



---

**Mediatização e a produção simbólica do “Eu”: modos de  
subjetivação em circulação no Instagram<sup>1</sup>**  
**Mediatization and the symbolic production of the “I”: modes  
of subjectivation in circulation on Instagram**

Bruna Couto Rocha

**Palavras-chave:** Mediatização; Subjetivação; Individualização.

## **1. INTRODUÇÃO**

A Comunicação está no centro dos modos de estruturação do mundo social na contemporaneidade. O campo de pesquisa engajado na investigação das questões e problemas da mediatização vem sustentando que os *media* tem um papel central na organização da sociedade, seja do ponto de vista histórico (Thompson, ano), cultural (Hjarvard, 2013; Couldry, 2017), institucional (Hjarvard, ibidem), político (Hjarvard, ibidem) e socioantropológico (Verón, 2014).

Tanto a infraestrutura midiática quanto a cultura de usos e práticas dos dispositivos tecnológicos, ferramentas e ambientes digitais abrem um extenso leque de possibilidades para pensar e olhar a contemporaneidade, as relações humanas, as questões relativas aos sujeitos e às sociedades. A Mediatização, pensada desde uma perspectiva de teoria social, provoca e convoca a interdisciplinaridade, uma vez que os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



# **Anais de Resumos Expandidos** **V Seminário Internacional de Pesquisas** **em Mediatização e Processos Sociais**

**ISSN 2675-4169**

**Vol. 1, N. 5 (2022)**

---

fenômenos midiáticos (Verón, ano) são transversais e cada dia mais centrais às questões de outros Campos, a saber, a Política, a Sociologia e também a Psicologia.

O Brasil é o terceiro país com mais usuários do Instagram, segundo um levantamento da Statista Company. A pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada), realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) revelou que 81% da população brasileira a partir de 10 anos de idade tem acesso à internet, o que corresponde a 152 milhões de pessoas. Também foi verificado um aumento no uso dos dispositivos e serviços on-line com o advento da pandemia do Coronavírus. A necessidade de isolamento social, restrições de circulação e grandes períodos no espaço doméstico, com a transferência de diversas atividades para o ambiente virtual, os efeitos e consequências da mediatização ficaram ainda mais evidentes e ocupam, cada dia mais, um lugar central na reflexão não só da comunidade científica mas de toda a sociedade.

## **2. MEDIATIZAÇÃO E INDIVIDUALIZAÇÃO: A PRODUÇÃO MODERNA DO “EU” E SUAS IMPLICAÇÕES NO MUNDO SOCIAL**

A ideia de indivíduo enquanto paradigma de orientação experiência social e cultural das “singularidades” da pessoa humana ganha força com a modernidade (Safatle, 2015) e está na base de organização do modelo capitalista e da ética do consumo. Segundo Hjarvard (2013), a modernidade, do ponto de vista da mediatização, é caracterizada por um desenvolvimento paradoxal de “um individualismo brando dependente de laços sociais fracos”. O que o autor chama de laços sociais fracos são justamente relações sedimentadas a partir da mediação midiática, que apresentam mais flexibilidade e imprevisibilidade do que supostamente seriam as relações construídas na



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

família, na igreja e no Estado, instituições até então centrais na mediação cultural das relações sociais. Por outro lado, a ideia de individualismo brando remete a construção de um tipo de individualidade que não necessariamente é pautada na singularidade e autonomia dos sujeitos, mas, ao contrário, é servida como modelo e padrão a ser seguido e perseguido por todos.

John B. Thompson (1998) sustentou que há uma diferença substancial entre a interação face a face e a interação tecnologicamente mediada, no que se refere à reciprocidade. Para ele, ainda que houvesse assimetria, as interações face a face seriam essencialmente recíprocas, enquanto a mediação dos meios proporciona um tipo de interação essencialmente não-recíproca, que ele vai chamar de quase-interação mediada.

Eliseo Verón (2013), para o qual a mediatização é, antes de tudo exteriorização dos processos mentais em dispositivos materiais, o que portanto, caracteriza língua e linguagem também como dispositivos de mediatização, em toda comunicação há uma defasagem, provocada pela circulação de sentidos que estruturam mas também escapam à rede intersubjetiva dos sujeitos comunicantes. Em Lacan, “o mal-entendido é a essência da comunicação”, pois a singularidade radical com que cada sujeito fala e compreende a fala do outro é não-recíproca por natureza (Fontes, 2015). Nos interessa essa inflexão nos sentidos sobre reciprocidade e não-reciprocidade para pensarmos os processos de produção do “eu” a partir de relações de identificação e reconhecimento com o outro, nas tramas sociodiscursivas inscritas e em circulação no Instagram.

