem devesse ter desenvolvido emoções tão fortes [...] a experiência mostrou que agora precisamos “frear” tais instintos a serviço da felicidade” (MCMAHON, 2006, p.429). Sendo assim, a felicidade estava ligada ao prazer e ao bem-estar e agindo assim o ser humano viveria da melhor maneira possível.

No entanto, muitos teóricos *pós-darwinistas* fizeram contrapontos acerca dos conceitos de bem-estar e hedonismo. Para estes, sentimentos assim exacerbados significavam a tragédia da felicidade ou “roda-viva hedonista”.

No que denominam de a “tragédia da felicidade” ou “roda-viva hedonista”, falam da inegável tendência demonstrada pelos seres humanos para rapidamente se acomodar em seus prazeres, desenvolvendo assim o tédio, tornando-se então ansiosos ou inquietos em sua satisfação. Como viciados que precisam injetar mais uma dose, precisamos de variedade em nossos prazeres, ou de doses maiores da mesma coisa, quando a “onda” inicial perde a graça. É esse ansiar – essa forma de dor – que nos remete a uma nova busca (MCMAHON, 2006, p.438).

A felicidade, para esses novos evolucionistas, era inevitavelmente algo que gerava dor. Esta foi uma ideia totalmente calcada no romantismo, que também percebeu que a incessante luta pela felicidade gerava frustração, devido à incapacidade de seu alcance. “À medida que os indivíduos lutavam [...] para alcançar seu objetivo “natural”, felicidade e melancolia, regozijo e tédio encontravam-se [...] atrelados um ao outro” (MCMAHON, 2006, p. 289). Foi com um misto de ideias românticas com *darwinistas* que Nietzsche corroborou suas ideias acerca da felicidade.

Nietzsche foi extremamente tocado pelas ideias de Darwin e a chave para as teses de seu pensamento estava em perceber ou tentar entender se os indivíduos, tão primitivos em seu cerne, seriam capazes de se portar em um plano superior. Contraponto Sócrates, Nietzsche acreditava que era um erro pensar na felicidade

como apenas fruto de uma vida virtuosa baseada na razão, pois isto esvaziava o espírito e desligava os indivíduos de um plano superior (MCMAHON, 2006).

Nietzsche acreditava na fé em si mesmo. “A fim de desenvolvermos a fé em nós mesmos, deveríamos desaprender esse desprezo. Somente então a autorrealização poderia substituir a autonegação” (MCMAHON, 2006, p. 452). Para ele, o ser humano necessitava aceitar sua condição primitiva, de animal interior, para ser feliz. Devido a diversos dogmas instaurados na sociedade ocidental, o ser primitivo que habita em todos os humanos havia sido eliminado – ou pelo menos subposto. Sua raiz ancestral não permitia que a virtuosidade dos antigos gregos ou a elevação espiritual do cristianismo pudessem alcançar ao transcendental.

Nietzsche acreditava que somente libertando o animal feroz que habita em cada ser humano este alcançaria o nirvana: a felicidade. “Transpirando confiança, essa é a força inocente, conquanto terrível, que vem à tona nos seres humanos que se veem livres para libertar seu animal interior e se entregar completamente à força de sua vontade” (MCMAHON, 2006, p. 453). Dessa forma, a aceitação da selvageria intrínseca culminaria em uma forte ligação divina. A repressão de aspectos que eram considerados negativos – afinal, ser selvagem não era um bom aspecto social - acarretava o oposto: a felicidade tão almejada jamais alcançada.

O criador da psicanálise, Freud, foi um grande pensador a estilo Nietzsche, mesmo nunca tendo confirmado a sua influência em seus pensamentos. A partir da apreensão do inconsciente e da superação da histeria “entendia que a superação da culpa era uma tarefa humana primordial [...] e olhava de olhos bem abertos o lado sombrio do caráter humano [...] nossa capacidade de agredir, nossos ressentimentos e múltiplos desejos sexuais” (MCMAHON, 2006, p. 457). Para o psicanalista, o desvelamento do sombrio era essencial para o bem-estar do ser humano e dessa forma, o lado iluminado se afluava. Freud desacreditava totalmente na religião e pautou todo o seu trabalho em tentar entender os impulsos da libido e energia sexual do ser humano, que seriam primordiais para seu entendimento.

Assim, já que via a libido como impulsionadora dos desejos e atos humanos, Freud demonstrava demasiada preocupação pela procura exacerbada pelo prazer ligado ao hedonismo. A satisfação de toda necessidade significava colocar o prazer antes de atos cautelosos e isso representava um fardo e um erro (MCMAHON, 2006). No entanto, esta tragédia – revisitada da roda-viva hedonista – “enfaticava a heroica recusa do homem em sucumbir passivamente aos decretos do destino. Os seres

humanos iriam lutar pela felicidade até o fim” (MCMAHON, 2006, p. 465). Freud, então, acreditava que, apesar desta luta ser praticamente impossível, havia nobreza e validade na corrida em busca da felicidade.

No entanto, a psicologia positiva acredita que a conquista da felicidade prescinde a maioria das construções acerca do tema a partir da antiguidade e da história. Contrapondo Freud, Nietzsche e Darwin e a importância que deram para o selvagem habitante dentro de cada um, bem como a importância do inconsciente e da histeria para alcançar o júbilo, a psicologia positiva “nega-se que exista qualquer evidência de que a base mais profunda do homem é composta, essencialmente, por instintos agressivos, pulsões amorais e associativas” (FREIRE FILHO, 2010, p.63).

Para a psicologia positiva, o ser humano seria sempre conduzido para o bem e condicionar os indivíduos a remoerem problemas e traumas passados não auxiliaria no seu júbilo, mas sim só traria em voga o que deve ser esquecido para que a felicidade plena reine.

Para Freud, como se sabe, a sublimação era a força psíquica (reservada, em regra, a uma minoria predominantemente masculina) que impulsionava o ser humano a perseguir objetivos superiores, a investir na criação. Seligman, entretanto, se recusa a admitir que nossos pensamentos, gestos e obras mais elevados comportem qualquer relação com estratos afetivos inferiores, notadamente com as energias eróticas (FREIRE FILHO, 2010, p.64)

A partir do extrato acima, se percebe que a psicologia positiva também comporta algo de imaculado em suas asserções ao excluir a importância da sexualidade humana na construção subjetiva. Seguindo com o pensamento de refutação do âmago mais íntimo, a psicologia positiva também renega a necessidade de reflexividade do pensamento mais profundo, ato consumado principalmente pelos gregos, românticos e a psicologia tradicional.

Pensadores da Grécia antiga estimavam que a prática contínua da reflexão fosse um componente indispensável da vida feliz, partindo da premissa de que haveria uma justa proporção entre felicidade e virtude, felicidade e razão, felicidade e verdade. Para a psiquiatria e a psicologia clínica tradicional, por sua vez, a percepção acurada de si mesmo, das circunstâncias externas e do futuro figura como sinônimo de saúde mental (FREIRE FILHO, 2010, p.68).

No entanto, apesar de tanto refutar ideias antigas, a reflexão acerca da psicologia positiva faz perceber o retorno da ideia *aristotélica* e iluminista de que ser

feliz é ser bom e virtuoso. Um dos ideais do iluminismo foi entender como tornar a vida terrena melhor, sendo “maximizar o prazer e minimizar a dor – nessa ordem – [...] preocupações características do Iluminismo” (MCMAHON, 2006, p.223). Apesar das semelhanças com o conceito de *eudaimonia*, as ideias iluministas enfatizavam de maneira mais profunda o prazer do que os correspondentes clássicos, assim como não salientava a importância de um *daimon* – um bom espírito – para que a felicidade fosse plena.

O iluminismo acrescenta que somente com a razão e a verdade as pessoas poderiam alcançar a felicidade verdadeira e dessa forma, ter uma vida virtuosa.

No que diz respeito à felicidade, trava-se de “verdades” que haviam se acumulado lentamente ao longo de séculos, por hebreus e helênicos, por classistas e cristãos: a felicidade e a virtude, a felicidade e as ações corretas, a felicidade e a bondade eram uma coisa só. A felicidade, longe de ser um complemento natural para a vida (para não mencionar um direito natural), não era um dom da vida, mas a recompensa por viver bem – uma recompensa que requeria sacrifício, compromisso e até dor (MCMAHON, 2006, p. 245).

A virtude era, então, o meio para o indivíduo chegar à felicidade na concepção desta corrente de pensamento. No entanto, para alguns pensadores também iluministas - como Rousseau e Kant - a necessidade de felicidade é vista a partir do prisma oposto. A busca incessante por ser virtuoso, que para o iluminismo clássico era a certa condução para se conquistar a felicidade plena, é vista, para Rousseau, como uma grande geradora de sofrimento, já que a plenitude nunca se concretizaria – assim como qualquer outro objetivo pautado em algum elemento utópico e abstrato. “O resultado, como Rousseau intuía, mas não chegara a visualizar com precisão, era um novo tipo de infelicidade: a culpa e a dor que sentimos por não sermos felizes em uma cultura que exige que o sejamos” (MCMAHON, 2006, p. 261).

Já Kant questionou pertinentemente a hipótese de que fazer o bem – que é uma das considerações de se viver virtuosamente para o iluminismo – significava ser bom. “A virtude, reafirmou Kant, com um ar de lugar-comum, às vezes era dolorosa. E aqueles que eram felizes, que se sentiam bem, às vezes eram maus” (MCMAHON, 2006, p. 263). A colocação de Kant, bastante certa, incomodou muitos outros iluministas, que insistiram na felicidade como a tríade da razão, virtude e verdade, desconsiderando que o crime e o sadismo, por exemplo, eram motores da vida de muitos que se consideravam felizes. “Tratava-se de uma conexão antiga, sustentada por séculos de autoridade clássica e cristã. Não era fácil eliminá-la” (MCMAHON,

2006, p.264). Contrariando as ideias de Kant e seguindo as do iluminismo no geral, a psicologia positiva corrobora a felicidade ao bem e a virtude.

Se dermos crédito às teses da psicologia positiva [...]ficaremos inclinados a acreditar que ser feliz é ser bom — ou, pelo menos, nos conduz a um estágio bastante próximo disso, de duas formas distintas, ambas divergentes das concepções *kantianas* de senso moral e dever. Por um lado, o exercício de virtudes (notadamente, a generosidade) é recomendado como uma fonte geradora de felicidade interior. A psicologia positiva argumenta, por outro lado, que as pessoas que já desfrutam de níveis expressivos de felicidade crônica são, devido a essa condição benfazeja, naturalmente mais “cooperativas”, “tolerantes”, “caridosas”, “altruístas”, “generosas”, “cortesias”. Em outras palavras, ser feliz é uma aspiração ou um estado que nos estimularia a praticar o bem devido a cálculos pragmáticos para o aumento do nosso bem-estar ou a inclinações naturais, e não por dever (o único caso em que um ato possuiria verdadeiro valor moral, segundo Kant) (FREIRE FILHO, 2010, p.61).

Ao tornar a felicidade atrelada ao bom, a bem-aventurança, a pessoas caridosas e altruístas, a psicologia positiva imprime seu juízo de valor atrelado ao ser feliz ligado somente as coisas boas. Desconsidera, conseqüentemente, que pessoas com condutas consideradas negativas pela sociedade também podem ser felizes aos seus moldes. No entanto, para a psicologia positiva, este tipo de conduta jamais refletirá uma felicidade genuína ou verdadeira.

Não é de se espantar que um dos símbolos mais difundidos comercialmente nos tempos contemporâneos foi o *happy face* – símbolo publicitário criado no início dos anos 70 para acalmar trabalhadores ansiosos de uma empresa nos Estados Unidos. “Apenas em 1971, os devotos da felicidade adquiriram 50 milhões de *buttons* do rosto sorridente e hoje essa imagem adorna camisetas, artigos de papelaria, sacolas de plástico, chaveiros e para-choques no mundo todo” (MCMAHON, 2006, p.483). Ao induzir trabalhadores estressados a sorrirem apenas com um ícone publicitário, a ideia da psicologia positiva e sua indução à felicidade – inclusive bem mais recente que o rosto feliz – já pairava na atmosfera da sociedade ocidental. No entanto, forçar imagens positivas podem ter seus contras e estes serem bem problemáticos, já que

[...] o ato físico do sorriso é fisiologicamente benéfico, pois ajuda a induzir um melhor estado de espírito. Mas, em um veio mais pesado, poderia ser dito que as imagens de uma felicidade artificial somente reforçam a verdadeira tristeza, culpa e sensação de inadequação experimentada pelos que não conseguem encontrar em si a disposição para repartir o júbilo. De todo modo, hoje em dia poucos podem ser acusados de não tentar. Quem, de nós, nunca sorri para a câmera? (MCMAHON, 2006, p.483)

Em uma sociedade em que ser feliz é um estado crônico, o pêndulo, mesmo que a corrente da psicologia positiva não considere – ou não admita – uma hora irá pender para o lado da tristeza e da infelicidade. Os ideais da antiguidade e ao longo da história, mesmo que não caibam nos moldes que a contemporaneidade traçou como ideais, ainda perduram e existem com força atualmente.

Ao longo deste capítulo, foram articulados os conceitos acerca da felicidade ocidental ao longo da história e sua relação com o contemporâneo. No decorrer da história, a felicidade passou de responsabilidade divina para incumbência do indivíduo. Este encargo individual teve seus primeiros indícios a partir do autocontrole e autoconfiança do povo grego através da *polis*, se estendendo para a ideia de felicidade *eudaimônica*, que relacionava a ideia de bem-estar a partir das ações humanas. Entretanto, foi a partir do século XVIII que a felicidade passou a ter ligação direta com autonomia individual. A partir de então, surge o indivíduo autônomo, gestor de si, o qual possui total responsabilidade pela sua felicidade.

O dever de felicidade individual culmina em um conceito chave para este trabalho: o da performance. O indivíduo performático se torna, dessa forma, o modelo de indivíduo ideal da psicologia positiva que foi explicitada ao longo deste capítulo. Isso se deve ao fato de que é a partir da performance que o indivíduo consegue ratificar os momentos negativos de seu cotidiano, correndo atrás de sua felicidade como projeto pessoal que só depende de suas ações por e para si – fatos esses que são completamente alinhados aos preceitos de positividade desta psicologia. O capítulo que segue pretende, então, compreender a construção narrativa da vida cotidiana dos indivíduos e qual o local da performance na vida dessas pessoas amplamente ligadas ao mundo imagético das redes sociais *online*.

3 A VIDA QUE SE NARRA NO COTIDIANO

Felicidade
É poder jogar um pano
Colar no show do Caetano
Cantar odara até o dia raiar
Felicidade
É no fim de semana
Curtir uma praia bacana
E um pôr do sol de arrasar.

Seu Jorge – Felicidade.

Quando se trata de falar acerca da vida em um ambiente *online*, percebemos que os indivíduos presentes nestes ambientes constroem narrativas de suas vidas a partir de suas postagens. Isso acontece porque indivíduos em socialidade exercem papéis sociais e com estes se habilitam a interagir com os outros personagens da vida cotidiana. Os indivíduos interagentes projetam um conceito de si, que, contudo, não parte somente do seu próprio interior, mas de atributos que possam ser interpretados pelos outros que interagem consigo. Com a internet, esses indivíduos se tornam midiáticos e, conseqüentemente, atores, narradores e personagens de si mesmos (SIBILIA, 2008). A partir do compartilhamento das histórias da vida cotidiana contadas por narrativas, agrupam suas vivências e demonstram uma consistência de ações, gostos e experiências que fazem ser quem são.

O ato de viver é, conseqüentemente, um ato narrativo. Para Ricoeur (1994), uma narrativa sempre estará ligada ao caráter temporal da experiência vivida, sendo assim

[...] existe entre a atividade de narrar uma história e o caráter temporal da experiência humana uma correlação que não é puramente acidental, mas apresenta uma forma de necessidade transcultural. Ou, em outras palavras: que o tempo torna-se tempo humano na medida em que é articulado de um modo narrativo, e que a narrativa atinge seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal (RICOEUR, 1994, p.85).

Considerando-se o tempo como possibilitador de narrativas, se entende que tudo o que perpassa este aspecto temporal possui caráter narrativo. Ao se viver, os momentos passados ao longo do tempo possuem uma história e esta só existe a partir de sua narração. “As narrativas não são espelhos de nada. Elas próprias produzem a realidade, a organizam tendo em vista a ação. O trabalho da narrativa é ordenar a experiência, tentar ordenar o mundo em confronto com ele” (MOTTA, 2009, p.7). Assim, narrar faz parte da construção da realidade, não só a descrevendo, mas a construindo a partir de sua narração, sendo esta elementar na construção de histórias de vida e da sociedade.

As histórias de vida narrada são práticas para as construções do tempo e é através delas que os indivíduos tanto se orientam como constroem a si mesmos. A partir do processo de viver a própria vida, então, o sujeito absorve significados a partir das interações com os outros e, ao mesmo tempo, desenvolve o seu *self* a partir da incorporação dos elementos vividos (FISCHER-ROSENTHAL, 2008). Entende-se, então, que o *self* tem sua existência em fluxo constante, no qual somente uma história narrada é capaz de circundar sua complexidade, incluindo transformações biográficas e contradições.

Os processos de interações ocorrem através de indivíduos inseridos em uma determinada sociedade a qual possui maneira própria de condução que influencia experimentações de vida. Este é o mundo da vida cotidiana e o mundo do senso comum, no qual as subjetividades surgem a partir da experimentação de mundo através do cotidiano vivido (SCHUTZ, 2008). Dessa forma, é a partir de acontecimentos, experiências e conhecimentos adquiridos ao longo do percurso vivido que o indivíduo passa ser o que ele é.

“A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1966, p.35). As construções sociais, então, são feitas no mundo da vida cotidiana, em que as pessoas compartilham elementos umas com as outras e dão sentidos a eles. Segundo Berger e Luckmann (1966), existem outras realidades, como a dos sonhos, do misticismo, das religiões e das representações teatrais e artísticas, mas a vida cotidiana se apresenta como uma realidade dominante da consciência, já que é compartilhada a partir dos mesmos códigos de conduta no meio social.

O cotidiano é o ambiente o qual se vive a vida do dia-a-dia. A vida cotidiana abarca, conseqüentemente, “o dado sensível e prático, o vivido, a subjetividade figurativa, as emoções, os afetos, hábitos e comportamentos, e o dado abstrato, isto é, as representações e imagens que fazem parte do real cotidiano” (CARVALHO; NETTO, 2000, p.21). Este conceito se torna, então, intimamente ligado às minúcias da vida pessoal, sendo esta perpassada pelas mais diversas esferas sociais.

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela colocam-se ‘em funcionamento’ todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias (HELLER, 2000, p. 17).

Dessa forma, entende-se que o ser humano ao mesmo tempo em que é uno, é genérico. “A vida cotidiana é a vida do indivíduo. O indivíduo é sempre, simultaneamente, ser particular e ser genérico” (HELLER, 2000, p.20). Isso se deve ao fato de que, para construir sua individualidade, este necessita do contato social para se fazer um ser uno – que, conseqüentemente, é preenchido pelas mais diversas estruturas que ditam o que é ser “uno”. A partir do cotidiano, vivido por meio da rotina diária de vida, o ser humano individual segue sua trajetória através de regras e condutas a serem seguidas.

Com a repetição, estas regras se tornam cada vez mais invisíveis e diluídas no cotidiano dos indivíduos. Este aspecto é baseado no que Heller (2000) chama de ultrageneralização, presente na vida do dia-a-dia.

A ultrageneralização é inevitável na vida cotidiana. Cada uma de nossas atitudes baseia-se numa avaliação probabilística. Em breves lapsos de tempo, somos obrigados a realizar atividades tão heterogêneas que não poderíamos viver se nos empenhássemos em fazer com que nossa atividade dependesse de conceitos fundados cientificamente (HELLER, 2000, p.44).

A ultrageneralização faz com que a vida ganhe espontaneidade e, dessa forma, se torne cotidiana a partir da espera da ocorrência dos acontecimentos de um determinado período. Conseqüentemente, os acontecimentos extraordinários não são considerados cotidianos, mas eventos (sendo estes ligados à palavra eventual, que acontece com pouca frequência). Como exemplo contemporâneo e ligado a esta pesquisa, é importante lembrar que nas redes sociais *online* costuma-se querer mostrar eventos como acontecimentos cotidianos, bem como o inverso. Dessa forma,

os indivíduos, a partir de postagens imagéticas nas redes sociais *online*, executam duas ações dicotômicas: ou fazem um evento como festa ou uma viagem parecer algo trivial ou dão importância exacerbada a um momento digno do cotidiano de todas as pessoas. Ocorre, conseqüentemente, um processo de troca de construções, em que a fluidez da importância dos fatos traz não só a subversão das trocas esperadas, mas uma forma de equilíbrio entre eles.

Nessa realidade cotidiana, os indivíduos, ao compartilharem dos mesmos elementos, se transpõe o mundo de um ao outro. Essa realidade compartilhada é colocada a partir das atitudes do senso comum (SCHUTZ, LUCKMANN, 1966), em que, por meio de reciprocidade de ações, possibilita a experientiação das relações com o outro de maneira similar ao modo como eles experienciam, também, o encadeamento a outrem. É de praxe, então, que se espere uma ação socialmente acertada vinda do outro, já que este alguém age tal qual o protocolo. Postar uma fotografia eventual no cotidiano ou transformar uma fotografia cotidiana em um evento serve como aporte de surpresa a outrem, o qual retribui com admiração (vulgo curtidas e comentários) e possível mimese.

Os valores de reconhecimento da sociedade são baseados pelas objetivações que fazemos dos elementos de nossa expressividade. “Estas objetivações servem de índices mais ou menos duradouros dos processos subjetivos de seus produtores, permitindo que se estendam além da situação face a face em que podem ser diretamente apreendidas” (BERGER, LUCKMANN, 1966, p.53). Isso quer dizer que a realidade da vida cotidiana só é possível quando objetivamos a nossa subjetividade através de objetos e ações que estejam ligadas às nossas vontades subjetivas.

Para Schutz (2008), essa transposição de ações traz intersubjetividade. A intersubjetividade faz com que o mundo subjetivo de alguém lide com o mundo subjetivo do outro, que se apresenta a este alguém como um mundo objetivado. Isso significa que o acesso ao mundo alheio é objetivado de maneira que o seu conhecimento acerca do outro transcenda o conhecimento que o indivíduo tem de si mesmo.

Meu passado me é acessível na memória com uma plenitude em que nunca poderei reconstruir o passado dele, por mais que ele o relate a mim. Mas este “melhor conhecimento” de mim mesmo exige reflexão. Não é imediatamente apresentado a mim. O outro, porém, é apresentado assim na situação face a face. Por conseguinte, “aquilo que ele é” me é continuamente acessível. Esta acessibilidade é ininterrupta e precede a reflexão. Por outro lado, “aquilo que

sou” não é acessível assim. Para torná-lo acessível é preciso que eu pare, detenha a contínua espontaneidade de minha experiência e deliberadamente volte a minha atenção sobre mim mesmo. Ainda mais, esta reflexão sobre mim mesmo é tipicamente ocasionada pela atitude com relação a mim que o outro manifesta. É tipicamente uma resposta “de espelho” às atitudes do outro (BERGER, LUCKMANN, 1966, p.48).

3.1 O indivíduo como performer

Isso significa, então, o entendimento da forma com que o outro constrói quem ele é se torna mais claro. Sendo assim, passa-se a compreender quem se é a partir dos *feedbacks* dessa relação, pois é uma maneira de se objetivar o *self* aquém da reflexão necessária sobre si mesmo, que, como já explicitaram Berger e Luckmann (1966) também depende do processo de inter-relação. Essas relações sociais da vida cotidiana possuem “esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como “lidamos” com eles” (BERGER, LUCKMANN, 1966, p. 49). Isso significa, então, que possuímos esquemas trazidos pelo senso comum de como lidar e apreender o outro nas relações sociais e a própria estrutura social é “a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas” (BERGER, LUCKMANN, 1966, p.52).

Entende-se, assim, que as tipificações ocorrem a partir dos vários tipos de ultrageneralizações presentes na sociedade. Esses aspectos generalizantes permitem ações categorizadas, que não só facilitam como são essenciais para a vida no corpo social. Através da analogia entre o que já aconteceu e o que virá acontecer com um “objeto” em um determinado espaço e tempo, “classificamos em algum tipo já conhecido por experiência o homem que agora queremos conhecer sob algum aspecto importante para nós e essa classificação por tipos permite nossa orientação” (HELLER, 2000, p.35). Dessa forma, é a partir da tipificação que a vida cotidiana é conduzida pelo indivíduo, que possui, na ultrageneralização, uma maneira de se orientar perante a si e aos outros.

Para lidar com esses esquemas tipificadores, os indivíduos passam a interpretar papéis que mantem as impressões de si na sociedade (GOFFMAN, 2009). Para o autor, as pessoas agem como se estivessem atuando em uma grande peça de teatro, assumindo personagens para representar a si nos mais diversos contextos sociais (GOFFMAN, 2009). Essas máscaras sociais fazem com que o indivíduo conheça a si mesmo e represente este conhecimento aos outros - que também atuam

na vida cotidiana. Dessa forma, são as tipificações que demonstram o que gostaríamos que os outros pensem sobre nós. Sendo assim, por se tratar de relações intersubjetivas de construção de papéis, “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMAN, 2009, p.41).

Entende-se, então, que as pessoas que agem em uma sociedade ultrageneralizada e tipificadora agregam papéis sociais para si, de modo que a socialidade faça sentido para seus agentes. A estes papéis sociais, Jung (1990) credita a nomenclatura *persona*. A *persona* faz parte dos conteúdos conscientes pessoais, “é um produto de compromisso com a sociedade: o eu identifica-se mais com a *persona* do que com a individualidade. Quanto mais o eu identificar-se com a *persona* tanto mais o sujeito é aquele que aparenta. O eu é desindividualizado” (JUNG, 1990, p.153). Isso significa que, apesar da *persona* se referir aos códigos de etiqueta que nos constroem como indivíduos, ela representa os anseios da sociedade perante os mesmos, servindo de código de adequação para se viver em sociedade. Ironicamente, então, a *persona* é tudo, menos indivíduo.

Pensando na contemporaneidade, essa afirmação cabe perfeitamente à lógica da internet, em que, para que alguém ‘exista’ é necessário que essa pessoa se exponha na internet e interaja com os demais usuários de redes sociais. E cada um, para se construir *online*, precisa pensar nas formas de representar seu eu ao outro. Essas representações submetem aos usuários a criarem personagens de si mesmos, para que possuam uma boa imagem e visibilidade. Esses personagens fazem parte da *persona* do indivíduo já construída, com o adicional da exposição imagética em rede, o que potencializa o poder que essa *persona* possui.

É extremamente importante compreender que os atores sociais, quando estão em interação com outrem, primeiramente projetam um conceito de si, que, contudo, não parte de si mesmo, mas de atributos que possam ser interpretados pelos os que interagem consigo. O eu é, então, surgido de uma cena dramática, cena essa que precisa ser acreditada para que seja legitimada (GOFFMAN, 2009). O eu surge de todo o englobamento da representação, do espetáculo; ele faz parte de um sistema teatral real, de um arranjo entre personagem, plateia, cenário e todas as outras formas que residem na atuação.

Doravante ao universo tipificador, que agrega *personas* e personagens em socialização, os indivíduos passam a ter a necessidade de mostrar a sua melhor faceta dependendo de cada contexto em que vivem, agindo, assim, através do melhor papel que possam desempenhar. Esse desempenho requerido do indivíduo na contemporaneidade é chamado de performance. Ao se pensar em um indivíduo performático, diversos conceitos são postulados, como: o indivíduo artístico, o “alto nível”, o “otimizador”, o “empreendedor de si”, o “estrategista”, o indivíduo instituição, dentre outros aspectos.

A partir da internet, a performance se alastra como um fenômeno. Um dos exemplos mais imponentes é o de Gabriel Goffi, um ex-jogador de *poker* que possui uma empresa *online* de alta performance, chamada High Stakes Academy⁵, onde ministra um curso de alta performance chamado Moving Up, o qual ensina os seus alunos a aprimorarem seu cotidiano de modo que vivam suas vidas da maneira mais produtiva possível. Além dele, existem diversos outros indivíduos que utilizam das redes sociais *online* como um ambiente de performance, como as famosas blogueiras *fitness* e seus corpos perfeitamente esculpidos a partir dos moldes de padrões estéticos que elas mesmas, a partir de seus perfis, ajudam a perpetuar.

Com isso, entende-se performar como um misto de arte com o pleno governo e controle do *self*. Arte porque é dela que vem a raiz da performance, como os dançarinos teatrais, que fazem verdadeiros espetáculos com sua desenvoltura artística; governo e controle do *self* pois este estilo de vida é pautado nas exigências mercadológicas e liberais da sociedade contemporânea.

O individualismo contemporâneo invoca, então, a relativização de todo tipo de instituição e grandes projetos e passa a responsabilidade da condução da vida para seu autocentramento. Dessa forma, a pessoalização dos espaços públicos torna-se inevitável, e temas que deveriam ser da esfera pública são tratados como se fossem da esfera privada; o indivíduo, conseqüentemente, se torna o governador de si mesmo, (EHRENBERG, 2010) subvertendo para si o poder que deveria ser centrado em instituições como o Estado e partidos políticos. Além de autogovernado, o indivíduo passa a agir como uma empresa, aos moldes neoliberais.

De agora em diante, é a essa postura que nos convida a emprezarização da vida, postura que define um tipo de ator inteiramente individualizado, que deve encontrar em si mesmo as próprias referências, sendo, ao mesmo tempo, a questão e a resposta, puro indivíduo. Nessa situação o outro figura

⁵ Link para o site: <http://www.hsacademy.com.br/>. Acesso em: 08/05/2016.

como padrão de medida, polo de uma relação de concorrência, de confronto ou de competição (EHRENBERG, 2010, p. 167).

Ao procurar nos indivíduos as respostas sobre a condução da própria vida, o ser humano torna a convivência com o outro acirrada. Consoante a isso, suas ações são compostas plenamente para que isto ocorra de fato. “O comportamento global dos homens transforma-se quando eles estão colocados diante do público, diante de seus olhos e diante de seu julgamento” (HELLER, 2000, p.90). A preocupação com o julgamento faz com que o indivíduo se comporte como se estivesse em uma espécie de corrida da performance, a qual quem cruzar primeiro a linha de chegada ganhará como prêmio final um misto entre sucesso e felicidade, inalcançável aqueles que não atingirem o primeiro lugar.

Ao pautar-se na ação pessoal em detrimento da ação coletiva, a performance evoca que o indivíduo é o senhor de si mesmo e que suas vontades pessoais são suficientes para pautar os desejos do outro e do coletivo. Esta é uma dicotomia bastante interessante, já que a construção de papéis sociais e *personas* é pautado em um perfil pessoal que tem origem coletiva. Assim, retrata-se “[...]uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel” (JUNG, 1990, p.32). Há, então, um choque de conceitos, demonstrando que o individualismo é um produto da insatisfação da coletividade com o que sempre viveu.

É dessa forma que celebridades da *web* se tornam os novos símbolos a se seguir em detrimento de ideais. São pessoas, e não instituições, e estas pessoas, a partir de seus estilos de vida, ditam o que alguém tem que ser para executar o melhor papel perante a sociedade. O modelo de papel não vem mais, então, de coisas exógenas. Quanto mais indivíduo, melhor. É, dessa forma, que o ideal de autonomia é intrinsecamente ligado ao de performance. Só se é performático quando se tem plena capacidade de governo de si e a aptidão de dar conta dos pesos da responsabilidade da existência.

Entramos, portanto, na era do indivíduo comum, em outras palavras, uma em que não importa quem deve expor-se à ação pessoal a fim de produzir e de mostrar sua existência em vez de se apoiar sobre instituições que agiriam em seu lugar e falariam em seu nome. É essa modificação geral das formas que assume a relação de um com o outro, numa sociedade que valoriza não importa qual indivíduo, fazendo-o suportar os pesos de responsabilidades inéditas (EHRENBERG, 2000, p. 172).

Nas redes sociais *online*, então, percebemos que o indivíduo comum busca performar sua vida pessoal da melhor maneira possível. Editando os momentos em que considera mais importantes para que o outro perceba, a performance demonstra alguém capaz de compactuar com o ideal de todos os outros, somando-se à carcaça da autenticidade. A *persona*, na verdade, é uma e se traveste no papel social da autenticidade por meio da performance: a partir dos melhores ângulos e as melhores viagens, tudo aparentemente é aproveitado da melhor maneira possível e vivido com intensidade.

3.2 As redes sociais *online* e as imagens no aplicativo Instagram

Foi visto que, a partir dos padrões tipificadores comportamentais e do compartilhamento intersubjetivo de experiências, a vida cotidiana abarca narrativas de vida. O mundo da vida cotidiano só pode ser vivido com base no arranjo das experiências subjetivas (SCHUTZ, LUCKMANN, 1966) e esses arranjos surgem a partir contar narrativo, que formam uma cronologia dos acontecimentos da vida cotidiana. Se nossa subjetividade é também cultural e fazemos parte de uma sociedade baseada na informação e tecnologia, a construção de narrativas atrelada às novas práticas de comunicação via internet, por exemplo, é a consequência dessa lógica. A ânsia pela informação, somada às diversas tecnologias que permitem que estejamos conectados com o mundo, faz com que nós mesmos transportemos nossas narrativas cotidianas para o ambiente *online*.

