

AUTOIMAGEM E TELAS VIRTUAIS: REFLEXÕES SOBRE ESPETACULARIZAÇÃO DO EU E A COVID-19

SELF-IMAGE AND VIRTUAL SCREENS: REFLECTIONS REGARDING SPETACULARISATION OF SELF AND COVID-19

AUTOIMAGEN Y PANTALLAS VIRTUALES: REFLEXIONES SOBRE LA ESPETACULARIZACIÓN DE YO Y LA COVID-19

Mateus Pranzetti Paul Gruda ¹
mateus.paul@unesp.br

RESUMO

No contexto sócio-histórico e cultural da pandemia de COVID-19, nos deparamos com inúmeras reconfigurações sociais e subjetivas, as quais podem impactar nas formas como nos relacionamos. Para a parcela das pessoas que pôde respeitar o distanciamento e isolamento sociais, o contato interpessoal e realizações de atividades do trabalho, basicamente, se deu através das redes sociais digitais na internet, videochamadas particulares ou coletivas, dentre outras possibilidades, e, durante a maior parte dessas interações, há a presença constante em tela das nossas próprias imagens ali projetadas. Neste ensaio, buscamos apresentar reflexões e hipóteses em termos dos efeitos ocasionados em nossas autoimagens, para tal, mobilizamos o conceito de imagem na perspectiva do “espetáculo” e debruçamo-nos sobre os impactos da rede social digital/plataforma Instagram na propagação e imposição de padrões e moldagem (não apenas, mas também) da autoimagem.

Palavras-chave: Autoimagem. Redes sociais. Pandemia.

¹ Doutor em Psicologia pela UNESP/Assis

ABSTRACT

Due to social-historical and cultural pandemic COVID-19 context, we are having to face with lots social and subjective reconfigurations that can impact the ways we relate with ourselves and others. To the parcel of population that could respect social distancing and isolation, all kinds of interpersonal contact and work activities are basically happening through social media on internet, private and collective video calls, among other possibilities and, along most of time, on those interactions, there is the constant presence of our own images projected on virtual screens of our advices. On this essay we try to present reflections and hypothesis regarding that kind of event in terms of effects caused in our self-images. Moreover, to craft our considerations, we appealed to the concept of image in “spectacle” perspective, debates about some impacts of social media/platform Instagram on propagating and imposing patterns and models to (not only, but also) self-image.

Key words: Self image. Social network. Pandemic.

RESUMEN

En el contexto socio-histórico y cultural de la pandemia de COVID-19, nos enfrentamos a numerosas reconfiguraciones sociales y subjetivas, que pueden impactar las formas en las que nos relacionamos. Para la porción de personas que pudieron respetar el distanciamiento social, el contacto interpersonal y la realización de actividades laborales, básicamente, se ha realizado a través de las redes sociales de internet, videollamadas privadas o colectivas, entre otras posibilidades y, durante la mayoría de estas interacciones, existe la presencia constante de nuestras propias imágenes proyectadas en las pantallas. Aquí intentamos presentar reflexiones e hipótesis sobre los efectos provocados en nuestras autoimágenes. Para tal movilizamos el concepto de imagen desde la perspectiva del “espectáculo” y discutimos los impactos de la red social digital/plataforma Instagram en la propagación e imposición de estándares y modelado (no solo, sino también) de la autoimagen.

Palabras clave: Autoimagen. Redes sociales. Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

No momento que escrevo este ensaio (meados do mês de abril de 2022), a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus (COVID-19), conforme números disponibilizados e atualizados diariamente no sítio oficial da Organização Mundial de Saúde (OMS)², já ceifou mais de 6 milhões de vidas e infectou mais de 489 milhões de pessoas ao redor do mundo todo. A rápida taxa de transmissão e considerável taxa de letalidade desta mazela impactou e tem impactado diversas das dimensões de como a vida passou a se organizar, visto que, por exemplo, em muitos países foram (e estão sendo) adotadas medidas restritivas na circulação das pessoas através dos chamados *lockdown*, com fechamento de instituições de ensino, do comércio, aeroportos e serviços considerados não-essenciais, no esforço de frear o contágio, diminuir o número de óbitos e evitar o colapso dos sistemas de saúde e funerário.

Em um ainda tenebroso contexto de incertezas, visto que as variantes e mutações do vírus têm se multiplicado e colocado à prova as vacinas já existentes, além do número constante de mortos diárias, ainda que, de modo geral, estabilizado pela alta cobertura vacinal atingida em diversos países, como estamos vivenciando, as dimensões impactadas por tal evento e momento histórico, as quais mencionamos no parágrafo acima, incluem, como não poderia deixar de ser, as formas como subjetivamos e nos relacionamos com os outros e com o mundo. De maneira bastante genérica, poderia apontar alguns exemplos destes impactos, tais como: o desgaste emocional físico pelas trágicas notícias diárias; a banalização da morte; as reconfigurações necessárias para se socializar; e, para aquelas e aqueles que puderam realizar quarentena e isolamento social de fato, uma possível sensação de solidão compulsória.