A discussão psicanalítica sobre o “Eu” parece virtuosa para pensar as dinâmicas de autorrepresentação nas redes sociais, uma vez que as relações de autopromoção e autobiografia já presentes na vida pré-internet, tornam-se ainda mais evidentes e determinantes no ambiente digital. As redes sociais passaram a ocupar um lugar fundamental de autogerenciamento da imagem, com sobredeterminação do mercado, que não só estrutura as regras e linguagens das ferramentas, como cada dia



---

mais fazem deste espaço um canal de recrutamento de mão de obra, sobretudo na indústria artístico-cultural. Profissionais que não tenham inserção na internet, com uma página no Instagram ou LinkedIn sobre seus atributos pessoais e profissionais, terão mais dificuldade de inclusão no mercado de trabalho formal nos dias de hoje.

A mediatização do processo subjetivo de construção de identidade nas redes sociais participa, assim, de uma radicalização da lógica de mercado que, uma vez borrada as fronteiras entre público e privado, entre profissional e pessoal, orienta cada vez mais o tempo da vida cotidiana e a autopercepção das pessoas enquanto objetos para o consumo do outro. Vladimir Safatle (2015) convoca a ideia de um Eu empreendedor de si, como “metáfora” de como esse paradigma é estratégico e central para o capitalismo de dados e suas ferozes dinâmicas de alienação dos sujeitos.

### **3. MEDIATIZAÇÃO DO EU: REGIMES DE AUTORREPRESENTAÇÃO EM CIRCULAÇÃO NO INSTAGRAM**

Criado em 2010 para usuários do sistema IOS e comprado pelo Facebook de Mark Zuckerberg em 2012, o Instagram é uma plataforma de fotos que, após o fenômeno do Snapchat, passou também a adotar o recurso de vídeos curtos (stories) para o compartilhamento simultâneo dos momentos do dia a dia. Com um grande arsenal de recursos de manipulação da imagem como os filtros, gifs, trilha sonora a plataforma se transformou em uma verdadeira vitrine da vida cotidiana, famosa por uma estética predominante do sucesso e da felicidade. Com a discussão sobre pandemia e saúde mental, circulou no próprio Instagram, a pergunta irônica "E fora dos stories, como está a vida?".



---

Se o “Eu” é uma construção subjetiva baseada no outro incorporado em cada um, as redes sociais digitais inauguram um novo regime de legitimação das identidades individuais e coletivas a partir de interações, identificações e um conjunto de práticas nativas do ambiente digital que colocam um cenário particularmente diferenciado para as trocas simbólicas. O Instagram reúne, para além das apropriações singulares de cada usuário, um conjunto de normas e termos de uso e além disso, uma cultura própria de produção de conteúdo que não apenas incorpora traços da vida cotidiana off-line como também oferece um conjunto de significantes que operam também na vida fora das redes.

Um hábito comum nos stories é a publicação de rotinas, sejam elas alimentares, de exercícios, de decoração, de relacionamentos, de vestimentas, maquiagens, viagens e locais frequentados de modo geral e cuidado com os animais. Neste sentido, é comum ver pessoas se engajarem no enquadramento de momentos da vida cotidiana para postagens no Instagram, desde a produção do prato de comida até a famosa frase na academia, “tá pago”, para se referir ao cumprimento da rotina de exercício físico do dia. É como se a postagem no Instagram, o compartilhamento da atividade para o consumo dos seguidores operasse como um significante-estímulo às ações da própria vida offline.

#### **4. PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS E USUÁRIAS: UM ESTUDO-TESTE SOBRE USOS E PRÁTICAS NO INSTAGRAM**

Um levantamento sobre aspectos gerais dos usos e práticas de alguns usuários do Instagram foi realizado para auxiliar a reflexão sobre os modos de subjetivação em circulação na plataforma. A pesquisa contou com a colaboração de 100 pessoas, de diferentes faixas etárias, gênero, raça e território. As perguntas foram construídas com



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

base na rotina de utilização do Instagram, como a quantidade de horas de navegação, as principais atividades desenvolvidas na plataforma, os recursos favoritos, a relação com a própria imagem e com a imagem do outro.