Na internet, a partir das redes sociais *online*, que são um ambiente de socialização e permitem os intercâmbios intersubjetivos, ocorrem experimentações sobre como ser e estar no mundo que contribuem para a construção da subjetividade dos usuários e seu consequente compartilhamento. Sibilia (2008) enfatiza que esse eu experimentador é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem de si, ampliando o conceito de Goffman (2009) acerca da interpretação de papéis no cotidiano. Com a internet, a atuação de papéis é somada às narrativas que deixam rastros, sejam por meio de textos, vídeos, falas ou fotografias, e com estes reconstruímos nossa experiência do eu. Essa condição de narrador do sujeito é muito importante para que

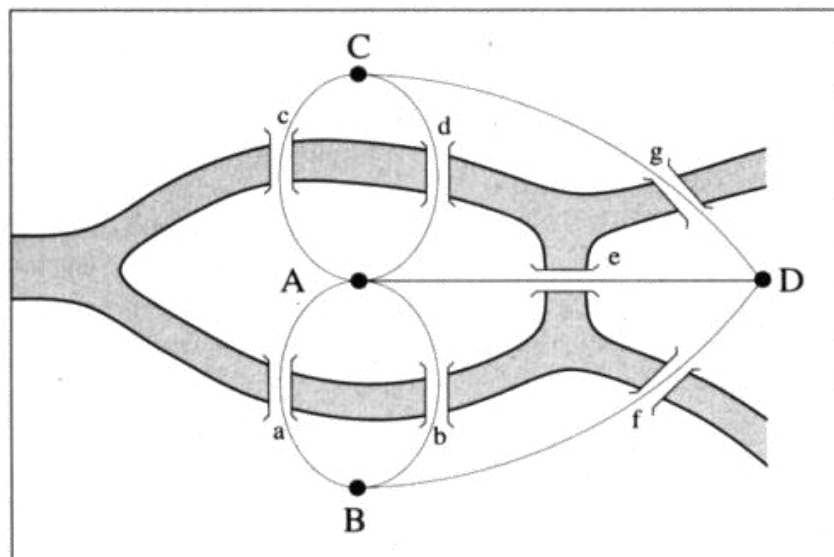
a experiência de si seja organizada e conte subjetiva e significativamente sobre ser o que é. Essa “realidade do discurso, isto é, o real transplantado para um outro nível de apropriação cognitiva, é compartilhada pela comunidade de um tempo e um espaço constituindo o tecido narrativo, simbólico e imaginário de um grupo” (MARTINO, 2010, p. 40).

Os rastros narrativos deixados na internet, como conversas e fotografias, deixam a disposição dos outros aspectos ligados ao *self*. Performar através de uma narrativa, no entanto, se torna essencial para que a ligação com o outro seja satisfatória.

O tema da performance dos sujeitos sempre foi recorrente nos estudos sobre a interação mediada por computador, desde o surgimento das primeiras *home pages* e, sobretudo, a partir da popularização dos *blogs*, em especial, a do gênero pessoal autorreflexivo (Primo, 2008), também chamados de diários virtuais (OIKAWA, 2013, p.91/92).

Estes podem visualizar as vivências alheias e interagir com estes perfis *online* através da ligação a partir das redes sociais. Entretanto, o conceito de redes sociais é bastante anterior às redes sociais *online*. Segundo Recuero (2009) a metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez pelo matemático Leonard Euler para explicar o enigma das Pontes de Königsberg (figura 5).

Figura 5: alusão às pontes de Königsberg



Fonte: Poiesis Parametrica⁶

A cidade de Königsberg se situava na Prússia e continha sete pontes. Folcloricamente, era questionado pelos habitantes a possibilidade de atravessar a cidade pelas sete pontes sem repetir o caminho. O trabalho de Euler, foi, contudo, mostrar que isto era impossível. “Euler demonstrou que era impossível estabelecer uma rota que conectaria todos os pontos deste grafo sem passar duas vezes pelo mesmo enlace” (UGARTE, 2007, p.2).

Euler, em seu trabalho, demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos (RECUERO, 2009, p.19).

A teoria dos grafos, dessa forma, representa a rede, que é constituída de nós e as arestas que conectam esses nós (RECUERO, 2009). Ao se transformar nesta cadeia interligada, a rede torna-se estruturada e topológica. Dessa forma, “[...] a análise de redes é, em sua origem, uma forma particular de análise topológica: a descrição das distintas estruturas que pode tomar uma rede e o estudo das propriedades inerentes a cada uma” (UGARTE, 2007, p.3)⁷. Conseqüentemente, analisar estes aspectos se torna bastante importante para entender os mais diversos agrupamentos sociais existentes, *online* ou *offline*.

Esses agrupamentos são construídos a partir da ação de atores em rede. “Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p.25). Dessa forma, os nós são os atores sociais e as arestas são os laços que esses atores constituem por meio das redes. Doravante o surgimento dos sites de redes sociais *online*, os intérpretes, a partir da visibilidade conquistada pela disposição de perfis pessoais em sites de rede social *online*, puderam ampliar sua rede de conexões, deixando de se restringir ao espaço físico e suas limitações. É importante ressaltar

⁶ Link para o site: <https://poiesisparametrica.files.wordpress.com/2014/06/konigsberg.png>.

⁷ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “Por eso, el análisis de redes es en sus orígenes una forma particular de análisis topológico: la descripción de las distintas estructuras que puede tomar una red y el estudio de las propiedades inherentes a cada una” (UGARTE, 2007, p.3).

que é devido a utilização desses sites pelos usuários que as conexões acontecem; sua existência por excelência, conseqüentemente, não configura uma rede social.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Apesar de parecer um fenômeno do século XXI, os sites de redes sociais *online* existem a mais de 20 anos. Foi em 1994, com o surgimento do GeoCities⁸ que o que é conhecido como modelo de site de rede social foi implantado. A partir da localização do usuário, o site permitia a criação de uma página pessoal na internet. Em 1995, surgiram o The Globe e o Classmates, dois sites focados na conectividade entre as pessoas. Enquanto o primeiro era focado no compartilhamento de experiências a partir da publicação de conteúdos pessoais a partir de gostos em comum, o segundo era (e é, pois ainda existe) pautado em reunir colegas de escola e faculdade para reencontros.

Por volta dos anos 2000, os sites de redes sociais *online* proliferaram pela internet. Um dos sites mais famosos da época foi o Fotolog – que ainda existe - de 2002, baseado em fotografias acompanhadas de legendas baseadas em ideias e sentimentos dos usuários. Além disso, o site permitia comentários e que usuários seguissem uns aos outros. Em 2003, foi criado o LinkedIn, com amplo funcionamento até hoje, e em 2004, com o advento do Flickr – site para amantes de fotografia – Orkut, famosa rede social entre os brasileiros que permitia criação de comunidades de assuntos diversos; e o Facebook, maior rede social do mundo que possui quase um bilhão de usuários.

Construindo um grande império dos sites de redes sociais *online*, o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, adquiriu outras duas gigantes do ramo: o Twitter, *microblog* que permite postagens de usuários com 140 caracteres e fotografias surgido em 2006; e o Instagram – rede social e aplicativo de imagens e vídeos e objeto desta pesquisa que será melhor explorado a seguir. Mais recentes, o Google +, produto da Google lançado em 2011 para concorrer diretamente com o Facebook, não

⁸ Fonte: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 11/05/2016.

alcançou muito sucesso. Já o aplicativo e rede social Snapchat, também criado em 2011, tornou-se uma febre para aqueles que querem compartilhar fotografias e vídeos com ou sem filtros de até 15 segundos para outros usuários. Todas esses sites e aplicativos de redes sociais *online* atendem as mais diversas demandas da sociedade contemporânea. Este trabalho pretende, a partir do aplicativo Instagram, desvelar quais os aspectos contemporâneos acerca da imagem nos sites de redes sociais e bem como os conceitos de felicidade são pautados por elas.

3.2.1 O Instagram

O aplicativo e rede social *online* Instagram surgiu em outubro de 2010, criação dos engenheiros de software Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger. A origem do nome é uma mistura entre “*instant camera*” e “*telegram*”, trazendo a ideia de instantaneidade no compartilhamento de momentos vividos. O Instagram surgiu, primeiramente, como opção para usuários da plataforma iOS⁹, sistema operacional implementado nos aparelhos da Apple. Em abril de 2012, começou a funcionar em aparelhos com o sistema Android¹⁰, iniciando, assim, a popularização do aplicativo e no final de 2013 o sistema também ficou disponível para Windows Phone¹¹. O Instagram, portanto, é um aplicativo que é utilizado somente por usuários desses tipos de *smartphones*¹² e *tablets*¹³.

Para fazer parte da rede, o usuário necessita baixar o aplicativo em seu *smartphone* e efetuar cadastro no site do aplicativo. Ao efetuar o cadastro, o Instagram fornece a opção de conectar a nova conta com o Facebook; assim, quando um novo usuário se cadastra no site e vincula a nova conta ao Facebook, o próprio aplicativo dispara avisos para todos os contatos que possuam conta nas duas redes sociais *online*, possibilitando que o novo usuário do Instagram comece sua jornada com um considerável número de seguidores e seguindo seus conhecidos. Após a conta criada,

⁹ iOS é o sistema operacional móvel da Apple, que pode ser apenas utilizado em aparelhos da marca.

¹⁰ Android é um sistema operacional de dispositivos móveis que surgiu como concorrente direto do iOS. O sistema Android funciona nas mais diversas marcas de celulares e assemelhados, como HTC, Samsung, Sony, Motorola, LG e Positivo Informática.

¹¹ é um sistema operacional para *smartphones*, desenvolvido pela Microsoft.

¹² São celulares com sistemas operacionais que permitem incluir aplicativos, além de conectar redes de dados para acesso à internet.

¹³ Espécie de computador portátil em forma de prancheta com tela sensível ao toque.

o usuário possui um *avatar* na rede social *online*, que passa a agrupar todas as suas postagens em ordem cronológica, bem como permite a visualização da imagem postada na linha do tempo do aplicativo (figura 6).

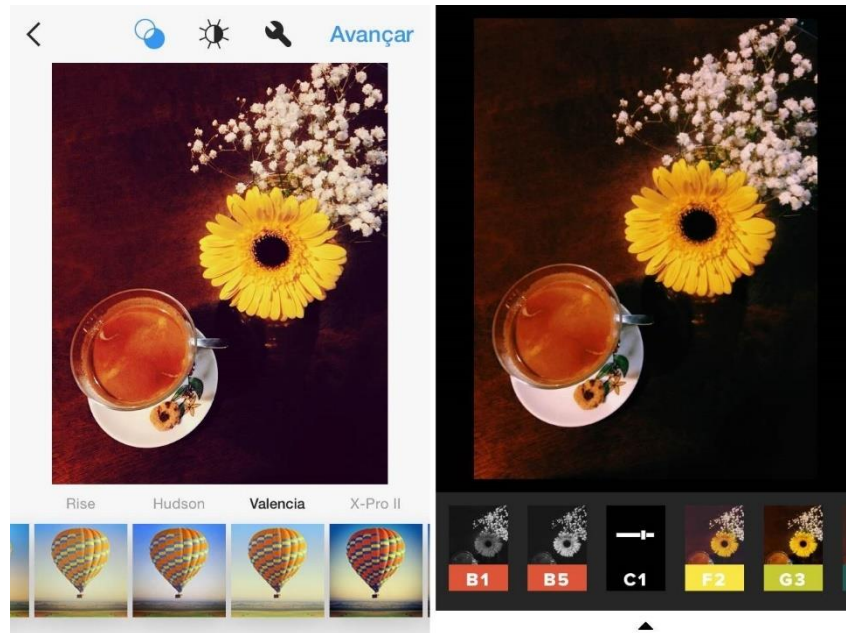
Figura 6: montagem da página do perfil de uma usuária comum do aplicativo e imagem de uma postagem do perfil de Rihanna na linha do tempo de outro usuário



Fonte: <https://www.instagram.com/>. Acervo pessoal da autora

Para efetuar alguma postagem, o usuário necessita selecionar alguma fotografia ou vídeo de seu rolo de câmera ou até mesmo gravar ou fotografar pelo próprio aplicativo. Ao selecionar a imagem desejada, o utilizador pode escolher a partir dos quase 40 filtros disponíveis modificar a sua foto, bem como arrumar aspectos ligados à saturação, contraste e dimensões da fotografia. O uso de filtros no Instagram é tão popularizado que diversos aplicativos oferecem as suas próprias gamas de filtros, para que os usuários possam potencializar ainda mais as suas imagens (figura 7).

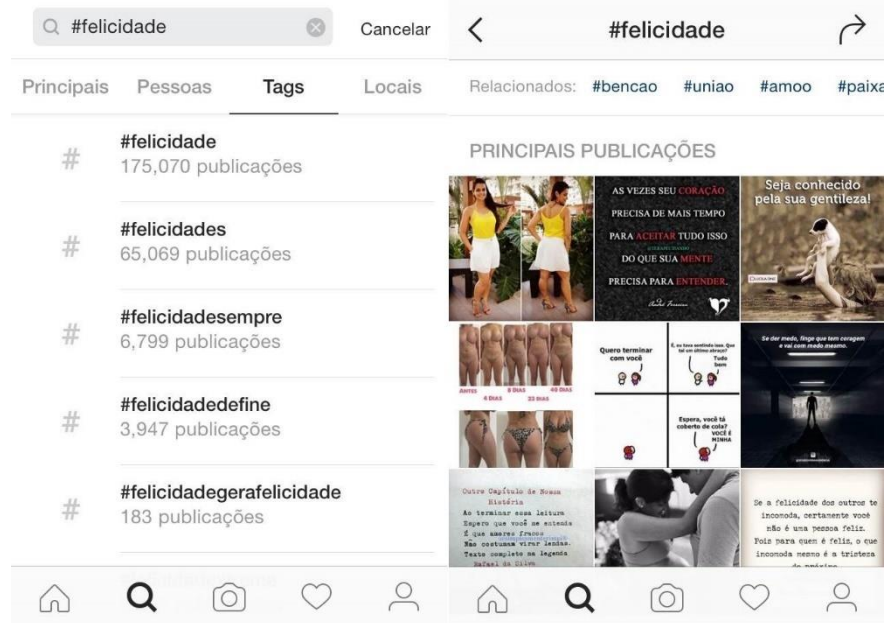
Figura 7: montagem da mesma imagem editada com filtro do próprio Instagram (esquerda) e editada no aplicativo Vscocam para posteriormente ser compartilhada no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/>. Acervo pessoal da autora

A partir de janeiro de 2011, pouco tempo após seu lançamento, o Instagram adotou o sistema de *hashtags* interligado ao compartilhamento de imagens. As *hashtags* são um sistema de etiquetas que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto em um mesmo espaço. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza um conteúdo e as discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta (figura 8).

Figura 8: montagem de pesquisa sobre a *hashtag* 'felicidade' e seu resultado



Fonte: <https://www.instagram.com/>. Acervo pessoal da autora

Ao postar uma fotografia interligada à uma *hashtag*, a imagem automaticamente passa a integrar uma rede específica de todas as fotografias que foram postadas com a mesma *hashtag*. Para criar uma *hashtag*, o usuário deverá etiquetar a imagem com símbolo # mais uma descrição do assunto, normalmente sem acentuação (ex.: #felicidade para ver fotos relacionadas à felicidade no Instagram com essa *tag*). Quando um usuário clicar numa *hashtag*, todas as imagens marcadas com localizadores iguais irão aparecer. Assim, entende-se que as *hashtags* corroboram para a dissipação da rede no ambiente *online*, já que permite a circulação e a visibilidade das imagens postadas.

Em 2 agosto de 2016, o aplicativo Instagram lançou o “modo história”. Assim como o Snapchat, agora o aplicativo permite que os usuários criem fotografias e vídeos que somem em 24 horas (figura 9).

Figura 9: utilização do novo recurso “Histórias” do Instagram



Fonte: G1.com (acesso em: 28/12/2016)

Instituído “histórias”, este novo recurso demonstra a necessidade que o aplicativo sentiu em possibilitar a publicação instantânea de fotografias e vídeos sem tratamento estético sobre as cenas da vida cotidiana. No Instagram “histórias”, as imagens postadas podem conter desenhos, *emojis*, frases e rabiscos. Para se criar uma história, basta clicar no canto superior à esquerda do aplicativo. Essas histórias são exibidas no topo da rede social, de maneira fixa. As cenas são mostradas como exibição de slides de três segundos e é possível avançar ou retroceder as histórias dentro das 24 horas em que elas durarem. Não é possível curtir e comentar essas fotografias, mas, assim como no Snapchat, é permitido enviar mensagens ao autor da publicação. No entanto, é possível salvá-las na biblioteca de imagens do celular ou até mesmo publicar no *feed* usual. Caso o usuário pretenda publicar a fotografia normalmente, terá as mesmas opções de recurso, como filtros e criar descrições, que sempre existiram.

Dessa forma, a rede social Instagram acrescenta em sua funcionalidade aquilo que não possuía antes: apesar de ser pautado no instantâneo até mesmo no nome, as fotografias postadas no *feed* usual são tratadas e pensadas para representar um fragmento do cotidiano que ficará na rede com certa “permanência”. Agora, com as imagens que se autodestroem em 24 horas, o Instagram consegue trazer para seu cerne o espontâneo de maneira mais dinâmica. As imagens do dia-a-dia, com o Instagram “histórias”, são publicadas mais rapidamente, quando o momento ‘precisa’

ser compartilhado de maneira mais “espontânea”. No entanto, este recurso não será analisado na presente pesquisa, por não possibilitar a coleta por *hashtags* e sua natureza, dessa forma, ser muito diferente daquela a qual o presente estudo se propõe a analisar: a construção de narrativas imagéticas que permanecem na rede, compartilhadas com todo o mundo.

3.2.2 Imagens e fotografia no Instagram e suas implicações

A partir do entendimento dos usos do Instagram, percebe-se que a ferramenta possui foco no compartilhamento de imagens, sejam elas fotográficas ou em formato de vídeo. Entretanto, a conceituação de imagem possui diversos vieses, isso porque imagem geralmente é ligada ao visível, aquilo que se consegue ver, de maneira concreta, como as fotografias, as imagens do cinema, da propaganda, dentre outras. Sim, estas também são imagens, mas somente a performance exterior das mesmas.

As imagens são muito mais do que somente fotografias. Para Eliade (1996), as imagens são multivalentes pelas suas próprias estruturas e existem porque precisamos “captar a realidade profunda das coisas, é exatamente porque essa realidade se manifesta de maneira contraditória, e conseqüentemente não poderia ser expressa por conceitos” (ELIADE, 1996, p.11). As imagens, então, são o cimento que trazem entendimento ao mundo e explicam aspectos ligados àquilo que não se consegue explicar por palavras, invocando “a nostalgia de um passado mitificado, transformado em arquétipo, esse “passado” contém, além de saudade de um tempo que acabou, mil outros sentidos” (ELIADE, 1996, p.14).

São as imagens que estão no controle, já que tanto o corpo humano quanto os meios artificiais são um meio técnico para que a imagem se propague. No entanto, o corpo tem o poder de animá-las, de concretizá-las internamente, transformando a imagem em apenas um de seus potenciais através da materialização que é feita e da percepção que existe por/através dela. O indivíduo é, então, um lugar de passagem para a imagem (BELTING, 2010).

Por estar ligada a arquétipos e a assuntos dificilmente explicáveis por conceitos e discursos, a imagem se torna “mais que um produto da percepção. Se manifesta

como resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva” (BELTING, 2010, p. 14)¹⁴. Dessa forma, se depreende que não só se vive com imagens, mas que a compreensão do mundo ocorre através delas. Esta imagem é simbólica, pois dá sentido à vida humana, e dessa maneira precisa de um meio para tornar a sua existência concreta. Estes meios podem ser naturais, como o corpo humano – que é portador e produtor de imagens – o qual produz e perpassa as imagens endógenas – de dentro, interiores, mentais; e podem ser artificiais, como a fotografia – a qual é o meio para a produção das imagens exógenas – de fora, produtos sintéticos (BELTING, 2010).

Em seu cerne, o corpo é simbólico porque “o ser humano é o único lugar no qual as imagens recebem um sentido vivo” (BELTING, 2010, p.71)¹⁵. As imagens, então, sempre moveram o corpo encarnado, o simbolizando e construindo sua subjetividade. A imagem seria um ente, uma potência, um núcleo gerador que se materializa e dá sentido à vida (BELTING, 2010). Então o esvaziamento do corpo, sua desencarnação, acabaria esvaziando o simbólico das imagens – e também esvaziando as subjetividades -, que não passariam mais pelo corpo encarnado, mas pelos *bits* das imagens técnicas, pelos corpos estampados nestas imagens: o corpo eletrônico. “Este corpo é mais rico, mais informal, mais perfeito que nosso pobre corpo que oculta suas misérias. Não é um puro espírito, mas um corpo-conceito mais elevado, mais puro, mais complexo que o corpo-carne” (SFEZ, 1996, p.33). No entanto, na visão de Belting (2010), este acontecimento – a passagem do corpo e da imagem para a luz das tecnologias – só (e também) pode ser visto a partir de seu prisma simbólico. “A produção de imagem é, ela mesma, um ato simbólico e exige de nós uma percepção igualmente simbólica que se distingue notavelmente da percepção cotidiana de nossas imagens naturais” (BELTING, 2010, p.25)¹⁶.

Há, então, para Belting (2010) uma diferenciação clara entre a imagem e a fotografia, sendo a fotografia a imagem em um meio. Pode se chamar este meio de corpo artificial, ou, mais claramente, a tecnologia que transmite esta imagem que se

¹⁴ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva” (BELTING, 2010, p. 14).

¹⁵ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “el ser humano es el único lugar en el que las imágenes reciben un sentido vivo” (BELTING, 2010, p. 71).

¹⁶ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “La producción de imágenes es ella misma un acto simbólico, y por ello exige de nosotros una manera de percepción igualmente simbólica que se distingue notablemente de la percepción cotidiana de nuestras imágenes naturales” (BELTING, 2010, p. 25).

visualiza aparentemente. O meio cria, então, presença, sendo a imagem de fato a qualidade mental e o meio sua qualidade material.

3.2.2.1 Conceituação histórica – da fotografia analógica à digital

Explicitadas as diferenças entre imagem e fotografia, torna-se importante a conceituação histórica do surgimento deste tipo de manifestação material na qual as imagens ganham forma visual concreta. Segundo Strickland (2004), a primeira espécie de fotografia surgiu a partir do químico francês Niépce em 1826, o qual, ao deixar no pátio de sua casa uma placa de estanho polido por oito horas exposto a luz, teve como resultado uma imagem concreta. Segundo Dubois (2011, p.32) “Niépce só descobriu a fotografia por acaso: procurava um meio de copiar gravuras”. Assim, então, fez surgir a primeira imagem corporificada artificialmente.

Um ano após sua descoberta, Niépce recebe uma carta de Daguerre, o qual tornou-se seu sócio em 1829 (STRICKLAND, 2004). Foi esta parceria que possibilitou que Daguerre, em 1839 – alguns anos após a morte de Niépce – revelasse à Academia Francesa de Ciências um processo que originava as fotografias, ou “daguerreótipos”. Assim, “Daguerre inadvertidamente tirou a primeira fotografia conhecida de um ser humano” (STRICKLAND, 2004, p.92).

Após o surgimento do “daguerreotipo”, o processo chapa molhada reduziu o tempo de exposição da imagem para segundos. Em 1851, segundo Strickland (2004), foi inventado o tipo de metal com a imagem em uma chapa ao invés de vidro, o que liberou o fotógrafo da necessidade imediata da câmara escura, pois a imagem se mantinha por mais tempo antes de sua revelação.

Essas primeiras experiências fizeram com que a técnica fotográfica se popularizasse, principalmente em Londres e Paris, locais os quais ocorreram grande interesse na compra de lentes e reagentes químicos (STRICKLAND, 2004). Dessa forma, a partir de suas câmeras fotográficas da época, começaram a registrar imagens artificiais.

A popularização mundial da fotografia não demorou para ser realizada. Por volta de 1858, a fotografia instantânea substituiu o “daguerreotipo e nos anos 1880, entraram as câmeras portáteis de mão e o filme em rolo (STRICKLAND, 2004). Em junho de 1888, com George Eastman, surge a Kodak. A fotografia tornou-se mais

popular com este tipo de câmera que era bem mais leve, de baixo custo e simples de operar (STRICKLAND, 2004). A partir dela ocorre, então, uma revolução fotográfica, já que não se tornou mais necessário o grande entendimento fotográfico para a apreensão e concepção de uma imagem neste meio técnico.

A Kodak sempre foi pioneira em se tratando de fotografia. Em 1975, “foi apresentado pela Kodak o primeiro protótipo de uma câmera fotográfica em que o CCD capturava a imagem, que era armazenada em uma fita cassete” (MARTINS, 2014, p.124). *CCD – Charge Coupled Device* é uma sigla que identifica os equipamentos digitais, tecnologia essa projetada pela Radio Corporation of America (RCA) em 1964 (MARTINS, 2014). No entanto, a primeira câmera fotográfica sem filme que se tem notícia surgiu três anos antes do lançamento da Kodak, lançada pela Texas Instruments, mas sem distribuição comercial; a sua comercialização foi feita em 1976 pela americana Fairchild com resolução de 100 x 100 *pixels*¹⁷ (MARTINS, 2014).

Em 1981, a Sony começou a comercializar a famosa Mavica (Magnetic Video Camera), na qual as imagens eram gravadas em um minidisco e, a partir disso, poderiam ser vistas em um leitor de vídeo conectado a um televisor, monitor ou impressora colorida (MARTINS, 2014). A partir do surgimento da Mavica, que era um protótipo da Kodak, obteve-se um marco na história da fotografia que antecedeu uma evolução capitaneada inicialmente pela Kodak, entre 1980 e 1990, “foi a Kodak que desenvolveu, em 1990, o sistema *Photo CD* e propôs uma norma mundial para a definição de cores no ambiente digital para computadores e periféricos” (MARTINS, 2014, p.124).

Uma novidade de extrema importância para o presente trabalho aconteceu no final do século XX, no qual surgiu “a possibilidade de trocar de imagens pela internet” (MARTINS, 2014, p. 125). Além disso, no início dos anos 2000, surgiram os *smartphones*, que modificaram totalmente a questão do compartilhamento de imagens na internet, já que tornou desnecessário o descarregamento de fotografias em um computador, agilizando esta troca imagética na rede.

Segundo TECHTUDO (2012), especificamente em 2002 surgiu o primeiro celular com câmera, o Sanyo SCP-5300. Com ele, eliminou-se a necessidade da compra de uma câmera digital, pois foi o primeiro aparelho celular a incluir uma

¹⁷ *Pixel*, ou *pixels* no plural, significa a aglutinação de *Picture* e *Element*, ou “o elemento da imagem”. É o menor ponto que forma uma imagem digital e seu conjunto de pixels formam a imagem em seu total.

câmera integrada. Com ele, os usuários podiam tirar fotografias e enviá-las para seu computador utilizando um *software*. Mas foi em 2007, no entanto, que tudo mudou e a lógica dos *smartphones* que se tem conhecimento hoje em dia passou a perdurar, a partir da criação do Iphone. “A Apple substituiu o teclado convencional por um teclado *touchscreen multi-touch* que permitia que os clientes se sentissem como se estivessem fisicamente manipulando as ferramentas do celular com os dedos” (TECHTUDO, 2012).

3.2.2.2 A fotografia e suas múltiplas significações

Em seu início de percurso, tirar fotos era uma atividade dicotômica; afinal, era tanto uma atividade sem utilidade social aparente quanto distante daquilo que era considerado arte. “O intuito de tirar fotos situava-se a uma grande distância dos propósitos dos pintores. Desde o seu início, a fotografia implicava a captura do maior número possível de temas” (SONTAG, 2004, p. 18). Mais precisamente,

[...] as primeiras câmeras, feitas na França e na Inglaterra no início da década de 1840, só contavam com os inventores e os aficionados para operá-las. Uma vez que, na época, não existiam fotógrafos profissionais, não poderia tampouco haver amadores, e tirar fotos não tinha nenhuma utilidade social clara; tratava-se de uma atividade gratuita, ou seja, artística, embora com poucas pretensões a ser uma arte. Foi apenas com a industrialização que a fotografia adquiriu a merecida reputação de arte. Assim como a industrialização propiciou os usos sociais para as atividades do fotógrafo, a reação contra esses usos reforçou a consciência da fotografia como arte (SONTAG, 2004, p.18).

Dessa forma, a fotografia se configura, em seu percurso histórico, como um misto entre arte e registro da realidade.

A história da fotografia poderia ser recapitulada como a luta entre dois imperativos distintos: embelezamento, que provém das belas-artes, e contar a verdade, que se mede não apenas por uma ideia de verdade isenta de valor, herança das ciências, mas por um ideal moralizado de contar a verdade, adaptado de modelos literários do século XIX e da (então) nova profissão do jornalismo independente (SONTAG, 2004, p. 103).

A fotografia se apresenta, segundo Sontag (2004), como promotora da ascensão do valor das aparências. Aparência essa tanto ligada ao seu caráter estético quanto ao caráter de ‘aparentar’ - não necessariamente apresentar a ‘realidade’. “As

fotos não se limitam a apresentar a realidade – realisticamente. A realidade é que é examinada, e avaliada, em função da sua fidelidade às fotos” (SONTAG, 2004, p. 103 e 104). Elas se tornam, dessa forma, construtoras tanto da realidade do mundo da vida cotidiana quanto da realidade artística – sendo esta última permeada de abstrações e construções que fogem do aspecto mimético que se espera de uma fotografia que apenas documenta os fatos.

Para a autora, então, a fotografia serve como ferramenta para documentar algo que as pessoas consideram belas. “A visão fotográfica significava uma aptidão para descobrir a beleza naquilo que todos veem mas desdenham como algo demasiado comum” (SONTAG, 2004, p. 106). No entanto, a dimensão social da fotografia ultrapassa, muitas vezes, seu aspecto artístico, já que “como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder” (SONTAG, 2004, p.18). Entende-se, então, que a fotografia é um instrumento que agrega e une pessoas a partir de seus preceitos ligados à estética e a arte.

Uma leitura interessante sobre o ato de fotografar, feita por Dubois (2011), é a de que a produção de uma fotografia se assemelha a um golpe, como em uma partida ou jogo, no qual há um objetivo, que se transforma posteriormente em um ato – o golpe – do qual, após ser dado, se espera um resultado.

O princípio geral da imagem-ato, que guiou todo esse trabalho, conduz logicamente a considerar que qualquer fotografia é um golpe (uma jogada), qualquer ato (de tomada ou de olhar para a imagem) é uma tentativa de “fazer uma jogada (dar um golpe) (DUBOIS, 2011, p.162).

O ato-golpe fotográfico, após feito, está fadado ao sucesso ou ao fracasso. O seu sucesso, acredita-se, está ligado àquilo que é passado para quem a absorve. Essa absorção, no entanto, não vem somente do suposto espectador da imagem, mas também de quem a capturou, sendo essas significações tanto independentes uma da outra – já que são pessoas diferentes envolvidas na interação – quanto unidas, já que, de alguma maneira, tratam da subjetividade que a fotografia traz por si só.

Dubois (2011) ainda explicita que o golpe é repetido diversas vezes de maneira compulsiva. Dificilmente uma fotografia é tirada apenas uma vez, mas sim em série, para somente depois ocorrer uma seleção. Essa sucessão de fotografias representa a necessidade do constante aperfeiçoamento, significando que o golpe fotográfico é um ato performático. “O tempo todo refeita, a foto, em seu princípio, é da ordem do

performativo – na acepção linguística do termo (quando dizer é fazer), bem como em seu significado artístico (a “performance”)" (DUBOIS, 2011, p. 162). A performance, na fotografia, significa então, diversos elementos: o ato da repetição para aperfeiçoamento, o próprio ato em si - já que performar é executar de fato, e a performance ligada à arte, que mistura o ato com a estética.

A fotografia como performance sucessiva de aperfeiçoamento é feita a partir de uma transposição temporal, que engloba “um tempo evolutivo a um tempo petrificado, do instante à perpetuação, do movimento à imobilidade, do mundo dos vivos ao reino dos mortos, da luz às trevas, da carne à pedra” (DUBOIS, 2011, p.168). Sendo esse recorte feito no espaço-tempo, pode-se dizer que a fotografia também se encontra na instância da narrativa.

Falar sobre uma narrativa fotográfica, então, não é somente falar sobre uma sucessão de fotografias encadeadas – essas feitas pelo golpe performático – mas sim, ela mesma, seu uno, também conta com narrativa própria devido ao ser recorte feito no espaço-tempo. Ambas as conceituações – uno e sucessivas – entretanto, são fundamentais para o entendimento da narrativa por meio da fotografia.

3.2.2.3 A fotografia digital e suas implicações

A fotografia, de modo geral, possui significações e simbologias próprias e é conceituada a partir de sua capacidade de representar a imagem a partir de um meio. “Por enquanto entendemos por fotografia digital aquela cuja visualidade já não repousa em um sedimento de prata metálica, mas em uma retícula de *pixels* provisoriamente ordenados conforme determinados códigos gráficos” (FONTCUBERTA, 2012, p. 62/63). Com a fotografia digital, as acepções e simbologias participam de um duplo pelo qual se mantem as conceituações sobre fotografia clássica ao mesmo tempo em que, pelo artefato digital, se modificam os seus diversos significados e impactos.

Por um lado, admitimos que a fotografia digital assumiu as antigas aplicações da fotografia tradicional, a qual ficou descartada para resolver funções essenciais indispensáveis e que só perdura hoje em práticas minoritárias e artesanais. Na perspectiva de uma sociologia da comunicação, cabe entender isso, portanto, em termos de continuidade, de adaptação ou de darwinismo tecnológico como proponho adiante. Os valores de registro, verdade, memória, arquivo, identidade, fragmentação etc. que tinham apoiado ideologicamente a fotografia no século XIX foram transferidos para a

fotografia digital, cujo horizonte no século XXI se orienta, por sua vez, para o virtual (FONTCUBERTA, 2012, p. 14).

A fotografia digital, diferentemente da fotografia analógica, é uma imagem sem lugar e sem origem, “desterritorializada, não tem lugar porque está em toda parte” (FONTCUBERTA, 2012, p.15). Essa imagem, apesar de estar em diversos lugares e, conseqüentemente, não ser de lugar algum, constrói uma narrativa do cotidiano vivido, expresso em sua forma e conteúdo.