Nas páginas que se seguem, gostaria de tecer algumas reflexões acerca de formas possíveis de como, em uma sociedade espetacularizada – me valendo da noção de espetáculo de Guy Debord (1997) – e altamente interconectada – por conta disso, muitas autoras e autores avaliam que a civilização contemporânea é uma “civilização da informação” (BRUNO et al, 2018; ZUBOFF, 2015, 2021) –, as consequentes reconfigurações sociais e subjetivas por conta da pandemia de COVID-19 podem atingir

² Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>>. Acesso em: 19 de abril. 2022.

as nossas noções e concepções referentes a autoimagem. Para tal, proponho fazer um recorte que envolva o impacto na autoimagem, sobretudo, dentre aqueles e aquelas que estiveram e ainda estão possibilitadas de respeitar o distanciamento social e, portanto, e basicamente, têm se relacionado com as outras e outros através das redes sociais digitais na internet, videochamadas particulares ou coletivas, dentre outras possibilidades dentro deste universo de conectividade por meio das tecnologias digitais e de acesso ao mundo virtual.

Deste modo, o ensaio está organizado da seguinte maneira: apontamentos acerca da metodologia empregada na elaboração e redação do presente texto; recuperação de ideias sobre imagem em uma perspectiva de sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997); discussão sobre a noção de autoimagem e apontamentos de como esta é afetada no e pelo ambiente das redes sociais digitais, me valendo da plataforma/rede Instagram como caso metonímico de rede social digital; e, finalmente, a formulação de algumas breves reflexões e hipóteses de análise envolvendo a questão da autoimagem nas telas virtuais em meio a supracitada pandemia de COVID-19.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O ensaio como possibilidade para a comunicação científica

Início esta seção pontuando que o artigo em tela foi concebido e redigido na forma ensaística, mas antes de delinear esta, posiciono que o entendimento do que é e não é científico não está descolado das disputas e embates epistemológicos, vez que no campo científico “[...] há os que buscam a uniformidade dos procedimentos para compreender o natural e o social como condição para atribuir o estatuto de ‘ciência’ ao campo social. Há os que reivindicam a total diferença e especificidade do campo humano.” (MINAYO, 2001, p. 10-11) e, como expressão destas duas grandes polaridades, temos as perspectivas do positivismo e da dialética (RAMOS, 2017). A primeira, ancorada nos ideais do iluminismo e do racionalismo lógico metafísico (CHASIN, s.d.; KONDER, 1982), visualiza uma realidade que existe independentemente de quem a observa, de modo que fazer ciência pressupõe que a

natureza e o sujeito são estáticos e desconectados entre si, sendo o trabalho científico o de descobrir e descrever de forma (pretensamente) objetiva as regularidades já pressupostas. Entretanto, como reflexiona Spink (1995, p. 129), “[...] a objetividade é produto do consenso sócio-cultural e histórico da comunidade científica, regida portanto pelo signo da inter-subjetividade.”. Já na perspectiva da dialética, a realidade é encarada como fruto de processos históricos, sociais e culturais, em que o observador modifica e é modificado pela realidade concomitantemente (CHASIN, s.d.; KONDER, 1982), a natureza e o sujeito, portanto, são mutantes e método inclui as contingências, operando em uma lógica que entende objetividade e subjetividade como uma relação tensionada e de interdependência para analisar e produzir ciência. E através da mediação das particularidades, a ciência nesta perspectiva permite a passagem do singular para o universal, o que implica trespassar a aparência imediata para a concretude e isso “[...] permite, ao mesmo tempo, explicar, compreender e transformar” (ABRANTES; SILVA; MARTINS, 2005, p. 101).

Fazer ciência, seguindo a ampla acepção da dialética, como é nosso caso aqui, não ignora o rigor da análise, visto que há revisão de bibliografia reconhecida pela comunidade acadêmica e adotamos uma cosmovisão possível para reflexionar acerca da realidade, na qual o autor também está incluído, o que impacta na forma como o olhar e reflexões sobre esta se dão. Porém, o fazer científico do ponto de vista dialético também não está constricto ao método científico positivista que exige certo passo a passo determinado e que se fia em distanciar-se daquilo que se está estudando e analisando, inclusive pela rejeição explícita ao emprego da primeira pessoa para se comunicar e redigir um artigo, por exemplo, como se isso se tratasse de mera “questão de estilo” estranhada ao texto científico, o qual deveria tão somente utilizar o sujeito indeterminado. Isto ignora que a depender da forma que o texto científico está redigido, já está exposta a perspectiva epistemológica que aquele autor ou autora está filiado e qual cosmovisão está subjacente.

Com relação a forma ensaística, segundo Barth (2018, p. 144) nesta “[...] observa-se a exposição de ideias e pontos de vista do autor sobre determinado tema, na busca de originalidade e com tendência argumentativa, porém, sem explorar o tema de forma exaustiva ou propor valor de prova” e, indo além, a autora também afirma que há

“[...] a pretensão de escrita de um texto teórico, porém sem alcançar profundidade. Denota-se, portanto, ensaios de teorias, com a frequente compilação de outros autores através de citações.”. Destarte, reforço que não há pretensão neste texto de totalizar ou mesmo categorizar os processos e fenômenos abordados, tampouco tabular e analisar resultados colhidos por meio de questionários, entrevistas ou ainda produzir um estado da arte envolvendo o conceito de autoimagem atravessado pela digitalidade, o intento aqui proposto é o de buscar algumas correlações e reflexões acerca da perspectiva de imagem espetacular delineada por Debord (1997) à luz das possibilidades de espetacularização da autoimagem, maiormente ao pensarmos nas redes sociais digitais e em outras formas comunicacionais tecnológicas e virtuais, no momento pandêmico da COVID-19.

