

A BUSCA FRENÉTICA POR LIKES NAS REDES SOCIAIS: PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO DOS NOVOS MODOS DE SUBJETIVAÇÃO

Felipe Feng Uei Yang (IC) e Bruna Suruagy do Amaral Dantas (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O contexto atual é marcado por volatilidade, fragilidade dos laços e incerteza em relação ao futuro, o que decorre parcialmente das tecnologias de vigilância e visibilidade e da indústria cultural. Partindo do pressuposto de que as redes sociais constroem o sujeito, o objetivo deste estudo consistiu em investigar o processo de constituição da subjetividade dos usuários das mídias digitais por meio da análise das formas de interação virtual e da busca por *likes* nas redes sociais. Nessa pesquisa qualitativa, foram realizadas vinte e nove entrevistas semiestruturadas com alunos de três universidades da cidade de São Paulo. O tratamento dos dados coletados seguiu os procedimentos metodológicos previstos pela Análise de Conteúdo. Foi possível verificar que os participantes do estudo acreditam que as redes sociais desempenham um papel nocivo na constituição subjetiva dos usuários. Entretanto, detêm o potencial de tornar-se um meio de autoconhecimento e expressão de si.

Palavras-chave: redes sociais; likes; subjetividade.

ABSTRACT

The current context is marked by volatility, fragility of bonds, and uncertainty regarding the future, which partially stems from surveillance and visibility technologies and the cultural industry. Assuming that social networks shape the individual, the aim of this study was to investigate the process of forming the subjectivity of digital media users through the analysis of virtual interaction forms and the pursuit of likes on social networks. In this qualitative research, twenty-nine semi-structured interviews were conducted with students from three universities in the city of São Paulo. The treatment of collected data followed the methodological procedures outlined by Content Analysis. It was possible to verify that the study participants believe that social networks play a detrimental role in the subjective formation of users. However, they hold the potential to become a means of self-awareness and self-expression.

Keywords: seek of likes on social media. subjectivity and social media. likes and social media.

1. INTRODUÇÃO

Bauman (2007) postula que a contemporaneidade possui dois traços essenciais: a vida apresenta um caráter líquido e a existência das pessoas, em geral, está voltada para o consumo. Nesse tipo de sociedade, predomina certa precariedade e um contexto de incerteza constante (Bauman, 2007). Os laços entre os sujeitos são frágeis e as amizades possuem a duração de um clique. Portanto, as relações baseiam-se em satisfações instantâneas, diferentes dos envolvimentos profundos; os quais envolvem renúncias, ganhos, frustrações e surgem com as diferenças nas interações com o outro (Santos; Silva, 2020). As identidades são construídas e reconstruídas com base em como cada um quer ser visto pelos outros (Correia, 2017). O imperativo é que as identidades sejam descartáveis; aquela que for insatisfatória e não for suficientemente aceitável deve ser facilmente abandonada. Portanto, a biodegradabilidade é o aspecto mais desejável para a construção identitária (Bauman, 2011). No mundo voltado ao consumo, até mesmo as pessoas são produtos - úteis apenas enquanto adequadas ao consumo. Quando perdem o *status* de mercadoria, devem ser eliminadas e incineradas para que novos produtos possam ocupar o seu lugar. O sentimento que move a sociedade é de insatisfação permanente, e cada vez que um produto é adquirido, ou pelo menos é colocado ao alcance do consumidor, perde seu valor (Bauman, 2007).

A indústria cultural opera neste contexto incidindo sobre a cultura de massa, criando produtos submetidos à lógica do mercado, cujo valor não é medido por sua qualidade artística, mas por seu potencial gerador de lucro. Os objetos de consumo são planejados para serem produzidos de maneira massificada e padronizada e privilegiam a repetição de determinados conteúdos para consumo (Benevides et. al; 2020). Por meio da visibilidade que novos dispositivos chamados de mídias sociais trazem, cria-se conteúdo de natureza predominantemente estética para ludibriar os indivíduos, fazendo com que o usuários acreditem em promessas ilusórias de felicidade e satisfação (Donato; Pacífico, 2011). Isso gera sofrimento e um círculo vicioso, porque, a indústria do consumo, ao produzir conteúdos mostrando corpos femininos perfeitos, gera pressões em forma de insatisfação e processos de alienação. Portanto, cria-se ódio e aversão pelo próprio corpo nas mulheres, que buscam adquirir infinitamente os produtos publicizados nas mídias sociais de influenciadores digitais.

Receber engajamento por conteúdos independentemente da forma, seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores, significa que as pessoas se interessam pelo que o usuário postou e isso pode eliciar sentimentos de pertencimento, aceitação e sensação de reconhecimento (Vaz, 2016). Porém, abre a possibilidade de engendrar um processo de busca por *likes* a qualquer custo, e quando esse desejo não se torna realidade, o usuário experimenta uma intensa frustração (Silva, 2021). Além disso, a probabilidade dessa sensação acontecer é muito alta, porque existem expressivas ofertas e

concorrência pela atenção dos outros: milhares de pessoas postam conteúdos que têm o poder de capturar a atenção dos usuários, lutando uns contra os outros pelo tempo dos "viewers". De modo incansável, cria-se um processo pendular no qual em questão de dias ou horas os influenciadores ora estão no lado daqueles que foram esquecidos, lutando para voltarem a ser relevantes, ora encontram-se novamente em um lugar de destaque. Portanto, a busca por *likes* participa do processo de construção de subjetividades à medida que o termômetro de *views* altera o modo como o sujeito percebe a si mesmo, refletindo em baixa autoestima e sentimentos de desvalorização caso não consiga alcançar um alto engajamento (Silva, 2021).

As redes sociais também engendram um ambiente propício para o evitamento do contato com sentimentos de tristeza, frustração e solidão, porque podem conectar milhares de pessoas ao mesmo tempo que são mantidas à distância. Isso conduz a problemas sociais no sentido de que os usuários não precisam lidar com as decepções típicas de um relacionamento presencial (Freitas, 2018). Além disso, para evitar o sofrimento, cria-se um ambiente de positividade tóxica, no qual mostrar felicidade é uma obrigação; e aqueles que não correspondem a essa prática discursiva são estigmatizados como perdedores ou *losers* (Freitas, 2018). A felicidade, de acordo com essa mentalidade, estaria ligada à saúde perfeita, ao corpo escultural e ao sexo sem limites. É humano odiar o sofrimento e querer mitigá-lo, porém esse processo de silenciamento das adversidades dos usuários é extremamente danoso. Todo ser humano oscila entre momentos de tristeza e furtar-se a isso é um autoengano, porque são justamente as tristezas e as frustrações que tiram o sujeito da comodidade, levando-os a um processo de busca por sentido e realizações (Freitas, 2018).