Além disso, o diário imagem (e, por isso, quero dizer os tipos de imagens que podemos criar ou se envolver com uma base regular que evocam ou referenciar o mais comum ou frequente momentos de nossas vidas) torna-se algo que mesmo o amador pode criar e comentar com relativa autoridade e facilidade. Quero deixar claro que não argumentarei que estas novas práticas são mais inerentemente emancipatórias, progressivas ou participativas, mas sim que eles sinalizam uma mudança definitiva na nossa relação temporal com o dia a dia imagem, e ajudaram a alterar a maneira que construímos narrativas sobre nós mesmos e o mundo ao nosso redor (MURRAY, 2008, p. 151)¹⁸.

Essa narrativa possui créditos de existência a partir da fotografia, já que “fotografo, logo faço existir (porque a câmera de fato certifica a existência), e na forma passiva, “sou fotografado, logo existo” (FONTCUBERTA, 2012, p.19). A partir da câmera dos *smartphones*, o cotidiano é registrado permitindo que o fotógrafo se aventure no mundo em busca de narrar a si mesmo e sua própria vida. “Diante de uma câmera sempre somos outros: a objetiva nos transforma em arquitetos e administradores de nossa própria aparência” (FONTCUBERTA, 2012, p. 23).

A fotografia amadora ganhou grande força com a popularização das câmeras fotográficas digitais e, principalmente, com a explosão de *smartphones*. Dessa forma, “a fotografia feita pelo amador não se tornou simplesmente um lazer, mas também uma prática social e artística que é valorizada pela sua espontaneidade, autenticidade,

¹⁸ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: In addition, the everyday image (and by this, I mean the types of images that we can create or engage with on a regular basis that evoke or reference the more ordinary or frequent moments of our lives) becomes something that even the amateur can create and comment on with relative authority and ease. In making these claims, I want to make clear that I will not be arguing that these new practices are inherently more emancipatory, progressive, or participatory, but rather that they signal a definitive shift in our temporal relationship with the everyday image, and have helped alter the way that we construct narratives about ourselves and the world around us (MURRAY, 2008, p.151).

naturalidade e capacidade de emocionar (MURRAY, 2008, p.151)¹⁹. A partir do uso amador da fotografia digital é que o rito social, pautado por Sontag (2004), é cultuado, tornando banal e cotidiano um ato que era reservado, com as câmeras analógicas, somente a ocasiões especiais.

A onipresença da fotografia digital estabelece, segundo Fontcuberta (2012), novas regras para o real, já que, devido a sua proliferação é possível se registrar qualquer tipo de acontecimento existente no cotidiano. “Hoje tirar uma foto já não implica tanto um registro de um acontecimento quanto uma parte substancial do acontecimento em si. Acontecimento e registro fotográfico se fundem” (FONTCUBERTA, 2012, p. 30). É por esse motivo, então, que as redes sociais *online* contam com a proliferação de imagens, já que, se o acontecimento é a fotografia digital, ele precisa estar expresso em um ambiente que permita a sua circulação. “Não existem mais fatos desprovidos de imagem, e a documentação e transmissão do documento gráfico já não são fases indissociadas do mesmo acontecimento” (FONTCUBERTA, 2012, p. 30). Somente sob o olhar de um expectador que estas imagens, o substancial acontecimento em si, ganham a aura de fato vivido e documentado.

A questão da imagem na contemporaneidade perpassa, então, o ambiente *online*, já que este é presença constante na vida das pessoas e as redes sociais *online* são um reservatório de interações mediadas por imagens. “A utopia do ciberespaço suscita o desejo de transcendência que vai além do espaço dos corpos” (BELTING, 2010, p.50)²⁰, o que significa que, ao se retratar no ambiente *online* através da imagem corporal, o usuário modifica a sua percepção acerca de si mesmo e dos limites que pode atingir.

Català Domènech (2011) percebe a importância da imagem técnica e o envolvimento com a corporeidade. Para o autor, a imagem precisa de um suporte para existir e ela surge a partir da reprodutibilidade técnica dos aparelhos e da fotografia (CATALÀ DOMÈNECH, 2011). Català Domènech (2011) vê um lado positivo desta técnica, que é a possibilidade de dar vida à imagem através da interação que se possa ter com ela. Esta interação envolve a subjetividade do sujeito e, dessa maneira, a

¹⁹ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “Amateur photography became not simply an immensely popular leisure/consumer activity, but also an organized social and artistic practice that was valued for its spontaneity, authenticity, naturalness, and emotionalism” (MURRAY, 2008, p.151).

²⁰ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “La utopía de cyber-space requiere de deseos de na transcendencia más allá del espacio de los cuerpos” (BELTING, 2010, p.50).

partir da troca, a imagem ganha vida. Pode-se ver esta troca no ambiente *online*, em que as imagens são líquidas e fluídas.

As imagens atuais são essencialmente fluídas, líquidas, poderíamos dizer, para empregar uma metáfora popular no momento. Consequentemente, o que determina as visualidades das imagens contemporâneas, o que as agrupa apesar da diversidade de meios que as veiculam, não é tanto a digitalização, seu aspecto tecnológico, mas a fluidez que caracteriza a aparência visual dos produtos dessa tecnologia particular (CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p.89).

Para o autor, então, as fotografias têm importância na subjetividade humana a partir de sua fluidez mais do que pelo respaldo tecnológico. Isso porque a imagem fluída é aquela que “se transforma em um substituto da própria realidade à qual se sobrepõe. E nesse momento, a interatividade é total, já que é o próprio observador, convertido em ator, quem provoca as mudanças na imagem com os movimentos do seu corpo” (CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p.92). Dessa forma, percebe-se a importância da interação e da movimentação corpórea do ator em relação às fotografias para que até mesmo a própria realidade seja construída, substituída, perpassada.

A grande questão é que o humano “de carne e osso”, como foi dito anteriormente, é fundador e receptor de imagens, então este novo contexto acaba envolvendo as pessoas “em processos dinâmicos em que suas imagens são transformadas, esquecidas, redescobertas e com significado alterado (BELTING, 2010, p. 74)²¹. A imagem que contorna o corpo humano o preenchendo de simbologias agora perpassa pelos *bits* da tela do computador e do celular e se retrata a partir de fotografias que proporcionam a existência de uma interação.

Com a fotografia digital, o envolvimento do corpo humano passa, então, a ser tanto o de produtor da fotografia – aquele que fotografa, através do seu olhar, e faz surgir a imagem a partir do seu *smartphone* – quanto seu produto – aquele que aparece como personagem participante da cena fotográfica. A facilidade de fotografar e se fotografar modifica as significações e simbologias advindas da imagem digital, pois “as fotos já não servem tanto para armazenar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações de vitalidade, como extensões de certas

²¹ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: En tanto fundadoras y herederas de las imágenes, las personas se encuentran involucradas en procesos dinámicos en los que sus imágenes son transformadas, olvidadas, redescubiertas y cambiadas de significado” (BELTING, 2010, p. 74).

vivências, que se transmitem, compartilham e desaparecem” (FONTCUBERTA, 2012, p. 32/33). É pela capacidade de demonstrar e significar que se está vivo, então, que as fotografias são compartilhadas ao infinito nas redes sociais *online*. A significação de cada fotografia postada, logo, parte deste propósito por ser um rito social que se traduz pela troca de elementos que faz com que os fotógrafos digitais amadores e seu público receptor sintam-se vivos.

Transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas particulares de etiqueta e cortesia. Entre estas normas, a primeira estabelece que o fluxo de imagens é um indicador da energia vital, o que nos devolve ao argumento ontológico inicial do “fotógrafo, logo existo” (FONTCUBERTA, 2012, p. 33).

Ao se rolar sobre a *timeline* do Instagram, o usuário se depara com uma profusão infinita (já que não é possível se chegar ao final das postagens) de momentos registrados a partir de narrativas. Essas narrativas de vida ideal são construídas não só como documentação do vivido, “mas como “diversão”, explosões vitais de autoafirmação” (FONTCUBERTA, 2012, p.31). Ao captar-se o instante vivido no cotidiano e expor nesta rede social, mais vivo o produtor da imagem digital se torna. “Produzimos tanto quanto consumimos: somos tanto *homo photographicus* quanto simples viciados em todos, quanto mais fotos melhor, nada pode saciar nossa sede de imagens” (FONTCUBERTA, 2012, p.31).

Toda foto tem múltiplos significados; de fato, ver algo na forma de uma foto é enfrentar um objeto potencial de fascínio. A sabedoria suprema da imagem fotográfica é dizer: “Aí está a superfície. Agora, imagine – ou, antes, sinta, intua – o que está além, o que deve ser a realidade, se ela tem este aspecto”. Fotos, que em si mesmas nada podem explicar, são convites inesgotáveis à dedução, à especulação e à fantasia (SONTAG, 2004, p. 33).

O fascínio da fotografia digital, então, encontra-se em muitas esferas: a esfera da imaginação, que permite as mais diversas significações a partir do caráter simbólico que emana da fotografia; a esfera de rito social, o qual seu compartilhamento agrega pessoas e as faz sentir vivas; e a esfera do fazer, o qual produzir imagens digitais constrói o cotidiano, não só o explicita. Todas essas esferas modificam, principalmente, a relação que o produtor e o receptor dessas imagens possuem com relação a si mesmos e ao seus corpos. O corpo, lugar de passagem das imagens genuínas, agora é focado em forma de registro fotográfico – seja

aparecendo nessas imagens ou as produzindo a partir de um meio técnico. “Na cultura analógica a fotografia mata, mas na digital a fotografia é ambivalente: mata tanto quanto dá vida, nos extingue tanto quanto nos ressuscita” (FONTCUBERTA, 2012, p. 33).

4 O TRANSCURSO FEMININO

*Quanto a qualquer mulher arrasada,
quem poderá um dia começar a avaliar
que grande vida acabará por brotar dos seus cortes,
dos seus ferimentos – da eletricidade empurrada para cima
a partir do seu cerne oculto, aquele estopim dourado?*

Clarissa Pinkola Estés – A ciranda das mulheres sábias, página 39

Mulheres, ao utilizarem as redes sociais *online* como o Instagram para narrarem suas vidas de maneira feliz, se baseiam em conceitos culturais que lhes estimulam narrar de certa maneira em detrimento de outras. É a partir da construção subjetiva de si mesmas que se tornam capazes de imprimir impressões e elementos do seu *self* para que sejam visíveis para os outros a partir das telas ligadas ao espaço cibernético. Dessa forma, acredita-se ser essencial a conceituação da subjetividade para a maior compreensão das construções femininas nesses espaços.

Este capítulo, então, pretende traçar conceitos acerca da mulher, entender os seus processos de subjetivação, como o contexto cultural e social interfere nessas construções e, dessa forma, compreender quais são os elementos de felicidade que calcam o feminino. Consequentemente, a partir dessa conceituação, pretende-se perceber como a mulher contemporânea se comporta nas redes sociais *online*, especificamente no aplicativo Instagram. Que elementos as construções narrativas dessas mulheres respiram os ideais de vida feliz? De que forma ser do gênero feminino corrobora para certas narrativas da felicidade em detrimento de outras? Estas são algumas das questões que este trabalho pretende compreender com mais afinco e o apanhado teórico que o segue busca solidificar estas questões.

Pensar a respeito de subjetividade requer cuidados. Isso porque geralmente o conceito ao âmago do eu é atrelado as profundezas da construção da personalidade, em que somente o *self* dependeria das vontades e necessidades interiores. No entanto, o que são os valores e necessidades pessoais senão também frutos da construção social? “A subjetividade é resultado da interação do indivíduo com as

influências socioculturais, sendo modelada de acordo com os comportamentos, com os valores e com os sistemas econômicos e políticos de cada sociedade” (BORIS, CESÍDIO, 2007, p. 463). Entende-se, portanto, que o subjetivo só existe quando atrelado ao social, não sendo o eu subjetivo, então, uma essência livre das influências externas.

Não sendo um fenômeno individual, a subjetividade se associa ao indivíduo a partir das experiências sociais em que está inserido. A partir dessas vivências, a pessoa, então, tem sua vida dotada de sentidos subjetivos que são expressos ao longo de sua trajetória de vida. A subjetividade é, portanto

[...] um complexo e plurideterminado sistema, afetado pelo próprio curso da sociedade e das pessoas que a constituem dentro do contínuo movimento das complexas redes de relações que caracterizam o desenvolvimento social. Essa visão da subjetividade está apoiada com particular força no conceito de sentido subjetivo, que representa a forma essencial dos processos de subjetivação” (GONZÁLEZ-REY, 2003, p. 09).

Ao ser associada para além do nível individual e ligar intrinsecamente sua natureza com os fenômenos sociais, a subjetividade se conceitua, a partir de González-Rey (2003), pela sua compreensão histórica. A essa historicidade da subjetividade está ligado o conceito de sentido subjetivo, que representa a integração de processos simbólicos e emocionais e que aparecem de forma indireta nas narrativas do cotidiano e nas informações que circulam socialmente.

[...] a unidade inseparável dos processos simbólicos e as emoções num mesmo sistema, no qual a presença de um desses elementos evoca o outro, sem que seja absorvido pelo outro. [...] O sentido subjetivo representa uma definição ontológica diferente para a compreensão da psique como produção cultural (GONZÁLEZ-REY, 2003, p. 127).

A subjetividade, então, não se refere somente às questões de cunho imediatista e presente, mas sim como essas experiências agregam sentido dentro de toda a construção subjetiva já preexistente na vida daquele que lhe dá significação. Essa significação funciona, como já foi dito, entrelaçada entre interesses – e moldes - individuais e sociais.

O sujeito constrói a sua subjetividade na relação com o mundo e com os outros indivíduos, todos inseridos em um mesmo contexto e em determinado período sócio histórico. No processo de construção da subjetividade, são incorporados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos e costumes e padrões de comportamento e de valores, inclusive modelos de

apreciação estética, isto é, do que é belo ou feio, principalmente com relação ao corpo. Tal construção é fruto do que apreendemos na família, na escola, com os amigos e através dos meios de comunicação. A mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente hoje em dia, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens (BORIS, CESÍDIO, 2007, p. 463).

Esta ideia de subjetividade interligada com a subjetivação a partir da preexistência de modelos já existentes tanto na vida do sujeito como da sociedade diz muito sobre o que este indivíduo se tornará ao longo de sua vida. Isso porque, como já foi visto anteriormente no segundo capítulo, os sujeitos vivem a partir de tipificações e seus modelos que ditam como devem agir perante ao social. A subjetividade, dessa maneira, está intrinsecamente ligada a ultrageneralização de Heller (2000), que imprime aos indivíduos a maneira pela qual estes devem se portar e se construir perante aos outros.

A essa ultrageneralização e tipificação soma-se a ideia de papéis sociais de Goffman (2009) e *persona* de Jung (1990), nas quais o “eu” indivíduo se liga ao papel ou a *persona* que mais se identifica e que faça mais sentido à sua construção subjetiva. É a partir deste ponto que o pensamento acerca da constituição da subjetividade da mulher é iniciado. Entende-se que a partir das tipificações os atores sociais escolhem papéis e *personas* a seguir para moldar sua subjetividade, mas a carga simbólica e de imposição social se modifica completamente em se tratando do gênero deste indivíduo. Mulheres e homens assumem, conseqüentemente, diferentes papéis e *personas* que lhes são atribuídos através das tipificações sociais. Entretanto, apesar da utilização palavra “escolha”, esta não é completamente deliberada. É, na verdade, muito mais uma imposição de gênero do que uma questão de livre-arbítrio individual.

Este processo de constituição do corpo e da subjetividade da mulher, ou seja, a maneira como ela organiza seu modo de existir no mundo e as relações com os outros também foi influenciada pelas transformações econômicas, políticas, históricas e socioculturais. É a interação do indivíduo com os outros e com o mundo, em um determinado período histórico, a principal responsável pela organização de seus padrões de conduta e de suas reações emocionais e racionais. (BORIS, CESÍDIO, 2007, p. 454)

Entende-se, portanto, que a subjetivação feminina perpassa os valores que lhes sempre foram impostos ao longo da história sócio cultural em que mulheres estão inseridas. “A sua submissão a tais leis pode gerar uma despersonalização da mulher, isto é, a perda da consciência da originalidade das suas características peculiares, do

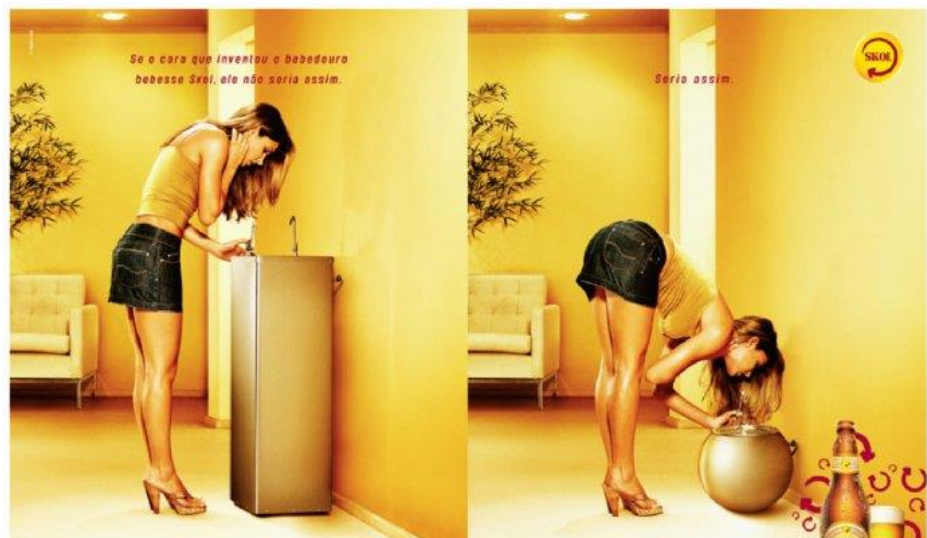
seu estilo de vida e do seu modo de se comportar” (BORIS, CESÍDIO, 2007, p. 467). No entanto, diversas mulheres ao longo da história lutam por uma construção subjetiva diversa do modelo que lhes foi imposto – e isso será tratado no próximo item do capítulo com mais afinco. A questão de importante respaldo é que a socialização que sempre foi dada as mulheres, por mais que estas a subvertam de diversas maneiras ao longo de sua trajetória, traz consequências em sua subjetividade as quais as colocam em posições de inferioridade ao polo masculino.

A partir desse contexto, percebemos que o modelo de subjetividade e de corpo é construído num período histórico e cultural. Assim, cada sociedade tem sua concepção de corpo e de subjetividade, e suas características regem cada um de seus membros, o que envolve seu modo de se expressar e de se comportar e seu estilo de vida. É a cultura que modela os indivíduos, criando modos de existir de acordo com os valores e as crenças da época. Embora a mulher, na atualidade, vivencie melhor seu presente e almeje seu futuro, sem precisar do consentimento, da opinião ou da permissão de um homem para pôr em prática seu projeto de vida, ainda há uma parcela de mulheres que se adequa às imposições patriarcais (BORIS, CESÍDIO, 2007, p. 463/464).

Entende-se que, a partir da sociedade patriarcal e de polo masculino, as construções culturais, que servem de base para a captação de sentidos e simbolismos dos indivíduos, possuem um cunho tipificador social calcado nestes dogmas e elementos. Como construções culturais, se compreendem as mais diversas formas de obtenção de conhecimento, artefatos, simbologias, comportamentos e crenças de uma sociedade. Dentro destas construções culturais, a mídia e os meios de comunicação possuem alta influência na captação de sentido para os indivíduos. “A mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente hoje em dia, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens” (BORIS, CESÍDIO, 2007, p.463).

A propaganda, por exemplo, é uma grande influenciadora na construção de padrões e perpetuação de certas tipificações. As clássicas propagandas de cerveja, por exemplo, são uma importante ilustração de como a figura feminina é retratada e percebida pela sociedade. A figura 10, abaixo, mostra a mulher como um objeto de deleite masculino ao insinuar que bebedouros feitos por homens que bebem Skol seriam rentes ao chão, para que as mulheres se agachassem e mostrassem mais partes de seu corpo.

Figura 10: propaganda da Skol com os dizeres: “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim”



Fonte: Linkedn/cerveja

Antes da questão “mulher” ser abordada com mais afinco, torna-se necessária a clareza de posicionamento acerca de conceitos que perpassam este universo. Para esta pesquisa, entende-se que “mulher” é diferente de “feminilidade” por se entender esta não é só questão de identificação, mas uma construção social com diversos espectros e elementos, e que, dessa forma, ser mulher não é somente uma questão de se identificar com feminilidade. Sobre feminismo, consideram-se todos os movimentos políticos e pessoais que prezam não só o empoderamento feminino, mas a luta contra o sistema patriarcal, que tange as mais diferentes classes e raças.

4.1 O que é ser mulher?

Logo no início da maior obra acerca da mulher, Simone de Beauvoir enfatiza que “a relação dos dois sexos não é a das duas eletricidades, de dois polos. O homem representa a um tempo o positivo e o neutro, a ponto de dizermos "os homens" para designar os seres humanos” (BEAUVOIR, 1970, p.9). Dessa forma, pode-se intuir que, quando qualquer conceito é cunhado ou estudado de maneira neutra, geralmente ele irá se apoiar em conceitos ligados ao homem e ao masculino. Falar sobre mulher se torna, então, uma particularidade com necessidades próprias e exclusivas que não dizem respeito ao universo masculino. O contrário, no entanto, acontece: quando o masculino se torna também sinônimo de neutralidade – afinal, quando se fala “dos

homens”, também pode-se estar referindo à humanidade no geral – a mulher pode ser englobada em seus termos. Quando isto transcorre, entretanto, se perdem muitas das características que a sociedade imprime às mulheres, e não as estudar só corrobora para o seu apagamento na história geral.

Sendo assim, entende-se que a mulher, além de estar incluída neste universo global já explicitado, possui particularidades referentes à sua socialização, vista como o segundo polo. Os debates sobre gênero tentam abarcar, então, quais são as diferenças entre homens e mulheres, masculino e feminino – e, em diversas vezes, até mesmo fugindo do debate binário. “Ser homem/ser mulher é uma construção simbólica que faz parte do regime de emergência dos discursos que configuram sujeitos” (COLLING, 2004, p.29). O gênero, diferentemente de falar sobre sexo, tem, então, estreita ligação com construções sociais objetivas e subjetivas sobre como homens e mulheres devem se portar como sujeitos.

Entende-se que se espera, a partir dos papéis de gênero, que homens se comportem de maneira masculina e mulheres de maneira feminina. Em momento algum, no entanto, estas construções têm ligação com o comportamento natural de homens e mulheres. Este pensamento é, na verdade, enraizado socialmente e travestido de naturalidade.

Gênero era sobre mulheres e homens, sobre como os traços atribuídos para cada sexo justificavam os diferentes tratamentos que cada um recebia, como eles naturalizavam o que era fato social, econômico e desigualdades políticas, como eles condensavam variedades da feminilidade e masculinidade em um sistema binário, hierarquicamente arranjado (SCOTT, 2012, p.333).

Quando há uma esfera gradual clara entre homens e mulheres na sociedade – em que aqueles assumem uma posição privilegiada sobre estas – conseqüentemente ocorrem relações de hierarquia social. O gênero, então “é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos [...] é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p.14). É importante ressaltar, contudo, que estes grupos sociais possuem especificidades próprias que abarcam vivências a partir de classe social, raça e dentre outros aspectos que modificam o cotidiano e a socialidade de quem as pertence.

Nosso gênero é constituído e representado de maneira diferente segundo nossa localização dentro de relações globais de poder. Nossa inserção

nessas relações globais de poder se realiza através de uma miríade de processos econômicos, políticos e ideológicos. Dentro dessas estruturas de relações sociais não existimos simplesmente como mulheres, mas como categorias diferenciadas, tais como “mulheres da classe trabalhadora”, “mulheres camponesas” ou “mulheres imigrantes”. Cada descrição está referida a uma condição social específica. Vidas reais são forjadas a partir de articulações complexas dessas dimensões. É agora axiomático na teoria e prática feministas que “mulher” não é uma categoria unitária. Mas isso não significa que a própria categoria careça de sentido. O signo “mulher” tem sua própria especificidade constituída dentro e através de configurações historicamente específicas de relações de gênero (BRAH, 2006, p.341).

As articulações políticas e econômicas no campo social imprimem, então, diferenciações de vivências do gênero na sociedade. Dessa forma, falar sobre mulher genericamente não abrange todas as pautas do que é ser mulher na sociedade, pois as vivências das mulheres negras, das mulheres pobres e das mulheres brancas de classe média são bastante diversas, apesar das convergências de pautas. No entanto,

[...] é importante salientar que tanto negros como brancos experimentam seu gênero, classe e sexualidade através da “raça”. A racialização da subjetividade branca não é muitas vezes manifestamente clara para os grupos brancos, porque “branco” é um significante de dominância, mas isso não torna o processo de racialização menos significativo (BRAH, 2006, P. 345).

A vivência da mulher branca de classe média acaba sendo a vivência universal ao se tratar de mulher e do feminino – analogamente ao papel do homem genérico, universal, e da mulher genérica, a particular. Isso ocorre porque ser branco é considerado o universal, quando, no entanto, a cor “branca” também representa uma raça assim como a “negra”. Esse “esquecimento” enfatiza a supremacia branca na construção de gênero, pois ao invisibilizar a carga racial da pele branca, se naturaliza esta como a “cor oficial”, tratando o outro como o diferente, a derivação. Esse tratamento traz diversas consequências na construção das subjetividades das mulheres, diferenciando suas vivências de opressões pelo patriarcado, como por exemplo, enquanto mulheres brancas lutam pelo direito de trabalhar fora, as mulheres negras sempre precisaram fazer isto para sustentar seus filhos.

Entende-se, então, que para compreender o papel da mulher na sociedade é necessário que haja um debate que preze pela intersecção das mais diversas vivências femininas pelo mundo. Dessa forma, o movimento feminista e suas mais diversas vertentes tentam entender, a partir do debate sobre gênero, como a categoria “mulher” é entendida como construção coletiva digna de atenção política e acadêmica. “O termo gênero faz parte de uma tentativa empreendida pelas feministas

contemporâneas [...] para insistir sobre a inadequação das teorias existentes em explicar as desigualdades persistentes entre as mulheres e os homens” (SCOTT, 1990, p. 14). Não é intuito deste trabalho, contudo, ressaltar as mais diversas vertentes feministas existentes, mas sim fazer um breve panorama sobre o movimento e sua importância para entender e desconstruir o papel da mulher na sociedade.

O objetivo principal do feminismo tem sido mudar as relações sociais de poder imbricadas no gênero. Como as desigualdades de gênero penetram em todas as esferas da vida, as estratégias feministas envolvem um enfrentamento da posição subordinada das mulheres tanto dentro das instituições do estado como da sociedade civil. A força por trás da teoria e da prática feminista no período do pós-guerra tem sido seu compromisso de erradicar desigualdades derivadas da noção de diferença sexual inerente a teorias biologicamente deterministas (BRAH, 2006, p. 342).

A história de mulheres subversivas aos padrões sociais impostos de comportamento e subjetividade é antigo, mas a primeira onda do feminismo surgiu a partir das últimas décadas do século XIX, quando as *suffragettes* promoveram grande manifestações em Londres na luta pelo direito ao voto. Estas feministas sofreram diversas repressões como prisões e greves de fome. “Em 1913, na famosa corrida de cavalo em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O direito ao voto foi conquistado no Reino Unido em 1918” (PINTO, 2010, P.15).

No Brasil, as “*suffragettes* brasileiras” também foram o marco do início da luta feminista no país. Mulheres como Bertha Lutz, bióloga e cientista, marcaram a década de 1910 pela luta ao voto, conquistado em 1932, quando foi promulgado o Novo Código Eleitoral brasileiro. Ainda no Brasil, o movimento “União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas” de 1917 demonstram a força da classe operária feminina na reivindicação de seus direitos (PINTO, 2010).

O feminismo no geral, no entanto, perde força a partir da década de 1930 até 1960, quando, com o livro “O segundo sexo”, da já citada Simone de Beauvoir, uma nova onda feminista ressurgiu, e, dessa vez, problematizando a construção da subjetividade feminina para além da biologia. “As feministas, é claro, não ignoram a biologia das mulheres, mas questionam ideologias que constroem e representam a subordinação das mulheres como resultado de suas capacidades biológicas” (BRAH, 2006, p. 342). A partir de então, a partir da crítica de gênero, as feministas recusaram a ideia de que a anatomia biológica era um destino imbricado de significações

naturais, mas “que os papéis alocados para as mulheres eram convenções sociais” (SCOTT, 2012, p.333).

A partir da década de 60, a pílula anticoncepcional se popularizou nos Estados Unidos e, enquanto neste país e na Europa essa década foi propícia aos movimentos libertários, no Brasil o ambiente do regime militar começava a ser instaurado, obrigando as feministas e os grupos de esquerda partirem para a clandestinidade e para a guerrilha de resistência, propiciando, por volta dos anos 70, manifestações tipicamente feministas (PINTO, 2010). Ainda no Brasil, em 2006, a criação da lei Maria da Penha (Lei nº 11 340, de 7 de agosto) – uma farmacêutica que lutou para que seu agressor, que a deixou paraplégica, viesse a ser condenado – foi um marco na conquista da proteção dos direitos das mulheres. Desde então, milhares de mulheres vítimas de violência doméstica passaram a ter um maior suporte da justiça sobre os crimes que sofreram unicamente por serem mulheres.

A categoria “mulher”, dessa forma, passou a ser remodelada a partir dos movimentos feministas, mostrando que os então papéis historicamente femininos eram construções e não fatos rígidos.

[...] em alguns períodos da história, mulheres são primariamente definidas como agentes reprodutivas, em outros como educadoras das crianças da nação, e até como as executoras da moralidade, e novamente como subversoras da razão. Elas são às vezes equiparadas com a natureza; em outros tempos, identificadas com a cultura. Em alguns períodos, elas foram entendidas como tendo a mesma alma dos homens, em outros elas foram distinguidas pela sua falta de razão. Mulheres se tornaram “o sexo” em algum momento do século XVIII na Europa, um rótulo que tem sido difícil separar até os dias de hoje em algumas áreas do mundo. A pesquisa de Riley questiona na história, não para nos contar sobre as mesmas mulheres se movendo através dos tempos, mas para situar quando e como contextos históricos diferentes passaram a compreender a própria categoria de mulheres (SCOTT, 2012, p.336).

A categoria “mulheres” passa, dessa forma, por diversas modificações e permanências ao longo da história. O contexto da luta feminista é o grande responsável pelas rupturas de paradigmas acerca dos estilos de vida e subjetivação femininos, que, ao se desvencilharem cada vez mais das amarras da feminilidade compulsória, permitiram a mulher mais autonomia em sua trajetória, ou, como explica Badinter (2005), em se transformarem em senhoras de si.

A imagem da mulher tradicional ia-se apagando para dar lugar a uma outra, mais viril, mais forte, quase senhora de si, se não do universo. Finalmente, mudávamos de papel! Após milênios de uma tirania mais ou menos suave,

que encerrava a mulher em papéis secundários ela se tornava heroína de um filme em que o homem desempenhava o papel de coadjuvante (BADINTER, 2005, p.14).

Este empoderamento e força do feminino se mostra combativo nas mensagens midiáticas tradicionalmente machistas. As clássicas propagandas de cerveja sexistas, que costumeiramente tratam a figura da mulher como um objeto, passaram a ser escrachadas por mulheres que não se sentem representadas por essas construções. Na figura 11, duas mulheres subvertem um *banner* de propaganda de cerveja que diz “Esqueci o “não” em casa” ao mostrarem o dedo do meio e os dizeres “e trouxe o nunca” como forma de protesto ao machismo.

Figura 11: mulheres escrachando propaganda machista



Fonte: Manual do Homem Moderno

Dessa forma, segundo Lipovetsky (1997), a emancipação feminina foi um dos maiores movimentos do século XX, pois “as mulheres eram escravas da procriação, agora emanciparam-se desta servidão imemorial. Elas, que sonhavam em ser fadas do lar, querem agora exercer uma atividade profissional [...] obtiveram o direito à liberdade sexual” (LIPOVETSKY, 1997, p.9). No entanto, como explicitado anteriormente por Scott (2012), o papel da mulher na sociedade passa por diversos contextos e por tipificações que acabam as enquadrando em comportamentos e estilos de vida e de ser. Acontece, então, um choque entre o movimento feminista, de ruptura, e as tipificações do que é ser mulher que sempre existiram.

A partir dessa tensão, Lipovetsky (1997) acredita que o papel que a mulher assume na contemporaneidade é o da “terceira mulher”. A “terceira mulher” é aquela em que ao mesmo tempo em que trouxe uma revolução na construção e desconstrução dos papéis de gênero, ainda se vê presa a certas amarras tipificadoras, “o homem continua prioritariamente associado aos papéis públicos e instrumentais e a mulher aos papéis privados, estéticos e afetivos” (LIPOVETSKY, 1997, p.12)”. A equidade de gênero, então, é alvo constante da luta das feministas, mas estas mesmas, prezadas pela socialização que lhes foi dada desde seu nascimento, sentem dificuldades em se desprender de certos dogmas – além daqueles em que a própria sociedade as impõem, limitando seu poder de agente social.

Um exemplo bastante emblemático da questão da “terceira mulher” é o caso “Bela, Recatada e do Lar”. Em abril de 2016, a revista *Veja* publicou uma matéria sobre Marcela Temer, na época provável primeira-dama do país, a retratando como “Bela, Recatada e do Lar” (figura 12). Na reportagem, foram exaltadas as qualidades de ser uma mulher que se dedica aos assuntos de ordem privada, a família, que veste vestidos na altura dos joelhos e, ao mesmo tempo, é bela e vaidosa.