2.2 Sociedade do espetáculo e a questão da imagem

Do seminal conjunto de teses de Guy Debord apresentado e reunido em “A sociedade do espetáculo” (1997), publicado originalmente no ano de 1967, depreendo que este segue, mesmo após mais de cinco décadas, fornecendo instigantes ideias para pensarmos e discutirmos como nos relacionamos na contemporaneidade, vez que conceitos ali formulados sobre o espaço, o tempo, o modo de produção do regime do Capital, todos eles orbitando em volta da ideia chave, qual seja a de “espetáculo”, ainda detêm eco e certa correspondência com formas como nos organizamos e vivemos no século XXI.

O autor propõe, dentre outras, a reflexão no campo da representação, tanto que a epígrafe da obra, retirada de “A essência do cristianismo” de Ludwig Feuerbach (2007) publicada em 1841, já nos indica o ponto nevrálgico de sustentação para a ideia de espetáculo que será apresentada em “A sociedade do espetáculo”. Cito o trecho original da comentada epígrafe: “[...] esta época que prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a fantasia à realidade, a aparência à essência” (FEUERBACH, 2007, p. 25). Ao que Debord (1997, p. 9) reprocessa em seus termos logo em na primeira tese de seu livro: “tudo que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.”.

Para Debord, este superdimensionamento da importância da imagem/representação dá o tom para a lógica espetacular que se fia no imagético, uma vez que, nos próprios termos do autor (DEBORD, 1997, p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas mediatizada por imagens”. No mundo contemporâneo, isso parece ter se tornado um padrão altamente presente nas relações mais comecinhas que estabelecemos com os outros e outras e com o mundo, como é perceptível, em um exemplo aparentemente trivial, na profusão de imagens a serem clicadas, publicadas e compartilhadas constante e quase que compulsivamente nas redes sociais digitais e aplicativos de comunicação instantânea.

Todavia, ainda que a imagem seja fundamental na estruturação e mediação das relações, o supracitado autor nos aponta de modo afiado que não se tratam de quaisquer imagens, mas sim de imagens descoladas daquilo que representam e, por isso, tributárias de uma lógica que privilegia a instância do “parecer” sobre as instâncias do “ser” e/ou a do “ter”. No espetáculo, há apenas uma única mensagem sendo reafirmada diuturnamente, a tautológica “[...] o que aparece é bom, o que é bom aparece.” (DEBORD, 1997, p. 17), ou seja, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência” (DEBORD, 1997, p. 16).

Há duas frases usadas comum e largamente que sempre me ocorrem ao pensar nestas ideias de supra-importância do parecer formuladas por Debord, quais sejam: “tenho uma imagem para zelar” e “é necessário preservar a minha (ou da empresa) imagem”. Quantas vezes, por exemplo, não nos deparamos com pedidos de desculpas por conta de repercussão negativa após alguma ação condenável por parte de pessoas públicas ou empresas? Porém, é razoavelmente notável que o pedido visa mais é evitar o “arranhar” ou “minimizar estragos” na imagem daquele ou daquela que pede escusas.

Para dar materialidade ao que acabo de apontar, temos os seguintes exemplos concretos e relativamente recentes (ambos transcorridos no ano de 2015): (a) em meio a mais um episódio da chamada “crise dos refugiados” que ganhou destaque e cobertura midiática naquele momento, uma operadora de câmara da emissora húngara N1TV passou uma rasteira em um pai refugiado que carregava seus filhos no colo. Pela ação ter sido flagrada e a imagem do ocorrido ter sido difundido pelo mundo afora, a

emissora demitiu a funcionária e se disse contrária a tal conduta, o que, muito provavelmente, não tinha outra razão a não ser “limpar” a imagem do canal televisivo; (b) a chocante imagem do garotinho sírio Alan Kurdi, morto por afogamento e encontrado em uma praia da Turquia, em que o registro fotográfico do corpo da criança, igualmente bastante difundido pelas mais diversas mídias e redes sociais, conseguiu produzir muito mais afetação na comunidade internacional frente a grave crise humanitária envolvendo os refugiados do que a própria crise em si.

Neste caldo contextual em que a aparência é tão basilar, a visibilidade é algo a ser perseguido, cultivado e aceito, inclusive, o que faz nos tornamos reféns “[...] de identificações imagéticas projetivas, atribuindo valor supremo àquilo que aparece nas mídias” (GRUDA, 2012, p. 116) – entendendo mídias para além dos meios de comunicação outrora denominados por “tradicionais” e/ou “convencionais”, como a televisão, rádio, jornais e afins, estas (mídias) incluem as chamadas redes sociais digitais. Na sociedade do espetáculo que sobrevaloriza a instância do parecer, a “celebridade” é o modelo de subjetivação típico e padrão do e para a/o sujeito da aparência. Sendo curioso, porém não surpreendente de todo, dadas as características do espetáculo, que, inclusive, para se tornar uma celebridade, por vezes, não se fazem necessários efeitos épicos, epopeicos ou de enganchamento direto com a arena pública como em outros tempos, aparecer, “ter engajamento” e afins já basta. Afora a tautologia de ser celebridade por apenas sê-lo – o que, na velocidade desmesurada do tempo contemporâneo, pode desembocar em deixar de sê-lo instantaneamente³.