Sobre a principal função do Instagram para as pessoas, onde as opções eram “trabalho” (12,7%), “entretenimento” (31,4%), “relações” (10,8%), “conhecimentos” (4,9%) e “todas as opções acima” (40,2), ficou nítido a prevalência de um uso mais voltado à vida pessoal, pensando a somatória do quesito que englobava todas as opções anteriores, seguida da opção entretenimento e das relações, com apenas duas respostas a menos do que a opção “trabalho”. No entanto, o dado também evidencia a não separação entre a esfera pública e privada, e o quanto o ambiente digital tende a borrar ainda mais as fronteiras entre o tempo de descanso, tempo de trabalho, consumo de informações ou de entretenimento. Mesmo na maioria discordante Sobre a média de uso diário, a maioria (37,%) respondeu que costuma ficar entre 1h e 2h na plataforma, seguida das que costumam gastar entre 2h e 3h (23,5%), menos de 1h (14,7%), entre 3h e 4h (12,7%) e mais de 4h (11,8%).

Quando perguntadas se “o perfil no Instagram corresponde à vida fora das redes sociais”, 53,9% das pessoas respondeu que “concordava parcialmente” e 10,8% que “concordava plenamente”, somando um total de 67,7%, contra uma minoria entre “discordo parcialmente” com 20,6% e “discordo plenamente” com 14,7%. Quando confrontadas mais à frente no questionário, sobre se o Instagram “fazia parte de sua construção de identidade”, o índice de concordância foi muito parecido, porém com uma diferença maior entre “concordo parcialmente” (45,1%) e “concordo plenamente” (22,5%), a correlação entre quem discordou completamente (20,6%) e parcialmente (11,8%) manteve-se parecida com a questão anterior. Aqui o que se revelou em análise foi o entendimento, consciente ou inconsciente, das pessoas da identidade como algo virtual, mais plausível de ser construído na rede do que simplesmente o significante “vida fora das redes”. É como se houvesse mais preocupação em dizer que o Instagram



---

é reflexo da vida do que do que se entende por identidade. Ainda que tenha sido uma diferença pequena de pessoas que se deslocaram nesta resposta, pareceu-nos relevante discutir.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Se do ponto de vista psicanalítico o sujeito se relaciona com o outro a partir de uma dimensão imaginária de suposição sobre que o outro pensa sobre si, as plataformas de redes sociais digitais são uma fonte inesgotável de alimentação dessa produção imaginária e de instituição de modos diversos de assujeitamento. Os resultados do questionário aplicado, bem como a vivência empírica no ambiente das redes em geral e em especial no Instagram, levam a crer que algo da experiência nas redes aumenta o potencial humano de borrar a fronteira entre o que é da ordem do imaginário e o que é da ordem do real. Os rastros digitais, ou seja, as interações como cliques, visualizações, curtidas, operam dentro de um regime de legitimação estruturalmente ambíguo para quem age e para quem recebe. Supõe-se que essas ferramentas de interação costumam dar um contorno de sentido à produção imaginária, como uma borda que produz um “efeito de realidade” e, como diria Safatle (2015) insere os sujeitos em uma lógica incessante de mais-gozar.

Pensar a circulação como defasagem entre produção e reconhecimento é pensar também na mediatização um espaço potente do porvir, do “por fazer”, que também nos remete à ideia psicanalítica da falta, condição estruturante para o aparecimento do desejo. Se é papel da Psicanálise seguir sustentando o paradigma do desejo, apostando na singularidade dos sujeitos e na política da diferença radical como mediadora dos



---

laços sociais, também cabe às teorias da comunicação fazer da circulação essa brecha para pensar outras mediações possíveis.

### Referências

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality: society, culture, mediation. Polity Press - Cambridge: Estados Unidos, 2017. E-book, ISBN-13: 978-0-7456-8653-0

FONTES, Flávio Fernandes. Fractal: Revista de Psicologia, v. 27, n. 3, p. 324-329, set.-dez. 2015. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-0292/999>

HJARVARD, Stig. A mediação da cultura e da sociedade, Editora Unisinos, São Leopoldo, 2013.

JORGE, Marco Antonio Coutinho, Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan – 5.ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

SAFATLE, Vladimir [1973-] O circuito dos afetos: Vladimir Safatle São Paulo: Cosac Naify, 1ª. ed., 2015.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. São Paulo: Matrizes, 2014. V. 8 - Nº 1 jan./jun.