Figura 12: Marcela Temer retratada na revista *Veja*

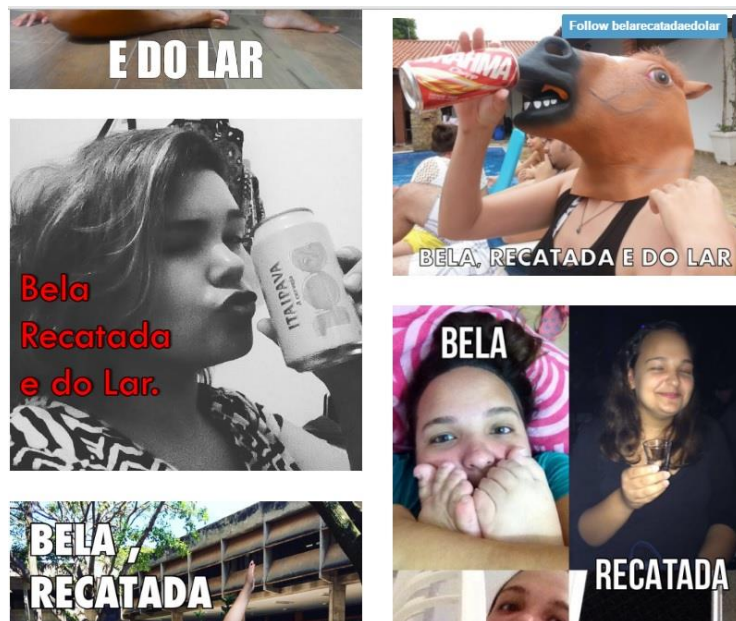


Fonte: Revista *Veja*

A matéria foi alvo de diversas críticas, principalmente vindas do público feminino. Considerada pelas mulheres como retrógrada e antiquada, a matéria representou para estas mulheres a perpetuação de um modelo não mais bem quisto de estilo de vida. Estas mulheres perceberam que a revista *Veja* desejou retratar a figura de Marcela Temer como o ideal a ser seguido: mulher longe do espaço público e da política, sendo no máximo o apêndice do homem público, fato que contrapõe a imagem da ex-presidente Dilma Rousseff, figura constantemente hostilizada pela revista.

Dessa forma, surgiu nas redes sociais *online*, especificamente o Facebook e o Tumblr, o movimento “Bela, Recatada e do Lar”. Como forma de ironizar o título da matéria da revista *Veja*, o movimento contou com a participação de milhares de mulheres de todo o Brasil postando imagens suas bebendo, se divertindo, com pouca roupa, dentre outros aspectos que fogem do estereótipo de “Bela, Recatada e do Lar” (figura 13).

Figura 13: algumas imagens do Tumblr “Bela, Recatada e do Lar”



Fonte: Tumblr “Bela, Recatada e do Lar”

A partir dessas duas exemplificações, percebe-se que o papel da mulher na contemporaneidade é permeado de rupturas e permanências acerca dos estigmas que tipificam as suas vivências de vida. “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo”

(BEAUVOIR, 1970, p.10). Esta citação de Beauvoir já contradiz um aspecto importante dos estudos gerais da felicidade contemporânea: a da autonomia do sujeito. Será o sujeito feminino também autônomo e autocentrado atualmente? Segundo Sara Ahmed (2010), sim, a mulher deve ser autêntica, mas a felicidade na contemporaneidade se tornou um manual de instruções que deve ser seguido à risca, incluindo também este aspecto. As redes sociais *online*, curiosamente, seguem esta lógica de manual.

Ahmed (2010) produz em sua obra uma severa crítica acerca da construção da história da felicidade que se pronuncia como um imperativo na sociedade. Esta apresenta, a partir de construções sociais, experiências que visam a manutenção deste imperativo, sendo as redes sociais *online* um claro exemplo destes mecanismos. A construção histórica da felicidade, conseqüentemente, entra no campo da performatividade, ditando modelos de ação – principalmente relacionada ao corpo e a autoimagem - para que as pessoas tenham uma vida feliz, “o que significa que certos corpos são empurrados para as margens, de forma a que a infelicidade que se presume residir nesses corpos não ameace a felicidade que se toma por adquirida” (AHMED, 2010, p. 98).

Para a autora, a felicidade feminina está ligada a dogmas que lhes foram impostos ao longo de sua socialização, muitas vezes conectada não a sentimentos, mas a “objetos” que trazem felicidade, como casamento, filhos (AHMED, 2010). Contextualizando com a temática deste trabalho, a felicidade ligada a performance é mais um destes “objetos” que mulheres devem encaixar em suas vidas para serem felizes, segundo a sociedade. Isso não significa que a essência da mulher e sua relação com seu corpo seja um “objeto” – mesmo este sendo muitas vezes tratado assim pela sua mediação – mas sim que o corpo acaba se deslocando de seu lugar orgânico, ligado à pessoa e ao *self* e passa a ser visto como uma entidade exterior que deve ser almejada, assim como um casamento, com perfeição.

A figura feminina foi expressa em propagandas dos anos 50, por exemplo, como constantemente feliz e perfeita. A propaganda abaixo (figura 14) demonstra a figura feminina com um amplo sorriso no rosto para a venda de um laxante com a frase: “Oh, que dia maravilhoso! Ela precisa agradecer LAXATIVE ACTION por isso”.

Figura 14: propaganda de laxante dos anos 50



Fonte: Retrô Rock

A mulher é vista, então, como bela e feliz mesmo em momentos desagradáveis como a prisão de ventre. Sua imagem denota, conseqüentemente, beleza e leveza a um produto que não possui esse valor sozinho. Percebe-se, dessa forma, que as ideias da socialização da mulher ligadas a questão da feminilidade imprimem grande influência para que esse tipo de construção ocorra. Até mesmo as ideias de Freud sobre feminilidade e masculinidade fogem da ligação destas “forças” com a biologia sexual, “a feminilidade remeteria a algo que transcenderia a diferença de sexos, ultrapassando em muito a oposição entre as figuras do homem e da mulher” (BIRMAN, 1999, p.51). A feminilidade se demonstra culturalmente como uma tentativa de naturalização de comportamento de mulheres a partir de elementos acessórios, que vão além de sua biologia ou suposta essência. No entanto, ela é vista como algo intrínseco à natureza das mulheres.

A suposta naturalidade da feminilidade é capaz, contudo, de ser responsável pela infelicidade e frustração de mulheres tanto que seguem seus modelos quanto como aquelas que os refutam. Se a feminilidade é levada ao pé da letra, ela causa dor, empenho exarcebado, desvia o foco das mulheres da intelectualidade e as realoca no cuidado estético e aos assuntos de cunho privado, como o cuidado do lar e da família, em detrimento da circulação pelos espaços públicos.

[...] percorrer o universo da feminilidade implica aventura, antes de mais nada, já que supõe uma viagem pelo imprevisível e no limite do indizível. Isso porque o território da feminilidade corresponde a um registro psíquico que se opõe ao do *falo* na tradição psicanalítica, sendo o seu contraponto nos menores detalhes. Enquanto pelo *falo* o sujeito busca a totalização, a universalidade e o domínio das coisas e dos outros, pela feminilidade o que está em pauta é uma postura voltada para o particular, o relativo e o não-controle sobre as coisas. Por isso mesmo, a feminilidade implica a singularidade do sujeito e as suas escolhas específicas, bem distantes da homogeneidade abrangente da postura fálica. A feminilidade é o correlato de uma postura heterogênea que marca a *diferença* de um sujeito em relação a qualquer outro (BIRMAN, 1999, p.10).

Entende-se, então, que os preceitos da feminilidade retiram da mulher a sua humanidade e sua carne, além de a colocar em uma posição subalterna ao homem. A masculinidade do homem, por outro lado, não requer acessórios, mutilações e gastos estéticos. A estes, a sociedade deu a liberdade de poderem não precisar se preocupar com acessórios, os permitindo, conseqüentemente, construir suas subjetividades pautadas na vida intelectual, nos atos políticos, na vida pública. A grande questão é que a falta de estética masculina não é algo grave como é para as mulheres, pois estes não são obrigados a performar este papel.

Em momentos de rupturas e permanências, Lipovetsky (1997) enfatiza a permanente “vocação” ao amor das mulheres. Esse papel afetivo da mulher se caracteriza, em um primeiro momento, pela dedicação da própria vida à felicidade do homem e ao amor romântico.

Os estereótipos do romantismo sentimental, os lugares-comuns do amor à primeira vista, as cenas de castos enlaces, de suspiros e de olhares ardentes e os sonhos do homem terno e rico tornaram-se, no século XX, uma evasão e um consumo feminino de massas, através do qual se generalizou um sentimentalismo e uma ideologia que identificam felicidade feminina com realização amorosa (LIPOVETSKY, 1997, p. 22).

A terceira mulher, para o autor, vive um entrave constante entre a necessidade de amar e se sentir amada e o foco na vida profissional e sua independência. O foco no amor remete à feminilidade ligada ao romance passional, que pode representar até mesmo um desejo de auto desapropriação, onde “o poder do amor sobre as mulheres não se prolonga unicamente por se ter adaptado às novas exigências de autonomia, mas também porque permite escapar do deserto do eu entregue a si mesmo” (LIPOVETSKY, 1997, p.46). Ou seja, a mulher se sentiria apenas completa ao amar, pois assim estaria se doando ao próximo. Este é mais um dos papéis culturais

impostos às mulheres: as de cuidadoras afetuosas e maternais, que deixam seus *se/ves* de lado para o suporte de algo maior.

Dessa forma, entendemos que mulher nunca estará livre dos papéis de felicidade ditados por uma sociedade feita para suprir as necessidades masculinas. Além disso, a partir do recorte interseccional descrito em tópico anterior, o debate acerca da felicidade feminina fica ainda mais escasso quando se trata da vivência da mulher negra, já que o mundo contemporâneo governa a “desigual distribuição da promessa de um sentimento ou do sentimento de uma promessa, muito mais do que a distribuição da felicidade em si mesma” (AHMED, 2010, p. 51). A venda da felicidade na contemporaneidade é muito genérica, não fazendo jus às especificidades das minorias existentes. As mulheres negras, geralmente moradoras de periferias, sempre tiveram que trabalhar para ajudar no sustento doméstico, acarretando no seu constante sobrecarregamento. Estas mulheres na maioria das vezes trabalham em casa de famílias brancas, cuidando dos filhos destes e, pós-expediente, ainda precisam cuidar das suas próprias casas e filhos. O ambiente doméstico é, então, duplicado e, o protótipo de vida feliz, cada vez mais distante do modelo vigente.

Ahmed (2010) acredita que é a partir do feminismo que possa existir uma felicidade que aproxime as mais diversas mulheres de algo mais concreto e próximo de suas realidades. Assim sendo, a performance de vida feliz ficaria menos preza as amarras da uniformização excludente que reproduz com constância quem tem direito de ser feliz e quem não tem – os corpos perfeitos, a performance de feminilidade constante e os momentos vividos com o maior sorriso no rosto. A luta feminista se demonstra, na verdade, uma grande *killing joy* (AHMED, 2010), vulgo estraga prazeres, o que, apesar de chocar e incomodar, se torna extremamente necessário para a abertura de uma felicidade mais pluralizada.

Como construção subjetiva, a subjetividade feminina é ligada ao papel que sempre lhe foi designado; a mídia, como um elemento cultural - e já que a cultura molda subjetividades - também é responsável pela subjetivação feminina. Nesse caso, a internet se demonstra um meio bastante propício a essas construções. As mulheres se demonstraram grandes usuárias de redes sociais *online*. Mas o que é ser mulher? É ser a ligada a construção de gênero, que possui vivências distintas de acordo com a sua inserção social, sua raça e seu status econômico. Isso significa que nem todas as mulheres passam pelas mesmas coisas, mesmo todas tendo elementos chave na construção de suas subjetividades e, por isso, papéis sociais.

As feministas se demonstraram um elemento chave de quebra dos ideais de gênero e subjetivação que se espera de mulheres na sociedade, demonstrando que a carga de naturalidade do papel feminino é, na verdade, construção sócio histórica. A construção da felicidade da mulher contemporânea se demonstra, então, bastante dicotômica e interessante, pois reúne elementos ligados a construção histórica do papel da mulher com as rupturas que o feminismo sempre trouxe. É a partir da ideia de terceira mulher de Lipovetsky que se pretende compreender como a mulher contemporânea constrói sua felicidade nas redes sociais *online*, especificamente o Instagram.

4.2 Mulheres e redes sociais *online*: um contexto

Com o advento das redes sociais *online* e dos sites de redes sociais, os indivíduos passaram a ter um comportamento em rede, que abrange interação, conexão e construção subjetiva. O aplicativo Instagram proporcionou que mulheres comuns disseminassem seus estilos de vida em rede, tornando-se celebridades da *web* e, conseqüentemente, influenciando estilos de vida de outras mulheres. Dentre esses casos, exemplos *fitness* como Gabriela Pugliesi são um dos mais conhecidos (figura 15).

Figura 15: *selfie* no Instagram de Gabriela Pugliesi



Fonte: Instagram

Gabriela era uma moça comum que começou a postar sua rotina diária de exercícios físicos somados a frases de motivação, o que culminou em uma grande fama no Instagram que lhe rende, hoje em dia, saldo milionário em sua conta bancária, além da fama. Outro caso interessante é o de Maju Trindade (figura 16), adolescente de 17 anos que, ao fazer fama no Instagram se tornou modelo da agência Way Model devido ao projeto “Way Talents”, que agencia influenciadoras de redes sociais *online*.

Figura 16: *selfie* de Maju Trindade



Fonte: Instagram

O público feminino mais maduro também conta com a representação de um estilo de vida a ser seguido. O ideal da maternidade se demonstra bastante presente atrelado a excelente forma física ligada ao fenômeno *fitness* da rede. A ex-BBB (Big Brother Brasil) e fisiculturista Jaqueline Khury é um exemplo de mãe que mantém seu corpo esculpido pela musculação (figura 17).

Figura 17: Jaqueline segurando seu filho nos braços



Fonte: Instagram

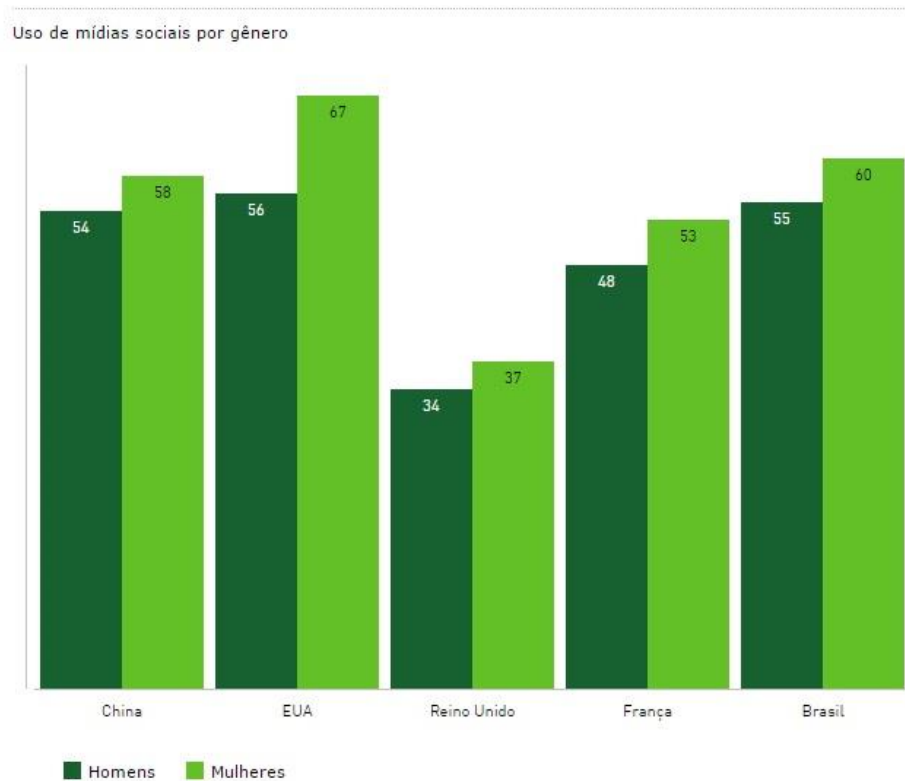
A escolha por estudar mulheres nas redes sociais *online* não é simplesmente deliberada ou aleatória. É sabido, então, que mulheres com os mais diferentes estilos de vida são usuárias massivas de redes sociais *online*, principalmente no que tange à postagem de fotografias de si. Segundo pesquisa feita em 2014 pelo Ibope Inteligência²², no Brasil 53% dos usuários de redes sociais *online* são mulheres. A classe econômica dos usuários se mantém entre a B (34%) e a C (52%) e os acessos por idade são bem mistos: 28% tem entre 16 e 24 anos, 32% entre 25 e 34 anos e 34% entre 35 a 54 anos. A maioria dos usuários se concentram na região sudeste (49%), seguido da região nordeste (22%) e sul (14%) e possuem ensino médio completo (50%).

Outra pesquisa, chamada “Kantar Social Media Impact Report” feita pelo portal Kantar²³ em Janeiro de 2016, já possui enfoque mundial nos estudos sobre usos de mídias sociais. Ela aponta que em países como Brasil, Estados Unidos, China, Reino Unido e França as mulheres utilizam mais as mídias sociais do que os homens (figura 18).

²² Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/mulheres-sao-maioria-entre-usuarios-de-internet-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 22/05/2016.

²³ Disponível em: <http://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/janeiro-mulheres-s%C3%A3o-maioria-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22/05/2016.

Figura 18: gráfico do Uso de mídias sociais por gênero



Fonte: Kantar Social Media Impact Report

O gráfico acima demonstra que o Brasil é o segundo país analisado com maior concentração de mulheres nas mídias sociais, perdendo apenas para os Estados Unidos. Estes dois países são também os com maior concentração de usuários no âmbito geral. Sendo maioria – 60% dos usuários do país – a análise do comportamento feminino em redes sociais *online* como o Instagram se demonstra relevante para o entendimento da socialidade e construção social da realidade na contemporaneidade.

O famoso estudo Selfiecity²⁴ também traz dados interessantes acerca da presença massiva das mulheres nas redes sociais *online*. Fazendo um recorte específico sobre as famosas *selfies*, o estudo demonstrou que em todas as cidades pesquisadas (Bancoque, Moscou, São Paulo, Berlin e Nova Iorque) as mulheres dominaram as postagens, principalmente em Moscou – com incríveis 82% das

²⁴ Disponível em <http://selfiecity.net/>. Acesso em: 24/05/2016.

postagens contra 17,3% masculinas - e São Paulo, segunda cidade com maior quantidade de postagens (65,4%).

Este mesmo estudo ainda demonstra gráficos quantitativos sobre a quantidade de *selfies* sorridentes postadas nas cinco capitais entre homens e mulheres, bem como o grau de sorrisos (sorrisos mais fechados ou mais alegres) e a quantidade de fotografias em cada grau de sorriso. Em todas as capitais a quantidade de fotografias sorridentes postadas por mulheres são maiores que as do sexo masculino. A quantidade de *selfies* sorridentes nos últimos graus (sorriso aberto) é mais abundante do que os de sorriso mais contido em ambos os sexos, mas as postagens femininas são mais constantes que as masculinas, bem como a quantidade de fotografias femininas com sorriso aberto em São Paulo e Bancoque, na Tailândia, são disparadamente superiores às fotografias com feição mais séria. Já em Moscou, as fotografias são mais contidas e os rostos femininos com feições mais fechadas são mais constantes.

Estes estudos com cunho quantitativo corroboram, então, para explicitar a força da presença feminina nas redes sociais *online*, bem como a tendência destas em se mostrarem mais nas mídias sociais e de maneira mais contente e feliz. Para somar à análise, estudos qualitativos costumam ser satisfatórios para trazer um prisma com maior riqueza de informações. Mesmo tendo enfoques e recortes bastante específicos, a análise qualitativa do comportamento em redes sociais *online* colabora para a compreensão de especificidades que não teriam capacidade de ser abrangidas quantitativamente. Daniel Miller et al. (2016), com o livro “How the World Changed Social Media” utilizam da etnografia para compreender como as mídias sociais funcionam nos mais diversos locais do planeta e o tema gênero possui enfoque na obra.

Em uma análise no sudeste da Turquia, a equipe de etnógrafos percebeu que existe uma grande diferença na construção de si *online* por causa do gênero.

O local de campo no sudeste da Turquia talvez melhor ilustre a natureza conservadora de plataformas como o Facebook . Aqui, os homens tendem a retratar-se como profissionais de sucesso, enquanto as mulheres enfatizam suas qualidades estéticas , ou melhor, a sua adesão aos valores islâmicos de modéstia e pureza ; todos eles omitem esses aspectos de sua vida que não

refletem os valores dominantes de honra do sexo feminino e masculino e moralidades muçulmanos (MILLER ET AL., 2016, p.116)²⁵.

Percebe-se que, no local analisado, os estigmas da socialização de homens e mulheres ainda perduram entre os habitantes locais. O comportamento masculino, culturalmente voltado ao ambiente de trabalho, ao espaço público e ao sucesso, é enfatizado nas postagens dos mesmos, assim como às mulheres cabe a ocupação do papel social feminino relacionado à beleza física, com exaltações estéticas e, ao mesmo tempo, que enfatizem valores de pureza relacionados à cultura analisada.

Corroborando com a conjuntura turca, no local de campo italiano analisado pelos etnógrafos também existe a limitação das mulheres ao espaço privado, contexto que reverbera em suas construções e socializações nas redes sociais.

A falta de imagens fotográficas que retratam seus corpos é equilibrado por imagens abundantes de objetos domésticos, memes do internet, fotografias ou imagens artísticas de seus próprios filhos. Neste caso, as transformações ao longo da vida das mulheres replica nas mudanças na visibilidade das mulheres nos espaços *offline* da cidade. Das mulheres casadas, especialmente depois de se tornar mães, são esperadas mudanças na maneira como elas aparecem em espaços públicos, salientando agora os seus papéis como esposas e mães. Como consequência, elas passam a não exibir imagens abertamente de si mesmas nas mídias sociais, uma vez que estas podem ser interpretados como sinais de flertar (MILLER ET AL., 2016, p.118)²⁶.

As mulheres italianas acabam limitando a sua circulação no ambiente virtual por pressão social relacionada a papéis a elas designados e esperados. O medo de má interpretação a respeito de sua vida privada, principalmente amorosa, acaba então corroborando para a exclusão das mulheres do espaço público, mesmo este sendo na internet.

Percebe-se, a partir dos contextos explicitados, que a questão da performance de um papel social feminino sofre as dicotomias do contexto da “terceira mulher”. Há

²⁵ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “The field site in southeast Turkey perhaps best illustrates the conservative nature of platforms such as Facebook. Here men tend to portray themselves as successful professionals, while women emphasise their aesthetic qualities, or rather their adherence to Muslim values of modesty and purity; they all omit those aspects of their life that do not reflect the dominant values of female and male honour and Muslim moralities” (MILLER ET AL., 2016, p.116).

²⁶ Tradução livre feita pela autora. Trecho original: “The lack of photographic images that portray their bodies is balanced by abundant images of domestic objects, internet memes, artistic photographs or pictures of their own children. In this case the transformations over the course of women’s lives replicate the shifts in visibility for women in the offline spaces of the town. Married women, especially after becoming mothers, are expected to change the way they appear in public spaces and to stress their roles as wives and mothers. As a consequence on social media they do not overtly display images of themselves, as these can be interpreted as signs of flirting (MILLER ET AL., 2016, p.118).

tanto uma onda de rupturas de padrões preestabelecidos, proporcionada pela disseminação das ideias feministas na sociedade, bem como a permanência de diversos aspectos ligados à feminilidade, como a beleza constante e o corpo perfeito. Um aspecto, entretanto, se mantém constante: a busca pela felicidade. Tanto mulheres que vivem rompendo os moldes machistas em que estão inseridas, bem como aquelas que se sentem confortáveis nestes moldes desejam ser felizes e demonstrar isso para aqueles que as cercam. Consequentemente, as redes sociais *online* se demonstram uma vitrine para suas construções narrativas. O capítulo metodológico a seguir pretende traçar noções de método e ferramentas de pesquisa para a captação dessas narrativas femininas.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Acredita-se que os percursos metodológicos para a compreensão das narrativas da felicidade feminina no Instagram devem contemplar o dia-a-dia da vida, o cotidiano. Abarcando exatamente estas noções, a sociologia compreensiva se demonstra a melhor ferramenta para a apreensão da vida vivida rotineiramente a partir do conhecimento ordinário, que permite cada pessoa exercer sua subjetividade perante aos outros.

Ao tratar da sociologia compreensiva, Maffesoli (2010) acredita que se deve ter o cuidado ao falar em noções, não em conceitos. Isso porque a palavra “conceito” pode ser bastante rígida, não permitindo o afloramento do conhecimento intuitivo e não-cientificista. Ao se utilizar noções de conhecimento da vida cotidiana, a pesquisadora, então, aberta a descobertas e desvelamentos de sentidos.

A sociologia compreensiva, dessa forma, não explica fenômenos – como geralmente os métodos sociológicos usuais fazem – mas sim, os compreende. A partir do entendimento de fenômenos sem os dar rigidez, os acontecimentos da vida cotidiana – como a postagem de narrativas imagéticas nas redes sociais *online* – passam a ser apreendidos de maneira mais satisfatória. Dessa forma, os fenômenos que são abrangidos por misticidade e orglasticidade (MAFFESOLI, 2010) acabam tendo espaço importante na construção de conhecimento.

Antes do detalhamento da obra de Maffesoli, “O conhecimento comum” (2010), a contextualização anterior ao seu pensamento contra a rigidez e a favor do mítico se demonstra importante. Este autor claramente se inspirou nos conceitos de Levi Strauss e Edgar Morin para construir ideias do conhecimento comum. É culminante na sociedade a percepção tanto acadêmica quanto popular de que o conhecimento válido para a humanidade é o conhecimento científico. Entretanto, Lévi-Strauss e Edgar Morin são dois autores que exaltam a importância do pensamento mítico/selvagem como importante forma de conhecimento social.

Lévi-Strauss em “O Pensamento Selvagem” utiliza do viés estruturalista para dissertar acerca do que considera a construção do conhecimento nas sociedades. Para ele, tanto os primitivos quanto os cientistas racionais utilizam métodos semelhantes para pensar, tendo, ambos, o desejo pelo conhecimento. Exemplificando pesquisas etnográficas, percebeu-se que os primitivos sistematizam diversos tipos de plantas e animais, tendo, assim, amplo conhecimento sobre as mais diversas

espécies. “O pôr em estrutura, possuiria, então, uma eficácia intrínseca, quaisquer que fossem os princípios e os métodos em que se inspire” (LÉVI-STRAUSS, 1976, p.32). Strauss acaba, conseqüentemente, valorizando o poder que a estrutura possui na construção do conhecimento, não importando se este é mítico ou científico para a validação de sua eficácia.

É imprescindível o papel da linguagem para Strauss (1976) para a construção dessas categorias estruturais, já que a linguagem é um produto coletivo e compartilhado. Morin (1999) também enfatiza a importância da linguagem no pensamento, pensando no pensamento duplo que o espírito humano tem com a mesma

[...] o espírito humano mora na linguagem, vive de linguagem e alimenta-se de representações. As palavras são ao mesmo tempo indicadores, que designam as coisas, e evocadores, que suscitam a representação da coisa nomeada. É nesse sentido evocador concreto que o nome tem uma potencialidade simbólica imediata (MORIN, 1999, P.188).

Isso significa que a linguagem tem ampla ligação com o mundo mítico e o mundo científico. A partir da linguagem e do que se quer passar, o ser humano utiliza tanto o poder da linguagem mítica, trazendo evocação para aquilo que é falado, quanto o poder da razão, que possui valoração indicadora e instrumental. Em relação a esses conceitos, o conhecimento mítico se emprega da palavra evocada para produzir o próprio sentido em si mesma, não precisando buscar referências externas para produzir sentido. Tem, então, o que Strauss (1976) chama de conhecimento profundo nela mesma, pois é repleta de simbolismos que lhe permitem uma epifania, uma manifestação imediata e incontornável do sentido que está tentando dizer. Diferentemente funciona o sentido das palavras racionais, que não possuem a propriedade de auto explicação, sendo, então, vazias em sua acepção e necessitando o resgate de sentido para fora de si mesmas, através de conexões. As conexões feitas a partir do conhecimento mítico seriam, aos olhos desta pesquisa, muito ricas na profundidade de sua essência, podendo explicar fatos cotidianos da sociedade que a ciência racional não é capaz de atribuir sentido.

No entanto, mesmo que o pensamento mítico pareça ter mais importância para si mesmo do que para o exterior, nota-se que o conhecimento mítico não só é válido pela estrutura coesa que segue, mas sim para a significação do mundo social. A sua riqueza profunda de simbolismos se torna substancializadora da realidade (MORIN,

1999), ajudando “a tecer não apenas a malha social, mas também o tecido do que chamamos real” (MORIN, 1999, p.212). Afinal, segundo o autor, as ideias míticas ajudam, a partir de seus próprios sistemas unificadores de imagens a sua realidade, a dar corpo e vida real aos acontecimentos (MORIN,1999).

Nota-se, entretanto, que há um viés que tende ao racional de ambos os autores para o pensamento mítico. As minhas próprias conclusões acerca da validade do pensamento mítico se focaram na importância que este tem para o real, para o racional.

[...] que minha análise tem um ponto de vista racional que permite revelar entre nós, em nós, em nossa própria razão, a presença de uma forma de pensamento que acreditávamos ultrapassada ou estranha (MORIN, 1999, P.209).

No entanto, é necessário enfatizar que essa importância do mítico sobreposto ao racional é uma forma de retomada ao mítico/selvagem para os fatos cotidianos, desvelando o quanto de mitológico abarca a realidade e o quão importante são as construções simbólicas para a vida social. Seria então, uma via de mão dupla, uma certa redução do mitológico para necessidades da razão ao mesmo tempo em que a razão não teria sentido que não fosse abarcada por conceitos mitológicos. O pensamento selvagem é estruturado e essa estrutura mítica faz parte do pensamento racional, sendo base, então, para este pensamento, permitindo, a partir de sua estrutura racionalizada a capacidade de coesão. Essa estrutura mítica serve de cimento social e significação da vida.

Dessa forma, percebe-se que o pensamento mítico e selvagem faz parte da vida cotidiana e não pode ser negligenciado. Para Maffesoli (2010, p. 31), a sociologia compreensiva é a “sociologia do lado de dentro”, que valoriza o mítico e a importância do olhar da pesquisadora para seu objeto de análise. Aos olhos de Maffesoli, então, a presente pesquisadora, deve, de certa forma, fazer parte do fenômeno o qual está observando, pois “somos parte integrante (e interessada) daquilo que desejamos falar” (MAFFESOLI, 2010, p. 29).

Maffesoli (2010) trata de 5 pressupostos principais como guias metodológicos, que servirão como aporte para esta pesquisa, são eles:

1. Crítica ao dualismo esquemático;
2. A forma;

3. Uma sensibilidade relativista;
4. Uma pesquisa estilística;
5. Um pensamento libertário.

A partir desses cinco pressupostos, o autor traz ao pesquisador que utiliza de sua metodologia um panorama aberto e compreensivo para as questões do cotidiano estudado. O primeiro pressuposto, “crítica do dualismo esquemático”, é uma crítica ao dualismo existente entre os mecanismos da razão e o orgânico da imaginação. Para Maffesoli (2010, p.23) “pode aí haver um movimento pendular entre o farejador social atento ao instituinte, ao subterrâneo – e o “taxinômico”, que classifica as formas ou as situações instituídas e oficiais”. Dessa forma, a partir da união entre a razão e a imaginação, o pesquisador social é capaz de compreender o múltiplo espectro social que irá estudar.

Ao se refutar a dicotomia instaurada, desprende-se de uma sociologia positivista, que trata os fenômenos sociais como sintomas de outras coisas, e se passa para “uma sociologia compreensiva, que descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discernir as visadas dos diferentes atores envolvidos” (MAFFESOLI, 2010, p. 25). A imersão no vivido permite, então, que o pesquisador seja tocado pelo objeto estudado ao invés de somente tratá-lo com estranhamento. Desse modo, acredita-se que “o pensador, “aquele que diz o mundo”, não se deve abstrair; é que ele faz parte daquilo que descreve e, situado no plano interno, é capaz de manifestar uma certa visão de dentro, uma “in-tuição” (MAFFESOLI, 2010, p.25).

O segundo pressuposto – a forma – é o semeador desta pesquisa. O estudo da forma está pautado na estrutura formante do fenômeno analisado, em detrimento de seu possível conteúdo. Ao se estudar a forma, prioriza-se o estudo dos “contornos, os limites e a necessidade das situações e das representações constitutivas da vida cotidiana” (MAFFESOLI, 2010, p.26). Assim, a forma é capaz de cristalizar os fenômenos com homogeneidade suficiente para que o pesquisador consiga captar a sua essência latente. Quando a forma é enfatizada, o “como” é salientado e as consequências do fenômeno são retiradas a partir de sua plasticidade inerente em detrimento de um provável conteúdo situacional. O aspecto abrangente e agregador, inerente à forma, é importante para a observância do fenômeno, já que este será avaliado a partir das semelhanças e adjacências do objeto analisado.

Além disso, o estudo da forma se demonstra a melhor maneira de se estudar imagens, devido à sua capacidade inerente de permitir arranjos de grupos com afinidades morfológicas. O que acontece, então, é que “apreender o real em função do irreal é do mais alto interesse e corresponde perfeitamente a uma das funções que podemos atribuir à “forma”: a de permitir a apreensão da imagem e de sua pregnância no corpo social” (MAFFESOLI, 2010, p.29). A apreensão da imagem através da forma é, então, uma maneira de apreender as polissemias do social.