Acompanhemos o relativamente longo, porém riquíssimo, trecho de Maria Rita Kehl (2004, p. 143) para um apanhado sintético daquilo que estamos nos debruçando:

Na sociedade do espetáculo, em que o espaço da política é substituído pela visibilidade instantânea do show e da publicidade, a fama torna-se mais importante do que a cidadania; além disso, a exibição produz mais

³ No filme “To Rome With Love” de 2012 do cineasta estadunidense Woody Allen há um segmento que retrata a situação que descrevemos. O personagem Leopoldo (interpretado pelo ator italiano Roberto Benigni), um sujeito comum, é surpreendido ao sair de sua casa por um batalhão de repórteres, cinegrafistas e fotógrafos, os quais passam a persegui-lo como se este fosse uma celebridade, entretanto, a celebração se dá sem nenhuma razão aparente. Com o tempo, Leopoldo se encanta com essa adulação, porém, da mesma forma instantânea que a mídia começou a acompanhá-lo, esta rapidamente o deixa sem igual motivo ou explicação.

efeitos sobre o laço social do que a participação ativa dos sujeitos nos assuntos da cidade/sociedade, ou do que a produção de novos discursos capazes de simbolizar o real. À aparente desimportância dos assuntos de interesse público, corresponde um excesso de “publicidade” e de interesse a respeito dos detalhes mais insignificantes, ou mais constrangedores, da vida privada.

Seguindo nesta esteira de ideias, a lógica do espetáculo, reforçando que tal se insere e é resultante de um momento específico do regime do Capital, igualmente e por diversas vezes se imiscui nas mais diversas dimensões sociais, subjetivas e discursivas de modo sub-reptício, não explicitamente impositiva, fazendo-nos crer que somos genuinamente livres para nos movimentar neste mundo, proceder escolhas, comportarmo-nos e nos subjetivarmos independentemente e descoladas e descolados desta imbricada e refinada forma atual de organização do modo de produção.

2.3 Autoimagem e as redes sociais digitais

Ao empregar sobremaneira o termo “autoimagem”, entendo ser necessário tecer algumas considerações específicas e breves acerca deste. Dando um ligeiro passo para trás, é possível notar que historicamente, em Psicologia, as discussões envolvendo a formação e percepção do próprio eu buscaram formalizar e compreender como os seres humanos entendem e veem a si mesmos. Para tal, distintas perspectivas teórico-práticas psicológicas se valeram e se valem de uma miríade de conceitos, tais como *self*, identidade, consciência, dentre outros, para tal empreitada. Uma das ideias bastante recorrente, por exemplo, diz respeito a relação com o espelho para fundamentar a formação de uma imagem de si mesmo – “a reação da criança frente ao espelho é fundamental para a integração corporal da identidade.” (ERTHAL, 1986, p. 41).

A literatura relativa à tais discussões é vasta e robusta, bem como os embates referentes a tais formulações, aqui, conforme um norte dialético adotado em Psicologia Social Crítica (GUARESCHI, 2012; PARKER; BURMAN, 2008), me interessa apenas sublinhar a possibilidade para cada um e cada uma de nós reconhecermo-nos a partir do olhar do outro, o qual pode ser nós mesmos, vez que, ao comungar da ideia de

identidade enquanto metamorfose (LIMA; CIAMPA, 2012), somos muitas e muitos. Sigamos.

Em termos da ideia de autoimagem em si, de uma maneira panorâmica, pontuam Mosquera e Stobäus (2006, p. 84) que “a auto-imagem⁴ surge na interação da pessoa com o seu contexto social, consequência das relações estabelecidas com os outros e para consigo mesmo.”, assim sendo, as formas como percebemo-nos são tributárias de uma complexa teia de relações e aspectos situados sócio-histórico e culturalmente e dessas interações se vão construindo as imagens que temos de quem somos. Erthal (1986, p. 41) reforça que “a imagem do eu físico e a imagem do eu psíquico são ambas, fenômenos sociais”, Giordani (2006, p. 86-87), ao estudar a percepção e constituição da autoimagem corporal, nos traz que “a formação da imagem corporal do indivíduo perpassa pela intersubjetividade, pelas trocas languageiras e no reconhecimento pelo seu interlocutor enquanto sujeito.”. Noutro campo, ainda que não completamente distanciado, Muniz Sodré (2002) apresenta a noção de “espelho midiático” para reflexionar de como nos constituímos a partir da relação com aparatos tecnológicos comunicacionais, os quais, ainda que no contexto de inexistência da internet e aparelhos de celular, o autor classificava como “máquinas de Narciso” (1984) que apresentam “[...] um teleuniverso, funcional e abstrato, mas fascinante porque narcísico – gerador de sentimentos de autoconservação, onipotência, liberação de consciência, gratificação hedonista.” (SODRÉ, 1984, p. 69). Destarte e a partir desta brevíssima e variada colagem de enxertos diversos, é possível pensarmos a autoimagem em uma perspectiva não essencialista, não estática, não intimista e não individualizada e/ou individualizante, bem como apreendermos a não univocidade envolvida em sua constituição e nos seus efeitos.

Passemos para as relações da autoimagem com as chamadas redes sociais digitais. Para desdobrar as reflexões que serão feitas, recorro inicialmente àquilo que Gilles Deleuze (1992) denominou por “sociedade de controle”, nas quais, como delineei em outro lugar,

⁴ A não uniformidade de grafia, ora com hífen, ora sem se deve ao fato de que os textos consultados e citados foram redigidos e publicados antes da reforma ortográfica implementada a partir de 2009 pelo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

[são] fundamentadas, principalmente, no descentramento e na dispersão do poder e dos mecanismos de controle, uma vez que, nessa configuração social, estes e aquele se exercem por serem internalizados pelo próprio sujeito, o qual não tem mais a completa necessidade da existência das instituições disciplinares para vigiá-lo e guiá-lo (GRUDA, 2017, p. 218).