Tendo em vista o contexto social, a expansão das plataformas digitais e o mercado do "eu" nas redes sociais, a presente pesquisa visa compreender como são construídas as subjetividades dos usuários das mídias sociais a partir do ávido desejo por *likes*. Trata-se de uma temática relevante do ponto de vista científico e social dada sua atualidade, complexidade e amplitude. O uso das novas tecnologias, a interação com as redes e o engajamento dos usuários têm alcançado proporções inimagináveis, atendendo às expectativas econômicas das gigantescas empresas midiáticas. O objetivo geral desse estudo consiste em investigar o processo de constituição da subjetividade dos usuários das mídias digitais por meio da análise das formas de interação virtual e da busca por *likes* nas redes sociais. Por fim, os objetivos específicos são: entender a relação dos usuários com as mídias digitais e sua necessidade de *likes*; examinar como as plataformas modulam identidades e emoções; identificar o que atrai as curtidas e analisar a forma como os usuários lidam com a própria imagem e a dos outros nas redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao estudar os modos de subjetivação, Foucault (1999) postula que os regimes de visibilidade – construídos a partir de poderes institucionais – produzem subjetividades. Em sua concepção, as sociedades disciplinares, que começaram a surgir de forma expressiva entre os séculos XVII e XVIII, criaram mecanismos de vigilância que funcionavam como formas de disciplina – uma espécie de domínio sobre o corpo dos outros, cujo objetivo era determinar não apenas que seja feito o que se quer, mas também como se quer. As disciplinas produziam, portanto, corpos submissos, obedientes e “dóceis” (Foucault, 1999). “A disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (Foucault, 1999, p. 195). As sociedades disciplinares adotavam principalmente três métodos: vigilância hierárquica, sanção normalizadora e exame.

Na concepção de Foucault (1999), as disciplinas utilizavam dispositivos de vigilância, que engendram relações de poder sobre aqueles em quem são aplicadas. Criava-se um campo de visibilidade que atuava nas instituições e incidia sobre o comportamento e a consciência dos indivíduos, convertendo-se em autovigilância e autodisciplina. Para isso, foram estabelecidas diversas técnicas de vigilância institucional, que permitiam ao poder disciplinar “ser absolutamente indiscreto, pois está em toda parte e sempre alerta (...) e absolutamente ‘discreto’, pois funciona permanentemente e em grande parte em silêncio” (Foucault, 1999, p. 202). Era um olhar permanente; porém, invisível, que tornava o poder inverificável e simultaneamente onipresente. O dispositivo da época que adotava essa sofisticada metodologia era o panóptico, uma construção arquitetônica das prisões de então, cujas características eram o prédio em formato de anel e a existência de uma torre no centro. Os presos não possuíam vista lateral e tinham a visibilidade reduzida em relação à torre central, não conseguindo, pois, atestar a presença do vigia, o qual tinha uma visão total do espaço (Foucault, 1999). Criava-se no detento uma sensação de constante vigilância ainda que não houvesse ninguém na torre, tornando a si mesmo vigia do próprio comportamento. O efeito imediato desse sistema geográfico era produzir um estado consciente e permanente de visibilidade de modo que o poder atuasse de forma automática (Foucault, 1999). O detento se julgava e corrigia seus erros sem que fosse necessário um controle externo, mas apenas a impressão de vigilância produzida por uma arquitetura institucional. Dessa forma, criava-se um sistema no qual a vigilância tinha máxima eficácia, porque estava presente em todos os momentos da vida do detento, embora sua ação fosse descontínua (Foucault, 1999).

De acordo com Bruno (2013), os regimes de visibilidade e vigilância da sociedade contemporânea, gerados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, não são operados pelos aparelhos de disciplina. Apesar disso, há uma continuidade em relação à modernidade, por exemplo, os novos dispositivos representados pelas tecnologias de

comunicação permanecem com o foco sobre o indivíduo comum (Bruno, 2004). Sobre as mudanças, pode-se citar o exame, que, no lugar dos extensos regimes de escrita, foi transformado em grandes bancos de dados digitais, disponibilizados voluntariamente pelos usuários. Além disso, a vigilância não resulta de um imperativo disciplinar ou de uma imposição categórica, mas de uma hiperexposição de si nas redes sociais. O desejo de ser visto e de ver, estimulado pelas plataformas digitais, constitui os novos sujeitos.

Os regimes de visibilidade da época moderna produziram uma subjetividade interiorizada, dado que exigiam de cada indivíduo o exercício da autovigilância a fim de localizar os desvios subterrâneos, escondidos na alma humana. Hoje em dia, a subjetividade é, em grande medida, exteriorizada (Bruno, 2013), uma vez que se projeta para fora em busca do olhar do outro. Pode-se observar essa realidade nos *streamings* das plataformas do Youtube, os quais oferecem espaço para os usuários contarem episódios da sua vida e exibirem as trivialidades do seu cotidiano de maneira informal para milhares de pessoas. Há também as curtidas em redes sociais e os comentários em blogs e sites de compartilhamento de fotos e vídeos, nos quais leitores e espectadores participam ativamente da escrita que o autor da página cria para si e para o público (Bruno, 2004).

Em contrapartida, nas sociedades modernas, a intimidade era um espaço de recolhimento e proteção contra os olhares públicos. O interior do sujeito também era considerado a morada de um “eu” interno, uma realidade autêntica e verdadeira. Distinguiam-se da exterioridade e superficialidade da aparência, considerada uma realidade passível de mentiras e engodos. E era nesse espaço opaco, profundo e misterioso, mas verdadeiro, que as disciplinas queriam adentrar. Diferentemente do que ocorre nas sociedades contemporâneas, na modernidade, eram claras e rígidas as delimitações entre os espaços público e privado (Bruno, 2004). Na medida em que as subjetividades contemporâneas não privilegiam mais a profundidade e a interioridade como dimensões da autenticidade e do verdadeiro, abandona-se a lógica que ligava a superfície aos domínios do que é falso (Bruno, 2013). Ela ainda está presente em diversos contextos, porém convive com essa nova maneira de produção de subjetividades, que pode ser exemplificada pela busca desenfreada por *likes*: “O ingresso, no mundo da ‘aparência’, daquilo que antes se encontrava recolhido na interioridade ou na privacidade atesta uma subjetividade, um sentido e uma experiência da intimidade que se constituem prioritariamente na exposição ao olhar do outro” (Bruno, 2004, p. 3).

Na modernidade, o olho público estava associado à rígida submissão à lei, enquanto a esfera privada era um local de refúgio da tirania da esfera pública. O olhar do outro detinha um papel de superego, que encarnava a norma e todas as subjetividades se constituíam a partir dele, ainda que se entrassem em conflito constantemente. A esfera pública, portanto,

impunha uma renúncia à natureza, aos instintos e aos desejos. Nesse sentido, pode-se argumentar que a culpa era o sentimento predominante na subjetividade moderna (Bruno, 2013). Para esquivar-se do olho público, os espaços privados começaram a ganhar força e a se tornar cada vez mais complexos. Com a delimitação das funções de cada cômodo da casa, a sala de estar, a cozinha, os banheiros, os quartos destinados para os casais e os cômodos das crianças, o lar tornou-se local de refúgio para a esfera pública. Nesse ambiente, o indivíduo estava livre para ter monólogos interiores, ter uma experiência autêntica de si e também mergulhar em prazeres solitários como a leitura (Bruno, 2013; Sibila, 2016).