O terceiro pressuposto, a sensibilidade relativista, ressalta em seu cerne que a realidade deve ser concebida como um prisma que reflete os mais diversos vieses de concepção. “A sensibilidade relativista – e isto com o objetivo de nada excluir do todo social – prefere uma diligência prudente em lugar do que chamei, na Lógica da Dominação, o “terrorismo da coerência”” (MAFFESOLI, 2010, p.34). Entende-se, deste modo, que a compreensão de mundo deve ser plural e aberta e que a coexistência das mais diversas formas de compreender o meio social é possível e preferível.

Somando-se à flexibilização relativa, ao não dualismo e à forma, a pesquisa estilística é o quarto pressuposto proposto pelo autor. Este pressuposto abarca os contornos que a vida cotidiana leva em sua essência, as maneiras como o palpável do cotidiano se introjetam no social. A estilização da existência proporciona um norte e um viés condutor a partir do esteticismo que circunda o mundo. Dessa maneira, a própria forma também se torna um complemento desta condução, já que explicita a plasticidade dos objetos e fatores sociais.

Há um estilo do cotidiano [...] feito de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos, do qual é preciso que se de conta – ainda que, para tanto, seja necessário contentar-se em tocar de leve, em afagar contornos, em adotar um procedimento estocástico e desenvolto. É a este respeito que o esteticismo, que podemos reivindicar, será declarado correlato de uma reflexão “formista”. É possível imaginar-se uma sociologia que se estabeleça na base de uma retroalimentação constante entre a forma e a empatia (MAFFESOLI, 2010, p.36).

O quinto e último pressuposto – um pensamento libertário – trata, como o próprio nome diz, da liberdade que o pesquisador deve imprimir ao seu olhar e à sua análise. “Bem mais fecundo é trabalhar pela liberdade do olhar. É ela a um só tempo insolente, ingênua, mesmo trivial e, pelo menos, incômoda – mas abre brechas e permite intensas trocas, algo inimaginável para uma mentalidade de mercadores e burocratas” (MAFFESOLI, 2010, p.41). Ao se pregar a liberdade, se preza a

flexibilidade para que a qualidade e a fecundidade sejam proeminentes. É a partir da liberdade de pensamento que também, segundo o autor, apreende-se a tipicidade, conceito importante para a construção de padrões na presente pesquisa. “É isto também a tipicidade: seja fantasmática, seja realmente (o que, neste caso, tem pouca importância), somos parte integrante (e interessada) daquilo de que desejamos falar” (MAFFESOLI, 2010, p.44).

Desta maneira, a partir dos cinco pressupostos de pesquisa se percebe que a sociologia compreensiva prega o desprendimento do positivismo metodológico, permitindo que os aspectos não palpáveis pela rigidez metodológica sejam absorvidos e cristalizados pela pesquisadora. A fluidez do método também permite que as mais diversas pulsões apreendidas sejam levadas em consideração com o devido esmero, já que as possíveis dicotomias contribuem para o enriquecimento da compreensão do objeto em análise. A imersão da pesquisadora na pesquisa é de mergulho, diferentemente dos métodos que consideram o estrangeirismo fator principal para análise. A partir destes cinco pressupostos, principalmente se levando em conta o pressuposto da forma e sua afinidade com as imagens, a presente pesquisa será guiada, de maneira fluida e profunda, seguindo os pressupostos que permitem uma espécie de liberdade guiada.

5.1 Técnica Metodológica

Para se traçar a construção de narrativas da felicidade feminina no Instagram, foi feito um apanhado a partir de universo de *hashtags* de assuntos populares que se relacionam com o universo dos usuários do aplicativo. Dessa forma, a coleta de foi feita a partir das *hashtags* mais populares no aplicativo Instagram. Para a escolha das *hashtags* mais populares do aplicativo, foram utilizados os dados obtidos no site Websta²⁷, o qual fornece dados como os perfis mais populares na rede e as *hashtags* mais populares. No site, a área intitulada HOT (figura 19) organiza as 100 *hashtags* mais populares do aplicativo e o *ranking* é atualizado uma vez ao dia. Na figura abaixo, segue as 25 primeiras *hashtags* e, entre parênteses, o número geral de postagens em cada uma.

²⁷ <https://websta.me/>. Acesso em: 26/07/2016.

Figura 19: *top 25* das *hashtags* mais populares do Instagram em 26 de julho de 2016



Fonte: websta.me

A partir do mapeamento, foram utilizadas para a pesquisa as 25 *hashtags* mais populares segundo o WEBSTA (2016). Optou-se por utilizar 25 das 100 principais *hashtags* por ser um quarto da amostragem geral, tornando-se, assim, um recorte relevante para a efetividade da pesquisa. Para a escolha das 25 *hashtags*, foi feita uma semana de observação teste diária das principais *hashtags* para se obter informações como possíveis flutuações de posicionamento no *ranking* e fluxo das postagens de cada uma. Do dia 27 de julho de 2016 ao dia 2 de agosto de 2016, percebeu-se que as *hashtags* não sofreram alterações de posicionamento no *ranking* (figura 20), e durante o dia 29 de agosto o site Websta ficou fora do ar, não permitindo a coleta desse dia (figura 21). O site Websta atualiza o ranking de principais *hashtags* uma vez ao dia, não trazendo atualizações minuto a minuto, por exemplo.

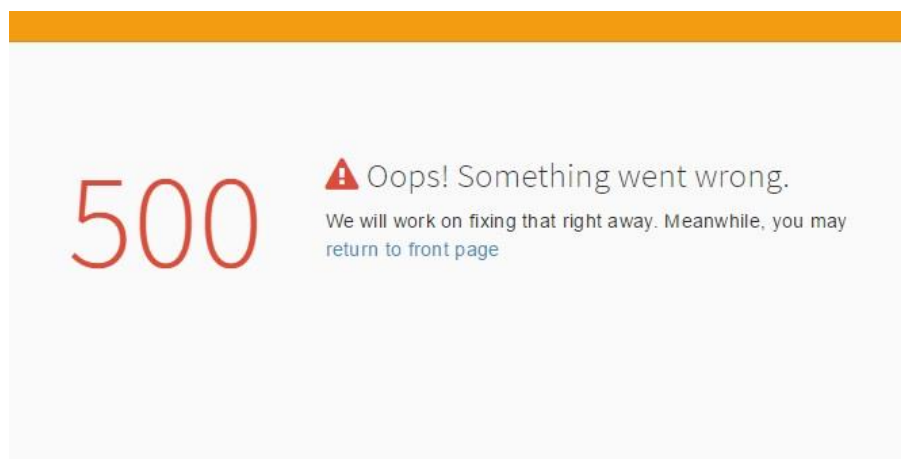
Figura 20: as top 25 hashtags do Instagram dos dias 27, 28, 30 e 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2016

HOT	HOT	HOT
1. love (893,511,950)	1. love (894,105,096)	1. love (895,341,814)
2. instagood (461,399,379)	2. instagood (461,936,243)	2. instagood (462,526,109)
3. photooftheday (337,393,629)	3. photooftheday (337,646,716)	3. photooftheday (338,124,567)
4. tbt (330,140,688)	4. tbt (330,387,473)	4. tbt (331,006,261)
5. cute (316,079,987)	5. cute (316,248,600)	5. beautiful (316,602,517)
6. beautiful (315,838,812)	6. beautiful (316,094,975)	6. cute (316,594,460)
7. happy (309,063,415)	7. happy (309,265,039)	7. happy (309,715,764)
8. me (293,533,239)	8. me (293,649,024)	8. me (293,892,306)
9. followme (290,613,966)	9. followme (290,749,514)	9. followme (291,148,391)
10. fashion (281,818,495)	10. fashion (282,121,282)	10. fashion (282,719,101)
11. follow (281,745,019)	11. follow (281,892,653)	11. follow (282,233,871)
12. selfie (261,787,969)	12. selfie (261,945,783)	12. selfie (262,317,629)
13. picoftheday (253,317,585)	13. picoftheday (253,515,592)	13. picoftheday (253,892,731)
14. like4like (245,159,761)	14. like4like (245,434,746)	14. like4like (246,040,587)
15. summer (237,224,219)	15. summer (237,728,966)	15. summer (238,735,002)
16. friends (228,870,909)	16. friends (228,993,998)	16. friends (229,326,472)
17. instadaily (224,889,951)	17. instadaily (225,054,752)	17. instadaily (225,391,560)
18. girl (219,218,319)	18. girl (219,343,096)	18. girl (219,601,678)
19. fun (212,149,369)	19. fun (212,286,924)	19. fun (212,599,462)
20. tagsforlikes (204,427,815)	20. tagsforlikes (204,483,382)	20. tagsforlikes (204,582,423)
21. smile (201,454,040)	21. smile (201,539,974)	21. smile (201,778,947)
22. repost (189,220,212)	22. repost (189,390,119)	22. repost (189,719,586)
23. igers (184,281,164)	23. igers (184,361,759)	23. igers (184,536,420)
24. instalike (182,725,132)	24. instalike (182,893,676)	24. instalike (183,193,388)
25. food (180,029,009)	25. food (180,153,653)	25. food (180,443,275)

HOT	HOT	HOT
1. love (896,125,111)	1. love (896,683,915)	1. love (897,295,576)
2. instagood (462,930,504)	2. instagood (463,306,268)	2. instagood (463,687,083)
3. photooftheday (338,383,092)	3. photooftheday (338,627,493)	3. photooftheday (338,890,651)
4. tbt (331,036,773)	4. tbt (331,063,401)	4. tbt (331,105,077)
5. beautiful (316,863,724)	5. beautiful (317,128,984)	5. beautiful (317,382,022)
6. cute (316,766,388)	6. cute (316,924,545)	6. cute (317,100,621)
7. happy (309,965,728)	7. happy (310,207,088)	7. happy (310,419,072)
8. me (294,027,933)	8. me (294,138,279)	8. me (294,262,349)
9. followme (291,336,611)	9. followme (291,477,371)	9. followme (291,670,639)
10. fashion (282,968,673)	10. fashion (283,246,271)	10. fashion (283,548,957)
11. follow (282,366,987)	11. follow (282,518,096)	11. follow (282,668,959)
12. selfie (262,518,342)	12. selfie (262,689,149)	12. selfie (262,846,000)
13. picoftheday (254,090,737)	13. picoftheday (254,290,637)	13. picoftheday (254,490,990)
14. like4like (246,355,298)	14. like4like (246,657,531)	14. like4like (246,949,524)
15. summer (239,327,471)	15. summer (239,914,086)	15. summer (240,397,851)
16. friends (229,569,646)	16. friends (229,769,733)	16. friends (229,918,625)
17. instadaily (225,561,539)	17. instadaily (225,732,604)	17. instadaily (225,895,127)
18. girl (219,732,827)	18. girl (219,859,114)	18. girl (219,990,511)
19. fun (212,786,376)	19. fun (212,952,227)	19. fun (213,095,079)
20. tagsforlikes (204,644,143)	20. tagsforlikes (204,644,143)	20. tagsforlikes (204,737,587)
21. smile (201,907,505)	21. smile (202,025,798)	21. smile (202,136,029)
22. repost (189,872,404)	22. repost (190,041,353)	22. repost (190,251,735)
23. igers (184,628,917)	23. igers (184,717,338)	23. igers (184,801,358)
24. instalike (183,377,870)	24. instalike (183,513,663)	24. instalike (183,665,078)
25. food (180,581,493)	25. food (180,709,223)	25. food (180,845,052)

Fonte: Websta.me

Figura 21: mensagem de erro do dia 29 de julho no site Websta.me



Fonte: Websta.me

Sendo assim, a pesquisa foi feita a partir da constância das 25 *hashtags* observadas em se manterem nas mesmas posições do *ranking*. As *hashtags* escolhidas, por ordem decrescente de atividade na rede, são: #love, #instagood, #photooftheday, #tbt, #cute, #beautiful, #happy, #me, #followme, #follow, #fashion, #selfie, #picoftoday, #like4like, #summer, #friends, #instadaily, #girl, #fun, #tagforlikes, #smile, #repost, #igers, #instalike e #food. Acredita-se que a partir das principais *hashtags* – que são relacionadas ao cotidiano, a visibilidade, a autoimagem e a sentimentos – uma coleta significativa de narrativas de vida de mulheres fora alcançada.

A coleta das 25 *hashtags* foram feitas no mês de Outubro de 2016. O período estipulado de coleta de dados foi de dois dias do mês. A escolha de dois dias ocorreu devido a intenção de evitar possíveis tendências relacionadas a acontecimentos isolados em determinados momentos, o que poderia acontecer com a escolha de apenas um dia. A escolha do dia da semana foi baseada a partir do estudo “Horários Nobres nas Redes Sociais”, da empresa Sprinklr²⁸. Segundo a pesquisa, o dia da semana em que há maior uso do aplicativo Instagram é na quinta-feira (figura 22).

²⁸ Disponível para download em: <https://www.sprinklr.com/pt-br/horarios-nobres-redes-sociais/>. Acesso em 19/07/2016.

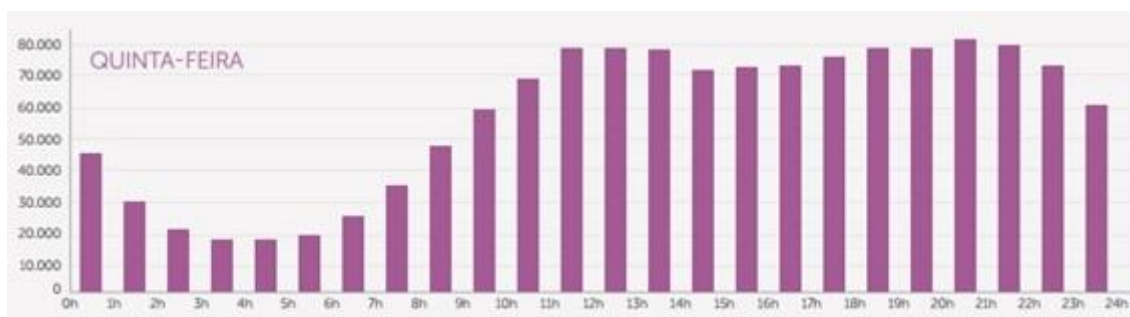
Figura 22: as porcentagens de participação do público ao longo da semana no aplicativo Instagram



Fonte: Sprinklr

Dessa forma, a quinta-feira foi escolhida como o dia da semana em que a coleta foi feita durante o mês de Outubro. O estudo da Sprinklr também disponibiliza os horários de maior pico de postagens, os quais, na quinta-feira, se dão primeiramente no turno da noite, entre as 20 e 21 horas, seguido pelo período do final da manhã, entre as 11 e as 13 horas (figura 23).

Figura 23: pico de postagens no Instagram nas quintas-feiras



Fonte: Sprinklr

Foram, ao todo, 25 *hashtags* analisadas, cada uma durante duas quintas-feiras do mês de Outubro. Além das fotografias, foram analisadas as legendas postadas, para uma maior profundidade na análise dos dados. Para a validação da técnica, foi pensada, primeiramente, em uma semana teste baseada no sistema de principais

publicações do site Instagram. O sistema “principais publicações” (figura 24) fixa no topo da pesquisa por *hashtags* as nove principais postagens que renderam maior engajamento na rede. A partir das nove principais postagens, a ideia foi coletar as três primeiras publicações que fossem de perfis pessoais de mulheres. Esse sistema pareceu, em um primeiro momento, uma forma interessante de recorte de pesquisa e forma de coleta de fotografias.

Figura 24: demonstração do sistema principais publicações



Fonte: instagram.com

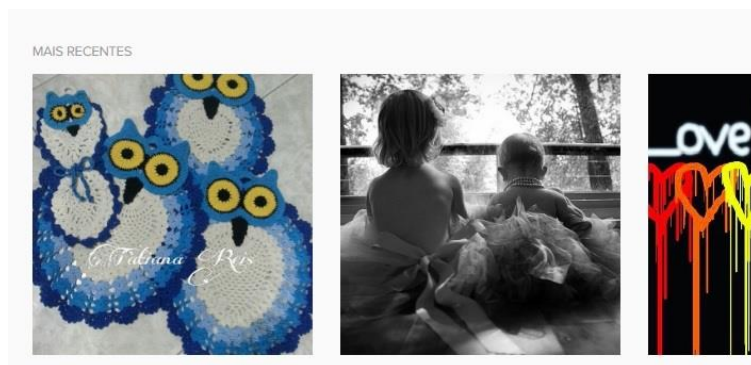
No entanto, a semana teste demonstrou que a escolha pelas três primeiras imagens não era a melhor maneira de coleta do objeto. Das 25 *hashtags* pesquisadas, a partir do *TOP hashtags* disponibilizado pelo site websta.me, somente 16 atenderam o requisito básico de ser postagem de perfil de mulheres. Diversas fotografias eram de mulheres, mas não eram postadas por perfis de mulheres. Das 16 *hashtags*, somente uma atingiu o número de 3 postagens máximo estipulado pela pesquisa, a *#tbt*, que significa “*throwback Thursday*”. Das 75 fotografias possíveis de serem coletadas (3 fotografias de cada 25 *hashtags*), apenas um total de 23 fotografias que atendiam os pré-requisitos.

Após esta primeira coleta prévia, percebeu-se que a maioria dos perfis que estão nas principais publicações são perfis não pessoais, o que torna a coleta de fotografias vindas de perfis femininos praticamente escassa. Além disso, as postagens que estão presentes nas principais publicações se repetem em quase todas as *hashtags*, devido a “espécie de postagem”, que é feita justamente pra angariar

visibilidade pela rede. Como por exemplo, as fotografias postadas por perfis de assuntos específicos como “pessoas bonitas”, “fotos de lingerie”, dentre outros exemplos hipotéticos geralmente circulam por todas as principais *hashtags*. Ao se utilizar o sistema “principais publicações”, o horário de coleta das fotografias, que no caso foi das 20 às 21 horas de quinta-feira (28/07) é praticamente irrelevante, pois as fotografias permanecem no topo por um determinado tempo e não são atualizadas de minuto a minuto, tornando indiferente a coleta em um horário muito preciso. Por fim, ao empregar-se o sistema “principais publicações”, a coleta do material tornou-se escassa e este, além disso, era advindo de perfis de pessoas relativamente famosas, quando não são de perfis não pessoais, o que não agrega muito valor ao fator cotidiano que o trabalho pretende trazer.

Dessa forma, a partir do primeiro teste, percebeu-se a necessidade de modificar a técnica de coleta e fazer um teste posterior. Assim, a coleta da semana teste se modificou do sistema de principais publicações para o sistema de publicações do exato momento em que a postagem foi feita, o sistema “mais recentes” (figura 25), que agrega a cada segundo as postagens das *hashtags* em tempo real. Ao utilizarmos o sistema “demais publicações”, somos pertinentes com a nossa justificativa de horário específico de coleta, que no caso, seriam as quintas-feiras das 20 às 21 horas (dia da semana e faixa de horário de maiores atividades no Instagram) com possibilidade de acesso no segundo horário de maior intensidade de postagem, das 11 às 13 horas.

Figura 25: demonstração do sistema “mais recentes” da *hashtag* “love”



Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Sendo assim, a segunda coleta teste foi efetuada na quinta-feira do dia 28 de julho de 2016 a partir das 25 primeiras *hashtags* do *ranking* mundial. Ao invés de nove fotografias das principais publicações, que poderiam ou não ser coletadas em sua totalidade devido à natureza da postagem, neste caso optou-se pela coleta obrigatória de cinco fotografias de cada *hashtag*. A escolha do sistema “mais recentes” possibilitou a curadoria de postagens de perfis pessoais femininos como alternativa viável, além de que cinco fotografias são um número relativamente pequeno - permitindo uma análise mais precisa -, mas suficiente para a construção de narrativas fotográficas acerca das postagens femininas. Concomitante a isso, surpresas acerca da quantidade de postagens coletadas não ocorreram como no primeiro teste que, de 75 postagens possíveis, somente 23 atenderam os requisitos, tornando a construção de narrativas fotográficas inviável.

A partir da coleta teste oficial, totalizaram-se 125 fotografias postadas por mulheres ao longo das 25 principais *hashtags*. A partir da semana teste, a pesquisadora tornou-se apta a coletar 125 fotografias por semana ao longo de duas semanas do mês de Outubro, totalizando 250 fotografias no corpus da pesquisa, excluindo-se a semana teste. Respeitou-se a ordem de postagens mais recentes até se totalizarem cinco fotografias coletadas originadas de perfis femininos. Para isso, foi necessário que a pesquisadora desvelasse mais afundo todos os perfis das postagens, para haver certeza de que se tratava de um perfil pessoal de uma mulher. As postagens dos perfis que não se pode identificar se eram pessoais e de mulheres foram descartadas, assim como postagens de homens.

A coleta teste das postagens começou as 20 horas do dia 04 de agosto de 2016 e terminou as 23 horas do dia 04 de agosto, totalizando três horas de coleta e ultrapassando o horário de pico, que vai até as 21 horas. Percebeu-se, assim, a inviabilidade da coleta de 125 fotografias em uma hora, tornando-se necessária a fragmentação da coleta para o outro horário de maior pico de postagens, o das 11 horas até as 13 horas. Assim, abrangeu-se todos os horários de pico, mantendo a justificativa do horário de coleta pertinente. A coleta começou a partir da primeira *hashtag*, a *#love*, e decorreu ao longo do tempo até a última, a *#food*.

6 ANÁLISE COMPREENSIVA

Há quem diga que bênçãos são apenas palavras. Mas, minha filha, tendo em vista sua esperança, sua capacidade para amar, seu anseio pela alma e pelo espírito, sua carga criativa, seu interesse e fascínio por viver a vida plenamente, essa benção para você não é só “palavras”. Digo-lhe que está benção é profecia.

Clarissa Pinkola Estés - A ciranda das mulheres sábias, página 24.

6.1 O Corpus

A partir da coleta teste, partiu-se para a coleta oficial de postagens. Com o critério das quintas-feiras consolidado a partir do teste, deu-se a coleta oficial nos dias 13 e 20 de outubro de 2016, totalizando um apanhado de 250 fotografias. As coletas iniciaram a partir da *hashtag* #love e seguiram, em ordem decrescente do ranking, até a *hashtag* #food, totalizando 25 *hashtags* que serviram de base para a apreensão do material. É importante ressaltar que essas *hashtags* foram utilizadas para facilitar a coleta de imagens que mais circulam na rede feita por mulheres.

As fotografias começaram a ser apreendidas nos horários de pico de postagens: das 11 horas até às 13 horas, seguindo um intervalo e consequente retorno das 20 horas às 21 horas do mesmo dia, totalizando, assim, três horas de coleta de postagens por dia. Após as duas quintas-feiras de coleta, as fotografias foram organizadas e guardadas a partir de suas *hashtags*. No entanto, o agrupamento destas fotografias para posterior análise não seguiu este critério. Foi utilizado, outrora, o critério de forma (MAFFESOLI, 2010) da metodologia do presente trabalho, a qual delega que as significações e simbologias podem ser apreendidas a partir da forma do objeto analisado. Assim, a união a partir da forma das fotografias foi feita se levando em conta os critérios de semelhança entre elas, como por exemplo ‘pessoas sorrindo felizes’ (ter somente pessoas/sorrisos), ‘animais de estimação’ (ter animais), ‘pessoas sérias’ (ter pessoas/rosto sério), ‘roupas’ (critério roupas), ‘amigos’ (ter pessoas reunidas). O critério baseado na forma permite perceber o que um

determinado ato ou objeto em constante aparição tem a dizer em termos de significado e simbologias.

O agrupamento baseado na forma foi feito a partir das 250 fotografias coletadas. Essas fotografias foram impressas coloridas em um tamanho que permitisse a sua leitura e percepção. Após sua impressão, as fotografias foram recortadas e espalhadas em um grande cartaz que permitisse a pesquisadora discorrer o olhar sobre todas as imagens e começar os agrupamentos. Assim, a partir da forma, as fotografias começaram a ser agrupadas, formando, aos poucos, grandes grupos de semelhança. A partir deste agrupamento, foram criados quinze grandes grupos de assunto (em ordem decrescente de imagens por grupo):

- *Selfies* e imagens de si sérias;
- Amizade;
- Paisagens e lugares;
- Fotos de si posadas;
- Fotos de si e *selfies* sorrindo;
- Animais;
- Comidas;
- Casais;
- Roupas, maquiagem e acessórios;
- Mensagens e desenhos;
- Locais fechados, festivos e consumo de objetos;
- Crianças;
- Ilustrações femininas;
- Consumo midiático;
- Tintas e pinturas.

Os critérios da leitura para os quinze grupos seguiram o viés simbólico. A partir do discorrer do olhar sobre as fotografias, percebeu-se quais os tópicos que deveriam ser feitos para que o objeto conseguisse fluir suas significações e simbologias da maneira mais natural. Dessa forma, a organização dos critérios procurou atender aspectos mais técnicos, como o que as fotografias e as legendas ‘diziam’, bem como aspectos mais simbólicos, como as impressões passadas ao todo e a narrativa possível para o aglomerado de fotografias de cada grupo.

Especificamente falando, os tópicos de critérios para organização das informações de cada grupo foram os seguintes (tabela 1).

Tabela 1: critérios e descrição para a análise das imagens fotográficas

Critério	Descrição
Nome do grande grupo	Nome de cada grupo
Quantidade	Número de fotografias
Fotografias	Leitura e interpretação das fotografias
<i>Hashtags</i> importantes	<i>Hashtags</i> de maior relevância
Legendas	Descrição e análise das legendas
Impressões	Descrição da impressão passada com o todo das postagens
Narrativa possível	História narrativa que abarca todas as fotografias de cada grande grupo

Grande Grupo, no qual houve a nomeação de cada grande grupo de fotografias, totalizando quinze; Quantidade, no qual foi descrito o número de fotografias de cada grupo; Fotografias, critério que pretendeu abarcar uma leitura dos aspectos das fotografias, como disposição de elementos, cores, atores envolvidos, expressões, cenários, dentre outros aspectos; *Hashtags* importantes, em que foram citadas as *hashtags* com maior relevância para o grande grupo; Legendas, no qual tanto se descreveu como se analisou o conjunto de legendas das fotografias, de maneira descritiva, todas as legendas, mesmo em outras línguas como inglês e espanhol, foram traduzidas; Impressões, tópico que descreve em algumas palavras-chave as impressões passadas com o todo das postagens feitas; e Narrativa possível, critério no qual se pretendeu, a partir de todos os elementos anteriormente descritos e analisados, se construir uma narrativa que abarcasse todas as fotografias do grande grupo.

É necessário se explicitar o passo-a-passo da construção do critério “narrativa possível”, exercício autoral de grande contribuição metodológica para a pesquisa. Foi através das histórias narradas que a análise da presente pesquisa se tornou possível, a partir das tipificações e padrões que delas surgiram. As narrativas possíveis

surgiram como uma grande pulsão dos elementos analisados; elas proporcionaram que as imagens pudessem contar aquilo que se estava dizendo através do acoplamento dos grandes grupos. As narrativas possíveis não surgiram como um elemento pensado deliberadamente ao se compor os critérios de análise das imagens, mas sim como uma consequência destes critérios. Uma necessidade. Após o agrupamento das imagens em grandes grupos e a análise de cada fotografia de cada grupo iniciar - a partir dos elementos imagéticos, somados as legendas e *hashtags* atreladas a essas imagens –, percebeu-se que muitos dos componentes destas imagens e legendas se repetiam e faziam sentido entre si, como se estivessem contando uma grande história.

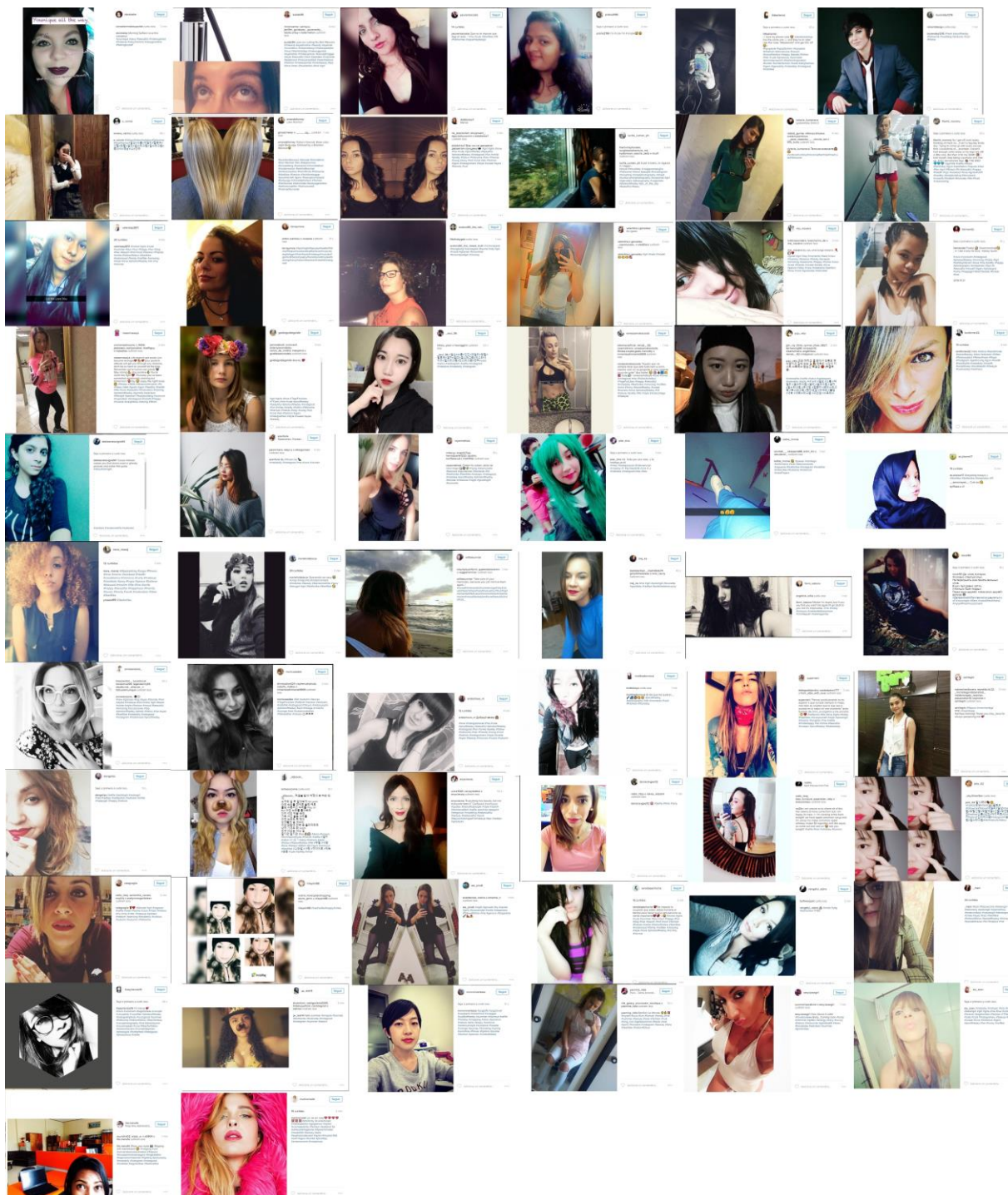
A categorização dos conteúdos das legendas e a forma das fotografias tornou possível que uma grande história de cada grande grupo surgisse, como se uma mulher estivesse narrando seu cotidiano ela mesma, com diversos elementos interligados que formaram ideais de vida explicitados por estas imagens. A criação das narrativas possíveis propiciou que fotografias antes aleatórias e dos mais diversos perfis de mulheres pudessem ser encadeadas e interpretadas como grandes histórias interligadas por elementos tipificadores em comum, que as tornaram pertencentes a histórias narradas de maneira semelhante. Esta maneira de apreender o sentido e a simbolização das imagens permitiu uma análise macro do contexto “postar imagens de si no Instagram”, tornando factível a compreensão de como essas diversas imagens, antes sozinhas e advindas de diversos perfis, podem ligar-se entre si, demonstrando a grande carga coletiva deste contexto.

Segue abaixo, em ordem decrescente, os grandes grupos, introduzidos pelo mosaico de fotografias que lhes compuseram.

6.2 Sistematização e as narrativas possíveis

6.2.1 *Selfies* e imagens de si sérias (grande grupo 1)

Figura 26: mosaico com as fotografias do grande grupo “Selfies e imagens de si sérias”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 62

Fotografias: Neste grupo de *selfies* e imagens de si todas as mulheres estão sérias, no máximo fazendo “bico de pato”, passando um ar mais sexy. A maioria das fotografias não possui legendas, mas sim *hashtags*. Geralmente o olhar das mulheres

é fixo e sério. Não sorriem, mas a maioria das fotos possuem um puxado de lábios, passando uma espécie de charme e leve ousadia.

Hashtags importantes: *yogalife; nature; browhair, instadaily, me; cute; cool; hot; smile; snapchat; sexy; redlips; selfie; natural; lips; yoga; peace; hope; blessed; smile; happy; beautiful; amazing; sweet; cute; sexy; hot; fitness; motivation; passion; style; cute; life; dreams; follow; summer; bom-dia; gorgeous; sunset; beach; brunette; health; style; fashion; love.*

Legendas: Poucas legendas, mas quando possui, são mais profundas. Muita ligação com *hashtags*. “Me deixe amar você; eu sou uma longa história; querendo ser sexy; sempre sorrir mesmo com um nó na garganta; sem desculpas para fazer o que deve ser feito; o pensamento positivo te livra de qualquer obstáculo, não seja tão punitiva a si mesmo o tempo todo, seja forte e positiva sempre, humanos não são robôs; olá verão; cuide de suas memórias, você não vai vive-las novamente; o dia que me quisier...; eu faço isso somente por amor; viajando; tirei 10 na prova; não importa o quanto está ocupado, deve fazer a outra pessoa se sentir importante; tudo por uma nota; amei o novo case do Iphone; tudo é bonito mas nem todo mundo vê isso; eu posso ser estúpida, mas se você disser que me quer de volta, eu volto, mas isso é impossível; pensar positivamente não é esperar sempre o melhor, mas sim que aconteça o melhor que o momento permite; ontem foi ontem, tenta de novo hoje; da onde surgiu tanto cabelo? Mas amo que estejam aqui; o mal-estar faz você ver charme até mesmo em fotografias feias”.