Estas configurações proporcionam desembocarmos em um regime de visibilidade cada vez mais exacerbado e intenso, o que Zuboff (2015, 2021) tem descrito como *surveillance capitalism* (capitalismo de vigilância) – conforme a própria autora sumariza: “o capitalismo de vigilância é parasítico e autorreferente [...] se alimenta de todo aspecto de toda a experiência humana” (ZUBOFF, 2021, p. 20), reivindicando “[...] de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais.” (ZUBOFF, 2021, p. 18). Temos, assim, uma constante produção de informação/dados por todas e todos nós e um registro e coleta instantâneas dos mesmos pelos sistemas operacionais, mecanismos de busca, aplicativos e softwares utilizados em nossos aparelhos eletrônicos conectados ao ciberespaço (LÉVY, 2010) pelas redes globais de comunicação concentrados em pouquíssimas mãos (FAUSTINO; LIPPOLD, 2023).

E, não raro, sequer nos damos conta desta produção e entrega de informação e da ausência de privacidade em nosso uso cotidiano dos variados serviços digitais. Andy Müller-Maguhn resume de modo preciso essa ignorância generalizada frente a isso: “você sabem que busca fizeram [na internet há] dois anos, três dias e quatro horas atrás?, você não sabem, mas o Google sabe” (ASSANGE et al., 2013, p. 71). Desse modo, notemos que:

[...] a vigilância, disciplina e controle social estão imiscuídos em cada um de nós e em nossas práticas comunicacionais cotidianas, uma vez que, a cada ligação telefônica realizada, postagem ‘curtida’ e compartilhada pelas redes sociais ou email/mensagem de texto enviada, cada um de nós abastece o banco de dados das corporações e agências de espionagem e segurança dos Estados, entregando gratuitamente e sem resistência todos os nossos hábitos, pensamentos, desejos e relações sociais (GRUDA, 2015, p. 107).

Este controle exercido pela via de um autocontrole internalizado também pode ser conjugado com a noção de biopoder. Conforme recuperam e descrevem Brzozowski & Melin (2021, p. 5):

O biopoder é difícil de ser localizado, pois está espalhado na vida social em agentes e instituições como a ciência, o capital, a mídia, além do próprio Estado (PELBART, 2007). Sua lógica de atuação é a lógica da informação e da persuasão. Não se trata, então, de impor uma determinada ideia ou um dado comportamento, mas de criar as condições para que o indivíduo adira “por si mesmo” a essa ideia ou comportamento. É assim que a noção de autonomia pessoal, reprimida no passado, torna-se uma peça estratégica.

Num capitalismo de vigilância com aspectos das chamadas sociedade de controle e operando afinado com o biopoder, nosso frenético uso das tecnologias de comunicação, bem como a presença massiva nas redes sociais digitais, pode indicar uma possível adesão espontânea aos padrões que vão sendo moldados e impostos pela criação de necessidades e desejos, por vezes, estranhados e espetaculares, porém, sutilmente injetados em nosso cotidiano a ponto de parecerem imprescindíveis para a existência. Sendo a imposição e moldagem de padrões assentados em uma forma de produção e reprodução da vida, a qual está comprometida com a manutenção da ordem do sistema de produção vigente, acaba se espalhando e se materializando através de todas as ferramentas disponíveis, o que conseqüentemente inclui as chamadas redes sociais digitais.

Antes de prosseguir para parte final desta seção e realizar os apontamentos e conexões entre redes sociais digitais e autoimagem, definamos o que são as supra-comentadas redes sociais digitais. Recuero (2009, p. 102) sintetiza que estas são “[...] sistemas que permitem I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator.”

Tal exposição pública pode ser compreendida em, pelo menos, duas maneiras de se dar ao pensarmos em termos visualmente imagéticos (há outras possibilidades para se expor, contudo, neste ensaio o interesse é pela questão da imagem visual): (I) expor a si mesmo na vitrine virtual do ciberespaço; e (II) o consumo da exposição alheia,

confirmada pelas visualizações, *likes*, comentários (elogiosos ou pejorativos) e outras ações concernentes a esse universo. Ainda que as citadas maneiras aparentem estar separadas (nos moldes de, para usar uma metáfora do mundo do entretenimento, “ou estou no holofote ou sou plateia”), ambas se engancham intimamente, pois, não é apenas no ato de exposição direta de nossa imagem (“estar no holofote”) que iremos formando e propagando nossa autoimagem espetacularizada. Ao consumirmos a exposição de outrem (“ser plateia”), isto igualmente impacta em como nos percebermos e iremos constituindo – e por que não idealizando, a partir de tais padrões massivamente expostos nestes espaços – nossa autoimagem.

Dentre as redes sociais digitais contemporâneas, um dos casos que aparentemente é um dos mais significativo no momento de redação deste texto (abril/2022) é o da plataforma/aplicativo Instagram – para um apanhado histórico e descrição das funcionalidades desta, ver Silva (2018) –, rede que basicamente tem como propósito principal o compartilhamento e publicação de fotos e vídeos. O estatuo do impacto social e subjetivo proporcionado pelo Instagram em significativa parte da população mundial não pode ser ignorado, vez que, embora as estatísticas oficiais não sejam aberta e constantemente divulgadas pela plataforma, sítios especializados em tecnologia dão conta que esta detém aproximadamente um bilhão de usuários ativos ao redor do planeta. Por conta disso tudo, passo a comentar acerca de alguns dos efeitos na constituição e percepção da autoimagem proporcionados pelo uso, presença e conteúdo exposto no Instagram, tomando-o metonimicamente ao reflexionar sobre entrelaçamentos entre redes sociais digitais e a ideia de autoimagem.