Atualmente, a relação do sujeito com a esfera pública está relacionada mais ao sucesso e a realização pessoal do que por interdições e à submissão às convenções sociais. Ou seja, não se busca mais atingir modelos institucionais que mostram adequação à norma, como o bom estudante, o bom trabalhador e a dona de casa cuidadora dos filhos (Bruno, 2013). A busca por perfeição aparece nas redes sociais, por exemplo, no aplicativo Tinder, cuja função é buscar parceiros amorosos. Para além da praticidade de encontrar alguém no espaço virtual, a pessoa é considerada digna apenas se estiver adequada aos parâmetros estéticos vigentes (Scrimim, 2019). Outro caso, são as fotos de viagens aparentemente perfeitas, que são edições ou recortes da realidade, mas adquirem veracidade por seu caráter imagético e se tornam troféus quando recebem diversos compartilhamentos, exibições e curtidas. (Frossard; Oliveira, 2017). O espaço privado se tornou palco dos influenciadores e do usuário comum das redes sociais, para que estes vendam determinado estilo de vida ligado aos padrões de sucesso contemporâneos. Portanto, pode-se dizer que o olhar público não é mais regido pelo superego, mas sim pelo ideal de ego, legitimado pela exposição pública por meio das mídias digitais (Bruno, 2013).

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica escolhida foi a pesquisa de campo qualitativa, porque abrange as complexidades históricas dos fenômenos humanos, possui flexibilidade para rever suas estratégias e, assim, apreender, embora de forma incompleta, as subjetividades. A pesquisa qualitativa trabalha com dados que, geralmente, não podem ser quantificados; trata-se do universo dos significados, sentidos, crenças, valores e também atitudes (Minayo, 2009). Uma vantagem desse método é o fato que os dados são mais fidedignos e a coleta de informações não requer equipamento especial. Além disso, os participantes tendem a fornecer respostas mais confiáveis. As desvantagens do estudo de campo referem-se ao risco de subjetivismo na análise e interpretação dos dados da pesquisa e ao tempo demandado (Gil, 2002).

Participantes: Os participantes do estudo foram 29 alunos dos cursos de graduação das universidades da cidade de São Paulo: Mackenzie, USP e PUC-SP. Os critérios de inclusão a seguir: estudantes de graduação, com idades entre 18 e 26 anos, moradores da cidade de São Paulo, que possuem redes sociais e as utilizam com uma frequência de, pelo menos, 5 vezes por semana ou, no mínimo, 2 horas por dia. Não houve restrição de sexo ou gênero. Foi constituída uma amostra por conveniência, abrangendo todos os cursos das universidades. Foram estabelecidos os seguintes critérios de exclusão: não poderiam participar da pesquisa estudantes de universidades fora de São Paulo, menores de 18 anos e com idade superior a 26, que não possuíam redes sociais ou as frequentavam menos de 5 vezes na semana ou menos de 2 horas por dia.

Instrumentos: O instrumento escolhido para a pesquisa foi a entrevista semiestruturada, porque é um método de diálogo por meio do qual o pesquisador maneja a entrevista com liberdade, explorando de forma mais ampla a temática, com a utilização de perguntas abertas (Lakatos, 2003). A entrevista fornece dados que só podem ser obtidos a partir do diálogo com o participante. Ela mostra uma representação das ideias, crenças, pensamentos, modos de viver afetos e motivos conscientes ou inconscientes para agir de determinada forma (Minayo, 2009). Algumas desvantagens merecem consideração: a dificuldade que o entrevistado pode ter de compreender o significado das perguntas, levando-o a uma falsa interpretação; a possibilidade de ser influenciado pelos gestos, expressões físicas, ideias e atitudes do pesquisador; o fato de não ser possível apreender de forma absolutamente fidedigna as experiências dos participantes, mas seus pontos de vista sobre elas (Lakatos, 2003; Minayo, 2009).

Procedimentos: O contato com os colaboradores da pesquisa ocorreu por meio de divulgação nos grupos de whatsapp dos cursos de graduação das universidades Mackenzie (18 alunos), USP (2 alunos) e PUC-SP (9 alunos), em São Paulo. Na mensagem enviada a esses grupos para divulgação da pesquisa, foram apresentados os critérios de inclusão dos participantes e encaminhado um link de inscrição. Além de preencher dados pessoais, os colaboradores precisavam confirmar sua adequação a cada um dos critérios de inclusão estabelecidos pela pesquisa. O pesquisador fez contato com cada inscrito e checkou, antes de iniciar a entrevista, se os critérios de inclusão foram devidamente atendidos. As entrevistas foram agendadas com base na disponibilidade e conveniência daqueles que se dispuseram a participar da pesquisa. No dia da entrevista, o pesquisador esclareceu os objetivos e os procedimentos, munindo os participantes de todas as informações necessárias. Depois dos devidos esclarecimentos, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi apresentado e o pesquisador pediu permissão para gravar a entrevista, pois o participante tem direito de não aceitar esse procedimento. Além disso, foi explicitado que a privacidade e

o sigilo seriam preservados e que toda informação que pudesse identificar os participantes seria alterada ou descartada. O pesquisador explicou que o participante poderá acessar a pesquisa a qualquer momento e que, após a análise dos discursos e a publicação, o artigo científico será encaminhado a todos os participantes no endereço eletrônico informado na ocasião da entrevista. O pesquisador, antes de iniciar a entrevista, comunicou que estará disponível para conversar sobre os resultados do estudo e esclarecer eventuais dúvidas. Por fim, é relevante ressaltar que as entrevistas tiveram duração máxima de 1 hora e 25 minutos, duração mínima de 12 minutos e uma média de 44 minutos.

Considerações Éticas: O estudo concederá benefícios aos participantes e à comunidade, como a produção de conhecimento científico sobre as subjetividades tecnológicas e a compreensão do uso das mídias digitais e de seus impactos psicossociais. Com base nesse conhecimento, será possível desenvolver metodologias de intervenção nos campos da Psicologia Clínica, Social e Educacional. Os aspectos éticos do trabalho científico foram garantidos pela submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Presbiteriana Mackenzie via Plataforma Brasil, pela apresentação do TCLE e pela explicitação de todo protocolo de pesquisa aos participantes. A proteção da autonomia, dignidade e integridade física e psicológica dos colaboradores também foi assegurada. O estudo prezou pela confidencialidade, privacidade e proteção da imagem dos entrevistados. A pesquisa foi conduzida de forma a evitar os danos previsíveis, minimizar os riscos e assegurar a inexistência de conflito de interesses entre pesquisador e participantes da pesquisa.

Metodologia de Análise dos Dados: O método de interpretação dos dados coletados foi a Análise de Conteúdo, que corresponde a um conjunto de técnicas cujo fim é analisar as diferentes formas de comunicação, por meio da utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever os conteúdos das mensagens investigadas (Bardin, 2011). O analista faz deduções lógicas acerca dos dados obtidos, permitindo encontrar conteúdos latentes ou confirmar hipóteses (Bardin, 2011). Primeiramente, é feita uma leitura compreensiva do material selecionado, buscando uma visão de conjunto e identificando as particularidades. Os trechos são distribuídos de acordo com um esquema de classificação; depois, há uma releitura para articular o material com a fundamentação teórica e a referência bibliográfica (Minayo, 2009). A bibliografia pode ser atualizada, visando complementar a análise e a interpretação dos dados. Por fim, é feita uma síntese interpretativa que dialogue com os objetivos e pressupostos da pesquisa (Minayo, 2009).

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

No passado, as identidades eram consideradas constituições fixas, construídas no nascimento, as quais estabilizavam os indivíduos na cultura de origem. O discurso sobre identidades pautava-se nos costumes, tradições e raízes, atravessados por uma memória rica em simbolismos. A contemporaneidade, por sua vez, é marcada por um movimento completamente diverso. Em decorrência dos desdobramentos políticos, sociais, econômicos e ideológicos, as identidades tornaram-se fragmentadas e multifacetadas (Correia, 2017). Na atualidade, prevalece a premissa de que não há identidades fixas, permanentes ou até mesmo uma essência. As subjetividades são forjadas em processos que se caracterizam pela instantaneidade, fluidez e plasticidade. Alterações constantes e profundas são absolutamente previsíveis nas formações identitárias. As identidades se expressam de variadas formas: nas vestimentas, nos comportamentos, nas falas, nos valores, nos pensamentos, nos modos de andar e nas relações de poder (Correia, 2017).

As subjetividades contemporâneas são fortemente determinadas pelos dispositivos de visibilidade e vigilância com os quais interagem. Fazem parte desses dispositivos as tecnologias e redes de comunicação que se utilizam da internet; no caso da presente pesquisa, as redes sociais (Bruno, 2013). As mídias sociais constituem um espaço virtual de projeção de identidades, representadas por meio da expressão simbólica. Elas auxiliam diferentes dimensões dos relacionamentos humanos, como o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns. Também promovem a construção de vínculos, a formação de comunidades e o compartilhamento de gostos. O sujeito nas redes sociais dispõe de liberdade para se apresentar e se representar da forma que deseja, atuando e interagindo por meio dos personagens criados (Correia, 2017). Portanto, conclui-se que as redes sociais são uma poderosa ferramenta de construção e comunicação identitária.

Yago¹, um dos participantes da pesquisa, salienta esse processo de identificação: “você também se identifica com certas formas de se expressar, que são mais ou menos próximas das suas. Então, acho que isso abre uma margem muito grande para você conhecer pessoas novas, interagir com pessoas novas e talvez até criar relações fora” (26/06/23). Oliveira atribui parcialmente às redes sociais descobertas em relação à sua identidade LGBT e o acesso a redes de apoio: “Me ajudou muito conhecer um pouco esse lado, essa cultura, ou tipo, algumas, sei lá, ideias ou desconstruções pela internet, sabe? Sendo parte da comunidade, me ajudou a ter esse senso de comunidade e esse entendimento também de que eu não sou único, que não sou sozinho nessa questão”. (18/05/23)

¹ Os nomes dos participantes foram substituídos por pseudônimos.

Todavia, o potencial das redes de proporcionar vinculação e representação subjetiva parece ameaçado, porque seu uso é destinado frequentemente a suprir necessidades de exibição de si. As identidades convertem-se em versões reduzidas e editadas, a fim dos usuários parecerem atraentes aos espectadores. Dessa forma, as subjetividades nas redes sociais são marcadas pelo desejo de ser amado e de receber aprovação alheia (Correa; Rodrigues; Silveira, 2020; Carlos, 2021). Em busca de satisfação narcísica, demanda-se a retenção das atenções e dos olhares. Quando outras pessoas recebem esse investimento afetivo, logo o sujeito se sente triste e desvalorizado. Mecanismos de comparação são acionados por meio de *likes* e do próprio modo de funcionamento das plataformas digitais. (Vaz, 2016). Nas mídias sociais, o usuário pode tornar-se uma celebridade pela quantidade de *likes* que recebe, pelos compartilhamentos e seguidores, que alimentam a imagem de sucesso do usuário e sua popularidade (Correa; Rodrigues; Silveira, 2020).

O discurso de César sobre o valor das curtidas vai ao encontro dessas teses: “(...) Então, essa pessoa se sente mais desejada, se sente mais adequada e se sente mais pertencente (...) essa busca incessante por *likes* está muito nesse lugar do querer ser desejado e da venda e compra de produtos, sendo geralmente esse produto a atenção” (29/05/23). O depoimento de Maya se assemelha ao de César, quando ela afirma que “a maioria das pessoas encara isso como eu acabei de descrever, como uma forma de validação (...) Quanto maior esse número, mais atenção você está ganhando e mais a pessoa vai se sentir satisfeita com isso” (02/06/23). Por fim, Yago comenta sobre a tendência atual das pessoas de vivenciarem um processo de massificação no qual perdem a própria alteridade. Por isso, sentem um desejo por “reconhecimento do outro no discurso, reconhecimento do outro na estética, que são coisas que marcam a nossa alteridade” (26/06/23).

A necessidade de reconhecimento também pode ser verificada nos discursos das redes sociais, que ostentam uma vida idealizada (Carlos, 2021). Entretanto, nem sempre os conteúdos que circulam nas redes refletem a realidade; frequentemente são realizadas postagens que comercializam uma vida perfeita, mas foram previamente alteradas a fim de suscitar determinada reação nos usuários (Carlos, 2021). Recorre-se também a outros artifícios para manipular esse ideal de perfeição e popularidade vendido pelos usuários; por exemplo, quando Natasha relata sobre meios de adquirir *likes* artificialmente: “teve uma época que eu até comprei... Era um negócio muito extremista (...) gastava dinheiro com curtidas e seguidores no Instagram. Tipo, era um rolê, porque era aqueles sites que você pagava super mais caro, porque (...) eram pessoas brasileiras reais e aí era mais caro” [sic] (28/04/23).

Para Gomes e Pacífico (2018), a busca por *likes* incide numa lógica de substituição da qualidade pela quantidade. Nos ambientes virtuais, os indivíduos se expressam a partir do binômio aprovado-reprovado. Omitir-se de aprovar ou engajar-se no conteúdo de outra

pessoa pode significar reprovação. Dessa forma, o conteúdo aprovado é aquele que tem um apelo espetacular e a capacidade de produzir sensações intensas no usuário. A ideia de aprovação e reprovação aparece claramente no relato de Aline: “Eu acho que elas estavam quase que diretamente relacionadas às perguntas: ‘as pessoas gostam de mim ou não?’; ‘eu tenho amigos?’. Depende, se eles curtirem as minhas fotos, quer dizer que tenho amigos. E isso mostrava diretamente se eu tinha algum valor, ou não” (11/05/23). Serena, em seu discurso, generaliza a importância da busca por *likes*, a qual decorre de carências projetadas nas redes sociais:

Acho que é uma questão muito difícil. Mas a gente vive em uma sociedade que de certa forma estimula isso, que fala “se você não tem *like*, você não tem nada”. (...) Porque acho que nada mais é do que uma questão de aprovação dos outros. Assim, acho que muitas vezes as pessoas, eu vejo muita gente às vezes que não tem uma aprovação em casa, mas às vezes postam uma foto e recebem mil *likes* [sic] (02/06/23).

Tendo em vista a lógica da economia da atenção, o caráter editável das publicações e o anseio de mostrar a vida perfeita, pode-se dizer que o mundo virtual tem o poder de instigar diversas fantasias, completamente fora da realidade, contribuindo com a alienação do sujeito. As redes sociais acabam sendo fundamentais à autoestima dos usuários, pois são realizados julgamentos de valor acerca de si próprio e dos outros, por meio do conteúdo difundido à exaustão nas mídias digitais (Silva, 2021). Outro aspecto que influencia na busca por *likes* atualmente é a publicidade, promotora de consumo e referência na construção identitária. Isso decorre da lógica capitalista, que promove a integração do indivíduo a certos grupos, mas também sua exclusão. A subjetividade concentra esforços para ser perpetuamente uma mercadoria vendável, e as imagens veiculadas nas redes sociais são produzidas em um ritmo frenético para consumo. O indivíduo age conforme o ideal de sucesso e daquilo que é valorizado socialmente. Ao se expor, anuncia que cumpre com os requisitos para pertencer a determinada elite invejável (Benevides et al., 2020). Pode-se verificar esse aspecto na declaração de Maya, que expressa frustração com a volatilidade do que é considerado desejável ou não:

Com o tempo, eu fui vendo que as coisas que eu achava que tinha que ser ou as características que eu achava que tinha que desenvolver ou fazer, elas mudam, sempre vai ter alguma coisa que as pessoas vão querer ter ou seguir. E vendo essas pessoas que estavam perto de mim, que conseguiam ter aquelas características, mudavam completamente, porque a característica que é desejada agora mudou. Então, o meu pensamento foi, tipo, sempre vai ter uma mudança, nunca vai ser para sempre esse padrão que a sociedade coloca. Então, não tem por que seguir. Tipo, não tem motivo, não vou ganhar nada com isso (02/06/23).

Por meio das fotos, o indivíduo é persuadido a oferecer como objeto de consumo um dos produtos mais valorizados atualmente: o corpo. O olhar do outro julga e consome o corpo, que lança o indivíduo em um sentimento de angústia e expectativa por um lado e, por outro, estimula o desejo narcísico de tornar-se famoso (Benevides et. al, 2020). Os critérios de julgamento para o corpo são determinados por aquilo que é considerado belo, conceito cujo significado envolve diversos elementos. O parâmetro de beleza é reforçado pelas mídias e, cada vez mais, criam-se formas para que os corpos sejam apresentados da maneira mais esteticamente bela possível (Lopes; Portela, 2018). As redes sociais demandam dos usuários que se encaixem nos padrões para que sejam admirados no mundo virtual, preterindo a autopercepção por meio de suas próprias experiências e sensações (Silva, 2021).

Logo, as mídias digitais, por meio das curtidas, desempenham um papel fundamental na influência principalmente de mulheres em relação à busca do ideal de beleza, gerando impactos negativos na autoestima e insatisfação com a própria imagem corporal, muitas vezes distante do padrão idealizado (Pinho; Prudente, 2021). Serena afirma que a pressão pelo corpo ideal das mulheres é muito diferente daquela dirigida aos homens: “Se você não é assim (...) você não vai ter sucesso na vida. Você não vai ter namorado, você não vai ser bonita, ninguém vai querer você, você não é desejável e seu homem vai te trair, ele vai procurar outra na rua”. (02/06/23). De acordo com os relatos das entrevistadas, também foi possível perceber que grande parte delas desenvolveu ferramentas para lidar com essa pressão. O problema com os padrões de beleza foi predominante na adolescência. Entretanto, ainda é uma constante em suas vidas, e comumente prevalece a preferência por determinada estética corporal, conforme os relatos de Alcía e Aline:

Já afetou mais. Quando eu era mais nova, definitivamente. A questão do adolescente... a gente não tem muito a própria imagem definida. Eu me comparava demais, principalmente porque eu estava acima do peso, entre aspas, porque eu não tinha uma pele de bebê, porque meu cabelo não era o mais bonito do mundo, porque sei lá... Eu tinha infinitas opiniões ridículas sobre a minha vida e eu baseava isso no que eu via na internet. Uma menina que tinha a mesma idade que eu, com pele bonita e corpo bonito, eu ficava “puta, mano, como sou relaxada”, “meu deus, podia ter me esforçado mais”, fica isso na cabeça. Aí, já tinha acontecido a história do cyberbullying e eu peguei muito isso para mim. (12/05/23)

Você vê aquelas meninas com aquele rostinho de botão, sabe? A boca cheia, o nariz minúsculo, o olho grande, o cabelo perfeito, eu acho que é impossível não se comparar com aquilo. Você fica “meu deus do céu! Quero ser bonita assim também!”. E se você se acha bonita e depois você vê alguém que é escandalosamente bonito, cara, que autoestima eu tenho para não me achar feia depois daquilo (11/05/23).

Por fim, Maya também demonstrou consonância com as participantes da pesquisa, reforçando a tese da comparação: “se eu comparo as curtidas com uma pessoa em específico, é porque, primeiramente, eu automaticamente já penso que, tipo (...) se a pessoa tem mais

curtidas, então a pessoa é mais atraente do que eu” (02/06/23). A busca pelo corpo perfeito está associada aos conteúdos das musas fitness, que exibem corpos com músculos esculpidos e baixo percentual de gordura em vitrines digitais. São postadas fotos de *selfies* em academias, com frases motivacionais, ostentando felicidade e satisfação. Além disso, há a exibição de suas rotinas e alimentação saudável (Couto; Souza, 2020). A ideia veiculada é de que não se deve medir esforços para alcançar a aparência desejada. O bom emprego do corpo requer também um bom emprego do tempo. Nenhum movimento deve ser desperdiçado, é necessário que haja a maior eficiência possível, no mínimo gesto. Para isso, é obrigatório um controle rígido sobre o corpo todo (Foucault, 1999). Não importa apenas expor o resultado desejado, mas o próprio processo de construção do corpo perfeito, evidenciando sinais de dedicação para atingir esse fim, como um objeto que se manipula, modela, controla e deve ser visível para os espectadores e festejado a cada etapa desse processo (Couto; Souza, 2020; Foucault, 1999). Em consequência, a busca por um corpo perfeito pode se desdobrar em problemas de saúde mental e física, conforme o relato de Kátia, que teve um transtorno alimentar, acentuado pelas redes sociais ao consumir conteúdo fitness:

Eu me enxergava de uma forma, mas eu estava totalmente de outra. Por exemplo, eu achava que estava um pouco gorda (...) Eu sempre via meu corpo e via que estava um pouco gorda, que tinha uma gordurinha na barriga que me incomodava. Eu não me via daquela forma, mas quando a minha madrinha me viu, ela ficou tão assustada e eu fiquei sem entender o que era aquilo (...) Aí, depois disso, fiquei pensando se eu estava tão magra assim. E aí, eu tive acompanhamento e fui no nutricionista, porque era uma coisa que eu não enxergava (...) [05/06/23]

Carla também vivenciou, inicialmente às escuras, transtornos alimentares e afirmou que na adolescência as meninas têm muitos problemas com o corpo. Descobriu o tumblr, uma rede social que apresentava dicas e manuais de como entrar na bulimia e na anorexia. E conforme consumia esses conteúdos, sonhava em ser como as meninas com transtornos alimentares que via na internet, fazendo com que se tornasse bulímica. Apesar disso, Carla não atribui a responsabilidade da sua doença unicamente às redes sociais, mas que o transtorno alimentar foi impulsionado pelo conteúdo consumido nas redes:

Era muito mais do que isso. Era, tipo, textos, dicas de como ser bulímica. E, tipo, sei lá, se você não come uma refeição, era meio que um blog, assim, de relatos pessoais e de dicas, sabe? Tipo, “você não conseguiu vomitar, então toma um laxante”. “Passar o dia inteiro com água gelada e chiclete” era meio que uma receita de como se tornar uma pessoa doente. E era muito explícito e eu tinha, tipo, 13 anos e eu tinha um sonho e tinha uma receita na minha frente e juntou, combinou, sabe? (18/05/23)

A busca por um corpo perfeito também atravessa a subjetividade masculina, de acordo com o relato de César: “Eu me inscrevo na academia e o algoritmo pegou e falou ‘opa, ele

abriu uma inscrição na Smart Fit, vou pegar e mandar tudo quanto é conteúdo de academia para você' e, daí, obviamente, vêm todos os corpos completamente inatingíveis possíveis, imagináveis ali" (29/05/23). Essa questão também aparece no relato de Alex, que "deixava de comer, ou ficava fazendo exercício que nem um doido tentando emagrecer, para ficar bonito, (...) porque eu tinha na minha cabeça, que ser totalmente magro era a forma mais bonita de existir" (14/05/23).

É nesse contexto que surge o conceito do olhar do outro, abordado anteriormente, como ideal de eu. Os meios de comunicação como as redes sociais tornaram-se um local privilegiado de exposição e legitimação do íntimo. No mundo regido pelo ideal de eu, um desejo não realizado decorre da insuficiência do próprio sujeito (Bruno, 2013). Nesse sentido, o mercado cria produtos que visam a capitalização desse ideal de eu: corpo, beleza e saúde física e mental. Segundo Sibila (2015), vivemos "a era da performance", cuja competitividade fomentada pelo mercado inspira-se nos valores do esporte de ultrapassagem dos próprios limites a qualquer custo, seja em ambientes empresariais ou nas próprias redes sociais. Portanto, é urgente rejeitar tudo que é reprovado pelo ideal de perfeição, como hábitos, partes do corpo, bens materiais, com o objetivo de reconstruir o corpo como uma subjetividade desejada por si e pelo outro (Bruno, 2013). Sobre a problemática em questão, Amanda relatou a perda da noção de realidade conforme os usuários são expostos a vidas perfeitas: "Eu sinto que ela vai idealizando cada vez mais o que é considerado uma vida boa (...) tem muito disso dessas influencers, elas ficam expondo a vida delas, a casa perfeita, o marido perfeito, o cachorro perfeito e isso acaba dando a ideia para as outras pessoas de que isso é algo alcançável" (18/05/23). Maria também evocou outros aspectos dessa concepção do ideal de eu, quando discorreu sobre a positividade tóxica:

Você tem que se amar, você tem que amar muito você mesmo e isso também dá uma contradição ruim ali, porque você já tinha uma informação anterior de que a sua imagem não é boa, sua aparência não é boa, sua aparência não serve, ao que as pessoas mostram como bom. E, por outro lado, você tem que amar a sua aparência, ainda assim. E não te mostram meio como ali. Então, acho que mexe, sim, com a autoimagem, dá sensação de que falta em você alguma capacidade que todo o resto do mundo tem, porque o Instagram passa essa noção. (29/05/23)

Apesar da ênfase no caráter de editabilidade das redes sociais, verificou-se nos relatos das entrevistadas o desejo de mostrar a realidade de suas vivências, incluindo a parte menos glamurosa da vida, ou pelo menos consumir conteúdos que se apresentassem dessa forma. Mia e Jamile, estudantes de psicologia, compartilharam o desejo de expressar a própria experiência como pessoa. Não obstante, a segunda revelou que sentia temor de como isso seria recepcionado por outros usuários:

Tinha às vezes fotos minhas que eu estou, por exemplo, sorrindo espontaneamente, uma foto que passa, realmente, felicidade genuína que eu estava sentindo naquele momento. E eu não postava porque, sei lá, eu tinha achado a minha bunda pequena (...) Então, tento passar essa imagem mais real de mim, sabe? Tipo, “essa aqui é a Mia. Quer conhecer melhor a Mia? Quer saber um pouco mais quem é a Mia? Está aqui um pouquinho. Me chama, que a gente se conhece um pouquinho mais”. (22/05/23)

Os posts que eu olho e falo que eu enquadrei o meu sentimento, que enquadrei a imagem de mim mesma nesse post, eu enquadrei a minha vivência nisso e eu consegui transbordar um pouco, sabe? Mas antes disso, era só foto da minha cara e, sei lá, coisas sem sentido, sabe? Mas não porque eu gostava, mas por conta de uma demanda imaginária, assim, tipo, “ai, eu preciso postar, então, vai ser assim”. Eu não tinha essa abertura para falar, pelo menos essa abertura interna, de me dar a permissão de falar. (01/06/23)

Yago afirmou sentir certa frustração pelo fato de compartilhar publicações e não ter o engajamento que esperava, o que lhe fez voltar em determinadas ocasiões a postar conteúdos aparentemente mais populares e, portanto, geradores de curtidas e comentários (26/06/23). Conforme os depoimentos, o poder dos *likes* nas redes sociais resulta da percepção dos jovens de que atualmente essas plataformas são uma referência de comunicação. Como as redes sociais se tornaram centrais ao funcionamento da vida cotidiana, então sua importância passou a ser mais expressiva e incontestável. Alicia afirma que, em função da pandemia, o isolamento digital ganhou relevância e as plataformas sociais converteram-se em um espaço onipresente.

Eu acho que, principalmente depois da pandemia, o mundo ficou bem virtual, né? Muitas das coisas passaram para a internet, então acho que ter essa interação nas redes sociais é muito importante, porque parece que só tem isso, assim. Tem uma galera que desaprendeu a conviver cara a cara, sabe? Que não sabe conversar cara a cara, aí você conversa com a pessoa pela internet e ela é legal, conversa pessoalmente e fica meio estranho (12/05/23).

Alicia afirmou que a pandemia isolou as pessoas por quase três anos; então, sem as redes sociais, não haveria outro modo de comunicação. Polina comentou que as redes sociais têm o poder de definir o valor das pessoas, mantendo, assim, a convergência de ideias com Alicia. Para ela, as mídias digitais viraram um portal de conversação que deixa as pessoas em uma zona de conforto e “se esse é o meu meio de comunicação e eu somente me sinto confortável com esse meio de comunicação (...) o que isso traz de volta pra mim é importante também. O *like* é importante, porque é a forma como a pessoa sabe se comunicar com o mundo, hoje em dia” (28/04/23). Durante as entrevistas, Oliveira expressou que tinha problemas de ansiedade social e, por isso, enxergava as redes virtuais como uma forma de compreensão do funcionamento da sociedade:

Eu meio que tive historicamente muitas dificuldades sociais, tipo, não conversava muito, e aí o que acontece é que você começa a tomar a internet... acho que eu fiz isso também, de idade baixa, jovem, tomar a

internet como uma forma de tentar entender como é para socializar, e entender o mundo e as pessoas. E aí, você vai ver os comentários e é tudo muito odioso, e aí você começa a achar que todo mundo é assim, sabe? (18/05/23).

Apesar dos aspectos negativos elencados em relação às redes sociais, elas também têm um potencial de autodescoberta. A partir das informações inseridas nas mídias sociais e de suas interações, o sujeito revela parte de sua subjetividade. Ou seja, é como uma escrita de si, um instrumento de cuidado e autoconhecimento. É um caderno de anotações que o sujeito tem em mãos, por meio dos smartphones, que criam um mundo particular com frases, fotos, vídeos, curtidas e compartilhamentos. Após consultar o próprio perfil e todas as informações que contêm, o usuário reflete sobre o passado e se transforma (Scrimim, 2019). Nos posts e nas mensagens trocadas, evidencia-se uma subjetividade própria, desnudada virtualmente. O caráter interativo e intersubjetivo das redes sociais é importante, porque a constituição de si se dá na relação com os outros. Muriel também utiliza as redes sociais como modo de expressão e organização de sentimentos, assistida pelos outros:

Eu publico porque eu vejo que as pessoas gostam realmente do que eu escrevo e também porque eu gosto de mostrar como eu me sinto. Porque a melhor maneira de eu me expressar é através da escrita. Eu não sou muito boa me expressando pessoalmente com a pessoa, falando sobre o que eu sinto, não sou muito boa me expressando em relação a todos os tipos de sentimento. Sinto que falta algo quando eu falo com a pessoa. Então, eu prefiro escrever para mostrar o que eu penso e o que sinto, então por isso que eu acabo publicando, porque (...) completa o meu raciocínio. (18/05/2023)

É possível afirmar, então, que as redes sociais auxiliam na construção da autoimagem. Dessa forma, em relação a essa temática, perguntou-se aos participantes da pesquisa se as redes sociais afetam sua própria imagem, e qual era a imagem que projetavam nas redes. Alex, em conformidade com Muriel, expressou sua disposição de transmitir uma imagem real de si no mundo virtual: “por muitos anos, eu passei a imagem de uma pessoa que eu não era. E depois que tive coragem para realmente viver o que estava dentro de mim, eu não conseguia fazer com que as pessoas reconhecessem, porque as pessoas estavam tão acostumadas com o Alex que aparecia nas fotos...”. A associação entre as mídias digitais e as ideias de mudança, amadurecimento e integração dos opostos foi mencionada por Amanda, que afirmou sentir necessidade de pertencer a um padrão. Apesar dos diversos sentidos atribuídos às experiências virtuais, ainda persiste em alguns entrevistados o desejo de exibir publicamente uma vida idealizada.

Antigamente, eu sentia que tinha que fazer parte de alguma coisa, eu tinha que me enquadrar em algo. Então, para mim, o divisor era: ou você é uma pessoa feminina, você gosta de usar saia ou você gosta só de preto e você ouve música pesada o tempo todo. E aí, eu acho que com o tempo fui

entendendo melhor que as coisas não são assim tão preto no branco. Eu no instagram (...) gosto muito de mostrar as minhas faces, assim, pode-se dizer (Amanda, 18/05/23).

A gente quer sempre mostrar o mais bonito e o melhor da gente. Aí, eu tento fazer uma pessoa culta (...) Posto fotos de frases de livros que eu gosto de ler, e às vezes as pessoas veem, gostam e vão procurar para ver o que é. Mas eu não acho que é uma imagem que eu construí para postar, só que lá estou mostrando minhas melhores qualidades e meus melhores momentos. Talvez, pessoalmente, não seja assim, porque eu sou várias coisas ao mesmo tempo. E às vezes essas variações não estão presentes naquele momento. (Natasha, 28/04/23)

As mídias sociais revolucionaram a comunicação, a leitura e a escrita, tornando-se um espaço biográfico, que permite a transição entre o espectador e o protagonista da própria vida, assistido por outros usuários nas redes sociais. Esse “eu” das mídias é, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem da própria história online. Pelo fato de ser uma escrita sobre si, mas também com um direcionamento para o outro, o leitor interfere na escrita por meio das ferramentas de engajamento disponíveis em determinada rede social (Germano; Nogueira, 2017). Tendo em vista a capacidade de interatividade que as mídias digitais oferecem, suas ferramentas de registro que auxiliam a memória, a difusão de milhares de discursos diferentes e a forma de funcionamento da plataforma, pode-se dizer que elas detêm o poder de construir profundamente as subjetividades dos usuários. O sujeito modula desde aspectos triviais da existência como senso de humor e modo de se vestir, até aspectos morais, valores pessoais e posição política. Portanto, pode-se dizer que os sujeitos são constituídos cada vez mais no mundo online, e estar presente neste espaço é uma forma de encontro com os outros e consigo mesmo (Scrimim, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos inseridos em um contexto de efemeridade, instantaneidade, fragilidade dos laços, identidades fragmentadas e multifacetadas. Por meio de dispositivos de vigilância e visibilidade que as revoluções tecnológicas desenvolveram, houve um salto quantitativo e qualitativo das formas de interação e da capacidade de comunicação entre os usuários. A indústria cultural apropriou-se desse cenário, criando estratégias para uniformizar as subjetividades. Nas redes sociais, tudo pode ser transformado em mercadoria, cuja moeda de troca são os *likes*, metáfora da atenção. O produto primário é o corpo-mercadoria e as vivências do usuário. Levando-se em conta o alcance e a influência das redes sociais no cotidiano, pode-se constatar o poder que possuem para moldar e determinar subjetividades.

A pesquisa, partindo da problematização desse panorama social, político e econômico, conseguiu atingir seu objetivo primário, que consistiu em alcançar uma compreensão do processo de construção das subjetividades dos usuários das mídias sociais a partir do ávido desejo por *likes*. Foi possível verificar que os participantes da pesquisa, de modo geral,

pressupõem que as redes sociais possuem um papel nocivo na formação subjetiva dos usuários. Estes espaços estimulam a comparação, competição e dissimulação, a partir da divulgação periódica de vidas perfeitas, gerando sentimentos de menos valia e autodepreciação. Ademais, há pressões constantes em relação à performance em diferentes áreas da vida, especialmente em relação ao próprio corpo. A proliferação de canais fitness visa internalizar nos usuários o padrão de corpo perfeito, atribuindo a incapacidade de alcançar o corpo ideal ao próprio usuário que consome o conteúdo.

Entretanto, as redes sociais dispõem de potencial para tornar-se um instrumento de autoconhecimento e expressão de si. Por meio dos ambientes virtuais, é possível criar registros de memórias, que possibilitam a reflexão sobre o passado e a construção de uma autoimagem favorável. Pode-se também encontrar e criar redes de apoio, para as diversas questões existenciais que atravessam as subjetividades contemporâneas. Dito de outra forma, as mídias digitais podem ser um ambiente de encontro de alteridades, contribuindo para promover um processo autêntico de construção identitária e um local de afirmação da própria singularidade.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 281 p. Disponível em: <https://annas-archive.org>. Acesso em: 20 abr. 2023.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 205 p. Disponível em: <https://lib-njopbwagzbgyx3j5ibiasscuu.1lib.ph/book/1181740/52eb2f>. Acesso em: 20 abr. 2023.

BAUMAN, Z. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Disponível em: <https://lib-njopbwagzbgyx3j5ibiasscuu.1lib.ph/book/4948453/e8e613>. Acesso em: 20 abr. 2023.

BENEVIDES et al. Fenômeno Selfie: Autorretratos da Cultura de Consumo Contemporânea. **ECOS**, Rio de Janeiro, v. 10, n.2, p. 233 – 244, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoshumanas.uff.br/ecos/article/view/2953>. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p. Disponível em: <https://annas-archive.org>. Acesso em: 05 jun. 2023.

BRUNO, F. Entre Aparecer e Ser: Tecnologia, Espetáculo e Subjetividade Contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n.11, p. 1 - 16, jul/dez. 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4080>. Acesso em: 21 set. 2021.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 11, n. 24, p. 110-124, jul. 2004. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3271>. Acesso em: 20 set. 2021.

CARLOS, L. A. M. Entre o follow e os likes: governamentalidade e modos de subjetivação do sujeito em sites de redes sociais. **Letras**, Santa Maria, v. 31, n. 62, p. 114 – 128, jan/jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/61930/48725>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CORREA, C. A.; RODRIGUES, A. P. G.; SILVEIRA, L. R. Internet, Narcisismo e Subjetividade: Reflexões sobre a Constituição do Sujeito na/pela Rede Social. **Psicanálise e Barroco**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 132 - 150, jul. 2020. Disponível em: <http://seer.unirio.br/psicanalise-barroco/article/view/10337>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CORREIA, M. E. S. da. A Fluidez das Identidades na Contemporaneidade e as Redes Sociais. **Revista Communitas**, Acre, v.1, n.1, jan/jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/1105>. Acesso em: 25 abr. 2023.

COUTO, E. S.; SOUZA, J. D. F. de. Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram. **Acta Scientiarum. Education**, Maringá, v. 42, p. 01 - 12, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52788/751375> 150677. Acesso em: 14 jun. 2021.

DONATO, H. Z.; PACÍFICO, M. Notas Introdutórias sobre a Educação e Emancipação em Theodor W. Adorno. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, v. 6, n. 2, p. 535 - 545, mai/ago. 2011. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/2153>. Acesso em: 25 abr. 2023.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1999. 288 p. Disponível em: <https://annas-archive.org>. Acesso em: 08. ago. 2023.

FREITAS, D. C. A Tristeza e a Inveja na Obrigação de Ser Feliz. **Ide**, São Paulo, v. 40, n. 60, p. 97 - 107, nov. 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062018000100009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 25 abr. 2023.

FROSSARD, M. S.; de OLIVEIRA, G. C. A sociedade do espetáculo e o fotografar em viagens. **Pasos**, Tenerife, v. 15, n. 01, p. 261-272, jan. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387016>. Acesso em: 14 jun. 2021.

GERMANO, I. M. P.; NOGUEIRA, M. G. M. A difusão das Redes Sociais Digitais e as Novas Expressões do eu. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 8, n.2, p. 53 - 62, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/19276>. Acesso em 18 jul. 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p. Disponível em: <https://annas-archive.org>. Acesso em: 23 abr. 2023.

GOMES, L. R.; PACÍFICO, M. Da Magia ao Ciberespaço: A Imagem como Mediação das Angústias Primitivas. **Conjectura: Filos. Educ**, Caxias do Sul, v.23. n.2, p. 383 - 401, mai./ago. 2018. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/5463/pdf_1. Acesso em: 18 jul. 2023.

LAKATOS, V. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p. Disponível em: <https://annas-archive.org/md5/b40d9b2841c49ba8b0be731d345c7599>. Acesso em: 21 ago. 2023.

LOPES, J. D. B.; PORTELA, C. **Mediatização, Subjetividade e Exposição do Eu: Gabriela Pugliesi no Instagram**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 20., 2018, Juazeiro. Anais eletrônicos [...] Juazeiro: Intercom, 2018. p. 1- 12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0566-1.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**. Petrópolis: Vozes, 2009. 108 p. Disponível em: <https://annas-archive.org/md5/211a12ace8c486cb0f641e6c4342c696>. Acesso em: 21 ago. 2023.

PINHO, C. D. B.; PRUDENTE, R. C. A. C. Espelho, Espelho meu...": Os Impactos das Redes Sociais na Construção da Subjetividade Feminina. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora v. 3, n. 6, p. 320 - 337, jul/dez. 2021. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/3177/2177>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANTOS, G. S. dos.; SILVA, M. R. G. A Construção dos Afetos em uma Cultura da Virtualidade. **RECH**, Amazonas v.4, n.2, p. 86 - 106, jul/dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/rech/article/view/7956>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SCRIMIM, N. D. **A Influência das Redes Sociais na Subjetividade d@s Sujeit@s Contemporâne@s**. 2019. 127f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, UNICAMP. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/421234159/A-influencia-das-redes-sociais-na-subjetividade>. Acesso em: 2 mar. 2021.

SIBILA, P. **O Show do Eu**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 356 p.

SIBILA, P. Autenticidade e Performance: A Construção de Si como Personagem Visível. **Revista Fronteiras**, Niterói, v. 17, n.3, set./dez. 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>. Acesso em: 18 jul. 2023.

SILVA, M. C. da. A relação entre Redes Sociais e Autoestima. **Revista Hiberno-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 7, n.4, abr. 2021. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/976>. Acesso em: 25 abr. 2023.

VAZ, A. C. **Minifamosos nas Redes Sociais: Os Vazios, os Excessos e os Enlaces do Sujeito**. 2016.246f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social. PUC-SP, São Paulo. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/18980> Acesso em: 25 abr. 2023.

Contatos: felipefenqueiyang@gmail.com e bruna.dantas@mackenzie.br