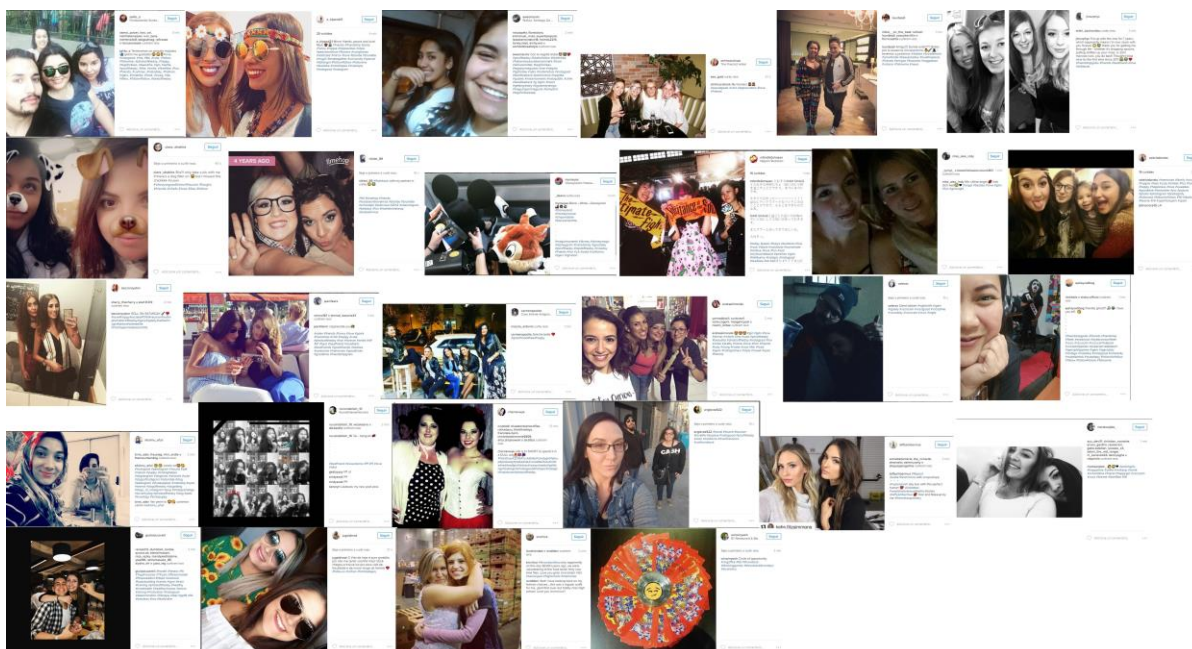
Impressões: frases motivacionais, pensamento positivo, aceitação, viver o presente, autoestima, sentir-se bem consigo mesma.

Narrativa possível: Eis aqui eu. Séria. Prefiro não sorrir nas fotos, sei lá. Agora, por exemplo, fiz minha yoga, eu estou serena, sabe? Me sinto plena e natural. Eu gosto de passar essa ideia de tranquilidade, eu vejo beleza nisso. Mas, melhor ainda é quando eu viajo e consigo subir num pico bem alto, eu me sinto poderosa. Aliás, tem algo melhor do que se sentir sexy e bonita? Eu olho assim porque eu transpareço essa coisa de ser eu mesma, aquilo de ser charmosa, abençoada, com foco total em ser feliz. Aliás, eu não trabalho com desculpas. Eu aceito minha vida da forma que ela é, assim mesmo, com os obstáculos que tem. Eu acredito que pensando positivo a gente consegue se livrar de todos eles. Nós não somos robôs, somos mulheres que

dão o sangue para o que querem. Nada vem sem esforço. Mas sim, eu sei que eu preciso relaxar as vezes, eu tenho o pé no chão, mas ao mesmo tempo me permito sonhar. Eu me permito amar, não só a mim mesma, mas ao outro. Eu posso soar estúpida as vezes, mas não me importo, se isso valer a pena por amor e se eu puder fazer com que quem eu amo se sinta importante, mesmo se eu tiver pouco tempo para isso. E, na verdade, pouco me importa o que diga o resto, eu vou viver a minha vida plena, eu vivo o momento que deve ser vivido.

6.2.2. Amizade (grande grupo 2)

Figura 27: mosaico com as fotografias do grande grupo “Amizade”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 28

Fotografias: *Selfies* com muitos sorrisos; duplas de melhores amigas, mas também grupos de amizade, em casa, antes de sair, ou reuniões caseiras. Não há grande escala de cores.

Hashtags importantes: *friends, bestfriends, love; magicmoments; drinkingames; friendshipgoals; love; wedidnotwakeuplikethis; awaysagoodtime; excited; happy.*

Legendas: “Agradecer a amizade, melhores amigas; momentos mágicos na Disney; lembrança com a amiga; melhores amigos fazendo zoeira; melhor amiga; minha

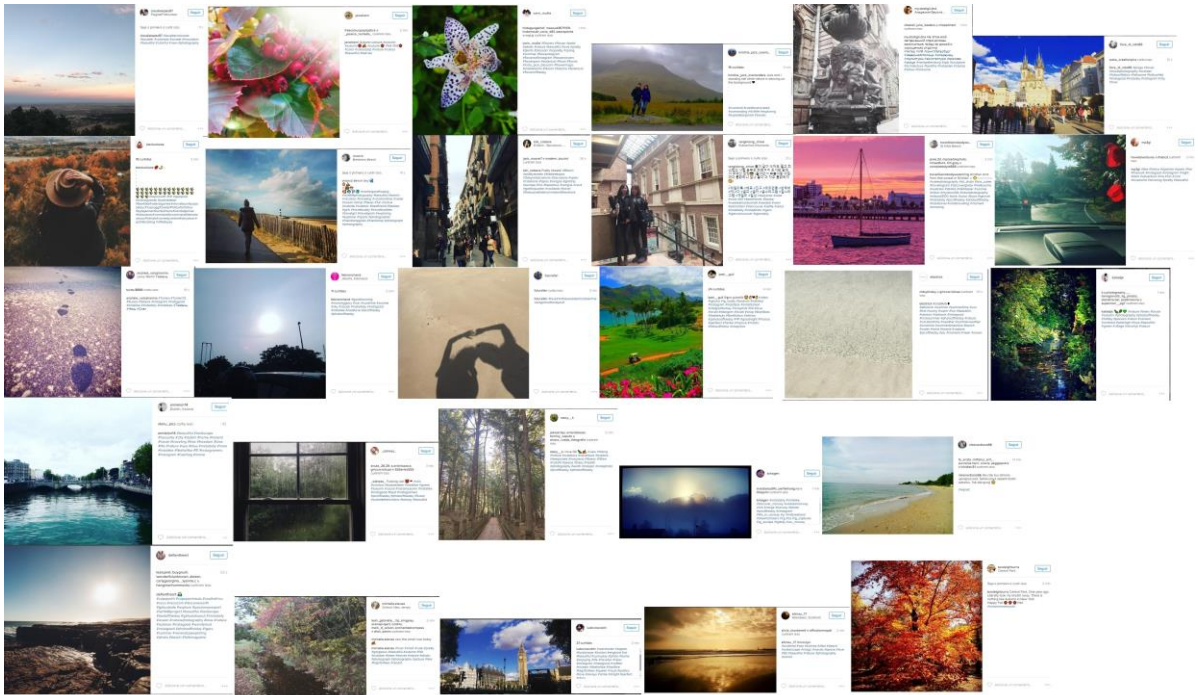
garota; gratidão à amizade; humana perfeita; minhas *roomies*; viver a vida sem tédio; parceria de crime; turno da noite; amigas belas; preparando para o fim de semana; viagem entre amigos; saudades da presença do amigo; momento feliz; tempo de escola; show de rock; eu aprecio você; filtro de cachorro do Snapchat; sempre bons momentos; paz e amor”.

Impressões: alegria, sorrisos, união, eventos, saída, amor, melhor amiga, estar junto, descontração, dupla, saudades.

Narrativa possível: Aqui estão meus amigos os quais gosto muito. Aqui está minha melhor amiga, nós costumamos sorrir muito para as fotografias. Mas as vezes fazemos carão, pena que não acordamos assim. Eu considero minha amiga a melhor. Graças a ela não sou mais sozinha aqui. Lembro quando começamos a voluntariar naquele local a tantos anos. Você me faz rir muito, amigo. Nós costumamos a fazer jogos alcoólicos, o que nos diverte muito. Adoramos fazer caretas para fotografias quando não temos nada para fazer. Também gostamos de programas com mais gente, conversamos muito. É incrível como tem gente que gasta sua vida de um jeito maçante, não faz sentido. Adoramos reunir todas para fazer jantares maravilhosos aqui em casa, mas também gostamos de ir em bares, ou até mesmo em locais abertos, daqueles de gente fina. Antes de nos arrumarmos para sair, gostamos de tirar fotos. Mas as vezes só queremos ficar assim, na companhia uma da outra, sentindo o carinho uma da outra, retratando esses momentos até mesmo com filtros de Snapchat. É, **negrita**, eu te amo! Amigo, por que somes? Sinto tua falta. É maravilhoso quando saímos viajar juntos, ou curtimos nossa própria cidade, todo mundo junto.

6.2.3 Paisagens e lugares (grande grupo 3)

Figura 28: mosaico com as fotografias do grande grupo “Paisagens e lugares”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 28

Fotografias: Explosão de cores, retratam plantas, árvores, montanhas, rios, mar, florestas, pôr-do-sol, monumentos, chuva, pontos turísticos e ruas. A grande maioria das fotografias não possui pessoas, mas sim os lugares.

Hashtags importantes: *traveling; nikon; amazing; instadaily; spark; adventure; beautiful; rain; autumn; beautiful; photograph; londoneye; relax; fun; summer; vacation; Sunshine; capture; beach; moment; sunset; colorful; exploring; architecture; citytrip; bestoftheday; color; passoin; nature; green; Canon; sky; instadaily; flower; love.*

Legendas: As legendas, quando existem, são focadas em enaltecer o local retratado, mostrando sua beleza e pontos fortes. A maioria das fotografias possui *hashtags*. “Outra foto deste lindo pôr-do-sol; água cristalina; dia de praia; rua linda; não há nada como o outono em Nova Iorque”.

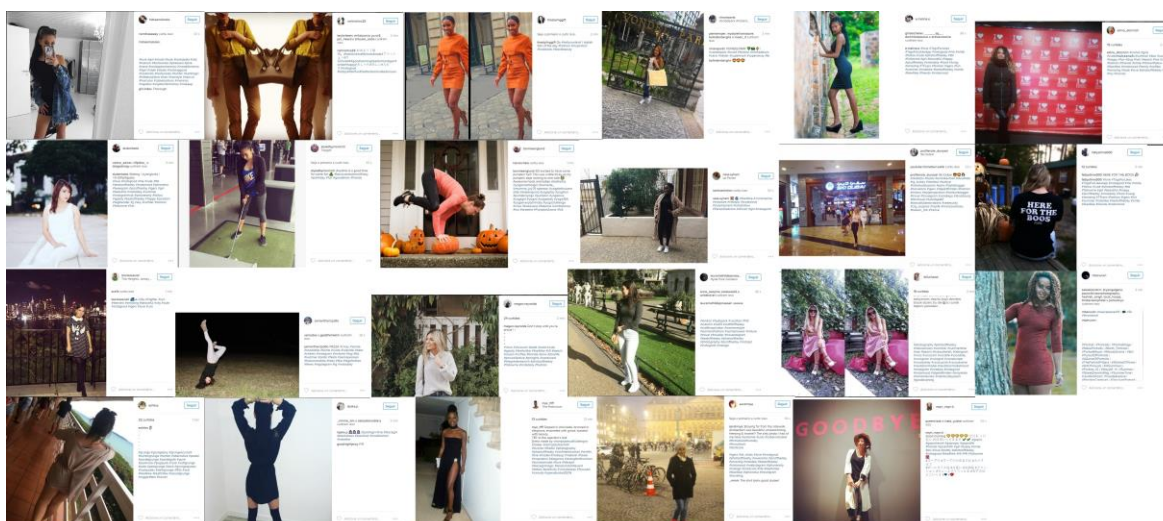
Impressões: Fotografias mais profissionais; cores; viagens; horizonte; caminhos; pôr-do-sol; paisagens; união.

Narrativa possível: Quando eu viajo ou estou em um lugar interessante eu me inspiro. Aí a protagonista não sou eu, mas sim o local em que estou. Como não

registrar o pôr-do-sol lindo na Austrália, com a água refletindo o sol em tom rosa, respirando poesia? Aliás, adoro estar com o meu amor na praia, pisando na areia ou até mesmo sozinha, explorando os lugares que ainda não conheço. Praia me inspira com cores quentes, pois a água sempre reflete a cor do céu, seja rosa, amarelo ouro, ou azul. O horizonte é sempre lindo, na verdade, seja na praia, na cidade ou atrás de montanhas. São nesses momentos que tiro as minhas melhores fotos, até mesmo utilizo câmeras profissionais para capturar a magia do momento. Eu consigo ver beleza até mesmo na chuva caindo em um dia cinzento, mas prefiro os dias claros, vivos e coloridos, os quais posso me sentir viva. O melhor de tudo é poder estar em locais assim com quem a gente gosta, sendo a natureza a moldura para a nossa experiência no lugar.

6.2.4 Fotos de si posadas (grande grupo 4)

Figura 29: mosaico com as fotografias do grande grupo “Fotos de si posadas”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 23

Fotografias: Neste grupo, as fotografias, em sua maior parte, são em áreas externas, principalmente em viagens, ou em momento look do dia. Os momentos retratados são, geralmente, descontraídos, no qual as mulheres estão fazendo poses para as fotos.

Hashtags importantes: *girl; instamoment; yoga; blackgirl; polishgirl; beautiful; city; cute; love; pretty; happy; fun; hair; amazing; loveit; throwback; fashion; naturelovers; autumn; smile; igers; travel; look; moda; cheers; crazy; beer; Holiday; grunge.*

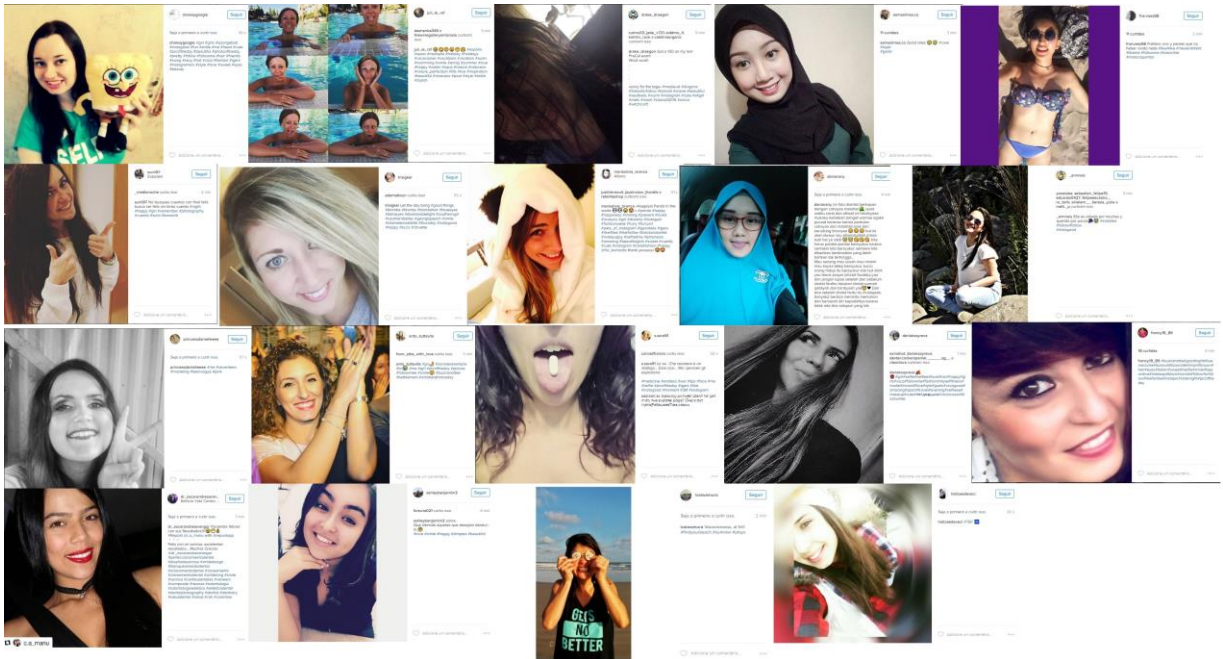
Legendas: Poucas legendas, mas quando tem, são ligadas ao local em que a fotografia foi tirada ou de momentos de descontração. A maioria das fotografias são ligadas a *hashtags*. “Estou muito feliz por poder brincar com essas abóboras”; “cidade de luz”; “*vondelpark*”; “estou aqui para assustar”; “Amsterdã é linda” “mergulhada em chocolate, bronzeada com elegância e graça”; “Dubai”, “Vamos”.

Impressões: viagens; descontração; alegria; look do dia.

Narrativa possível: Eu sou muito descontraída. Eu gosto de brincar com as coisas. Como eu gosto muito de yoga, já aproveitei a época de *halloween* pra unir o útil ao agradável. É o meu estilo de vida, essa mistura de descontração e práticas que me fazem bem. Seja na piscina fazendo careta, plantando bananeira no meu pátio ou praticando yoga. Eu gosto de me arrumar para sair, nem que seja só uma voltinha ao parque, para ir trabalhar ou sair à noite. E eu gosto de fazer pose, tipo modelo, sabe? Assim mostro que eu estou linda, radiante e plena. Quando eu faço viagens legais, como ir para Dubai ou Amsterdã, eu me sinto conectada com o que eu gosto, seja desbravar as melhores lojas ou todos os cantos da cidade.

6.2.5 Fotos de si e *selfies* sorrindo (grande grupo 5)

Figura 30: mosaico com as fotografias do grande grupo “Fotos de si e *selfies* sorrindo”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 19

Fotografias: Em sua maioria *selfies* sorridentes, mas há fotos tiradas por outra pessoa. As *selfies* são geralmente tiradas em lugares fechados, já as outras em locais abertos. A maioria é de close no rosto, a fotografia tirada de cima.

Hashtags importantes: *girl; selfie; love; cute; blonde; Picture; followme; modeling; summer; smile; fun; me; face; lips; portrait; happy; selfietime; sweet; amazing.*

Legendas: As legendas são ligadas à autoestima, motivacionais, com carga tanto de autoajuda quanto de conselhos idealizados. “Panda mais feliz do mundo; pacientes felizes com seus resultados; não pare até se orgulhar disso; férias, ai vou eu; boa noite!; prefiro viver e perder que não ter vivido nada; sorria, que intimida aqueles que desejam destruí-lo; deixe o dia te levar; não busque contos com final feliz, busque ser feliz sem tantos contos; a resistência é um dever, mas o pensador explode; ela é odiada por muitas e querida por poucas”.

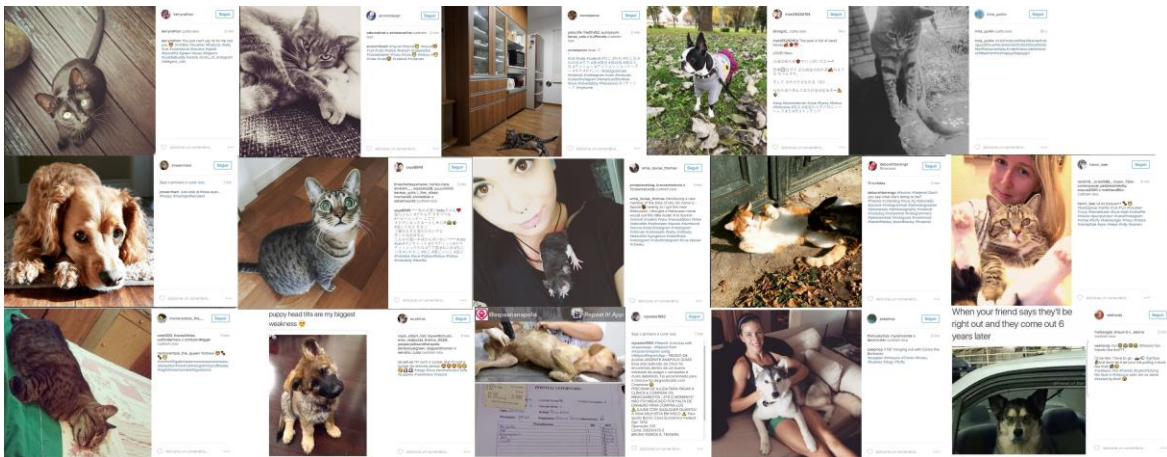
Impressões: autoestima; conselhos; alegria; idealização de si.

Narrativa possível: Esta sou eu em minha melhor versão. Feliz. Para isso, eu não procuro contos com finais felizes, mas sim vivo da minha maneira, sem tanto conto. Eu deixo o dia me levar naturalmente, ser forçar nada. Eu sempre sorrio, e faço isso

porque só assim quem quer meu mal não me derruba. Para me manter em pé eu me mantenho feliz e demonstro isso sorrindo. Tem gente que prefere se manter em sua bolha, não viver a vida por medo de perder, mas eu prefiro viver e perder do que não viver nada. Estou aqui na praia, assim, curtindo a minha vida como tem que ser. Posso ser odiada por muitas, mas as poucas que me querem bem é o que importa. E, enquanto isso, estou aqui aproveitando a natureza. Não há nada melhor que viajar e descontraír aproveitando os momentos. Eu festejo e me alegro, sorrio sempre, independentemente da circunstância. Tento ver o lado bom da vida. Por isso deixo esse conselho: não pare nenhum segundo até que estejas orgulhosa daquilo que está fazendo, do que te move. E assim vou vivendo, tranquila, serena, sempre com sorriso no rosto, me importando com quem merece, ignorando o que não merece minha atenção. Eu estou bem e me faço bem, ninguém pode mudar isso.

6.2.6 Animais (grande grupo 6)

Figura 31: mosaico com as fotografias do grande grupo “Animais”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 15

Fotografias: A maioria das fotografias é somente dos animais, sendo 3 imagens com eles e suas donas. A maioria de gatos e cachorros olhando para a câmera de maneira amável. As cores são mais neutras e uniformes.

Hashtags importantes: *cat; dog; kitty; beautiful; love; animallovers; puppies; catanddog; missyou; husky; mycat; cute; happy; pet.*

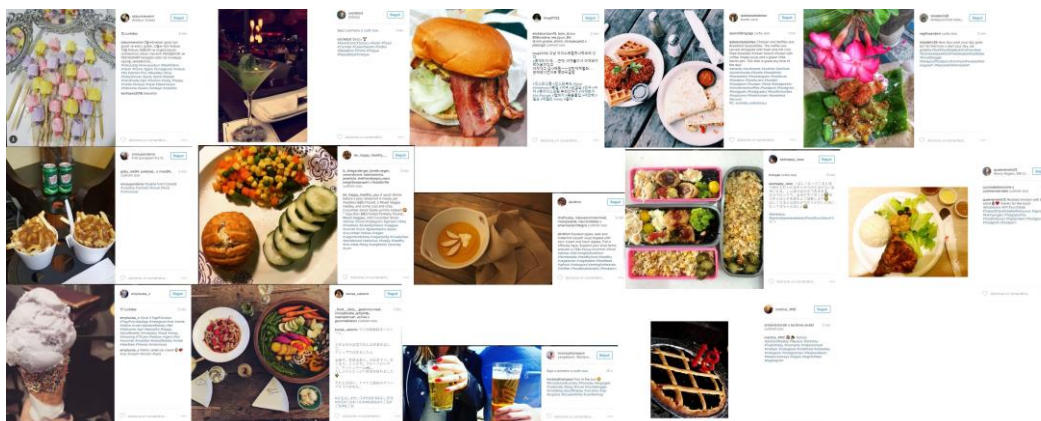
Legendas: Algumas legendas são descontraídas, como se os próprios animais estivessem falando, e geralmente retratam a fofura do mesmo. Outras são mais descritivas de afeto, elogiando estes animais, ou pedindo ajuda para os mesmos. “É conveniente; Noteeee; o parque é cheio de folhas mortas e eu amo o Woo; meu baby; você não é capaz de dizer não para mim, é?; cabeça de bicho inclinada é a minha maior fraqueza; você não ve o que ela está fazendo em mim?; conversando com o Conan, o bárbaro; quando seus amigos dizem que logo voltam e voltam 6 horas depois eu fico assim; olhe esses olhos...; esse anjo foi encontrado em um bueiro, debilitado, vamos ajudar; olhem que lindo meu rato de estimação”.

Impressões: fofura; amor; afeto.

Narrativa possível: Meu bichinho de estimação é muito fofo. Até surge um diferente, como rato, mas o que eu gosto mesmo é de gato e cachorro. Olha só a carinha fofa desse gato, gente? Vê se pode, tirando *selfie* comigo. Mas amo quando ele fica fofo dormindo na minha cama ou quando faz essa carinha de coitado. E quando me olha desse jeito? Fixa esse olhar felino tão fortemente em mim que não consigo dizer não para nada que ele me pede. Mas olha, eu gosto muito de cachorro também. Aliás, precisamos ajudar este cachorro que foi encontrado abandonado, por favor, ele precisa de muita ajuda! Olha esse filhote virando o pescocinho pro lado e fazendo cara de coitado. Esses olhos gente, como resistir a esse olhar? Eu sinto muito a sua falta, Conan, que saudades. É bem assim, furioso, que ele fica quando eu demoro para voltar. Mas me digam, como resistir quando o cachorro e o gato brincam desse jeito? É amor demais.

6.2.7 Comidas (grande grupo 7)

Figura 32: mosaico com as fotografias do grande grupo “Comidas”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 14

Fotografias: Muito bem elaboradas esteticamente, bastante coloridas devido a grande presença de vegetais. Poucas delas são de alimentos considerados não saudáveis. Nenhuma pessoa aparece nas imagens. Além de comidas, há também fotografias de bebidas. As ocasiões são da própria rotina diária caseira, na rua, em encontro com amigos, em restaurantes e ocasiões como festas de aniversário.

Hashtags importantes: *food; austinfoodie; foodie; foodlovers; foodgasm; breakfast; bali; foodporn; travelblogger; dinner; comfort; soup; vegetables; vegan; nofilter; , comidlunchdate; vodka; babyshower; celebrate; explore; birthday; instafood; roadtrip; dinner.*

Legendas: As legendas são mais descritivas, explicando sobre o que se trata a comida, no geral. *Hashtags* são muito utilizadas. Além das descrições de receitas, as legendas falam coisas como “este tipo de comida é ótimo em qualquer hora do dia; agradeça pelo seu dia para que ele seja bom; apoie as fazendas locais e consuma produtos deles; alimente-se vegan; obrigada pelo almoço; comida direto do Canadá.

Impressões: estética; elaboração; comidas sofisticadas; saudável; orgânico; festivo; colorido.

Narrativa possível: Quando eu posto foto das minhas comidas eu capricho. É tudo muito bem pensado. Tem que haver uma composição bem pensada, a disposição da comida bem diagramada para fazer bem aos olhos. Eu faço comidas bem diferentes e apetitosas, que servem para comer em qualquer horário do dia. Quando viajo eu

aproveito e tiro foto das minhas comidas atreladas à elementos da cultura local e tenho uma imensa gratidão por poder aproveitar estes momentos. Eu acredito que comer seja também um ato político. Comidas veganas são maravilhosas, além de que, comprar do produtor local estimula o pequeno produtor, além de ser mais saudável. Mas não é porque somos saudáveis que também não nos divertimos, certo? Quando eu viajo também gosto de comer aquelas comidas bem pesadas com um bom refrigerante ou um hambúrguer transbordando bacon. E tem coisa melhor que tomar um bom sorvete na rua, cheio de granulado e sabores? Por falar em granulado, hoje é meu aniversário de 18 anos e eu estou muito feliz, minha torta ficou linda. Também é o chá de bebê do meu filho, essas guloseimas estão maravilhosas. Será que meus amigos vem? Se tem algo que amo é beber com eles, seja cerveja ou *drink*.

6.2.8 Casais (grande grupo 8)

Figura 33: mosaico com as fotografias do grande grupo “Casais”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 14

Fotografias: Geralmente *selfies*, tiradas em locais diferentes, tanto externos, como praia, eventos e ruas, como em locais fechados. As fotografias possuem cores mais neutras e há diversidade na forma que os casais se expressam: sorrisos, poses, beijos e abraços.

Hashtags importantes: *happy; beach; summer; instalove; kiss; loveofmylife; amazing; smile; ute; possessiveness; memories; couple; younglove; marriage; holiday; happiness; youandI; fun*

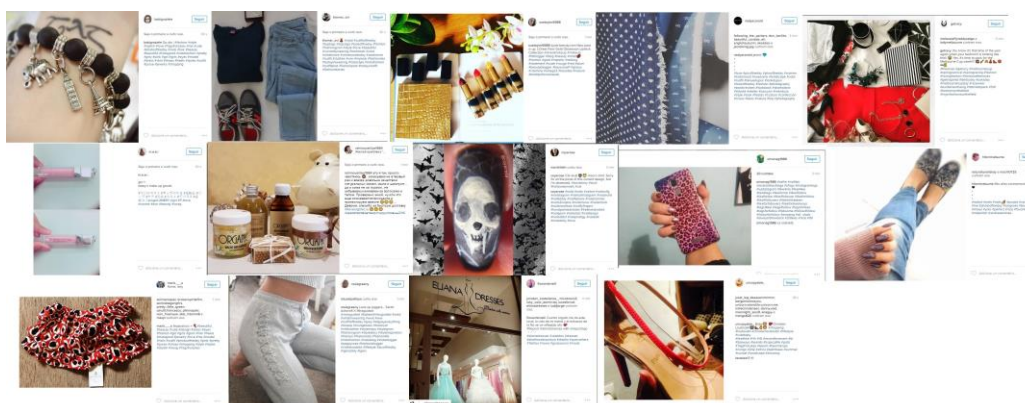
Legendas: As legendas em sua maioria são afetivas, retratando o amor do casal. “Meu amor; capa de revista: rycos; o amor supera tudo, até mesmo o Alzheimer; estarei contigo até o fim; meu dia com você é o melhor; me diga se você não iria querer isto, um lugar na vida de alguém que é imbatível; a fotografia é antiga mas o humor é o mesmo”.

Impressões: amor; diversão; companheirismo; afeto.

Narrativa possível: Eu e meu amor somos muito companheiros. Amor, ao teu lado eu fico plena. Você me diverte, principalmente quando ficamos fazendo essas caretas bobas enquanto curtimos nossos passeios, ou até mesmo quando você me deixa subir na sua garupa de maneira inusitada. É no cotidiano que a gente se entende, mas nada melhor que fugir da rotina, pegar uma praia, ir para um festival e curtir assim, só nós dois. Com você, literalmente, sou feliz com todas as letras. Meus dias com você são os melhores. Apesar de sermos jovens, eu espero que possamos ter um laço grande, um amor intenso, daqueles que nem o perder a memória apaga.

6.2.9 Roupas, maquiagem e acessórios (grande grupo 9)

Figura 34: mosaico com as fotografias do grande grupo “Roupas, maquiagem e acessórios”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 14

Fotografias: Muitas cores e objetos distintos, como casacos, vestidos, calças, tecidos, saias, pulseiras, sapato, produtos de beleza, case de celular. Apenas pedaços corporais aparecem.

te conheci eu vou para a cama sozinha... e muitas vezes eu não quero levantar porque sei que você não estará ao meu lado; Não pague com a mesma moeda quem te fez mal, se foram mentirosos contigo, seja honesto. Se mantenha honesta consigo mesma. É melhor para as pessoas te avaliarem pelo que tu és do que pelo que finge ser. Não tenha medo de ser você mesma; Eu sou uma mulher desagradável porque a história não é feita pelas tímidas, polidas e bem comportadas; Você recém conheceu uma pessoa e no início é estranho, então vocês se falam e é como nossa, eu te quero sempre na minha vida; nosso amor é assim (ilustração de um rapaz chegando e abraçando uma moça triste, que se preenche com seu amor)". Já os desenhos são fofos, ou críticos, como uma mulher olhando para um celular fazendo careta.

Hashtags importantes: *writer; words; thoughts; wordporn; poem; feminist; repost; frasesdeamor; novios; frasesbonitas.*

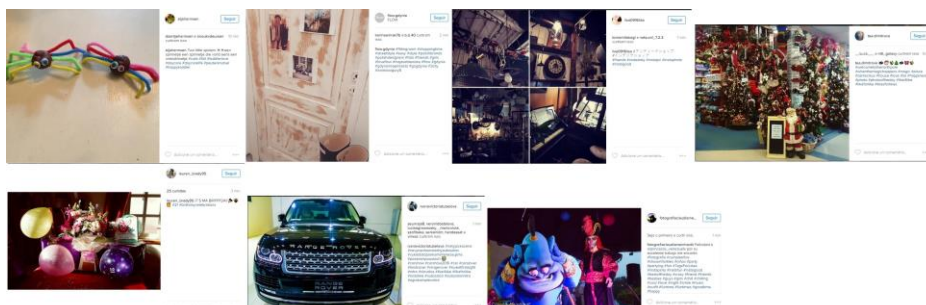
Legendas: As fotografias possuem poucas legendas ou quase nenhuma devido às imagens, em sua maioria, terem mensagens escritas nelas.

Impressões: frases de efeito; reflexões; amor; sentimentos.

Narrativa possível: Gosto de passar profundidade para as pessoas. De pensamentos reflexivos que expressem meus sentimentos. Tipo quando lembro de quando te conheci, me dói você não estar mais ao meu lado. Quando acordo e não te vejo é muito triste. Você é daquelas pessoas que a gente acha estranha em uma primeira vista, mas depois que conhece não consegue viver sem. Você preencheu de amor meu coração quando surgiu em minha vida, naquele momento tão delicado, em que eu estava coberta de tristeza e solidão. Mas agora se foi, e tudo bem, na verdade, eu vou aprender a viver sem você. Eu sou dessas mulheres desagradáveis, que não estão no mundo para serem tímidas, polidas e com um comportamento socialmente aceito.

6.2.11 Locais fechados, festivos e consumo de objetos (grande grupo 11)

Figura 36: mosaico com as fotografias do grande grupo “Locais fechados, festivos e consumo de objetos”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 7

Fotografias: Tonalidades escuras e bastante elementos, como objetos decorativos, personagens (tanto de pelúcia quanto pessoas vestidas).

Hashtags importantes: *friends; fittingroom, shoppingtime, birthdaycelebrations, birthday, party, fun, instafun, crazy, night, place, santaclaus, happiness, carslovers, daycare.*

Legendas: São do tipo descritivo/emocionais. Falam sobre momentos de festa, como aniversários ou natal ou se expressam com *emojis*²⁹. “Felicidade com a princesa pelo seu excelente trabalho na festa; É meu aniversário de 21 anos!”. Também ligadas a locais de casa, como portas, salas de estar, galpão, sala de música.

Impressões: festivo; comemoração; material; aconchego.

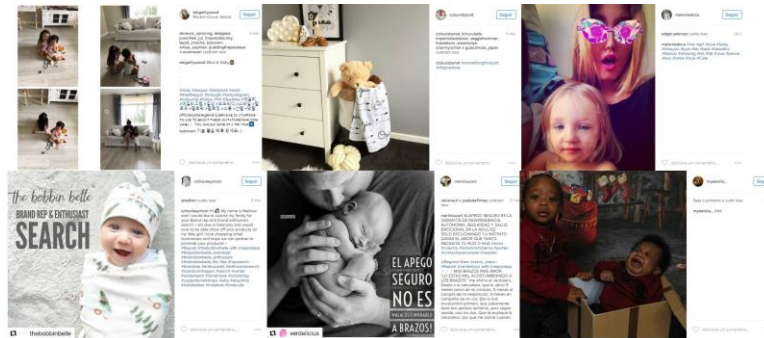
Narrativa possível: Os lugares onde circulamos, moramos e comemoramos são importantes para mim, bem como todos os adereços em torno disso. Esses dias enchi minha porta de fotos, fui ao *shopping* e comprei uns objetos bacanas que tem a ver comigo e coloquei ali, ficou demais. Aliás, esses dias nesses salões de automóveis vi uma Range Rover maravilhosa que ficaria linda na minha garagem! Haha mas sabe como é né, acabei comprando mesmo foram essas duas aranhas de brinquedo, pelo

²⁹ São ideogramas compostos por imagem (e) e letra (moji). Palavra de origem japonesa, designa a ideia de uma expressão, palavra, frase ou sentimento.

menos são bonitinhas né? Fico bem fofo na minha mesa. Aliás, os cômodos da minha casa são lindos e, digamos, cheinhos de coisas: é meu piano, relógio antigo de parede e as luminárias rústicas, tudo dando aquele ar de “fui eu mesma que fiz”. Não sei, parece que me sinto protegida, aconchegada com tudo isso. Eu amo o natal, toda aquela decoração que deixam os lugares mais bonitos, mas amo mais ainda meu aniversário, ver minha sala de balões, flores e presentes deixa tudo mais bonito e interessante. Eu gosto de comemorar e fazer festa. Por falar em aniversário, esses dias fui em um maravilhoso, com atrações artísticas, show de fantasias, muito incrível.

6.2.12 Crianças (grande grupo 12)

Figura 37: mosaico com as fotografias do grande grupo “Crianças”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 6

Fotografias: Metade das fotografias são compostas por imagens de crianças da internet com mensagem ligada a compra de roupa infantil e a importância do afeto à criança; outra é imagem de um urso num quarto infantil e as outras três são crianças uma com sua provável mãe, outras brincando e outra chorando. Não há uma unidade em si.

Hashtags importantes: *babygirl; babystagram; instacute; amor; lactanciamaterna; baby; love; missyou; beautiful; tbt.*

Legendas: Poucas legendas, as fotografias que tem são aquelas que querem passar uma mensagem maior. “O apego seguro é a garantia de autonomia e segurança

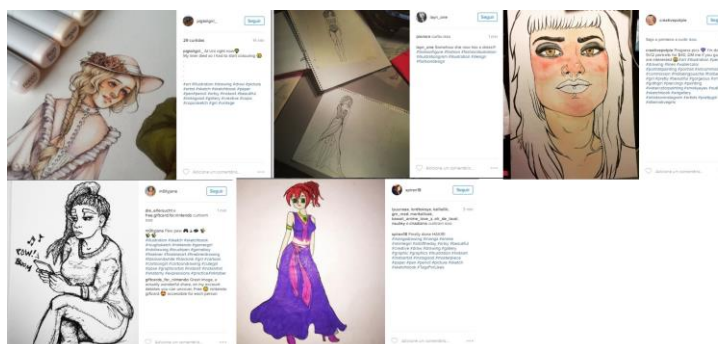
emocional na via adulta, seu filho precisa de amor; olá, sou mãe e gostaria de conhecer marcas infantis, eu amo comprar de pequenas lojas e promover produtos de quem eu confio; Mina e Abby”.

Impressões: preocupação; afeto; alento; carinho.

Narrativa possível: Estou aqui com essa pequena, linda, da qual sinto muitas saudades. Adoro quando as crianças brincam juntas e bagunçam a nossa rotina. Na verdade, a minha rotina é essa bagunça mesmo. Gosto tanto de olhar seu quarto, com suas coisas, como o urso que a dei quando era bem pequena. Eu vejo essa foto antiga, esse choro desprendido, e morro de saudades. Não entendo quem não dá afeto a seus pequenos. Abraçar e proteger seu filho não é mal acostumar com mimos, é garantir que tenham inteligência, segurança e autonomia emocional quando adultos.

6.2.13 Ilustrações femininas (grande grupo 13)

Figura 38: mosaico com as fotografias do grande grupo “Ilustrações femininas”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 5

Fotografias: As fotografias retratam mulheres com ar sério e melancólico. São mulheres diferentes, algumas mais alternativas, outras mais delicadas, mangá e croqui de moda. A maioria possui cores, mas apenas uma é realmente forte, as outras são mais suaves.

Hashtags importantes: *art; illustration; drawing; artist; vintage; manga; graphic; picture; fashion; design; girl; pretty; watercolor; sketch; gamegirl; cartoon.*

Legendas: As legendas tem a ver com a finalização do desenho feito por essas mulheres. “Finalmente pronto; Agora ela tem um vestido!; Quem se interessar por retratos, me contate; Uni agora, comecei a colorir”

Impressões: intimista; feminino; arte; estilo.

Narrativa possível: Eu sou artista. Gosto de me expressar através dos meus desenhos e eu desenho mulheres. Eu vivo disso, sou estilista, sou ilustradora, e gosto de passar a minha arte e eu mesma através dos meus rabiscos. Eles são íntimos, profundos, passam certa melancolia, o olhar dos meus desenhos são profundos. Elas são bonitas, enigmáticas, atraentes. Às vezes estilosas e contemporâneas, mas outras vezes clássicas. De certa maneira sou assim, uma espécie de mulher clássica e alternativa, sempre tendo muito a dizer sem falar, mas expressando pela minha arte, pelo meu olhar sobre as coisas.

6.2.14 Consumo midiático (grande grupo 14)

Figura 39: mosaico com as fotografias do grande grupo “Consumo midiático”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 2

Fotografias: São coloridas, uma é a capa de um álbum e outra um fragmento de filme.

Hashtags importantes: *memories; filming; forever; 90's; girl.*

Legendas: Descritiva da cena retratada. “Cena de um pequeno filme que fiz chamado ‘Quest of the Delta Knights’, muito engraçado! O vestido estava muito apertado haha”.

Impressões: afeto; mídia; gostos; nostalgia.

Narrativa possível: Gosto muito de cinema e música. Gosto tanto de cinema que atuei neste curta, foi super divertido, principalmente vestir figurinos ligados a outras

épocas. Por falar em outras épocas, me bateu uma saudade enorme da adolescência, quando eu ouvia Backstreet Boys e era muito fã. Vou ouvir agora.

6.2.15 Tintas e pintura (grande grupo 15)

Figura 40: mosaico com as fotografias do grande grupo “Tintas e pintura”



Fonte: acervo coletado pela autora

Quantidade: 2

Fotografias: Cores mais neutras; uma das fotografias é apenas uma mescla de tinta, outra é um desenho de olho pintado em uma mão.

Hashtags importantes: *color; rainbow; fun; sensory; happy; make; halloween; horror.*

Legendas: Descritiva sobre a fotografia. “Hoje nós fizemos um arco-íris bem bagunçado”. A outra é de um *emoji*.

Impressões: criatividade; arte; descontração.

Narrativa possível: Adoro pintar, seja com tinta, aquela explosão linda de cores, um verdadeiro arco-íris, ou para descontrair em ocasiões especiais, como no *halloween*, aí eu solto a minha criatividade toda.

6.3 Principais constatações

A primeira análise do material coletado permitiu a apreensão de quinze grandes grupos de assunto, os quais possibilitaram a criação de uma narrativa possível para cada um deles. Essas narrativas possíveis se apresentaram como um composto que mescla, além dos critérios selecionados para análise prévia do material – como legendas, elementos fotográficos, impressões e *hashtags* -, a capacidade da

pesquisadora em interpretar os conjuntos dos grupos fotográficos como sendo narrativas, as quais expressam elementos consonantes entre si.

Essas narrativas, por não terem sido deliberadamente construídas pelas suas autoras – e atoras – correspondentes (já que as fotografias foram coletadas de perfis diversos do aplicativo Instagram), demonstram que a construção de narrativas de vida no ambiente *online* transcende o próprio narrador/indivíduo, entrando, assim, no campo de cimento social. Dessa forma, se entende que é possível se traçar narrativas coletivas a partir das diversas experiências individuais que, em um primeiro momento, não possuíam relação, mas que, quando unificadas, expressam ideais de vida que contemplem diversos indivíduos – que, no caso desta pesquisa, são mulheres.

A unidade dessas narrativas ocorre devido ao processo de ultrageneralização, conceito debatido no segundo capítulo do presente trabalho, o qual permite que os indivíduos em socialidade possuam uma orientação tipificadora de como devam agir e se portar.

E isso só se torna possível graças à ajuda dos vários tipos de ultrageneralização. É assim, por exemplo, que se recorre à analogia. É através dela que, principalmente, funciona o nosso conhecimento cotidiano do homem, sem o qual não poderíamos sequer nos orientar; classificamos em algum tipo já conhecido por experiência o homem que agora queremos conhecer sob algum aspecto importante para nós e essa classificação por tipos permite nossa orientação (HELLER, 2000, p.35).

A partir das ultrageneralizações feitas pelos indivíduos para que eles mesmos possam se orientar em sociedade, surgem os aspectos tipificadores, que, segundo Berger e Luckmann (1966) categorizam a maneira como ocorre a apreensão e lida com outrem. Tanto a assimilação quanto a forma de conduzir uma relação social é pautada, então, na ação que a tipificação permite o indivíduo executar a partir de categorias sociais que também serão apreendidas por aqueles que interagem consigo.

É a partir dos conceitos de ultrageneralização e tipificação que se entende, então, a possibilidade de construção dessas narrativas. Esses dois conceitos são os precursores das semelhanças nos comportamentos sociais. Dessa forma, se compreende o corpus dos quinze grandes grupos, a partir das narrativas possíveis derivadas deles, como cristalizadores de tipificações e ultrageneralizações contemporâneas em se tratando de postagens de mulheres e seus ideais de

felicidade. Por conseguinte, para a construção analítica dos grandes grupos e suas narrativas possíveis, se constataram cinco grandes questões derivadas das mesmas, as quais permearão esta análise:

- Sobre a labuta de ser quem se é;
- Sobre aceitar, aproveitar e viver os momentos;
- Sobre a sensualidade e a autoestima;
- Sobre o amor, a afetividade e o estar junto;
- Sobre a apreciação do que é belo.

Todos os cinco aspectos foram formados a partir de elementos ultrageneralizadores que, em seu conjunto, constituíram os principais atributos de tipificação anteriormente citados. É importante ressaltar que todos estes elementos são permeados por uma ou mais narrativas dos grandes grupos que se complementam em suas diferenças e semelhanças, além de tratarem, com maior ou menor relevância, sobre as questões acerca da felicidade, do que é almejado pelas mulheres, como isso é narrado e através de quais suportes.

6.3.1 Sobre a labuta de ser quem se é

Temática predominante nas narrativas dos grupos 1 (*selfies* e imagens de si sérias) e 10 (mensagens e desenhos), a “labuta de ser quem se é” abrange as narrativas que falam sobre a questão da autenticidade e sobre a árdua tarefa de ser alguém responsável por si e seu próprio destino. Conceituando o ideal de felicidade a partir destes aspectos, este estaria ligado à ideia da individuação. A grande proliferação de *selfies* no grupo 1– grupo com mais fotografias - ilustra o grande autocentramento do eu presente nesta ultrageneralização. Percebe-se, então, que o primeiro grupo “sobre a labuta de ser quem se é” trata de duas questões principais: a individualidade e a autenticidade. Apreendem-se, na presente pesquisa, ambos os aspectos como propulsores da construção de narrativas da felicidade contemporânea.

A felicidade na contemporaneidade “perde sua dimensão coletiva, e se converte numa questão individual. Marcada pela urgência, ela se torna também um

problema e uma construção de cada um” (FRANÇA, 2010, p. 217). Ao postarem fotografias com semblantes sérios, essas mulheres demonstram grande foco em si mesmas, fato explicitado através de suas próprias imagens ligadas a legendas profundas. Essa mescla constroi, em seu conjunto, a ideia de felicidade ligada a responsabilidade individual, incitando esta mulher a performatizar um papel social – *persona* (JUNG, 1990) – relacionado à fortaleza do seu ego.

Ao se analisar as *selfies* e imagens de si sérias (grupo 1) de maneira mais imersa - através da narrativa possível construída anteriormente – percebe-se que boa parte delas estão focadas na não fatalidade dos acontecimentos da vida das mulheres analisadas. O que se percebe, conseqüentemente, é a construção laboriosa de uma maneira de ser e de viver, que requer as próprias ações e performances individuais.

Hoje, cada um, independentemente de onde venha, deve realizar a façanha de tornar-se alguém por meio de sua própria singularização. Essa exigência implica não em uma identificação com um modelo superior estabelecido a priori, mas – com o pobre sendo livrado da sua indigência e o capitalista do capital – em forjar seu próprio modelo: ser bem-sucedido em ser alguém é empreender tornar-se si mesmo (EHRENBERG, 2010, p. 172).

Intui-se que essas construções narrativas induzem, a partir da performance de si, um ideal de estilo de vida, servindo, conseqüentemente, como modelo para os outros indivíduos. O fragmento que segue (figura 41) é advindo de parte das narrativas possíveis do grupo “*selfies* e imagens de si sérias”, que corrobora para esta questão:

Ontem foi ontem, tenta de novo hoje (legenda advinda do grupo 1 – selfies e imagens de si sérias) (figura 41).

Figura 41: *Selfie* com mensagem relacionada à labuta de ser quem se é



Fonte: acervo da pesquisadora/Instagram

Essas narrativas demonstram que as dificuldades são necessárias para que um objetivo final seja atingido. Acredita-se que este ideal de estilo de vida narrado está banhado também por questões relacionadas à felicidade, já que a arquitetura da construção narrativa é permeada por elementos que representam a ideia de transcendência para algo que traga um resultado de plenitude para a vida, como “ser abençoada, ser blindada, viver bons momentos”. A rotina retratada através dessas narrativas, então, explicitam uma tarefa laboriosa da construção da felicidade como algo transcendental, “o produto final” e é feita a partir de discursos pautados em remediar as dificuldades.

Dessa forma, a construção da narrativa da felicidade está atrelada ao trabalho, que inicia através da ação individual. A ideia de ação individual como corroborante da felicidade vem de Aristóteles, que via a felicidade como ação do espírito, o qual manifesta a virtude (MCMAHON, 2006, p.60). Dessa forma, para viver melhor a vida – e vivê-la assim é viver de maneira feliz, é necessário demonstrar que há muito esforço em ser uma pessoa virtuosa, que corre atrás dos seus objetivos de maneira laboriosa e trabalhosa através da alta performance que lhe é exigida.

Essas narrativas que explicitam o laborioso demonstram que a ação árdua produz resultado de plenitude e é através do discurso da psicologia positiva que esta plenitude consegue ser alcançada. “A tarefa terapêutica [...] radicalmente desengajada das relações sociais em geral e voltada para o indivíduo em si, que é encorajado a maximizar as emoções felizes através da manipulação direta de seus próprios pensamentos” (BINKLEY, 2010, p.88). Dessa forma, se entende que a alta performance é totalmente arquitetada, requer esforço e é cansativa, mas o discurso da psicologia positiva possui poder calmante e permite que as pessoas sigam firmes no propósito laborioso de ser feliz. Para a psicologia positiva, então, a felicidade é obrigação e é feita a partir da alta performance, que tem seus efeitos colaterais remediados pelo seu próprio discurso visto no grupo 1.

A labuta de ser quem se é possui um segundo viés, o da autenticidade, aspecto fortemente marcado no “grupo 10 – mensagens e desenhos”, grande grupo o qual as mulheres construíram narrativas com mensagens com teor conselheiro e de autoajuda, amplamente ligado à psicologia positiva. Segundo Sara Ahmed (2010), a mulher possui o dever de ser autêntica, característica a qual, para a autora, as

mulheres agregam a objetos que almejam para si, como casamento, filhos, bom emprego, dentre outros. Essa autenticidade seria, no entanto e ao mesmo tempo, sufocada pelas ambições de prestígio social, que sufocariam as necessidades reais do eu para ser feliz:

A felicidade autêntica comportava, pois, uma precondição constantemente ameaçada: a afirmação, sem reboço, da *autenticidade pessoal*. Nossas inclinações naturais, no entanto, se encontravam sufocadas, cada vez mais, pela razão calculista, pelas devoradoras ambições de prestígio social. Como conciliar as aspirações de *ser você mesmo* e de *ser alguém*? (Eis aí prenunciado o dilema que tanto atormenta, nos dias de hoje, os profissionais invisíveis que administram a imagem pública de políticos e de celebridades, cuja meta é “parecer autêntico e agradável”, simultaneamente.) (FREIRE FILHO, 2010. p.53)

No entanto, a partir da análise do grupo mensagens e desenhos (grupo 10), entende-se a autenticidade a partir de outro viés: do da fidelidade aos seus sentimentos muito mais do que o apego a objetos de prestígio social. A mulher aqui deve manter-se fiel ao que realmente acredita, como se percebe nos fragmentos narrativos abaixo (figura 42).

Figura 42: exemplos de postagens do grupo 10 – mensagens e desenhos



Fonte: acervo da pesquisadora/Instagram

Não pague com a mesma moeda quem te fez mal, se foram mentirosos contigo, seja honesto. Se mantenha honesta consigo mesma. É melhor para as pessoas te avaliarem pelo que tu és do que pelo que finge ser (mensagem presente no grupo 10 – mensagens e desenhos).

A narrativa construída a partir do olhar da autenticidade demonstra a batalha da autenticidade da mulher, a qual, para ser ela mesma, necessita transbordar honestidade para com seus sentimentos e vontades, nem que para isso precise “dar

a cara a tapa”. Dessa forma, entende-se que agindo assim, de maneira honesta e com reais sentimentos do eu, a mulher conseguirá estar bem consigo mesma, pois a falta de autenticidade, aqui, gera descontentamento com o *self* e sentimentos negativos, o que impede a sua felicidade. Ser feliz, então, é ser fiel a sua essência, estar a par do que realmente se deseja ser.

6.3.2 Sobre aceitar, aproveitar e viver os momentos

Viver a vida aqui, agora e do jeito que se apresenta. É desta maneira que “sobre aceitar, aproveitar e viver os momentos” engloba as mais diversas narrativas presentes nos grupos *selfies* e imagens de si sérias (grupo 1), amizade (grupo 2), fotos de si posadas (grupo 4), fotos de si e *selfies* sorrindo (grupo 5), comidas (grupo 7), casais (grupo 8) e crianças (grupo 12). Em todos os grupos narrativos presentes nessa ultrageneralização, a ideia do presente e do momento como ideais de vida são peças-chave para a compreensão de uma ideia de narrativa da felicidade.

A valoração do momento presente é uma questão antiga, que vem desde Sócrates (MCMAHON, 2006), o qual possuía o grande questionamento de como se viver a vida da melhor maneira possível. Segundo o filósofo, a vida é melhor vivida quando se aproveita os momentos do presente e seu fator de exclusividade, os quais merecem ser especiais e guardados na memória.

Tomando de exemplo os ideais de Sócrates, percebe-se nesta análise que o grupo 1 “*selfies* e imagens de si sérias”, além de tratar da labuta de ser quem se é, também possui fortes elementos ligados a viver e aproveitar os momentos como forma de narrativa ideal. Para que o constructo desta seja satisfatório, a performance aparece como um modelo a ser seguido a partir de estruturas interligadas a ação individual em seu próprio cerne. Através das fotografias postadas no Instagram, estas mulheres guardam em sua memória *online* - ao mesmo tempo em que expõem – os momentos vividos no presente, assim demonstrando uma forma de viver melhor a vida.

Pensar positivamente não é esperar sempre o melhor, mas sim que aconteça o melhor que o momento permite (legenda presente no grupo 1 – selfies e imagens de si sérias) (figura 43).

Figura 43: fotografia correspondente ao trecho acima



Fonte: acervo da pesquisadora/Instagram

A questão da felicidade, a partir dos fragmentos narrativos do grupo 1 “*selfies* e imagens de si sérias”, estaria ligada então a este presente. Entende-se que a vida acontece nos momentos vividos, tornando a aceção do agora relevante pelo seu aspecto momentâneo, sem volta. Aprender o agora, então, é imprescindível, pois ao viver o que o momento propicia e o que a vida é capaz de reservar para o instante - que deve ser valorizado e aproveitado no presente - se vive um ideal de plenitude, que traz consigo o cimento da felicidade. Viver os momentos é viver assim como o ideal do romano, que “vive plenamente cada dia, como se fosse o último” (MCMAHON, 2006, p.87). A ideia de *carpe diem* surge desta época, a qual os romanos entendiam que a felicidade estava presente no cotidiano vivido de maneira simples e ligada aos prazeres que este era capaz de propiciar.

As narrativas presentes no grupo 5 “fotos de si e *selfies* sorrindo” e 2 “amizade” explicitam que esses momentos podem não suprir possíveis expectativas – estas ligadas ao futuro e a espera por algo que ainda não ocorreu, e, portanto, irrelevantes para a felicidade do agora. O fator “presente” se demonstra, então, como o único momento possível para a felicidade existir a partir dessas narrativas, e, assim, é necessário que se retirem as partes boas desses momentos vividos, mesmo que momentos ruins possam existir.

A felicidade então é, assim como para os romanos quanto nos exemplos explicitados na análise, alcançada na rotina, baseada no momento e ligada ao cotidiano. Há lições de como se viver, as quais explicitam que não se deve reclamar

da vida e viver de um jeito pesado, mas sim leve, aproveitando os momentos de alegria para que, assim, emergja a felicidade. “Aqui, o homem simples está em seu elemento. Ele se sente bem sendo o que é. Suas necessidades são escassas, sua nobreza, completa. Faz parte da natureza, assim como ela faz parte dele; exala inocência, bem-estar e uma gravidade humilde” (MCMAHON, 2006, p.88). Aceitar a felicidade que o cotidiano proporciona é aceitar ser o romano simples da antiguidade, que era nobre em sua forma humilde de levar a vida e aceitar sua rotina de maneira positiva.

O cotidiano explicitado nessas narrativas, no entanto, muitas vezes foge do usual, como visto nas narrativas do grupo 4 “fotos de si posadas”, grupo 7 “comidas” e grupo 8 “casais”, em que o contexto narrativo tem a ver com a mudança do seu lugar comum. A narrativa da felicidade dessas mulheres, ao viajarem, irem em *shows* ou experimentarem algo diferente demonstram que a vivência do cotidiano também propicia um caráter de transcendência, permitindo a elevação do espírito no mundo vivido através das novas experiências adquiridas no cotidiano. É dessa maneira que essas narrativas se conectam com o conceito de *eudaimonia* do pensamento antigo, o qual significa “um bom espírito” que guia e cuida de cada um (MCMAHON, 2006) e permite a transcendência para além do aspecto mundano da vida.

6.3.3 Sobre a sensualidade e a autoestima

Neste grupo ultrageneralizado, a questão particular da mulher se torna mais forte em se tratando de narrativa. “Sobre a sensualidade e a autoestima” é um tema presente nas narrativas possíveis do grupo 1 (*selfies* e imagens de si sérias), grupo 4 (fotos de si posadas), grupo 5 (fotos de si e *selfies* sorrindo), grupo 10 (mensagens e desenhos) e grupo 13 (ilustrações femininas) e trata principalmente dos ideais narrativos de mulheres que se autoafirmam como figuras que emanam poder pessoal através de sua sensualidade. Hedonismo e empoderamento pessoal são conceitos-chave para o entendimento deste grupo.

Vê-se o constante hedonismo presente nos grupos em que as *selfies* imperam (grupos 1, 4 e 5) como análogas à dubiedade de Eros, o Deus do desejo, que era metade humano e metade Deus (MCMAHON, 2006), pois, segundo Sócrates e Platão, as pessoas podiam alcançar a elevação (parte deus de Eros) ou se perder no

Fonte: acervo da pesquisadora/Instagram

No grupo 5 (fotos de si e *selfies* sorrindo), as narrativas são mais motivacionais e possuem tanto carga de autoajuda quanto de conselhos idealizados. A autoestima elevada emana de uma mulher que se narra com a aura do poder relacionado a sua capacidade de ser *sexy* e bonita independentemente das circunstâncias. Especificamente no grupo 4, essa autoestima é ligada à uma dicotomia interessante: as narrativas são de combate ao mal, que no caso é a inveja e o ódio alheio – principalmente feminino – quando se percebe o poder que esta mulher consegue emanar. A partir do sorriso e da aparente felicidade, a mulher que narra se mune com uma espécie de arma contra a negatividade refletida em sua construção narrativa.

*Eu sempre sorrio, e faço isso porque só assim quem quer meu mal não me derruba. Para me manter em pé eu me mantenho feliz e demonstro isso sorrindo. (fragmento narrativo do grupo 5 – fotos de si e *selfies* sorrindo)*

Se narra, então, uma vida pautada no poder pessoal e na capacidade de se amar através da expressão de sua sensualidade e ousadia. Essas narrativas supostamente despertam inveja às outras mulheres, que também, em seu âmago, necessitam ser felizes dessa forma. A munição para este tipo de sentimento é performar para quem se narra – além de a si mesma, através do sorriso e da emanção do dobro de poder, esclarecendo que sentimentos negativos não atingem a sua narrativa de vida ideal.

6.3.4 Sobre o amor, a afetividade e o estar junto

O grupo “Sobre o amor, a afetividade e o estar junto” unifica os grupos 1 (*selfies* e imagens de si sérias), grupo 2 (amizades), grupo 3 (paisagens e lugares), grupo 6 (animais), grupo 7 (comidas), grupo 8 (casais), grupo 10 (mensagens e desenhos), grupo 11 (locais fechados, festivos e consumo de objetos) e grupo 12 (crianças) através de dois principais prismas: o do sentimento, tanto de amor e afetividade românticos quanto fraternos, e o da comunhão, o estar junto através desse sentimento motor.

O campeão em aparições da análise, grupo 1 “*selfies* e imagens de si sérias” – grupo com maior quantidade de imagens – traz em suas narrativas a idealização do sentimento entre casais. Estas narrativas não agregam fotografia de casais apaixonados, mas a idealização do amor romântico, presente nas legendas das fotografias postadas.

Eu posso ser estúpida, mas se você disser que me quer de volta, eu volto, mas isso é impossível (fragmento narrativo do grupo 1 – selfies e imagens de si sérias).

As narrativas do “grupo 8 – casais” e do “grupo 10 – mensagens e desenhos” também contribuem para a construção do ideal do amor romântico para a narrativa das mulheres. Contando com *selfies* de casais (grupo 8 – figura 45) ou somente mensagens profundas e emotivas (grupo 10), percebe-se mulheres tanto independentes quando dependentes do amor. A sua ousadia, beleza, sensualidade e independência, se juntam com a necessidade de amar e sentir-se amada. A terceira mulher (LIPOVETSKY, 1997), aquela que tanto demonstra rupturas quanto permanências dos padrões sociais, é enfatizada a partir dessas narrativas.

Figura 45: *selfie* de casal constituinte do grupo 8



Fonte: acervo da pesquisadora/Instagram

O “grupo 6 – animais” também é pautado pelo amor e afeto, mas ligado aos animais. Essas narrativas demonstram a grande ternura dessas mulheres para com

seus animais, que denotam muito amor no compartilhamento do cotidiano com eles. A “fofura” iminente destes animais é enfatizada em seus discursos e a candura que transmitem transformam a narrativa dessas mulheres. Já o “grupo 2 - amizades” é mais focado no sentimento fraternal desencadeado pela comunhão. A sensação afetiva ocasionada pelo estar junto trata o cotidiano vivido com aqueles que se gosta como fator de união. A necessidade de postar as imagens para demonstrar essa união denota que narrativas imagéticas são cimento social, rito social (SONTAG, 2004), o qual o compartilhamento agrega pessoas e as faz sentir vivas por estarem próximas umas das outras.

6.3.5 Sobre a apreciação do que é belo

Este último grupo, “sobre a apreciação do que é belo”, traz o viés estético e da beleza para a narração dessas mulheres. Narrativas do grupo 3 (paisagens e lugares), grupo 7 (comidas) , grupo 9 (roupas, maquiagens e acessórios) , grupo 11 (locais fechados, festivos e consumos de objetos) , grupo 13 (ilustrações femininas) , grupo 14 (consumo midiático) e grupo 15 (tintas e pinturas) estão presentes. O cerne que une essas narrativas é a estetização das experiências fotográficas, que possuem origens completamente distintas, como paisagens, roupas, arte e ilustrações. A beleza aqui não é ligada a aparência das mulheres.

No “grupo 3 – paisagens e lugares”, as narrativas imagéticas são construídas com inspiração. A beleza dos lugares é enfatizada pelo olhar de fotógrafa das narradoras, que expressam o que veem como uma forma de arte intrínseca dos locais por onde passam. Segundo Sontag (2004), essas fotografias ligam a parte estética ao caráter da aparência de realidade. A realidade, nessas fotografias, é construída a partir do olhar da fotógrafa que, a partir do enquadramento, dos filtros e das legendas utilizadas, transforma o real a partir de seu olhar recortado.

A beleza deste grupo possui também caráter agregador do cotidiano e do estar junto, assim como no grupo anterior. O caráter estético, aqui, narra algo que transcende ao mesmo tempo em que embeleza. Os locais frequentados e retratados servem como moldura tanto visual quanto de experiência.

Eu amo o natal, toda aquela decoração que deixam os lugares mais bonitos, mas amo mais ainda meu aniversário, ver minha sala de balões, flores e presentes deixa tudo mais bonito e interessante (grupo 11 – locais fechados, festivos e consumo de objetos).

As fotografias de comida (grupo 7 – figura 46) possuem grande apelo estético quando notados os trabalho de composição dos objetos para a fotografia ser um fator importante nessas narrativas

Figura 46: imagem de comida com composição estética



Fonte: acervo da pesquisadora/Instagram

A grande presença de cores vibrantes também contribuem para este aspecto. O fato de considerar algo belo e, conseqüentemente documentar, é, para Sontag (2004) o presente da visão fotográfica, que descobre beleza no comum. A beleza, então, valoriza o cotidiano e, quando compartilhada, tem caráter unificador.

6.4 O que isso tudo quer dizer?

Ao se analisar as narrativas possíveis através das cinco ultrageneralizações percorridas anteriormente, diversos aspectos surgiram como norteadores dessas tipificações sociais, os quais, para esta pesquisa, são peças fundamentais para

compreender de que maneira mulheres narram suas vidas no Instagram e, assim, possam construir – ou não – um ideal de felicidade. Esses aspectos são ligados à individualidade, a autenticidade, o presente, o momento, o hedonismo, o empoderamento, o sentimento, a comunhão e a estetização da experiência.

A presente pesquisa partiu do pressuposto inicial de que as narrativas constituídas no Instagram poderiam construir em si um ideal de felicidade. Fez parte desta pesquisa acadêmica, então, aferir, a partir do recorte proposto – postagens de mulheres – a pertinência (ou não) desta rotulação. A partir disso, questiona-se: existe mesmo um ideal de felicidade construído pelas narrativas destas mulheres?

A partir do referencial teórico proposto somado à análise das narrativas fotográficas feitas por mulheres, acredita-se que exista, sim, um ideal de felicidade que as transpõem. A felicidade aparece nessas narrativas como uma transcendência através do ideal de ser e do estilo de vida seguido construído performaticamente – este permeado por elementos que o constrói, referentes, nesta pesquisa, à individualidade, a autenticidade, o presente, o momento, o hedonismo, o empoderamento, o sentimento, a comunhão e a estetização da experiência. O conceito felicidade permeia-se como o pano de fundo destes elementos, sendo a aura que interpenetra por estas tipificações e colore estas narrativas com a esperança e motivação de ser/estar/viver de certa maneira a partir de aspectos ligados ao empreendimento de ser si mesma, que performa o melhor papel que possa desempenhar.

É o elemento do ideal de ser e do sentir, a felicidade, que propulsiona a narrativa ideal a ser seguida, construída e almejada através da performance. A felicidade seria, no entanto, não somente o fim a ser almejado, mas a seiva propulsora destas ações, traspassada de maneira constante e cíclica nestas narrativas. Lê-se, então, nesta pesquisa, a felicidade como a aura deste ideal projetado a partir das tipificações expostas. Dessa maneira, serão aferidas as nove tipificações chave para a compreensão destas narrativas e porque estas, cada uma com seus elementos particulares, contribuem para que a aura da felicidade seja peça fundamental pulsante das mesmas.

Os aspectos da individualidade e do hedonismo são os mais presentes na análise das narrativas possíveis. Três grupos com grande fluxo de postagem são inteiramente dedicados a *selfies* e imagens de mulheres, sejam sérias, sorrindo ou fazendo pose para a fotografia. Essas narrativas demonstram que o foco é o *self*,

demonstrando como se está bem, como é laborioso ser si mesma, ao mesmo tempo em que se é “maravilhosa”. Essas construções são moldadas a partir da performance, que estrutura os ideais de felicidade presentes nesse contexto da individualidade e do hedonismo, os quais estão no foco total dessa mulher em si mesma.

Por falar no foco em si, a autenticidade é um aspecto importante para a construção do ideal de felicidade. Não basta seguir modelos de existência, mas sim procurar o seu próprio modelo, algo que a diferencie. Para ser feliz é necessário ser fiel aos seus princípios, não se importando tanto com a opinião alheia. No entanto, este aspecto é um pouco controverso, já que as narrativas da felicidade são feitas justamente para que outras pessoas contemplem, admirem e sigam o modelo. O ideal da autenticidade se demonstra, dessa forma, dicotômico.

A questão do empoderamento está estritamente ligado aos tópicos anteriores, principalmente ao hedonismo e a autenticidade. O termo empoderamento é constantemente utilizado na presente pesquisa devido ao seu entendimento cotidiano relacionado ao poder impresso às mulheres. Quando a mulher narra sua vida no Instagram, ao se achar bela e autêntica, acaba se munindo de poder e o transparece através do seu próprio hedonismo. A autoestima conquistada através dos caminhos da autenticidade, expressas pela sua imagem hedônica, proporcionam o empoderamento desta mulher que se sente plena consigo mesma, forte e capaz de correr atrás de seus objetivos e superar os obstáculos da vida performando com um sorriso no rosto. O ideal de felicidade ligado ao empoderamento entende que a mulher autêntica, que tem noção de seu valor, é poderosa e isso a leva para o caminho de uma vida plena e feliz.

A ideia de presente e momento são peças fundamentais para entender o ideal de felicidade no Instagram, principalmente pela natureza do instantâneo existente na rede. Os momentos vividos não necessariamente são compartilhados no exato momento em que acontecem, mas a ideia principal da narrativa do presente e do momento é a de *carpe diem*, aproveitar ao máximo o momento vivido, que exige uma performance focada na essência do instante. O Instagram serve, aqui, como um mural narrativo para estas construções, sendo os momentos postados pequenos fragmentos de uma felicidade vivida por ser instante, por ter acontecido em um presente que foi amplamente aproveitado por quem o viveu.

O sentimento e a comunhão são aspectos da narrativa ligados a necessidade de conexão com o outro para a construção de uma vida feliz. O afeto e o amor

denotam que compartilhar emoções é importante para que a vida seja plena, e essas emoções só ocorrem quando se está junto, em comunhão, celebrando a vida. Celebrar é muito importante nesse aspecto de união, já que demonstrar que a vida é divertida de se viver faz parte desse aspecto. Aliás, o fator diversão é muito importante nas narrativas feitas por essas mulheres e ele só está presente quando o afeto e o estar junto aparecem, afinal, sem ninguém para compartilhar a experiência a diversão se torna dificultada. Essa questão suscita até mesmo um debate sobre a dicotomia entre a individualidade e o estar junto: o aspecto do hedonismo e da individualidade constantemente presente nas narrativas analisadas, por meio do compartilhamento na rede, pode demonstrar uma forma de diversão que não necessita, necessariamente, de outro alguém no momento vivido, mas sim de alguém recebendo essa vivência pela rede social e interagindo com ela.

A estetização da experiência é um importante fator para, principalmente, compreender o funcionamento do aplicativo Instagram. Seja pelos filtros, pelas imagens consideradas belas – sejam *selfies* de rostos belos, comidas belas - imagens bem enquadradas, explosão de cores, o fator estético é extremamente importante para que a construção da narrativa seja agradável aos olhos. Ao se construir uma narrativa bonita, o nível de atração para o que ela quer expressar aumenta consideravelmente e se torna um ideal a ser seguido. É por esse motivo que a vida no Instagram parece ser perfeita - pelo ideal estético - já que o embelezamento é capaz de potencializar a experiência em níveis que nem mesmo tinham em seu ponto inicial.

Dessa forma, também é possível compreender que o próprio Instagram é capaz de modificar o real vivido e os ideais a serem seguidos. Modifica o real vivido porque as fotografias postadas fazem parte também do real e incrementam a experiência vivenciada, não só funcionando como um *plus* ou complemento, mas se tornando uma necessidade para que os momentos vividos sejam plenamente satisfatórios. Modifica os ideais a serem seguidos porque, ao se ver essas narrativas, se procura viver a partir de seu modelo no real pré-fotografias, mesmo que isso seja impossível, já que a experiência orgânica não é editável. É por esse motivo, também, que existe a imensa frustração ao se contemplar as fotografias de outros usuários e acreditar que sua vida é um fracasso por não ser igual.

Apesar de ressaltados os aspectos que fazem com que as narrativas construídas por mulheres no aplicativo Instagram sejam permeadas por ideais de

felicidade, muitas delas não contam com somente elementos positivos em suas construções. Existem diversos problemas narrados, seja em relação a dificuldade de ser quem se é e manter-se fiel a si mesma, a tristeza que existe em amar e não ser correspondida e a rivalidade feminina a partir dos discursos de inveja e recalque. Entretanto, apesar da existência dessas narrativas, o que consta ao todo, principalmente captado a partir das narrativas possíveis da primeira etapa da análise, é que estes são os ônus de se viver plenamente e com entrega. Em relação à ideia de felicidade, estes discursos negativos demonstram que o ideal de vida também é permeado com doses de sofrimento. Essas narrativas contradizem os ideais da felicidade crônica da psicologia positiva, já que demonstram que mesmo com elementos negativos narrados, o âmago das narrativas demonstra que as dificuldades são alguns dos percalços que existem por se viver a vida com plenitude, fazendo com que tudo valha a pena para que o cume seja atingido. Este cume remete a sensação de plenitude, de força, de estética, dentre outros elementos que considerados formantes da aura da felicidade contemporânea narrada por essas mulheres.

A felicidade narrada por estas narrativas não necessariamente significa a plenitude de felicidade existente, a “felicidade budista”, mas sim um modelo de felicidade específico destas narrativas. Nota-se, como exemplo, a mulher modelo, que utiliza frases de efeito, que se diverte, que dá lição de moral e que demonstra seu charme e sua força. Essas são algumas das tipificações de estilo de viver performatizado captadas nesta pesquisa que servem como manuais de como demonstrar que esta vida é bem-sucedida – apesar de alguns percalços pelo caminho - e como isso é sinônimo de felicidade na contemporaneidade.

Acredita-se que todos os aspectos tipificantes poderiam ser analisados individualmente sem a conexão da felicidade. Entretanto, julga-se que todos os aspectos analisados têm um objetivo comum e uma finalidade específica, que é unir a heterogeneidade de tipificações. Estas são capazes de mostrarem quais são os ideais dessas mulheres, no sentido de maneira de seguir a vida, e que todos estes aspectos são constitutivos para atingir esse nirvana que é a felicidade, inatingível no final das contas. Afinal, se ela é uma construção das diversas tipificações contemporâneas apreendidas neste trabalho, quer dizer que é um ideal fluido, o qual não necessariamente precisa ter um conteúdo específico. O ideal da felicidade se modifica com o passar da história, como foi visto no apanhado feito na pesquisa, e, na contemporaneidade, as imagens nas redes sociais ajudam essas mulheres a

construir o próprio ideal da felicidade. O ideal da felicidade é construído a partir das imagens que cristalizam esta aura. As fotografias no Instagram colaboram para que esse ideal banhe todas essas narrativas.

6.5 A narrativa dos grandes ideais

A construção de narrativas possíveis para as narrativas imagéticas sistematizadas a partir das fotografias coletadas pelas 25 *top hashtags* do Instagram foi uma importante técnica que serviu como auxiliadora para a captação de tipificações. A pesquisadora permitiu-se um olhar fluído, aberto, imersivo e intuitivo sob e sobre o objeto, criando, assim, histórias que permitiram a captação dos elementos vigentes das fotografias que estavam dispersas pela rede. Essas fotografias, ao se tornarem narrativas possíveis, permitiram a cristalização da narrativa coletiva, ultrapassando o âmbito individual e, dessa forma, se tornando pertinente como pesquisa acadêmica.

As narrativas possíveis se demonstraram, então, uma maneira interessante de se captar uma história que só é cristalizada a partir de suas veredas. Dessa forma, acredita-se que a construção de uma grande narrativa baseada nas tipificações que pulsaram das diversas narrativas possíveis possa transmitir de maneira didática, a partir de uma história, os principais conceitos que permeiam as narrativas da felicidade feitas por mulheres no aplicativo Instagram.

6.5.1 A grande narrativa

Oi, tudo bem? Eu vou contar um pouco de mim aqui. Por que vou contar de mim? Ora, pois estás aqui, me contemplando, e eu gosto disso. Não vou te deixar, então, por fora de me entender. Aliás, eu sempre estou nessa constante de tentar entender o que sou e acredito que me narrar ajuda bastante nisso. Ser quem eu sou. Pois bem, eu posso te dizer que sou bem eu mesma. É um pouco esquisito falar isso, porque a princípio não faz muito sentido dizer para alguém que não te conhece que tu és tu mesma, mas vai fazer sentido pra ti no momento que tu olhares as minhas fotografias, pois elas dizem muito do que eu sou. Sabe o que é ser si mesma? É dar

a cara a tapa, é não aceitar que passem por cima de ti, e eu sou assim, autêntica e única. Mas claro, nada a gente ganha de mão beijada... ser autêntica tem um preço, mas é um preço que me dá prazer em pagar. Todo o esforço que eu faço é recompensado. É dolorido? Muitas vezes é sim, mas ninguém ganha nada de mão beijada e no fim tudo vale a pena sempre. Sabe por quê? Porque não tem nada melhor na vida do que o sentimento de plenitude, de que as coisas estão fluindo como devem ser, isso faz a vida valer a pena, isso me faz feliz.

Aliás, se tem uma coisa que aprendi na vida é me aceitar. Olha bem para mim! Sou uma mulherona, que além de guerreira é linda. É por isso que o que mais gosto de fazer é postar *selfie*, pois preciso deixar registrado o quanto estou plena, o quanto estou linda e satisfeita comigo mesma. Postar imagens de mim é um alimento para a minha autoestima, afinal, sei que as pessoas me admiram e acabo servindo de exemplo para elas. Eu só sei que eu vivo cada segundo da minha vida como se fosse o último. Sabe por quê? Porque a vida é só uma e temos que aproveitar ela agora. Eu vejo muita gente reclamando da vida que tem e isso não faz sentido para mim. Tem coisa mais maravilhosa do que estar viva? Poder aproveitar cada segundo com quem se ama e se amando? Eu vejo as pessoas almejando serem felizes em um futuro que nunca vai existir, porque viver é sempre o presente. É por isso que, por favor, *carpe diem!* Aproveite os limões que a vida te dá, faça uma caipirinha e de preferência beba com todo mundo que tu amas.

Aliás, tem como viver sem amar alguém, seja namorado, namorada, amigas, família ou cachorro? Eu não consigo imaginar a minha vida sem a afetividade e tenho certeza que seria deprimida caso fosse sozinha no mundo. É por esse motivo que estou sempre junto de quem eu amo, saindo beber ou curtindo de maneira tranquila os momentos. Por falar em coisas que eu amo... já parou pra pensar que viajar é a melhor coisa do mundo? O tanto de lugar e gente linda que a gente acaba conhecendo não cabe em palavras! É absurdo o quanto a vida é incrível e as experiências que a gente passa nela são tão belas. É por isso que gosto de registrar cada lugarzinho e cada pessoinha que eu conheço, porque cada momento do cotidiano, onde estou e com quem estou – seja sozinha ou acompanhada – são momentos lindos de se contemplar. A vida é muito maravilhosa e retratá-la faz com que ela se eternize, seja na rede ou na nossa cabeça.

É por isso então que eu, guerreira, linda, intensa, amável e apreciadora do que é belo vivo cada segundo esperando retirar tudo o que há de melhor. Sim, existem

momentos que eu simplesmente quero sumir, entrar num buraco e não sair mais. Isso acontece com todo mundo. Mas vamos falar a verdade: alguém realmente deseja passar por isso o tempo todo? Entendo que momentos de introspecção são necessários para o nosso crescimento, mas o que eu quero mesmo é aproveitar quando estou bem para contemplar a vida em sua magnitude. Tudo o que eu quero é ser feliz, ver os outros felizes e mostrar para todo mundo que sim, a vida é linda e todo mundo pode e merece sentir essa felicidade que eu tento absorver em cada momentinho que passo na minha existência como mulher, que, ao todo, faz com que me sinta completa.

A vida é essa eterna vontade de plenitude, de elevação, e essa excrescência a gente consegue vivendo. Eu sei, parece que a felicidade é intangível, e olha, eu acredito que no fundo seja. Eu não sei, na verdade, porque essa sensação é singular, quimérica. Ao mesmo tempo em que persigo essa felicidade e a sinto em minhas mãos, parece que ela escorre por entre meus dedos e flui pelo ar, esfarelando através dos ventos e entrando nas narinas de cada pessoinha que eu cruzo por aí. Mas não me entenda mal, eu não estou querendo dizer que a perco. Ela está sempre comigo, em cada momento que eu vivo. Mas, ao mesmo tempo, eu tenho essa sensação dicotômica de que ela sempre será algo além, intangível. Será isso mesmo? Essa coisa tão fácil de conseguir, afinal, basta se viver intensamente para sentir o seu gostinho, mas, ao mesmo tempo, tão longe, tão utópica. Talvez seja esse o seu encantamento e porventura seja por isso que todo mundo a persegue. A felicidade instiga demais a gente, porque ela é gostosa, ela é como se apaixonar por alguém que é puro mistério, sentir a cada segundo que se está com essa pessoa uma sensação transcendental, mas ao mesmo tempo jamais ter a certeza se conseguiu tocar em seu âmago absoluto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discorrer sobre a felicidade ao longo de uma dissertação se demonstrou um trabalho de grande intensidade e gratificação. Um tema tão complexo e abstrato foi possibilitador não de verdades absolutas, mas maneiras multifacetadas de se ler o objeto estudado. Descobriu-se, com esta pesquisa, que as narrativas femininas no Instagram são permeadas por conceitos e ideais de felicidade, que são constituídos pelos mais diversos elementos ligados com a individualidade contemporânea, principalmente a exaltação do eu ligada à autoestima e autenticidade, a ânsia por viver o presente de maneira estetizada e, ao mesmo tempo, a comunhão e afetividade com o outro.

A presente pesquisa teve, como aporte principal, três capítulos teóricos e um metodológico que possibilitaram a construção de um olhar acerca do objeto pesquisado. O primeiro capítulo discorreu acerca da felicidade em uma mescla entre ideais ao longo da história ocidental a partir do tema e a sua relação com a felicidade na contemporaneidade. Esses ideais, que da ordem divina passaram para o autocontrole do da polis grega e a felicidade *eudaimônica* estão, na contemporaneidade, ligados à autonomia individual, no qual, o indivíduo acaba performando, a partir das tipificações que cria, incorpora e lhes são impostas, um modelo de indivíduo ideal a ser seguido.

Já no segundo capítulo, as narrativas e a vida cotidiana entraram em voga para a compreensão das construções de narrativas da felicidade no Instagram. A partir da ideia de ultrageneralização e as tipificações que delas ocorrem, compreendeu-se que as narrativas construídas pelos atores sociais seguem um padrão que as interpenetra. Essas tipificações permitem que os atores sociais performem seus papéis sociais, os quais, nas redes sociais *online*, no caso desta pesquisa, o Instagram, atuam de uma maneira que permita que a ligação com o outro seja satisfatória para suprir suas necessidades de exposição de fachada e construção narrativa. Essas construções narrativas, feitas a partir de imagens fotográficas, possuem, dentre os vários aspectos que implicam em suas lógicas de funcionamento, função de rito social (SONTAG, 2004) e construção de experiência visual.

O terceiro capítulo teórico foi dedicado à compreensão da mulher em um contexto geral, bem como sua inserção no aplicativo Instagram e nas redes sociais

online. A partir deste capítulo entende-se que a construção da subjetividade feminina difere da masculina devido às questões de gênero imbricadas nas diferentes socializações. Entende-se a mulher ao longo da história social como um polo oposto ao masculino, o qual se constitui com particularidades específicas direcionadas ao seu gênero. Dentre os mais diversos conceitos que entraram em debate, a terceira mulher de Lipovetsky (1997), aquela que ao mesmo tempo revoluciona seu papel social, ainda está ligada a certas tipificações que lhes sempre foram atribuídas. Essas rupturas e permanências se tornam importantes para a compreensão dessas narrativas femininas na rede, já que as mulheres são, a partir das pesquisas explicitadas, o maior número de usuárias de redes sociais *online*, bem como possuem aspectos que somente lhes dizem respeito sobre essas construções narrativas.

Um aspecto importante circundou os três capítulos teóricos bem como – e consequentemente – na análise: a performance. A questão performática, que aparece como um governo de si, torna-se uma necessidade quando a felicidade aparece como uma labuta diária e complicada de se alcançar. É fundamental que o ator social dê o melhor de si para que o fim almejado seja alcançado. Entende-se, a partir da análise construída, que ninguém consegue ser feliz sem performatizar com esforço. Além disso, esta performance pede urgência e imediatismo. A vida feliz é constituída nos instantes do presente, mesmo que a memória de uma vida feliz exista e, concomitantemente, o desejo fantasioso de um futuro plenamente feliz. Para a felicidade existir no passado e ser almejada no futuro é necessário que exista uma dedicação performática, a qual não é deliberadamente natural, pois em seu cerne instiga a execução de papéis sociais e saída da zona de conforto inicial. Mesmo com falta de naturalidade, no entanto, é somente a performance, no contexto estudado, que permite fazer a vida do ator (ou melhor, na questão específica da pesquisa, a atriz) em questão mais realizada e mais leve a partir desta realização.

O capítulo metodológico apresentou os ideais da sociologia compreensiva, que foram extremamente importantes para a leitura do objeto estudado. A partir da flexibilidade deste método e o seu foco na forma formante dos objetos sociais em que os pesquisadores mergulham, foi possível a execução de uma pesquisa aberta e livre. Toda a parte da técnica metodológica seguiu este fluxo compreensivo, pois foi o objeto e suas próprias nuances que pulsaram em todo os momentos da pesquisa a maneira como ela deveria ser guiada.

No entanto, alguns aspectos se demonstraram complexos e difíceis de serem levados na técnica metodológica. A maneira de se coletar o material empírico da pesquisa se demonstrou intensa a maior parte do tempo. A decisão acerca das 25 principais *hashtags* suscitou diversos debates entre orientadora, pesquisadora e grupos de estudos em que esta está integrada. Entretanto, mesmo sendo feita de forma manual, a sistematização por meio da impressão das 250 fotografias analisadas expostas em um grande cartaz gerou pontos positivos para o prosseguimento da pesquisa. Dentre eles, foi a grande capacidade de visualização de todo o objeto empírico coletado, permitindo que a pesquisadora pudesse fazer um grande mergulho em suas nuances formáticas, percorrendo o olhar e, assim, organizando e agrupando as informações ali explicitadas. A metodologia da sociologia compreensiva permitiu que este tipo de abordagem fosse feita, principalmente em se tratando de intuir o objeto e o deixar fluir a partir da forma em que se apresentaram as imagens. Assim, os grandes grupos foram se formando de maneira natural, pulsando as informações conforme iam se agrupando.

No entanto, este método resultou em algumas dificuldades para a pesquisadora: ao imprimir todas as fotografias e as agrupar de maneira física, a criação dos mosaicos de fotografias foi trabalhosa. Por ter sido feita de maneira fluída, essas fotografias, que estavam agrupadas por *hashtags* nos arquivos salvos no computador da pesquisadora, tiveram que ser vistas uma por uma a partir dos seus agrupamentos nos cartazes. Sugere-se, para os próximos trabalhos que possam ser executados desta maneira, que haja mais organização da sistematização das fotografias, para que o trabalho do pesquisador seja facilitado.

O próprio trabalho também proporcionou os mais diversos tipos de sentimentos em sua pesquisadora. Estudar um tema tão abstrato relacionado a um gênero específico pode ser fascinante, mas requer muita cautela. Tratar de felicidade mexe com certezas e sentidos comuns que se possam ter acerca do tema, além de poder ser um processo bem doloroso. Pode-se dizer que tratar deste tema foi bastante irônico em diversos momentos, já que o processo de dissertação é um processo de crescimento e amadurecimento pessoal e estes não vieram sem dor, confusões psicológicas, medos e incertezas. Conceituar a própria felicidade foi e é um processo que não tem fim, já que esta se demonstra um conceito bastante fluído, não fechado e de difícil apreensão. No entanto, também se demonstra um mar de possibilidades e

de abertura de consciência não somente acerca do estudo proposto pela pesquisa, mas norteador de toda a vida pessoal da pesquisadora.

A escolha acerca da mulher também é um assunto bastante delicado, pois um tema que gira em torno de alguma questão de gênero pode ter conceitos bastante polêmicos e mal interpretados. O intuito desta pesquisa não foi entrar afundo acerca dos problemas de gênero, mas sim compreender como mulheres estão construindo suas narrativas de felicidade no Instagram. Este trabalho também não evidenciou um recorte interseccional sobre mulheres e questão de classe ou de raça, pois não era o seu objetivo o caráter político. No entanto, esta é uma questão bastante pertinente e interessante para trabalhos futuros na área.

Ter escolhido mulheres se demonstrou um recorte muito rico, interessante e com especificidades próprias. Apesar de ter contido aspectos generalizantes durante a análise, que também serviriam para postagens masculinas, certos elementos, principalmente ligados a autoestima e afetividade, foram intrinsecamente ligados ao fato de que as pesquisadas foram mulheres. O fato de elas serem a maior presença nas redes sociais e serem motivo de diversas matérias acerca do ideal de “vida perfeita” ligada ao Instagram também foi um grande motivo para justificar este enfoque e fazer ter valido a pena a escolha deste viés.

A escolha da construção de narrativas possíveis se demonstrou bastante interessante para a pesquisadora. Esta ideia surgiu a partir dos agrupamentos, feitos de maneira fluída. Se não fossem pelas pequenas histórias narradas para cada grande grupo que surgiu dos agrupamentos, as ultrageneralizações e tipificações não teriam pulsado do objeto e o resultado desta pesquisa não seria a mesmo. É por isto que também que se optou por se construir uma narrativa possível final e abrangente de tudo, para que os resultados da análise pudessem ser melhor visualizados e para se manter fiel a esta ideia diferente de apreender os elementos que pulsam de um objeto.

As tipificações e ultrageneralizações que surgiram das narrativas possíveis foram peças essenciais para a compreensão da essência desta pesquisa. A partir destas tipificações, pode-se constatar os elementos efervescentes dessas narrativas e o que eles tinham a dizer. Entende-se, a partir disso, que a felicidade não é um conceito em si mesma. Ela é, de outra maneira, a aura que surge a partir dos ideais de estilo de vida que fazem com que essas mulheres se sintam bem consigo mesmas,

as impulsionando para a própria vida, para aproveitar tanto o que são quanto o que as pessoas são para elas.

Dessa forma, se compreende o porquê das conceituações de felicidade se modificarem ao longo da história: porque essas narrativas se modificam. O presente trabalho serviu, então como captador e catapulto dessas narrativas contemporâneas feitas, especificamente, por mulheres. O Instagram também se demonstra um marcador do contemporâneo quando explicita e possibilita que essas mulheres vivam suas vidas e demonstrem seus estilos de vida a partir de tipificações.

Esta pesquisa serviu como grande propulsora de tipificações, os grandes grupos. O método utilizado foi em demasia importante para que as narrativas se construíssem. Primeiro foram feitas narrativas construídas a partir das leituras fluidas sobre as formas, de maneira muito aberta e compreensiva. Assim, essas narrativas permitiram que as tipificações pulsassem. Quando as cinco tipificações latentes se desvelaram, pode-se perceber os nove principais elementos constituintes dessas narrativas, explicitados ao longo da análise. Esses elementos se demonstraram banhados por um ideal de vida e com um porquê de existirem, sendo a felicidade um deles. Essas vidas são narradas para demonstrá-la. Não se pode, entretanto, afirmar que seja somente isso, pois existem elementos que envolvem a tristeza e a negatividade, mas o mais interessante disso tudo é a felicidade que emerge também do polo oposto. O conjunto de imagens, legendas e narrativas permitiu a pulsão desse ideal de plano de fundo, essa aura. As mulheres narram esses aspectos porque elas querem servir e alimentar seus ideais de ser, tanto para que tenham uma vida plena, quanto para demonstrar isso. As narrativas de vida narradas por mulheres no Instagram demonstram o ideal construído por este suporte tecnológico pautado nas imagens, que proporciona pensar na vida que tanto acontece no Instagram, mas também fora dele.

É a partir destas reflexões que esta pesquisa pode ser enveredada aos estudos do imaginário que circunda essas narrativas. A felicidade aparece nesta pesquisa como o imaginário pulsante desta contemporaneidade pautada pelas imagens narradas no Instagram. Estudar a felicidade como um imaginário permite entender o seu caráter cíclico, que sempre retorna, que é constante. Entende-se, com esta pesquisa, que a felicidade sempre é e sempre será almejada na história da humanidade. Ela sempre será um ideal a ser alcançado na vida cotidiana, ao mesmo tempo que sempre será um ideal muitas vezes jamais atingido, mas nunca

negligenciado, sempre caçado. O estudo aprofundado deste imaginário, tão clássico e contemporâneo, pode trazer a pesquisas futuras um maior entendimento sobre a influência da tecnologia na vida das pessoas ao mesmo tempo que a compreensão dos ideais de uma geração.

8 REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. **Killing joy: feminism and the history of happiness**. Signs: Journal of Women in Culture and Society, v. 35, n. 3, p. 571-594, 2010.

BADINTER, Elisabeth. **Rumo Equivocado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo**. Difusão Europeia do Livro, São Paulo, 1970.

BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Katz Editores, Madrid 2010.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Editora Vozes Ltda. Petrópolis, RJ, 1966.

BEZERRA JR, B. **A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar**. In: Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade/ Organizador João Freire Filho. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BINKLEY, S. **A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal**. In: Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade/ Organizador João Freire Filho. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BIRMAN, J. **Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade**. In: Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade/ Organizador João Freire Filho. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BIRMAN, Joel (1999). **Cartografias do feminino**. São Paulo: Editora 34, 1999.

BORIS, G.D.J.B.; Cesídio, M.H. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Revista Mal-estar e Subjetividade, 2007.

BRAH, Avtar. **Diferença, diversidade, diferenciação**. In: Cadernos Pagu. v. 26, 2006.

BRASILPOST. **Ela cansou de ser famosa no Instagram e desmascarou a ideia de 'vida perfeita' na rede social**. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/11/03/segredo-celebridades_n_8460676.html. Acesso em: 03/04/2016.

BRUCKNER, P. **A Euforia Perpétua**. Lisboa: Notícias Editorial, 2000.

CARRERA, Fernanda. **O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas**. Revista Eptic Online, São Cristóvão, 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/1857>. Acesso em: 05/12/2016.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant de; NETTO, José Paulo. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 2000.

CATALÀ DOMÈNECH, Josef. M. **A Forma do Real: Introdução aos Estudos Visuais**. São Paulo, Summus, 2011.

COELHO, Ana Carolina Sampaio. **Estou no melhor momento da minha vida”. O imperativo da felicidade na sociedade contemporânea**. Razon y Palabra. Monterrey, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411066.pdf>. Acesso em: 07/07/2016.

COLLING, Ana Maria. **A construção histórica do feminino e do masculino**. In: Gênero e Cultura. Questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CORREIO 24 HORAS. **Blogueira que desistiu de mostrar vida perfeita nas redes sociais agradece apoio mundial**. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/blogueira-que-desistiu-de-mostrar-vida-perfeita-nas-redes-sociais-agradece-apoio-mundial/?cHash=5b6a2176fa6f18d99fd6accfbcf88d2>. Acesso em: 03/04/2016.

CRUZ, Elena. **Love is in the air: a felicidade representada e perdida nas redes digitais**. IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia 2016, Niterói, 2016. Disponível em: <http://www.historiadamidiasudeste.com/uploads/8/0/3/0/80305748/md07.pdf>. Acesso em: 01/11/2016.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Campinas, Papyrus, 2011.

DURAN, Maria Raquel da Cruz; DURAN, Maria Renata da Cruz. **Identidade, autoimagem e felicidade no mundo virtual**. Domínios da Imagem, Londrina, 2014. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/view/19109/pdf_9. Acesso em: 23/11/2016.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ed. Ideias e Letras, 2010.

ELIADE, Mircea. **Imagens e símbolos**. Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

FISCHER-ROSENTHAL, Wolfran. **The problem with identity: biography as solution to some (post)modernists dilemmas**. Comenius. Vol 15. P. 250-265. In: Biographical Research Methods. Vol II. 1995.SCHUTZ, 2008.

FRANÇA, V. **“A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?** In: Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade/ Organizador João Freire Filho. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREIRE FILHO, J. **A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes**. In: Ser Feliz hoje: reflexões sobre o

imperativo da felicidade/ Organizador João Freire Filho. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREIRE FILHO, J. **Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder**. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016comnome_3319.pdf. Acesso em: 02/09/2016.

FONTCUBERTA, Juan. **A câmera de pandora. A fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo, Editora G. Gilli, 2012.

G1. **Mulheres são maioria entre usuários de internet no brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/mulheres-sao-maioria-entre-usuarios-de-internet-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 22/05/2016.

GONZÁLES-REY, G. F. L. **Sujeito e Subjetividade: uma aproximação histórico-cultural**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 2009.

GORDIM, Márcio Silva. **Felicidade no ciberespaço: um estudo com jovens usuários de comunidades virtuais**. Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal do Ceará – UFC. Fortaleza, 2007. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/2391/1/2007_dis_MSGondim.PDF . Acesso em: 28/09/2016.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

KANTAR. **Mulheres são maioria nas redes sociais**. Disponível em: <http://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/janeiro-mulheres-s%C3%A3o-maioria-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22/05/2016.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

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

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade. Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: Da Analógica à Digital.** Senac, São Paulo, 2014.

MCMAHON, Darrin. **Felicidade: uma história.** São Paulo: Globo, 2006.

MILLER ET AL. **How the world changed social media.** London: UCL Press 2016.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 1999.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade?** VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, Universidade de São Paulo, nov. 2009. Disponível em: . Acesso em: 22/06/2016.

MURRAY, Susan. **Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics.** *Journal of Visual Culture*, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, 2008. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412908091935> . Acesso em: 11/09/2016.

NASCIMENTO, Liliane da Costa. **Os ideais de felicidade nos sites de rede social: autenticidade, reconhecimento e capital social nas redes de comunicação distribuídas.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/30597033-Os-ideais-de-felicidade-nos-sites-de-rede-social-autenticidade-reconhecimento-e-capital-social-nas-redes-de-comunicacao-distribuidas-1.html>. Acesso em: 23/05/2016.

OIKAWA, Erica. **Dinâmicas relacionais contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da internet.** In: PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Interações em rede.* Porto Alegre, Sulina, 2013.

PINTO, C. **Feminismo, história e poder.** In: *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 201, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**, v. I. Campinas: Papyrus, 1994.

SANTOS, Caroline de Brito. **Subjetividade, transformação e felicidade em narrativas de viagens contemporâneas de blogs de turismo.** Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Santiago, 2013. Disponível em: http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT26/GT26_deBritoSantos.pdf. Acesso em: 03/10/2016.

SCHUTZ, Alfred. **La elección entre diversos proyectos de acción.** In: *El problema de la realidad social.* 2a ed. 3o reimp. Buenos Aires. Amorrortu, 2008.

SCHUTZ, Alfred; LUCKMANN, Thomas. **The structures of the life world**. Trans. Richard M. Zaner and H. Tristram Engelhardt Jr. Evanston, Ill. Northwestern University Press, 1973.

SCOTT, Ana Silvia. **O caleidoscópio dos arranjos familiares**. In. Nova História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2012.

SCOTT, J. W. **Gênero: uma categoria útil para os estudos históricos?** Educação e Realidade, Porto Alegre, 1990.

SELFIE CITY. Disponível em <http://selfiecity.net/>. Acesso em: 23/05/2016.

SFEZ, Lucien. **A Saúde Perfeita. Crítica de uma nova utopia**. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 1996.

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

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. 1ª edição, São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

SPRINKLR. **Horários nobres nas redes sociais**. Disponível para download em: <https://www.sprinklr.com/pt-br/horarios-nobres-redes-sociais/>. Acesso em 19/07/2016.

TECHTUDO. **A história dos telefones celulares**, 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html> . Acesso em. 03/10/2016.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno**. 13.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

TVI 24. **Jovem Popular No Instagram Mostra que Vida Perfeita Não é Real**. Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/essana-o-neill/jovem-popular-no-instagram-mostra-que-vida-perfeita-nao-e-real>. Acesso em: 03/04/2016.

UGARTE, D. **El poder de las redes. Manual para persona, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo**. Madrid: Ediciones El Cobre.Eliade (1996), 2007.

WEBSTA. **Ranking das principais hashtags do Instagram**. Disponível em: <https://websta.me/>. Acesso em: 18/07/2016.