Para Brzozowski & Melin (2021, p. 2): “os recursos da plataforma [Instagram] estimulam os usuários a analisar-se e a julgar-se tomando por referência as imagens de outros usuários. Esse processo pode repercutir sobre a subjetividade e, portanto, modificar o sujeito em sua relação consigo e com os outros.”. De saída, este citado processo de possível repercussão subjetiva e modificação na relação do sujeito consigo e com os outros e outras, tal como comentado pelas autoras, é observável que, ao buscarmos rapidamente por literatura acadêmica brasileira versando e discutindo os impactos do Instagram na autoimagem, nos deparemos com a ocorrência considerável de um tópico nem tão surpreendente: o controle e padronização do corpo feminino –

para citar apenas alguns textos e pesquisas que confirmam e indicam isto, temos: Burgos, Lauro & Moreira (2020), Campos, Faria & Sartori (2019), Cunha (2020), Pinto, Chimieski & Quadrado (2019), Pinto (2019), Rodrigues (2019), Silva (2018), Vieira (2019). Isto não surpreende de todo, visto que vivenciamos há séculos uma ordem hegemonicamente estruturada pelo patriarcado e pelo machismo (FEDERECI, 2019), a qual, conseqüentemente, tem exercido e exerce um controle intenso e constante sobre a sexualidade e corpos femininos pela imposição e instituição violenta e massacrante de padrões estéticos e comportamentais.

Do conjunto de trabalhos referenciados acima, posso depreender um eixo comum a nos indicar o quanto a exposição e estetização imagética de corpos femininos a serem considerados “perfeitos”, “bonitos”, “desejáveis”, dentre outros adjetivos altamente relativizáveis e questionáveis, em diversos perfis da plataforma (mormente aqueles com maior alcance e número de pessoas seguindo, comentando e interagindo, porém, não podemos ignorar que os perfis do círculo mais próximo e restrito podem igualmente ter efeitos similares caso também propagem tais idealizações corpóreas) pode produzir sofrimento, sentimento de inadequação e distorções na autoimagem.

Evidentemente, tal processo de imposição e instituições de padrões estéticos aos corpos femininos não é novidade na história humana e as pesquisas listadas recuperam outros meios e formas em que este se dava (um exemplo comum: as capas de revista), a diferença disso no tempo contemporâneo, talvez, seja a intensificação e bombardeio das imagens, bem como a convocação e interpelação dos e das sujeitas em aderir massivamente a lógica espetacular e de consumo. Para tal, a inoculação dos padrões expostos e a moldagem dos comportamentos via imagens espetaculares que circulam fartamente pelo Instagram se dá, dentre outras características, por um descolamento entre representação imagética e aquilo que está sendo representado.

2.4 Autoimagem em meio ao momento pandêmico de COVID-19

Em meio ao caótico contexto proporcionado pela pandemia de COVID-19 que o mundo atravessa, em que o distanciamento social é apregoado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como a forma mais efetiva de se conter a disseminação do

coronavírus, a comunicação, contato humano e realização das mais diversas atividades por meio remoto e virtual passou a ser ainda mais utilizada, visto que muitas das práticas laborais e sociais passaram a se dar neste formato (aulas em todos os níveis de ensino, audiências públicas, julgamentos, eventos acadêmicos, apresentações artísticas, para citar apenas alguns poucos exemplos).

Claro que não podemos ignorar os recortes sociais/econômicos de frações de classe envolvidos neste aumento exponencial da vida online, pois, para significativas parcelas da população em muitos lugares do Brasil e do mundo não foram dadas as condições materiais mínimas para que estas pessoas não se expusessem diariamente a possibilidade de infecção pelo vírus. Portanto, uma vez mais, reafirmo de que as reflexões aqui formuladas não pretendem totalizar as formas de subjetivar e se relacionar por meio dos ambientes virtuais em meio ao contexto pandêmico atual.

Para aquelas e aqueles que puderam e podem respeitar o isolamento e distanciamento social, muitos dos contatos com parentes e amigos ou atividades relativas ao trabalho diário exigem o olhar fixo para uma tela (seja do celular, computador, *tablet*) pela qual se vê os e as interlocutoras por meio de videochamadas, porém, não nos esqueçamos que nós também podemos nos enxergar na tela durante tais eventos comunicacionais. Inclusive, devo dizer que o fato de me visualizar constantemente nas telas durante minhas próprias conversas pessoais e atividades laborais foi o disparador para a redação do presente texto.

Essa constante possibilidade de observarmos a nossa própria imagem enquanto falamos com as outras e outros me faz reflexionar no quanto isto pode produzir efeitos diversos em nossa autoimagem, desde de um aparente estímulo ao narcisismo (ainda que estejamos falando com outras pessoas e tenhamos as imagens destas disponíveis diante dos nossos olhos, por vezes, pode ser que fixemos o olhar na nossa própria imagem projetada) até a uma estetização espetacular que se preocupa com a apresentação não apenas física de nós mesmos, mas igualmente do “cenário” (nossas salas, quartos) em que realizamos nossas ligações e/ou transmissões.

Digo de uma estetização espetacular, pois pode ocorrer, como supra tem sido dito ao longo deste ensaio, um descolamento da imagem ali exibida nos “quadrinhos” da videochamada com aquilo que está representando. Como um exemplo bastante trivial

temos a questão da vestimenta utilizada por nós durante as atividades realizadas via chamadas de vídeo em que, por vezes, as pessoas admitem, jocosamente e fora do contexto de trabalho e/ou estudo, que tão somente se preocupam com as peças que vestirão da “cintura para cima”, a qual é a única exposta e realmente focalizada pelas câmeras dos aparelhos eletrônicos.

Há um esquete do grupo humorístico “Porta dos Fundos” chamado “correspondente”⁵, o qual creio exemplificar a ideia de estetização espetacular no que diz respeito ao “cenário” do qual realizamos nossos contatos por chamadas de vídeo online. No vídeo, há três jornalistas (interpretados por Fabio Porchat, Gregório Duvivier e Giovanna Nader) realizando uma entrada ao vivo para debater a “pandemia no contexto internacional” (tal como descrito no Gerador de Caracteres na parte inferior do vídeo), cada uma e um deles falam, como se tornou rotina nesta modalidade de transmissão, diretamente do ambiente doméstico de suas próprias casas, tendo por cenário de fundo estantes recheadas de livros. O personagem de Porchat, por ser um correspondente internacional que está sempre sendo trocado de país, apresenta como fundo uma estante vazia e uma mão de outra pessoa segurando um leitor digital de livros.

O jornalista se justifica que assim ele não ficará descredibilizando em seus comentários, visto que, mesmo que digitalmente, também está respaldado por muitos livros. O esquete debocha da instância do parecer e, ao mesmo tempo, do descolamento da imagem e daquilo que está representando, pois, apresentar uma biblioteca pessoal farta de exemplares como pano de fundo pode não necessariamente indicar erudição e/ou cultura, ao contrário disso, pode apenas transmitir uma imagem de erudição e/ou cultura, as quais, portanto, serão pseudo-erudição e/ou pseudo-cultura que, sob a égide da sociedade do espetáculo, detêm força e sobrepujam a instância do ser (neste caso particular, ser efetivamente dotado de erudição e cultura).

Outro aspecto que julgo interessante para se reflexionar é o como a representação imagética das pessoas ao ser publicizada via redes sociais digitais e videochamadas pode ir se tornando mais real do que as próprias pessoas em si, uma vez

⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/0J3LCmlEfXs>>. Acesso em 19. abril. 2022

que o respeito ao distanciamento social impossibilita os encontros presenciais. Parece-me uma sensação similar aos pensarmos em ocasiões de encontro pessoal com personalidades públicas, as quais estamos habituadas e habituados a “conhecer da TV” (hoje em dia, certamente faz mais sentido dizer “conhecer do Youtube” ou de qualquer outra plataforma/rede social digital). Estas pessoas parecem não ser “de verdade” e podemos estranhar a coincidência diante dos nossos olhos da pessoa em si com a imagem espetacular com a qual estamos acostumadas e acostumados a nos relacionarmos. Pergunto-me se tal processo não pode também estar em curso com relação as pessoas conhecidas e mais próximas de nós que estão sendo vistas e encontradas tão somente na vida online.

3 CONSIDERAÇÕES

A pandemia de COVID-19, como todo grande evento de alcance e impactos globais, nos colocou diante de um sem número de desafios e questionamentos. Não sem razão que temos produção acadêmica (dossiês em periódicos acadêmicos, congressos e eventos), cultural (esquetes de humor, filmes, séries) que têm focalizado este tema que nos atinge (e aflige) a todas e todas, ainda que, evidentemente, com intensidades e matizes distintos. As dimensões impactadas são diversas, preocupantes e urgentes. Este ensaio propôs colocar a questão da imagem espetacular no centro do palco por entender que, ao vivermos em mundo sobremaneira mediatizado e interconectado pelas redes sociais digitais e aparelhos de comunicação instantânea, tal instância apresenta particularidades devido ao momento vivenciado, contudo, sem ignorar toda a complexidade do macro contexto social imposto pela pandemia.

Espero que o recorte que realizei esteja razoavelmente explicitado, o que indica as limitações das considerações tecidas. Entretanto, como é desejável na prática científica e acadêmica, também espero que o texto contribua na mirada dos horizontes possíveis ao se pensar em como as temáticas da imagem e, principalmente, da autoimagem afetam e são afetadas em um momento social, histórico e cultural em que a vida é cada vez mais online, digitalizada, em frente das telas dos dispositivos eletrônicos e... espetacular.

Além disso, não podemos ignorar que escrever e reflexionar sobre aquilo que está transcorrendo exatamente no tempo vivido, portanto sem significativo distanciamento histórico, nos faz incorrer em imprecisões, todavia, ao me filiar e me situar em uma perspectiva dialética da Psicologia Social Crítica (GUARESCHI, 2012; PARKER; BURMAN, 2008), uma das ideias nevrálgicas é a de que tudo é impermanente, processual e passível de mudança constante, de modo que, como afirmei por vezes ao longo das páginas percorridas até aqui, as considerações, hipóteses e reflexões tecidas e apresentadas são conscientemente provisórias. Até por conta disso tudo, eu optei pela redação do texto em formato de ensaio, sem me furtar de, quando necessário, recorrer também ao emprego da primeira pessoa do singular, justamente para demarcar tal entendimento e perspectiva.

Finalmente, encerro sinalizando que os tópicos relativos ao contexto da pandemia de COVID-19 que aqui foram desenvolvidos, bem como muitos outros, ainda estão, serão e devem seguir sendo debatidos, sentidos e reflexionados por tantas e tantos outros autores, vez que os impactos sociais e subjetivos decorrentes das configurações consequentes a esta catástrofe sanitária e humana, aparentemente, podem ser duradouros.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Angelo; SILVA, Nilma; MARTINS, Sueli (Orgs.). **Método histórico-social na psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

ASSANGE, Julian.; APPELBAUM, Jacob.; MÜLLER-MAGUHN, Andy; ZIMMERMANN, Jérémie. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Boitempo, 2013.

BARTH, Daiani. Texto científico: enfoques epistêmicos de metodologia em encontros referenciais na comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 15, n. 28, p. 138-146, 2018.

BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. (orgs.). **Tecnopolíticas de vigilâncias: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRZOZOWSKI, Fabíola; MELIN, Maurício José. Imagem e biopoder: um estudo dos processos de subjetivação implicados nas dinâmicas do Instagram. **INTERthesis**, v. 18, p. 01-27, 2021.

BURGOS, Taciana de Lima; DI LAURO, Laís Souza; MOREIRA, Marília Diógenes. Instagram e a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino. **Razón y palabra**, v. 29, n. 109, p. 398-428, 2020.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, v. 1, n. 2, p. 310-334, 2019.

CUNHA, Franciele Amaral da. **Um olhar sobre o corpo feminino: as performances das fãs de Anitta nos stories do Instagram**. 2020. 174 f. Dissertação de Mestrado (Mestra em Comunicação)- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

CHASIN, José. Método dialético, s.d. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/chasin/ano/mes/metodo.htm>>. Acesso em 05. ago de 2024.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In:_____. **Conversações, 1972-1990**. Trad. Peter Pál Pelbart. Editora 34, 1992, p. 219-226.

ERTHAL, Tereza Cristina. A auto-imagem: possibilidades e limitações. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 38, n. 1, p. 39-46, 1986.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo: Boitempo, 2023.

FEDERECI, Silvia. **Mulheres e às caças as bruxas**. Trad. Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2019.

FEURBACH, Ludwig. **A essência do cristianismo**. Trad. José da Silva Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GIORDANI, Rubia Carla Formighieri. A auto-imagem corporal na anorexia nervosa: uma abordagem sociológica. **Psicologia & Sociedade**, v. 18, n. 2, p. 81-88, 2006.

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. I'm still here: Joaquin Phoenix e a chamada 'indústria da celebridade'. **Revista de Psicologia UNESP**, v. 12, n. 2, p. 114-123, 2012.

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. Liberdade e vigilância nas comunicações: reflexões cypherpunks acerca do contexto atual. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 1, p. 106-107, 2015.

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. **O discurso do humor politicamente incorreto no mundo contemporâneo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.

GUARESCHI, Pedrinho. **Psicologia Social Crítica**: como prática de libertação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2021.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 43-62.

KONDER, Leandro. **O que é dialética?**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Aluisio; CIAMPA, Antonio. Metamorfose humana em busca da emancipação: a identidade na perspectiva da Psicologia Social Crítica. In: Aluísio Lima (org.). **Psicologia Social Crítica**: paralaxes do contemporâneo. Porto Alegre, Sulina, 2012, p. 11-30

MESQUITA, Raquel Magalhães. **Curta-documentário o sentido do "like"**: uma reflexão sobre a construção da autoimagem de meninas a partir dos "likes" no Instagram, e uma proposição de manual para utilizar positivamente a rede social. 2019. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social)- Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

MINAYO, Maria Cecília. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MOCELLIN, Aliny. **Ser humano X Natureza – o dualismo básico do paradigma: um olhar a partir de novos saberes emergentes**. 2015, 101f. Dissertação (Mestrado em Direito)- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade, **Psicologia, Saúde e Doenças**, v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006.

PARKER, Ian; BURMAN, Erica. Critical Psychology: Four Theses and Seven Misconceptions. **Hellenic Journal of Psychology**, v. 5, n. 1, p. 99-115. 2008.

PINTO, Débora Cristina Dias; CHIMIESKI, Taina Guerra; QUADRADO, Raquel Pereira. Tão nova e com os peitinhos caídos: analisando o governo dos corpos femininos no Instagram. **RELACult - Revista latino-americana de estudos em cultura e sociedade**, vol. 5, n. 4, p. 1-13, 2019.

PINTO, Naiara Moura. **O corpo feminino na mídia: um olhar sobre a revista boa forma e as influenciadoras digitais do Instagram**. 2019. 127 f. Dissertação de Mestrado (Mestra em Comunicação)- Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, 2019.

RAMOS, Rubia. Contribuições de Jürgen Habermas para o debate epistemológico iniciado por Karl Popper e Theodor Adorno. **Civitas**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2017.

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

RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza. **A influência das mídias na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares**. 2019. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia)- Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019.

SILVA, Maria Letícia de Melo. **Espelho, Espelho Meu: o culto ao corpo e a promoção de ideias de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres**. 2018. 140 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. IN: Guareschi, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 117-145.

SODRÉ, Muniz. **A máquina do Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VIEIRA, Anny Gabrielly Alves. **Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens**. 2019. 59 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia)- Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization**. Journal of Information Technology, n. 30, p 75–89, 2015.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Trad. George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Original recebido em: 19 de abril de 2022

Aceito para publicação em: 30 de janeiro de 2024

Mateus Pranzetti Paul Gruda

Doutor em Psicologia pela UNESP/Assis, tendo realizado período sanduíche no "Centre for Comedy Studies Research" (CCSR) da Brunel University London/Reino Unido. Também concluiu pós-doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UNESP/Assis. Tem interesse principalmente nos seguintes temas: humor politicamente incorreto, cômico, discurso humorístico em geral, sociedade do espetáculo, mídias e comunicação, redes sociais, ciberpsicologia, ideologia, psicologização, o desenho animado South Park e subculturas juvenis dos anos 1960.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional