



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO - CCE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM**  
**LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES**

**ANNA KAROLLINA OLIVEIRA SILVA**

**A INFINDÁVEL BUSCA PELA MELHOR VERSÃO DE SI MESMO:**

**ANÁLISE DE PRÁTICAS NARCÍSICAS A PARTIR DOS PERFIS DAS  
INFLUENCIADORAS FLÁVIA PAVANELLI E STHE MATOS NO INSTAGRAM**

**TERESINA- PI**  
**2023**

**ANNA KAROLLINA OLIVEIRA SILVA**

**A INFINDÁVEL BUSCA PELA MELHOR VERSÃO DE SI MESMO:**

**ANÁLISE DE PRÁTICAS NARCÍSICAS A PARTIR DOS PERFIS DAS  
INFLUENCIADORAS FLÁVIA PAVANELLI E STHE MATOS NO INSTAGRAM**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós graduação em Comunicação - PPGCOM - da Universidade Federal do Piauí – UFPI.

Linha de pesquisa: **MÍDIA E PRODUÇÃO DE  
SUBJETIVIDADES**

Orientação: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said

**TERESINA- PI  
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação Serviço de  
Representação da Informação

Bibliotecário: Hernandes Andrade Silva – CRB-3/936

S586i Silva, Anna Karollina Oliveira

A Infindável busca pela melhor versão de si mesmo: análise de práticas narcísicas a partir dos perfis das influenciadoras Flávia Pavanelli e Sthe Matos no Instagram /Anna Karollina Oliveira Silva. -- 2023.

106 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2023.

“Orientador: Dr. Gustavo Fortes Said.”

1. Comunicação. 2. Narcisismo. 3. Redes sociais.

**ANNA KAROLLINA OLIVEIRA SILVA**

**A INFINDÁVEL BUSCA PELA MELHOR VERSÃO DE SI MESMO: ANÁLISE  
DE PRÁTICAS NARCISÍCAS A PARTIR DOS PERFÍS DAS INFLUENCIADORAS  
FLÁVIA PAVANELLI E STHE MATOS NO INSTAGRAM**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal do Piauí, em cumprimento  
às exigências para obtenção do título de Mestre em  
Comunicação**



**PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID**  
**Presidente**



**PROFA. DRA. ISSAAF SANTOS KARHAWI**  
**Examinadora**



Documento assinado digitalmente  
MONALISA PONTES XAVIER  
Data: 30/03/2023 14:06:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**PROFA. DRA. MONALISA PONTES XAVIER**  
**Examinadora**

**TERESINA- PI**  
**2023**

## AGRADECIMENTOS

Ser grata é sempre uma das melhores sensações que há. Costumo dizer que é a parte mais emocionante da minha escrita até aqui. E é claro que a quantidade de coisas e de pessoas que tenho a agradecer sobre esse percurso que foi o mestrado é imensa. Inicialmente eu quero agradecer a Deus que me deu forças suficientes para conseguir desenvolver minha pesquisa em meio ao caos que só uma pandemia traz.

Agradeço aos meus pais que sempre fizeram de tudo por mim para que eu chegasse até aqui. Grata também ao meu irmão que me incentivou desde o processo seletivo do mestrado não me deixando desistir e ajudando na medida do possível.

Agradeço também por todo suporte emocional que meu namorado Alvaro me deu, foi fonte de elevação de autoestima quando batia as crises de síndrome da impostora. Obrigada por acreditar em mim mesmo quando nem eu acreditava.

Grata ao meu orientador Prof. Dr. Gustavo Fortes Said que esteve sempre presente mesmo de longe, sempre incentivando, mandando conteúdo e me auxiliando, confiando e incentivando todo o trabalho feito nesta pesquisa. Agradeço ao PPGCOM/UFPI pela oportunidade de estudar e desenvolver minha pesquisa. À CAPES por todo incentivo financeiro, pois sem vocês seria praticamente impossível o desenvolvimento e dedicação exclusiva a esta dissertação.

Aos professores maravilhosos que fazem este programa de pós-graduação, especialmente aos que tive contato a partir das disciplinas que cursei, para mim esses nomes se tornaram referências durante minha etapa atual de formação: Juliana, Samantha, Camila, Nilsangela, que além de me inspirar através de suas aulas, também contribuíram, mesmo que de forma indireta, para a construção desta pesquisa.

Todo meu agradecimento à minha turma que mesmo em tempos pandêmicos e de aulas virtuais fizeram total diferença nessa caminhada e fez o mestrado ser mais leve. Aqui tem um agradecimento especial a minha rede de amparo: Fabrícia Karla e Morgana, que comigo formaram o grupo "subjectivity girls", um espaço seguro onde nos desesperamos, nos alegamos, trocamos conhecimentos, reclamamos do cansaço cotidiano, choramos, surtamos, e no final podemos nos orgulhar de nossa caminhada, e ao meu amigo Geovane que mais do que incentivo, trouxe boas energias, confiança e esperança de que dias melhores virão para nossa jornada.

Agradeço aos meus amigos, em especial a Nilmara, companheira da graduação e amiga de vida. Além das pessoas especiais que estiveram comigo durante essa caminhada, me ouvindo, apoiando e solidarizando comigo nessa longa estrada de formação, aqui destaco: Karla Gabryella, Ohana, Lizia, aos integrantes do grupo de pesquisa do NEPEC e a existência das influenciadoras que me ajudaram de forma direta e indireta a concluir esta pesquisa que vocês lerão nas linhas que virão em seguida.

“Nothing is impossible. The word itself says,

I’m possible” - Audrey Hepburn

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral compreender como o comportamento narcísico aparece para o indivíduo da geração Z no Instagram, para obter êxito articulamos três objetivos específicos em nossa pesquisa: 1) identificar a partir das discussões sobre narcisismo quais características as redes sociais apresentam desse fenômeno na contemporaneidade; assim 2) descrever de que modo o narcisismo contemporâneo contribui para a subjetividade de si para com o outro; com o propósito de 3) discutir a construção imagética a partir do uso de filtros embelezadores no *Instagram*. Para tanto, tivemos como observáveis da pesquisa, influenciadoras digitais de renome nacional que se encaixam nos recortes desta pesquisa. Dentro do marco teórico discutimos o narcisismo a partir dos conceitos freudianos e lacanianos, além destes, também usamos o Lasch para contextualizar a cultura do narcisismo em nossa sociedade contemporânea. Na construção metodológica, propomos uma construção teórico-metodológica com a Análise de Conteúdo, a partir de Bardin (2013). Como referenciais, destaca-se autores como: Freud (1914) – Narcisismo; Lacan (1998) - Narcisismo, corpo e imagem; Lasch (1983) - Cultura do narcisismo; Hall (2014; 2016; 2020) e Castells (2018; 2020) – identidades, Fausto (2005) - Midiatização, entre outros.

Após realização de uma pesquisa aprofundada sobre os conceitos citados acima, foi constatado que o comportamento narcísico é um sintoma presente em nossa sociedade contemporânea e que o Instagram é um dos responsáveis por influenciar esse tipo de comportamento entre seus usuários já que estão constantemente expostos sob uma cultura narcísica e da imagem.

**Palavras-chave:** Narcisismo; redes sociais; midiatização; Subjetividade.



## **ABSTRACT**

The present study has the general objective of understanding how narcissistic behavior appears towards the individual of generation Z on Instagram, in order to be able to articulate three specific objectives in our research: 1) to identify, from discussions on narcissism, characteristics that social networks present of this phenomenon in contemporaneity; thus 2) describe how contemporary narcissism contributes to the subjectivity of oneself towards the other; with the purpose of 3) discussing imagery construction from the use of beautifying filters on Instagram. For that, we were as observable and research, nationally renowned digital influencers that fit the clippings of this research. Within the theoretical framework we discuss narcissism from Freudian and Lacanian concepts, in addition to these, we also use Lasch to contextualize the culture of narcissism in our contemporary society. In the methodological construction, we propose a theoretical-methodological construction with Content Analysis, based on Bardin (2013). As references, authors such as: Freud (1914) – Narcissism; Lacan (1998) - Narcissism, body and image; Lasch (1983) - Culture of narcissism; Hall (2014; 2016; 2020) and Castells (2018; 2020) – identities, Fausto (2005) – Mediatization, among others. It was found that narcissistic behavior is a symptom present in our contemporary society and that Instagram is one of those responsible for influencing this type of behavior among its users since they are constantly exposed under a narcissistic and image culture.

**Keywords:** Narcissism; social media; mediatization; Subjectivity.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - O vel da alienação .....	35
<b>Figura 2</b> - Flávia Pavanelli.....	75
<b>Figura 3</b> - Post antigo, comentários novos.....	77
<b>Figura 4</b> - Antes e depois de Flávia .....	78
<b>Figura 5</b> - Post antigo, novos comentários. ....	79
<b>Figura 6</b> - O Corpo nunca está 100% .....	80
<b>Figura 7</b> - Comentário.....	81
<b>Figura 8</b> - Antes e depois do silicone.....	82
<b>Figura 9</b> - #SELFETIME .....	82
<b>Figura 10</b> - A relação de sua imagem com o mercado .....	82
<b>Figura 11</b> - Arrependimento do preenchimento labial.....	85
<b>Figura 12</b> - Antes da retirada do preenchimento e pós-imediato .....	85
<b>Figura 13</b> - Harmonização facial (novamente).....	86
<b>Figura 14</b> - Não ligo para opinião alheia!.....	87
<b>Figura 15</b> - Afinal, o que esperar do Outro? .....	88
<b>Figura 16</b> - A identificação .....	89
<b>Figura 17</b> - Filtros e maquiagem.....	89
<b>Figura 18</b> - Harmonização que ressalta a naturalidade .....	90
<b>Figura 19</b> - Sthe Matos. ....	91
<b>Figura 20</b> - Antes das polêmicas. ....	92
<b>Figura 21</b> - Posts iniciais.....	92
<b>Figura 22</b> - Publi .....	93
<b>Figura 23</b> - Tela, tela minha, existe alguém mais bela do que eu?.....	94
<b>Figura 24</b> - O corpo.....	95
<b>Figura 25</b> - Beleza.....	96
<b>Figura 26</b> - A reviravolta da busca pela perfeição.....	97
<b>Figura 27</b> - Steh Matos após segunda rinoplastia.....	98
<b>Figura 28</b> - Díficil mesmo é agradar todo mundo! .....	99
<b>Figura 29</b> - Aceitação do que se é possível.....	100

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. FREUD, QUEM É NARCISO?.....</b>	<b>20</b>
2.1 A ilusão da idealização.....	26
2.2 Identificação e constituição do sujeito.....	28
<b>3. NARCISISMO SOB A ÓTICA DE LACAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 O papel do outro.....	33
3.2 A ilusão e o papel da imagem nas idealizações.....	35
<b>4. NARCISISMO CULTURAL E O IMAGINÁRIO CONTEMPORÂNEO .....</b>	<b>38</b>
4.1 Os imperativos culturais contemporâneos na subjetividade narcísica...	42
4.2 As redes sociais e o narcisismo .....	44
4.3 Exposição e culto da autoimagem .....	49
<b>5. METODOLOGIA .....</b>	<b>53</b>
5.1 Influenciadoras: quem são e como vivem?.....	56
5.2 Análise de conteúdo.....	56
5.3 Tabela de análise de conteúdo: categorias e unidades de registro.....	59
5.4 Influenciadoras reféns de si e do mercado: comparativos do antes e depois .....	74
5.4.1 Perfil flávia pavanelli.....	74
5.4.2 Perfil da sthefane matos.....	89
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>103</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Encantado pela sua autoimagem e beleza espelhada na Lagoa de Eco e sem conseguir alcançar o que enxergava, Narciso acabou definhando. No mito de Narciso, escrito pelo poeta Ovídio, foram exploradas potencialidades para a época através de seu conto, como a trágica transformação pelo excesso de amor-próprio. Nele, a morte do personagem principal, Narciso, pode ser vista também como algo metafórico, como quando nos fixamos apenas em nossa verdade e nos fechamos para o mundo, evitando assim, novas descobertas. Ao se ver no reflexo da lagoa, Narciso enxerga a beleza ideal e, ao mesmo tempo que a possui, jamais poderá ter o seu grande amado, que é ele mesmo. “...envolvido pela admiração de que era alvo, não precisava olhar para si mesmo; o olhar dos outros sobre ele, sempre o apavorando, era suficiente para contentá-lo” (GUASCO, 2019 p. 22).

Em tempos de filtros, fotos e imagens editadas, como será que Narciso reagiria a seu reflexo na sociedade contemporânea? Será que de fato ele se agradaria do que veria no espelho ou o reflexo serviria apenas para enxergar defeitos? Buscaria a perfeição para agradar o outro e não a si? Como ele se enxergaria?

A sociedade contemporânea, caracterizada por dar importância às tribos, ênfase à vivência local, inserida numa cultura globalizada, e à convivência através das imagens (MAFFESOLI, 2010), está mergulhada em um narcisismo de cunho sócio-cultural. Conforme Freud, no livro *Introdução ao Narcisismo* (1914-1916), o Narcisismo se refere a uma proteção do aparelho psíquico, o qual promove uma integração da imagem corporal que leva a um investimento libidinal do sujeito em seu próprio corpo, analisando suas dimensões e descobrindo sua identidade.

A construção de identidades na pós-modernidade<sup>1</sup>, diante da efemeridade das tendências, fundamenta-se na perspectiva teórica dos conceitos de identidade de Hall (2011), o qual oferece um histórico de três importantes momentos decisivos pelos quais passaram as concepções identitárias. A primeira situa-se na perspectiva do iluminismo, quando o indivíduo era completamente centrado e unificado. “Consistiria em um núcleo interior que emergia pela primeira vez com o nascimento do sujeito e desabrocha com ele, permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou idêntico”

---

<sup>1</sup> Embora esse termo seja bastante discutível, não vamos entrar na discussão de forma profunda, pois o importante aqui é percebermos esse sujeito enquanto parte da contemporaneidade.

(HALL, 2011, p. 7). Havia então, uma noção de que o indivíduo não mudava, ele era fixo; posteriormente veio a segunda vertente identitária, nessa já começava a considerar que o mundo moderno afetava o indivíduo, ou seja, a identidade. Nesse momento de modernidade é dada a partir da interação entre o indivíduo e sociedade a qual ele está inserido.

Finalmente, surge a ideia de sujeito pós-moderno, o sujeito contemporâneo, que é nosso objeto de estudo. Marcado pela liquidez dos novos tempos, inserido na fluidez do novo mundo e de constantes transformações, sua identidade passa a ser mutável, de difícil delimitação. O sujeito presente na contemporaneidade sofre influência dos que o rodeiam na construção identitária, ele ganha multifacetadas, diferente do tradicional.

O cenário no qual se insere o processo de produção de identidade como um dos elementos formadores da subjetividade aponta para a ideia de contágio. A incorporação de modos de ser ocorre atualmente de forma rápida pelo contato entre grupos, indivíduos e bens de consumo. Em decorrência das alterações extremas pelas quais o processo de produção de modos de existência tem passado em um intervalo curto de tempo na história, novas redes de relações têm se constituído como importantes pontos de apoio na construção da subjetividade. Se até bem pouco tempo atrás tais processos se davam principalmente por transmissão através de parentesco, filiação e demais forças verticais (nas instituições como a família e o Estado, por exemplo) atualmente outras forças (como os meios de comunicação) contaminam os modos de ser de forma horizontal, propondo novas situações para a formação da subjetividade (Delleuze e Parnet, 1980, apud FERRARI, 2006, p. 2)

Em 'O realismo capitalista', Mark Fisher (2020) fala como o novo se definiu em resposta ao que é canônico e, que, ao mesmo tempo, o canônico teve que se reconfigurar em resposta ao novo. Desse modo, a reconfiguração social em prol de toda uma vertente, o capitalismo, criou novas subjetividades através do mercado de consumo que, por sua vez, afeta diretamente a construção identitária contemporânea. O consumo, por outro lado, nunca mudou de forma genuína, porque seu maior intuito sempre foi, e continua sendo, o de causar o prazer momentâneo com a obtenção de um produto e, dessa forma, virar refém da cadeia dos objetos de consumo. "A condição a qual me refiro aqui é constituída não tanto por uma incapacidade em se obter prazer e mais pela incapacidade de fazer qualquer outra coisa senão buscar prazer" (FISHER, 2020, p. 44). O capitalismo aqui discutido incide diretamente no mercado transitado nas redes sociais e impacta nos modos de subjetividade, pois sempre haverá uma sensação de insatisfação, de que sempre está faltando algo. Um comportamento demasiado parecido com o que encontramos no mundo virtual

através das redes sociais, pois nelas os usuários estão sempre em busca de atingir o 'Ideal de Eu', aquele ainda idealizado pelos pais, o qual é pressuposto de perfeição e valorização de um ser intocável.

O indivíduo contemporâneo presente nas redes sociais faz parte de toda essa definição, pois possui traços narcísicos, e as redes sociais traz essa ideia de controle sobre a própria vida. Desse modo, consegue-se filtrar o que é publicado e o que fará parte do espetáculo virtual dentro das redes. As redes sociais funcionam como um espaço onde há diferentes formas de comunicação e uma necessidade constante do ser humano na busca por um lugar na sociedade, seja como destaque apenas entre os que o rodeiam, ou para uma notoriedade global. Há uma autoafirmação de si, que a Elizabeth Roudinesco (2022) chama de hipertrofia do Eu. Vivemos uma Era da virtualidade composta por códigos e signos advindos das redes sociais e que são responsáveis por apresentar aos indivíduos contemporâneos como deve ser para conseguir ao menos parecer o que se quer ser na virtualidade, um código de mostrar ser sempre "si-mesmo como um rei, e não como um outro" (ROUDINESCO, 2022, p.10). Assim o individualismo é o protagonista das redes sociais, já que o coletivo é deixado para trás quando o indivíduo se coloca como estrela de seu espetáculo.

Os indivíduos para se adequarem ao perfil desejado adquirem várias definições de identidade, afinal, essa é uma característica da sociedade contemporânea como um todo - já dizia Stuart Hall a respeito da construção das identidades-, mas que nas redes sociais fica mais evidenciada.

Quando se diz 'Eu sou eu', ou 'Penso, logo sou', ou 'Quem sou eu se não sou quem hábito', ou 'Eu é um Outro', ou ainda 'Isso pensa lá onde eu não sou', ou 'Eu dependo de uma alteridade, ou 'Eu dependo dos outros para saber quem sou', ou ainda '*Je suis Charlie*', afirma-se a existência de uma identidade universal. (ROUDINESCO, 2022, p.10)

Nesse caso existe a negação de pertencimento no sentido de estar enraizado, pois a identidade antes de tudo é múltipla e inclui em si o desconhecido que há de ser descoberto em algum momento, assim as novas subjetividades dos indivíduos são formadas e influenciadas pelas redes sociais e o processo de midiatização advindo do fenômeno das redes.

Observa-se que a partir da midiatização, "a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade" (FAUSTO, 2008, p. 93). Nessa perspectiva, já não mais consideramos a

mídia como um corpo à parte na sociedade, mas sim como algo que extrapola seu próprio campo e passa a ocupar outros espaços, organizando-os, inclusive, nas questões de ordem subjetivas. Os sujeitos então são atravessados por fluxos comunicacionais que organizam a sua vida e sua subjetividade apelando para autoimagem através da exposição constante de suas vidas nas redes sociais.

Com a popularidade das redes sociais, da exposição constante em redes e telas, está cada vez mais difícil compreendermos quem somos ou quem queremos ser. Reconhecer a própria imagem, por exemplo, é uma tarefa quase impossível quando se trata de exposição em redes sociais, em especial a que analisamos aqui, o *Instagram*.<sup>2</sup>

A experiência de compartilhar imagens pelo *Instagram* foi muito bem recebida, principalmente pelo significado simbólico que a rede social carrega, pois desde o início ela demonstra exclusividade e status, já que durante dois anos apenas pessoas que possuíam iPhone podiam baixar.<sup>3</sup> Sua popularidade é constatada pelo fato de ser uma das mais populares redes sociais, a oitava entre as dez mais conhecidas, de acordo com o portal de estudos e estatística (FONTANA, 2015) e a quarta mais utilizada no Brasil, de acordo com o report da *We are social e da Hootsuite*<sup>4</sup>.

As redes tornam-se um canal de “Extimidade” (SIBILIA, 2016), onde as pessoas fazem de suas vidas um espetáculo, para que todos possam admirar a grandiosidade, ou não, das suas vidas. Para tanto, há também exageros imagéticos em nossa sociedade contemporânea, que são identificados como importantes mediadores de representações simbólicas, de conteúdos representacionais, confirmando uma conceituação debordiana de uma sociedade puramente espetacular:

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o

---

<sup>2</sup> O Instagram foi criado em Outubro de 2010 pelos empresários Kevin Systrom e Yosyp Shvab. Lançado nos Estados Unidos, o aplicativo Instagram era apenas disponibilizado para usuários com sistema IOS, porém com sua tamanha popularidade, dois anos depois, os smartphones com sistema Android passaram a poder baixar também essa rede social.

<sup>3</sup> Instagram tem 500 milhões de usuários em todo o mundo. Disponível em: <<https://www.ig.com.br/tudo-sobre/instagram/>>. Acesso em 28 de novembro de 2017.

<sup>4</sup> As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2020. Disponível em: <[encurtador.com.br/dLST9](https://www.encyclopedia.com.br/dLST9)>. Acesso em 15 de Junho de 2021.

foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. (Debord, 2003, P 14)

A sociedade do espetáculo, que encontramos nas redes sociais, portanto, é uma condição existencial que decorre no estar da imagem, com a manifestação do status, através de procedimentos estéticos, viagens ou cotidiano. É a construção de uma imagem que beira a perfeição para quem a assiste, construindo assim, novas subjetividades.

Esse processo mais amplo em que a mídia exporta sua lógica para outros campos, inclusive incidindo sobre a formação das subjetividades, é um processo que revela certa celebração da vida, transformando, assim, todos os sujeitos em personalidades célebres, um espetáculo voltado a questão da intimidade, a valorização do íntimo para fora.

Através das redes sociais é possível compreendermos que alguns dos usuários vão constituindo sua subjetividade através do reflexo que enxergam nas telas proporcionado por uma vida em constante exposição, já que aqui trabalhamos o conceito da identidade cada vez mais fluída e de identificações mais processuais, múltiplas e diversificadas, ou seja, quando assumimos a função do sujeito contemporâneo como um sujeito fragmentado, cujos processos de identificação e modelos identificatórios se renovam continuamente, buscamos encontrar a existência de um sujeito que busca relacionar-se com o outro sob demasiada superficialidade, pois dessa forma ele consegue satisfazer o próprio ego. Podemos então, entender que a relação do sujeito e seu perfil na rede social é como o Eu Ideal que Freud conceitua. O Eu Ideal, enquanto uma figura do narcisismo, é o sujeito como objeto de expectativa para o outro (nossos pais, a sociedade, etc.), expectativa que se cria para o cessar da angústia, do desamparo, da castração.

Por que as pessoas utilizam tanto a sua autoimagem? Para defender-se da própria falência das identidades ou dos meios de identificação providos pelas sociedades modernas ou por que estão procurando uma defesa para o próprio envelhecimento? Ainda trazendo hipóteses em nosso estudo, o narcisista tem em si seus maiores objetos de desejo, que é a busca pelo corpo e imagem perfeita de si. Compreendemos então, que o tempo das redes em que vivemos é idealizado pelo narcisista seguindo um tipo de perfil: o sujeito acha interessante ser narcisista, porque é o que eles buscam ser. Uma busca infundável pela tentativa de ser o melhor de si,



no entanto, essa busca causa uma constante frustração, pois o sujeito sempre inconformado buscará ser algo que nunca será. Uma busca que é alimentada pelo resto da vida, essa é sua fonte, é o que o alimenta, mas não é o paradeiro final para a imagem ou corpo perfeito, porque este encontra-se nessa busca incessante; ao mesmo tempo que para nosso objeto de estudo também é uma lógica de mercado, de consumo nas redes sociais, já que as mesmas vivem de vender suas imagens nas redes sociais.

Os perfis nas redes sociais podem, por exemplo, ser editados e reeditados inúmeras vezes, deixando como o sujeito deseja até chegar a uma imagem considerada ideal por ele, para enfim ser colocada para aprovação dos outros. Para o Eu, há também o Ideal do Eu, que é uma instância secundária, formada a partir do Complexo de Édipo, que nada mais é do que um momento de socialização, de humanização do indivíduo, da entrada do simbólico de apropriação da criança em relação ao seu desejo e, portanto, em relação ao seu inconsciente, como uma substituição do narcisismo primário, onde a criança percebe que é o objeto máximo de desejo do outro.

Sendo assim, o Eu Ideal é uma instância imaginária, enquanto o Ideal do Eu é uma instância simbólica que diz como ele deve ser idealmente, a partir do que ele acha que os outros esperam dele, para que seu desejo seja legitimado. É a partir do Ideal do Eu que construímos nossas estruturas de admiração que vão determinar nossa maneira de amar, de agir, etc. Lasch (1983) em sua perspectiva do narcisismo sobre a nossa cultura, traz um olhar de que o narcisismo é movido pelo ódio de si mesmo, usando outras pessoas como instrumento de gratificação, mesmo enquanto anseiam pela sua aprovação e seu amor. O narcisista precisa da aprovação do outro não para se amar mais, mas pelo fato de que nem ele se aceita como tal. Sendo assim, a partir da perspectiva do Narcisismo contemporâneo encontrado dentro das redes sociais, iremos analisar a partir de metodologia qualitativa, os perfis das influenciadoras: Flávia Pavanelli (@flaviapavanelli) e Sthefane Matos (@sthefanematos). Para tanto, partimos da seguinte indagação a respeito do nosso problema: o quanto esse imperativo mercadológico de ter um perfil nas redes sociais como meio de trabalho, que gera lucros para os sujeitos às custas das intervenções da autoimagem, fazem com que o sujeito sinta aquilo que os outros dizem e esperam das imagens publicadas de si? Essa configuração de mercado de vender uma imagem do 'ideal de Eu' para o público, representa para esses sujeitos um risco de

estar adequando sua autoimagem ao que o outro espera, aos gostos dos outros, aos imperativos culturais e sociais de uma imagem perfeita. Sendo assim, o narcisismo é reafirmado por uma lógica de mercado, nesse caso específico, de pessoas que ganham dinheiro vendendo sua imagem.

Vivemos um momento de espetacularização da cultura, mas, sobretudo de inflação imaginária, em que o valor das mercadorias está ligado à sua imagem, a sua estética. O sujeito que investigamos vê em sua imagem uma representação, mesmo que ilusória, do próprio eu. Essa cultura da imagem está ligada diretamente a cultura do narcisismo, a espetacularização do eu, a inflação do imaginário na medida em que ela se constitui uma ilusão que dá garantia ao sujeito de que a sua imagem não é uma imagem de um eu cindido, mas a unificação desse eu. Como se houvesse um desejo, o qual faz o papel de abolir na medida em que o consumo do que essas imagens representam, porque o sujeito não está consumindo as imagens, mas sim o que elas representam, o seu valor simbólico, o valor de gozo que Eugênio Bucci fala em seu livro "A Indústria do Imaginário".

A escolha das influenciadoras digitais ocorre por serem mulheres que já estavam, antes da fama, encaixadas em um padrão de beleza pré-estabelecido na sociedade contemporânea, mas que apesar disso, ao se colocarem como protagonistas de seus espetáculos virtuais, renderam-se às plásticas e aos procedimentos não cirúrgicos, mudando bastante suas fisionomias. É importante lembrar que ao mesmo tempo em que são vítimas, elas também são uma mercadoria, pois fazem do uso da rede seu trabalho. Ambas pertencem a geração Z<sup>5</sup>, nascidas no mundo digital e são referências deste meio. Apesar delas virem de condições sociais diferentes, as duas são reféns da sociedade contemporânea, e ambas vivem em constante busca pela perfeição de si mesmas. As duas influenciadoras analisadas passaram por processos estéticos, cirurgias plásticas que alteraram sua fisionomia, e, recentemente, também passaram por procedimentos de correções, porque algumas das cirurgias anteriores não obtiveram o êxito esperado. Ambas também fizeram publicações a respeito dos procedimentos e sempre pedem opinião do público sobre si e o que querem ver em seus perfis. Além de algumas discussões que são de cunho puramente mercadológico e econômico para elas, essas mudanças estéticas

---

<sup>5</sup> Geração Z é a definição sociológica para pessoas nascidas de 1995 a 2010. Nascidos na era digital, possuem uma compreensão tecnológica apurada, e, portanto, são os mais presentes nas redes sociais.

sofreram influência direta da opinião de seus seguidores, de quem as assiste, dessa forma, encontramos alguns traços narcísicos nessas mudanças.

O quesito socioeconômico também é um ponto que achamos demasiado importante ao observá-las, pois não importa de onde você vem, que classe você faz parte, mas a mídia acaba atingindo você enquanto mulher inserida na sociedade. Sthefane Matos, por exemplo, nasceu em um bairro periférico de Salvador e atualmente vive em um bairro nobre, tudo advindo do seu trabalho com a internet, já Flávia Pavanelli sempre fez parte da classe média alta paulistana, no entanto, ambas possuem algo em comum: são bombardeadas por mensagens todos os dias, seja de cunho negativo, falando sobre como elas eram mais bonitas antes dos procedimentos ou em apoio às mudanças estéticas.

Portanto, torna-se necessário compreender como esse fenômeno psíquico abrange a construção de subjetividades na contemporaneidade a partir do entendimento de que: o objeto de desejo do sujeito contemporâneo é possuir e exibir um corpo ou imagem perfeita de si, e nos tempos em que vivemos, que Bauman chama de modernidade líquida, o que está em alta é exatamente mostrar ter um perfil narcisista, porque as pessoas acham interessante demonstrar um perfil com suas melhores qualidades, ângulos e filtros de si, pois o que se busca é sempre a melhor versão de si mesmo, a busca pelo Ideal de Eu, buscando sempre por algo que nunca será. Uma busca que é alimentada pelo resto da vida, é como se essa procura de si mesmo fosse o alimento. Não é o paradeiro final a imagem ou corpo perfeito. O paradeiro final é a busca constante, ao mesmo tempo que é uma lógica de mercado, de consumo nas redes sociais, e que as influenciadoras fazem parte. Elas são seu próprio negócio, e como empresa de si, elas vendem a imagem perfeita já que é isso que a sociedade busca constantemente: a melhor versão de si, a perfeição do que se espera enxergar no espelho e é encontrado nas telas.

A partir da discussão resumida acima, esta dissertação busca compreender como se dá a construção de subjetividades narcísicas nas redes sociais, adotando os perfis das influenciadoras digital Flávia Pavanelli (@flaviapavanelli) e Sthefane Matos (@sthefanematos) entendendo que elas fazem parte da temática aqui estudada: redes sociais e relação da imagem através da construção e visibilização de imagens que expressam a busca incessante do indivíduo por um ideal de si. Para tanto, articulamos três objetivos específicos para atingir êxito em nossa pesquisa: 1) identificar a partir das discussões sobre narcisismo quais características as redes

sociais apresentam desse fenômeno na contemporaneidade; assim 2) descrever de que modo o narcisismo contemporâneo contribui para a subjetividade de si para com o outro; com o propósito de 3) discutir a construção imagética a partir do uso de filtros embelezadores no *Instagram*.

Sendo assim, nosso estudo contribuirá para o campo da comunicação e os estudos relacionados às redes sociais contemporâneas, buscando sempre aperfeiçoar o entendimento do sujeito e suas subjetividades.

## 2. FREUD, QUEM É NARCISO?

“O amor de si é um amor que dura toda a vida” (WILDE, 1993)

Por que o homem é tão enfatado de sua imagem? Assim como Narciso na lagoa de Eco, que se encanta com sua imagem ao ver seu reflexo na água, podemos enxergar um comportamento bem parecido nas redes sociais, principalmente pelos jovens da geração Z.

O uso das redes sociais como busca de afirmação perante a sociedade vem gerando adoecimento e riscos à saúde mental<sup>6</sup>. Na contemporaneidade elas passam a ser uma maneira de reafirmação da própria identidade, entretanto, no mundo hiperconectado em que vivemos, o qual é palco de inúmeras formas de expressões de ser e estar, há também uma preocupação constante com aparência, sofrimentos e vazio existencial, fazendo com que os laços humanos, outrora criados para serem sólidos, tornem-se frágeis e inconstantes (CORREIA, 2017).

Para compreendermos melhor esse fenômeno, nada mais coerente do que iniciar pelos conceitos freudianos sobre o narcisismo. Inicialmente o termo “narcisismo” vem da descrição clínica para identificar indivíduos que veem o próprio corpo como um objeto sexual, ou seja, tocam seu próprio corpo com a intenção de atingir plena satisfação sexual mediante os atos. Nesse sentido, a palavra narcisismo traz consigo, em seu sentido estrutural, parte da formação do Eu. O conceito, porém, segundo Sadger (apud, 1914) citado por Freud no livro ‘Introdução ao Narcisismo (1914), também já esteve vinculado para definir e compreender os homossexuais, uma vez que se interessam por pessoas do mesmo sexo, ou seja, uma busca por um prazer concentrado no próprio corpo e espelhado no outro. No entanto, essa afirmação de Freud, feita no livro Introdução ao Narcisismo (1914), foi algo dito ainda no início da pesquisa sobre o tema. Ele afirma posteriormente que todas as escolhas narcísicas de objeto como as escolhas relativas às que envolvem dependência da libido em relação a impulsos que não necessariamente são sexuais, estão presentes em todos os sujeitos, independentemente de sua sexualidade. Pois, o narcisismo está

---

<sup>6</sup> ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues et al. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental?. SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas (Edição em Português), v. 16, n. 1, p. 1-3, 2020.

ligado diretamente a uma imagem ideal do Eu, e, portanto, uma relação heterossexual pode ser narcísica.

Freud (1914) cria o conceito de narcisismo a partir do mito grego de Narciso. No mito, a morte de Narciso pode ser vista também como algo metafórico como, por exemplo, quando nos fixamos apenas em nossa verdade e nos fechamos para o mundo, evitando assim, novas descobertas. Ao se ver no reflexo da lagoa, ele não consegue compreender que ali é o reflexo dele, a imagem é como um enigma: ele não vê o seu Eu, assim como funciona as selfies com filtros, por exemplo, quando nos vemos fora da tela não mais nos enxergamos como somos, mas sim a forma como é idealizada no mundo virtual.

É durante o ensaio de 1914 escrito por Freud que se propõe compreender a origem do Eu. Para os estudos da psicanálise quando nascemos não viemos diretamente com o EU, ao nascer temos apenas o sistema corporal e uma certa consciência de si, consciência essa que se dá a partir da percepção do mundo exterior. Um Eu surge de um ato psíquico, e para isso, é necessário passar por uma experiência formadora do Eu, essa experiência por sua vez, é o que Freud chama de Narcisismo.

Essa experiência, o primeiro ato psíquico formador do Eu, é situada entre um momento inicial, que ele chama de *autoerotismo*; o autoerotismo consiste nas pulsões de livre satisfação. E o outro momento desse primeiro ato é o que ele conceitua como *amor objeto*; O amor objeto é o momento em que o Eu pode escolher amar o outro como uma totalidade, e é no meio desses dois momentos que surge o Narcisismo.

O Narcisismo estrutural, de forma geral, é resultado de um ego fragilizado que busca se autoafirmar como superior aos demais, ou seja, para esconder sua fraqueza, cria-se uma autoimagem de força. Segundo algumas vertentes de estudos da psicanálise freudiana, a pessoa narcisista simplifica o mundo a si mesmo, à sua autoverdade, fechando-se à alteridade para as descobertas do mundo.

Freud (1914) separa o narcisismo em fases, trazendo reflexões a partir da fase do desenvolvimento infantil e os investimentos libidinais. A categorização é feita em duas vertentes, o narcisismo primário, o qual dá a referência do lugar do sujeito como consequência de um projeto que o antecede, ou seja, acontece uma indiferenciação entre o Eu e o não Eu; e o narcisismo secundário ou narcisismo do ego, quando a criança se percebe como sujeito para além da visão dos pais, quando o investimento libidinal passa a ser objetal.

Durante o narcisismo primário, o investimento libidinal é caracterizado pela ausência de relações objetais, pois, é durante a fase da primeira infância, que antecede a formação do ego, que todo o investimento libidinal do bebê é feito em seu próprio corpo, sendo assim, uma satisfação em si mesmo. O narcisismo primário, porém, só é mantido com o amor dos pais e é por ele potencializado através da “onipotência que se cria no encontro entre narcisismo nascente do bebê e o narcisismo renascente dos pais” (POULICHET, 1992, p.42).

Destacamos, portanto, que todos os sujeitos passam pela fase do narcisismo primário, porque é onde acontece o primeiro ato psíquico formador do Eu, como dito nos primeiros parágrafos. Durante a primeira infância os objetos de amor somos nós mesmos e a mãe, a que nos oferece cuidado e acalento, dessa forma o investimento libidinal do bebê advém da apreciação dos pais. Freud especifica que este vem da mãe por passar mais tempo com a criança, sendo assim, o bebê vive o narcisismo primário estando inteiramente voltado para si.

Freud diz que um ser humano tem originalmente dois objetos sexuais – eles próprios e a mulher que cuida dele, normalmente a mãe, e ao fazê-lo estamos postulando a existência de um narcisismo primário em todos, o qual em alguns casos, pode manifestar-se de forma dominante em sua escolha objetal (FREUD, 1914/1974, p. 105). Nesse sentido, Freud (1914) destaca como os pais depositam suas fantasias, sonhos e realizações para com a criança, toda a onipotência e perfeição, ignorando o fato das “aquisições culturais que seu próprio narcisismo foi forçado a respeitar, e a renovar em nome dela as reivindicações aos privilégios de que há muito por eles próprios abandonados” (FREUD, 1914/1974, p.108). Pois, mesmo de forma inconsciente, os pais almejam que a criança não passe por perdas nem sofrimento.

Todavia, esse desejo dos pais está designado a ser interrompido, porque a criança pode não ascender ao que foi determinado enquanto sujeito. Aos poucos a criança consegue perceber-se para além dos olhares dos pais, se dar conta de que não é tudo para sua mãe, assim como os pais não são a supremacia de antes, percebe que os pais também possuem outros interesses. Para a criança, essa percepção de não ser o único interesse dos pais é como uma ferida infligida ao narcisismo primário (Poulichet, 1992), é partir desse momento que o sujeito começa a ter uma necessidade em fazer-se ser amado pelo outro e em agradá-lo para (re)conquistar o seu amor.

Como consequência, o ideal narcísico é redirecionado para um Eu ainda em formação, sem muita maturidade, e que, portanto, pela própria imaturidade quanto a sua família mais próxima, torna-se resultado do que Freud chamou de Eu Ideal.

O Eu Ideal é advindo de uma identificação primária com a mãe matriz (Lagache, 2018) em uma noção dinâmica entre a perfeição narcísica desenvolvida da infância sob sua nova forma de Eu Ideal como objetivo de ser alcançado no futuro. Nesse caso o Eu Ideal é como uma memória afetiva de um narcisismo perdido, ou seja, está diretamente ligada àquela ideia de perfeição, de projeção que os pais inserem nos filhos, atribuída a uma perfeição imaginária. Sobretudo na visão lacaniana, que veremos com mais detalhes mais à frente, em que o Eu ideal, se concretiza como uma instância imaginária a partir da imagem no espelho, ou seja, uma projeção do Eu. Forma-se um imaginário que se dá a partir do processo de alteridade e construção do indivíduo.

O Eu Ideal remete aqui ao que gostaríamos de termos sido e o que teria existido no lugar do desejo de nossos pais, das expectativas da sociedade e aquilo que o outro espera de nós. Ele corresponde a uma figura do narcisismo, na qual, essa divisão que existe entre o que somos e a imagem que nos é projetada desaparece de tal maneira que nós responderíamos apenas àquilo que o outro espera da gente como indivíduo. “A esse Eu Ideal dirige-se então o amor a si mesmo, que o Eu real desfrutou na infância. O narcisismo aparece deslocado para esse novo Eu ideal, que como infantil se acha de posse de toda perfeição.” (FREUD, 1914, p. 40) O Eu Ideal, portanto, funciona como um objeto para o outro, aquilo que completa a expectativa que o outro tem sobre nós, e uma vez feito isso, nossas angústias cessam.

Como consequência de viver uma instância puramente imaginária no Eu Ideal, a criança se vê perturbada "pelas admoestações de terceiros e pelo despertar de seu próprio julgamento crítico" (Freud, 1914, p. 40), e percebe que não pode reter a ideia construída de sua perfeição. É o que causa uma ferida narcísica; para tanto, ela procura recuperar a perfeição perdida sob a nova forma do Ideal do Eu. Uma instância secundária que acontece no segundo estágio de narcisismo, ao qual Freud denominou de narcisismo secundário. Ele surge a partir do momento em que são substituídos os objetos de identificação com as figuras parentais ou seus representantes, pois outros ideais começam a aparecer nesse momento.

Assim como narcisismo primário, o secundário será formador da personalidade e irá acompanhar o sujeito durante toda a vida. Todas as escolhas objetais feitas a



partir desse estágio terão como base aquilo que foi lhe foi ensinado durante o desenvolvimento do amor por si mesmo na infância.

O que nos é indagado nos pensamentos de Freud (1914) é que a criança não está disposta a se desfazer da satisfação que desfrutava pela perfeição narcisista infantil perdida e o Ideal do Eu passa a ser o substituto desta. No narcisismo secundário, o ego idealizado passa a ser o objeto dos investimentos libidinais que farão parte do fortalecimento e desenvolvimento do ego, e para que isso aconteça é necessário que já exista a diferenciação entre a libido do ego e a libido objetal.

O investimento no ego como objeto é formado também a partir de diversas identificações do indivíduo em seu desenvolvimento, porém, Freud deixa claro que a libido ao se tornar narcisista perde-se aqueles objetivos sexuais estudados por ele lá no início de seu livro *Introdução ao Narcisismo* de 1914, em uma categoria que ele dá o nome de sublimação, que acontece quando há a dessexualização (Freud, 1923, p. 43). A sublimação, segundo Freud, é um termo que está relacionado ao desenvolvimento de fantasias e tem como principal objetivo funcionar como uma proteção ao sujeito de sua angústia. “O narcisismo do ego é, assim, um narcisismo secundário, que foi retirado dos objetos.” (Freud, 1923, p. 58-59). O que buscamos nessa fase do narcisismo é investir na libido do ego, onde o retiramos dos objetos que temos como referência.

Quando a libido é investida e direcionada ao ego perde-se os objetivos sexuais que estão presentes no narcisismo primário. “A transformação [de libido erótica] em libido do ego naturalmente envolve um abandono de objetivos sexuais, uma dessexualização.” (Freud, 1923/2006, p. 58). O ego investe na libido, mas com uma pulsão sexual desinibida em seu objetivo.

Ao sofrer o impacto de que os pais não suprem mais as suas necessidades, nem mais são as figuras de maior admiração, o narcisismo passa a ser uma patologia no que diz respeito ao afastamento traumático do indivíduo com o amor objetal. [...] “por meio da interiorização, o paciente procura recriar uma relação amorosa desejada, que pode ter existido antes, e simultaneamente anular, a ansiedade e a culpa motivadas por impulsos agressivos, dirigidos contra o objeto frustrante e desapontador” (Lasch, 1983, p.61). Quando acontece do indivíduo não conseguir realizar-se, ele começa a fazer demasiados investimentos no “que possui a excelência que falta ao ego para torná-lo ideal” (FREUD, 1914/1974, p.18).

O ideal do eu é uma instância secundária, formada a partir do complexo de Édipo, como uma substituição do narcisismo primário. Devemos ser como um ideal, tomando algo ou alguém, um valor como ideal para poder autorizar o nosso próprio desejo.

O ideal do Eu requer uma sublimação do instinto, “a sublimação continua sendo um processo particular, cuja iniciação pode ser instigada pelo ideal, mas cuja execução permanece independente da instigação” (FREUD, 1914, p. 41). A formação desse ideal é caracterizada pelo aumento das exigências que criamos de si, e é o que mais favorece a repressão da nossa singularidade, a sublimação é uma saída para cumprir os deveres que as exigências nos dão sem que ocorra uma repressão. Em outras palavras, quanto mais nos cobramos, mais nos reprimimos.

O Ideal do Eu passa a ser uma instância, cuja função é de uma consciência moral permitindo avaliar as relações do eu com seu ideal. Entre as funções determinadas para o Ideal do Eu, Freud cita a: a auto-observação, a consciência moral, a censura onírica e a influência no processo de recalque. Ele observa o distanciamento do eu da consciência e dos impulsos que não estão dentro do padrão compatível com o narcisismo. Freud (1914) destaca que é pelo lugar ocupado pelo ideal do eu entre o objeto de fascinação amorosa, o líder das massas e o hipnotizador, que se dá a relação de dependência para com eles. “As considerações [...] nos levaram a presumir a existência de uma gradação no ego, uma diferenciação dentro dele, que pode ser chamada de 'ideal do ego' ou 'superego'” (Freud, 1923).

O Ideal do Eu é formado a partir das identificações com os pais e as substituições objetais que acontecem durante o percurso da vida, reunindo um padrão idealizado, seja na educação, ética e/ou cultura, os quais remetem ao narcisismo primário da infância perdido, condicionando assim ao recalque.

Se o eu ideal é uma instância fundamentalmente imaginária, o ideal do eu é uma instância simbólica. Como eu devo me aproximar/ser para poder desejar aquilo ou alguém com quem me identifico. Ele é o formador dos nossos ideais reguladores. O ideal do eu nunca se alcança e, portanto, sua função é ser como um farol, um caminho que ilumina os nossos desejos.

Com os desejos surgem também as idealizações do corpo, que para Freud (1914) no livro ‘Introdução ao Narcisismo’, é como um ensaio para chegar ao amor de objeto. O indivíduo que se encontra no estágio do narcisismo sintetiza suas

pulsões sexuais para chegar no que é de fato seu amor-objeto, que em princípio é ele mesmo, neste caso, o próprio corpo é sua idealização de objeto amoroso.

O corpo também é configurado numa categoria à qual serve como destino e desamparo da perda narcísica sobre o próprio corpo como, por exemplo, os sentimentos de ódio, de amor, os sintomas de adoecimento e até a morte. Portanto, o corpo não é apenas o que representa a superfície do indivíduo, mas também um lugar onde as representações pulsionais tomam forma. Desta maneira, podemos compreender a relação entre corpo e narcisismo a partir da perspectiva freudiana, como a noção de que o corpo faz menção não apenas ao fato de estabelecer-se como objeto das pulsões eróticas, mas também como sujeito, onde também é um local de afirmação, acontecimento, de negação, da recusa, da castração, da pulsão, etc.

## **2.1 A ilusão da idealização**

Freud ao falar de narcisismo propõe reconduzir a ilusão das fantasias históricas, a ilusão de nossos sonhos, dos devaneios, da ilusão que temos em nossas idealizações, e claro, dos ideais narcisistas. “Uma ilusão não é idêntica ao erro, tampouco é necessariamente um erro” (FREUD,1927/2014, p.267). A ilusão é baseada em nossos desejos humanos, porém a ilusão se diferencia do desejo pelo fato que a ilusão possui um vínculo maior para com a realidade dos fatos. Sim, pode parecer contraditório, mas Freud conseguiu construir bem o pensamento para compreendermos e efetuar-lo no presente. O fato é que as ilusões não precisam ser inalcançáveis ou contrárias a realidade presente em nossas vidas, nem sempre elas são baseadas em personagens ou objetos alienantes. No entanto, ao ser confrontada com a nossa realidade, passam a deixar de ser frutos de autoenganação e passam a possuir capacidade e identificação com a área de criatividade do ato psíquico.

O ato subjetivo advindo da ilusão é constatado nas ações da criança ao brincar, pois ali, ela cria um mundo só dela, do jeito dela, e com as suas idealizações imaginárias. O brinquedo não é mais apenas um objeto material com uma única função, mas algo que intermedeia entre o que faz parte do seu mundo e do que de fato é realidade.

A ilusão que Freud constata em seus ensaios de 1914 durante sua descoberta do narcisismo primário, é uma fase em que acontece o desenvolvimento afetivo do bebê, no qual ele consegue dar continuidade à vida intrauterina e vive uma ilusão de autossuficiência, já que na verdade, ele é completamente dependente de seus pais.

Isso acontece porque o bebê ainda não tem discernimento entre o seu Eu, que só é desenvolvido depois, e os seus pais. A criança tem a ilusão dentro de si de que há um objeto grandioso e sem falhas, a partir das subjetividades criadas para com a imagem de seus pais.

A ilusão permite uma relação mais dinâmica da temporalidade, faz com que o homem construa seu próprio tempo de existência no mundo.

A relação entre a fantasia e o tempo é muito importante. Pode-se dizer que uma fantasia flutua, por assim dizer, entre três tempos, os três momentos temporais de nosso modo de representar. O trabalho anímico une a uma impressão atual, uma ocasião [vívida] no presente, que foi capaz de despertar um dos principais desejos do sujeito. Daí, o desejo retrocede à lembrança de uma experiência anterior, ao mais das vezes, infantil, na qual aquele desejo foi realizado. Então ele cria uma situação referida ao futuro, que se apresenta como a realização daquele desejo, justamente o devaneio, ou a fantasia, que a partir da situação e da lembrança traz em si os traços de sua origem. Dessa forma, passado, presente e futuro alinhavam-se uns aos outros no colar do desejo que os percorre. (FREUD, 1908a/1976, p.153)

Por isso, através das ilusões há uma projeção destacando os questionamentos dos ideais, especialmente quando estes tornam-se idealizações em que objeto é valorizado sobremaneira e lhe é atribuído intenso poder. (Freud, 1921)

No narcisismo há preferência pela imagem, já que Narciso morre ao encantar-se pela sua própria imagem. Porém, é na imagem que temos de si durante a infância, quando o autoerotismo para o conceito de narcisismo, faz a descoberta do próprio corpo, que era até então, apenas partes sobrepostas. Narciso morreu porque não foi capaz de enxergar além do que se via em seu reflexo na lagoa de Eco, e o risco da idealização surge quando a mesma não consegue/é confrontada com a realidade, a ilusão narcísica deixa de ser uma fonte de criatividade e passa a ser uma ilusão que nos afeta negativamente enquanto sujeitos sociais. Ao compreendermos que na verdade o comportamento narcisista encontrado nas redes sociais é um comportamento que busca a impossível equivalência entre a autoimagem e a imagem da tela, mostra que esse sujeito está sempre à procura de uma equivalência que é impossível entre a sua própria imagem, a imagem que tem de si e a imagem que se tem na tela. Em outras palavras, entre seu corpo e sua imagem, basicamente uma ilusão de si. Uma busca infundável que é exatamente o que o mito de narciso nos proporciona. “O Eu não pode fugir de si mesmo. Mais tarde se verá na rejeição baseada no julgamento.” (FREUD, 1914, p. 83). Por isso, apesar da ilusão fazer parte em nossa infância e compartilhar ao mesmo tempo de um espaço com a realidade, ainda assim é necessário controle sobre as demasiadas ilusões sobre a vida para

com os objetos que admiramos e tomamos como exemplo para si, para que estes não se tornem uma patologia.

## 2.2 Identificação e constituição do sujeito

O entendimento de identificação é compreendido a partir do Eu em Freud e posteriormente explorado por Lacan. Em Freud vemos que a construção do Eu, consiste originalmente, a partir da totalidade dos investimentos libidinais (prazeres e desprazeres), ainda na satisfação primária quando o indivíduo reconhece a si. No entanto, o efeito causado entre as excitações que vem de influências externas e a percepção de que o sujeito ainda bebê possui, tem como consequência a alucinação do objeto que se é desejado.

Freud retoma a falar sobre as escolhas objetais propondo um resumo:

“Ama-se:

(1) A partir do tipo narcísico:

- a) o que se é (a própria pessoa),
- b) o que se foi,
- c) o que se gostaria de ser,
- d) alguém que foi parte da própria pessoa.

(2) A partir do tipo anaclítico:

- a) a mulher que alimenta,
- b) o homem que protege, e a sucessão de pessoas substitutivas que venham a ocupar o seu lugar. (FREUD, 1914/1972, p. 56-57)

Portanto, ao visualizarmos a sequência acima, compreendemos que cada indivíduo constrói um caminho diferente para a escolha do seu objeto.

Freud define o conceito de identificação como a mais antiga forma de laço afetivo com o outro. Primeiramente, a identificação acontece pela ingestão de algo que estava no outro, no mundo e que lhe é colocado dentro do próprio sujeito a partir da fase oral da criança, onde a mesma consegue diferenciar-se de sua mãe. Dessa forma, o indivíduo forma todos os sintomas possíveis em uma identificação que Freud

chama de regressiva, esta seria encontrada na falta e na castração, ou seja, o sujeito regride até um certo ponto de fixação após a regressão, produzindo então uma identificação narcísica com o objeto perdido, e é isso que vai sustentar os primeiros processos da formação de identificação.

Para que haja a constituição do sujeito é necessário que exista a falta de algo, pois é a partir dessa falta que haverá a fundação do sujeito, e ela só aparece quando há uma separação dele para com o outro. O Eu, então, surge de uma nova identificação, pois como já é sabido, todos os indivíduos nascem sem uma identidade, porque ela é formada no momento em que o sujeito se reconhece numa imagem, e, portanto, se apreende como uma função simbólica dessa imagem, a qual Freud dá o nome de Narcisismo.

Logo, essa relação em que o Eu surge, formado e adquirido numa primeira identificação a partir de movimentos básicos da relação do indivíduo para com o outro, podem se encaminhar com as projeções, ou seja, lançar para o outro aquilo que ele não admite em si; introjetar ou adquirir do outro aquilo que falta nele; Idealizar, ou seja, criar um objeto/pessoa que realiza todos os seus ideais que não são reconhecidos em si; ou simplesmente sublimar dessexualizando de uma determinada meta pulsional importante para a criação de objetos artísticos instintivos.

...primeiro a identificação é a mais primordial forma de ligação afetiva a um objeto; segundo, por via regressiva ela se torna o substituto para uma ligação objetal libidinosa, como que através da introjeção do objeto no Eu; terceiro, ela pode surgir a qualquer nova percepção de algo em comum com uma pessoa que não é objeto dos instintos sexuais. (FREUD, 1923, p. 65)

Portanto, na identificação, o sujeito adquire características do outro e as incorpora como parte constituinte do Eu, formado a partir do processo de encontro com dimensões de alteridade, essas alteridades são o que Freud chamou de Eu ideal e Ideal do Eu, discutidos no início deste capítulo.

Nos seus escritos de 1914, Introdução ao Narcisismo, Freud fala do modelo de constituição do Eu, este seria identificado pela melancolia, e, portanto, o Eu é formado pelo que sobra das relações, o Eu é formado a partir da imagem do outro, que funciona como uma espécie de espelho. E, assim, a constituição do sujeito se dá a partir das subjetividades que se fazem movimentos, afinal, ao nascer o ser humano é

apenas um corpo biológico, pois para tornar-se sujeito é necessário que ele seja constituído por outros sujeitos.

Sendo assim, Freud compreende a identidade e constituição do sujeito como resultado de um processo de identificação, onde o sujeito assimila, totalmente ou parcialmente, propriedades e atributos de um outro.

### 3. NARCISISMO SOB A ÓTICA DE LACAN

Lacan, enquanto psicanalista, surge na discussão a partir dos estudos de Freud sobre o narcisismo, e dá mais ênfase à temática a partir de novas perspectivas, que ele denomina de estágio do espelho. Este será dividido em três estágios, e é a partir dessa definição que nós compreendemos melhor o narcisismo na contemporaneidade.

O estágio do espelho nada mais é do que o processo de formação do Eu, que se dá a partir de uma identificação com a imagem de si mesmo no espelho, que é o Eu, mas ao mesmo tempo também é o outro. “Basta compreender o estágio do espelho como uma identificação, no sentido pleno que a análise atribui a esse termo, ou seja, é a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem” (Lacan, 1998). A imagem estudada e utilizada nos experimentos de Lacan surge sobre o bebê, que, por volta dos seis meses, ao olhar para o espelho começa a reconhecer-se na imagem refletida. Sendo assim, o estágio do espelho funda a relação do sujeito com sua autoimagem e com a imagem do outro, numa dialética. É o que levanta a questão do ver-se no olhar do outro e o dar a ver-se ao outro.

Durante essa descoberta, na formação do Eu, acontece um primeiro momento, o de declínio do desmame, e a este fenômeno ele dá o nome de: imagem especular. Esta corresponde até a fase de um ano de idade da criança, “a imagem especular, justamente em razão destas afinidades, fornece um bom símbolo desta realidade: de seu valor afetivo, tão ilusório quanto a imagem, e de sua estrutura, que, como ela, é reflexo da forma humana” (Lacan, 2003, p. 47). Sendo assim, a imagem especular do eu, regula o que é o Eu interno e externo para que assim o interno seja vivenciado como de fato é. Um eu imagem que Lacan classifica como: real, simbólico e imaginário.

O estágio do Espelho é um drama cujo alcance interno se precipita da função para a antecipação e que, para o sujeito, tomou no equívoco da identificação espacial, urde os fantasmas que se sucedem de uma imagem esfacelada do corpo para uma forma que chamaremos ortopédica de sua totalidade (LACAN, 1998, p.97).

A partir do estágio do espelho compreendemos uma outra forma de relação do homem com a própria imagem, relação esta que é iniciada aos seis meses de idade e com o tempo ganha novas características:



Característica de uma intuição iluminante, ou seja, contra o fundo de uma inibição atenta, súbita revelação do comportamento adaptado (aqui, um gesto de referência a uma parte do corpo), seguida pelo esbanjamento jubilatório de energia que assinala objetivamente o triunfo, numa dupla reação que deixa entrever o sentimento de compreensão, em sua forma inefável. (LACAN, 2003, p.47)

O bebê nessa fase já reconhece em seu reflexo no espelho, um Eu já capturado, numa imagem de si para como o outro o enxerga, o percebe. E é a partir da analogia do estádio do espelho para explicar o fenômeno de conseguir se reconhecer através de um reflexo óptico e analítico de ordem 'virtual', que compreendemos o comparecimento da ilusão narcísica do eu.

Este ato, com efeito, longe de se esgotar, como no caso do macaco, no controle &– uma vez adquirido &– da inanidade da imagem, logo repercute, na criança, uma série de gestos em que ela experimenta ludicamente a relação dos movimentos assumidos pela imagem com seu meio refletido, e desse complexo virtual com a realidade que ele reduplica, isto é, com seu próprio corpo e com as pessoas, ou seja, os objetos que estejam em suas mediações. (LACAN, 1998, p. 96)

Podemos reconhecer que esta é responsável pela compreensão e categorização inerente ao Eu como imagem, o Eu enquanto imagem virtual e o Eu imagem virtual de ordem alienada. O Eu 'imagem virtual' é um primeiro momento onde há um reconhecimento entre o que é imagem real e imagem virtual, ou seja, nesta instância a criança apesar de se olhar no espelho e enxergar seu reflexo, ainda assim, não a compreende como sendo a si, mas sim um outro sujeito. Numa segunda instância acontece uma associação entre o que é real e virtual, o qual é direcionado para uma experiência de satisfação. No terceiro e último momento relacionado ao estádio do espelho, Lacan (1998) explica a integração simbólica da imagem, a qual não há mais distinção entre o que é real ou virtual, nesse momento, acontecem os efeitos de idealização simbólica do Eu.

Portanto, quando compreendemos o estádio do espelho, percebemos que o narcisismo não é mais algo que se divide em duas fases, como nos estudos de Freud, pois aqui ele apresenta também a posição da imagem que o Eu necessita para se colocar para o outro enquanto sujeito, para que assim, consiga aprovação de um terceiro nessa relação. O estádio do espelho apresenta-se como uma função do imago, ou seja, como uma imagem inconsciente do objeto, a qual é construída ainda na primeira infância. O mesmo pode ser considerado como um empecilho na constituição do sujeito, porque é onde também se forma o conjunto de ciladas na

assimilação espacial, que acabam por criar uma proteção de uma identidade alienante.

Há ainda duas questões de fundamental importância na construção de seu conceito sobre estágio do espelho: a demarcação do aspecto social e o emprego do complexo e do imago no percurso de constituição do sujeito. O aspecto social existe como uma perspectiva dentro de sua pesquisa e investigação do sujeito durante o estágio do espelho, a qual é a condição em que o “EU ideal” é validado pelo “Ideal do Eu”, ou seja, passa por uma qualificação rigorosa antes mesmo de qualquer determinação ou influência social.

A teoria do estágio do espelho foi concebida por meio da sua conexão com o momento da construção do sujeito, na qual há a predominância da dimensão do imaginário na definição do sentido entre a relação do sujeito para com os seus princípios na construção subjetiva de si.

Portanto, o narcisismo sob a ótica lacaniana é advindo do estágio do espelho, cuja teoria é parte de um sofrimento, o qual “as fantasias que se sucedem desde uma imagem fragmentada do corpo até uma forma de sua globalidade que pode chamar de ortopédica e para a couraça enfim assumida de uma identidade alienante, que assinalará com um alicerce rígido todo o seu desenvolvimento mental” (SOUZA, 2016, p. 24). Lacan (1998), compreendeu a função do estágio do espelho mostrando-se, conseqüentemente, como um caso peculiar da atividade da imago, que é manter uma compatibilidade do organismo com a realidade, e quando atinge o imaginário, serve para impor uma satisfação do desejo, como se este pudesse ser aplacado e a falta removida.

A partir desse conceito podemos utilizá-lo nas questões contemporâneas sobre narcisismo, redes sociais, a construção do sujeito e sua relação com o corpo nesse meio digital, que serão discutidos nos próximos capítulos desta pesquisa.

### **3.1 O papel do outro**

“Eu é um outro.” (Rimbaud)

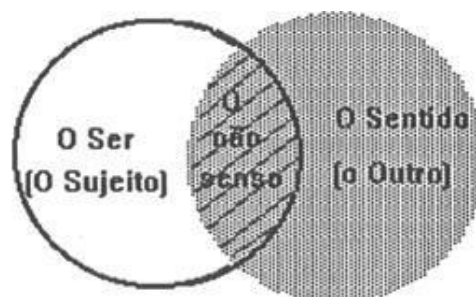
Inicialmente Lacan define o outro como um lugar, um lugar que não se identifica com esse próximo, com o semelhante. O outro é um princípio de alteridade radical, um lugar simbólico onde encontramos o inverso do que somos. “O outro é o lugar em que se situa a cadeia do significante que comanda tudo que vai poder

presentificar-se do sujeito, é o campo desse vivo onde o sujeito tem de aparecer” (LACAN, 1979, p.193-4), assim define Lacan em seu seminário 11, o qual ele esboça sobre o processo de desenvolvimento através do qual o sujeito surge a partir de um outro.

O grande outro é esse lugar, portanto, de onde o sujeito recebe a própria mensagem de maneira invertida, definido em três movimentos: em primeiro momento como lugar - pessoa que está atravessando a forma como o indivíduo localiza as pessoas nas relações - em segundo como um lugar simbólico, o qual funciona como uma propriedade de negação, de fazer-se ser escutado além de si mesmo, mais além da função egóica, ainda na condição de Eu e na posição de sujeito. Esse lugar é onde o indivíduo recebe a mensagem de forma invertida, ou seja, ela vem de maneira designada a partir do outro, e que Lacan identifica como princípio do inconsciente. Dessa forma, quando Lacan faz a identificação narcísica, o eu é um outro, cujo sujeito é descentrado em relação ao indivíduo.

A relação do sujeito com o outro se idealiza entre o que não existe e o que está prestes a existir, caracteriza-se algo pré-ontológico que não é nem ser, nem não ser, tratando-se de alguma coisa ainda não realizada ou inexistente. Os processos que ocorrem entre o sujeito e o outro se formam de maneira circular, como mostrado na figura 01. O sujeito vê a si mesmo aparecer no campo do Outro, cujo processo não acontece de forma recíproca.

**Figura 1 - O vel da alienação**



O sujeito quando chamado ao outro faz surgir o sujeito de sua significação. No entanto, o outro o reduz a ser apenas parte do significante. O significante constitui-se em uma cadeia que se faz presente de ausência (Lacan, 1998, P. 665). De forma mais simples, Lacan expressa nessa definição, a tese de que nossos desejos, nossos

projetos, nossas concepções sobre a vida, tudo o que decorre de nós está na dependência do discurso do Outro. O sujeito pode, então, ocupar diversos lugares sob um outro significante, pois no momento do nascimento do sujeito no local do Outro, sua função é de estar sob o significante que terá influência no desenvolvimento de suas redes e sua história, num lugar indeterminado.

### **3.2 A ilusão e o papel da imagem nas idealizações**

Segundo Lacan (1996) o Eu é uma construção imaginária e essa ideia se dá a partir da teoria do espelho. No estágio do espelho temos a compreensão do que é a imagem de si, a imagem que almejamos e a imagem que o outro tem de nós, como discutido anteriormente.

Ainda na discussão do estágio do espelho a criança tem uma ilusão de si não reconhecendo a si mesma no espelho num primeiro momento, sendo assim, há uma distinção entre a imagem real e a virtual, logo em seguida, acontece a segunda instância, a qual as imagens se associam numa experiência de satisfação, e num terceiro momento acontece a integração simbólica da imagem, ou seja, quando a mesma é perfeitamente organizada e então não há mais distinção entre o real e o virtual. Só nesse terceiro momento é que o indivíduo consegue realizar a unidade entre o que é a imagem virtual e a imagem real, onde o valor simbólico da imagem é compreendido como forma de simbolizar o indivíduo.

Trazendo alusão a nossa pesquisa dentro das redes sociais, a imagem que é vista na tela pode ser comparada a imagem refletida na água, como vista no conto de narciso, pois a mesma é mais enfeitiçante, mais desejável que o próprio corpo, nesse sentido narciso se aliena do mundo real. O sujeito da contemporaneidade busca a partir de uma inanição da imagem a todo custo cultivar a ideia de si mesmo como protagonista da sua própria imagem, mesmo que seja daquela idealizada na virtualidade das redes sociais.

O homem contemporâneo cultiva certa ideia de si mesmo, ideia que se localiza em um nível semi-ingênuo [...] Pode esse homem imaginar que ela surgiu de uma inclinação natural, quando, de fato, no estado atual da civilização, lhe é ensinado em todo lugar. Minha tese é que a técnica de Freud, em sua origem, transcende esta ilusão, ilusão que exerce uma influência decisiva na subjetividade dos indivíduos (LACAN, [1954-1955] 1995, p. 13).

Essa ilusão de si é compreendida pelo ponto de vista do que seria sinônimo de gozo, estabelecido não como algo advindo do organismo, mas de uma energia

psíquica. Quando a compreensão de si que aparece no terceiro momento do estágio do espelho acontece, o corpo é sublinhado pelo simbólico, desse modo a imagem do corpo por meio doutro marca a constituição subjetiva do sujeito.

Quando pensamos no indivíduo contemporâneo a partir dos conceitos lacanianos, começamos a compreender que a idealização do corpo é na verdade uma defesa para redirecionar a frustração e o recalque que ali reside. Nessa idealização projetam-se as questões de transformação do corpo ou transformações que serão promovidas através de cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos. O sujeito busca evitar essa angústia, causada pelo medo da castração, como discutimos no capítulo 01, porque essa falta de si seria como uma espécie de castração imagética, de um ideal de corpo, o qual não faz parte do sujeito real, mas sim do seu Eu virtual.

Com quem se identifica o sujeito hoje? Quais são os processos e práticas identificatórios desse sujeito? Quais modelos de identificação e o que são ofertados nesses mercados de imagens de referencialidades que são oferecidos ao sujeito? a beleza, o nunca envelhecer, o ser jovem para sempre, são algumas das variações encontradas nessas idealizações. As mesmas nos trazem reflexões sobre como esse sujeito se identifica, já que há variações e alternâncias e diversificações desses modelos. A efemeridade do mundo contemporâneo faz com que o sujeito nunca se encontre como algo único, porque as identidades não são mais fixas e tudo muda rapidamente, portanto, o sujeito fica preso nessa idealização ilusória. “O problema da história não é que Narciso se apaixona por si mesmo, e sim que ele não consegue reconhecer o seu próprio reflexo, que perde qualquer ideia de diferença entre ele próprio e o seu meio circundante” (LASCH, 1986, p.168) e assim é o que acontece com a constante exposição em telas, já não nos reconhecemos fora das delas.

Se antes o aprisionamento identificatório sugeria a possibilidade de poucas opções, e, portanto, aprisionava demasiado o sujeito, hoje com tantas opções a mesma também vira uma prisão porque ninguém para em canto algum, e não podemos viver nessa deriva sempre.

Assim, entre o que é de fato real e o que é idealizado pelo sujeito existe um sentimento recalçado de inadequação e insuficiência, porque a maioria dos sujeitos vivenciam esse distanciamento entre o que se é e o que o outro espera dele desde a sua primeira infância.

Quando crianças essa idealização é composta pelo que os pais esperam dele enquanto indivíduo, na fase adulta essas questões surgem a partir da finalidade de agradar o outro, seja na família, amigos ou até mesmo relacionamento amoroso.

A construção do eu e do corpo presente na obra lacaniana desde os primeiros seminários, elabora o registro do imaginário e do conceito advindo da teoria do estágio do espelho, esta por sua vez, afirma a importância da relação da imagem do corpo na formação do Eu. A idealização do Eu é, portanto, uma forma de redefinir de forma psíquica aquilo que frustra o sujeito, mesmo que essa idealização não corresponda à realidade.

Como visto no 2.2 a construção do Eu se dá a partir do outro, a partir da imagem que é lançada pelo semelhante. Lacan relaciona a questão das idealizações imagéticas do corpo discutindo a corporeidade de modo específico. Pensando o corpo a partir do imaginário, busca-se os primeiros momentos de sua teoria e a forma como a imagem a partir de como o outro o enxerga marca a constituição subjetiva do sujeito. Segundo Eugênio Bucci (2021), as subjetividades da imagem amplificam-se a partir da superindústria do imaginário, e compreender este conceito é entender que o “superego” deixa de ser dispositivo onde encontra-se a segurança de si e passa a ser algo frustrante, ou seja, a sensação de completude se instala, mas não dura. Logo, o sujeito parte em busca de um novo objeto fabricado.

Do ponto de vista real, o corpo é sinônimo de busca constante pela felicidade, logo conseguimos enxergar o sujeito contemporâneo adaptado e encontrado nas redes sociais digitais repleto de uma vida espetacularizada, a qual apresenta as suas felicidades e espera que o outro assim o defina como um sujeito feliz.

#### 4.NARCISISMO CULTURAL E O IMAGINÁRIO CONTEMPORÂNEO

Desde a década de 40 que a psiquiatria se dedicou a compreender o narcisismo, este que não é composto por sintomas, mas por uma insatisfação de si mal definida. Essa insatisfação é vista num sujeito que não sofre de fixações, fobias ou da conversão da energia sexual reprimida em sintoma nervoso, mas queixa-se de uma insatisfação difusa com a vida e sente sua existência amorfa como uma linguagem fútil e sem propósito. Um sujeito que possui oscilações consideráveis de sua autoestima e uma incapacidade de se dar bem com seu Eu Ideal. Ele cultiva uma superficialidade protetora nas relações emocionais que lhes faltam a capacidade de lamentar, porque a intensidade da sua raiva contra objetos de amores perdidos, em particular contra seus pais, impede que eles revivam experiências felizes, dessa forma, o sujeito torna-se um sujeito individualista, próprio da cultura do narcisismo.

A cultura do narcisismo advém de um modo de vida da cultura do individualismo competitivo, está centrado no sujeito que vive em busca da felicidade em um beco sem saída, onde a única preocupação é consigo mesmo.

Um modo de vida que está moribundo - a cultura do individualismo competitivo, o qual, em sua decadência, levou a lógica do individualismo ao extremo de uma guerra de tudo contra tudo, à busca da felicidade em um beco sem saída de uma preocupação narcisista com o eu. (LASCH, 1981, p.14)

Lasch nos apresenta um sujeito caracterizado por uma demasiada superficialidade emocional, que tem medo de intimidade, que acredita em sua pseudo-autopercepção e que possui horror à velhice e como consequência à morte também. Sua busca pela felicidade é reduzida a uma preocupação substancial narcisista. “A preocupação com o indivíduo aparentemente tão característica de nossa época, assume a forma de uma preocupação com a sobrevivência psíquica” (Lasch, 1986, P. 9). Em uma sociedade que teme a velhice e a morte, o envelhecimento tem um terror especial para aqueles que temem a dependência e cuja autoestima requer a admiração geralmente reservada para a beleza da juventude, celebridade ou encanto as defesas usuais contra os estragos da idade.

Por que o crescimento e desenvolvimento pessoais se tornaram tão árdios de ser atingidos; Por que o temor de amadurecer e ficar velho persegue nossa sociedade; Por que as relações pessoais se tornaram tão instáveis e precárias; E por que a ‘vida interior’ não mais oferece qualquer refúgio para os perigos que nos envolvem? (LASCH, 1989, p.37)

O sujeito narcisista agora é perseguido pela ansiedade, procurando não infligir suas incertezas aos outros, mas encontrar sentido para vida a partir de como o Outro o enxerga.

A cultura do narcisismo pertence a um tipo de organização de personalidade influenciada pela cultura da imagem e a sociedade do espetáculo, ela nos faz viver um turbilhão de imagens e ecos, onde os registros das experiências são reproduzidos em câmera lenta, ou seja, não apenas transcreve as experiências a partir do que é registrado, mas também alteram a qualidade, dando a vida moderna o caráter de uma enorme câmera de eco ou uma sala de espelhos. Desse modo, compreendemos que a vida se apresenta como uma sucessão de imagens ou sinais eletrônicos de impressões gravadas e reproduzidas por meio de fotos e vídeos. A vida moderna é tão completamente mediada por imagens eletrônicas que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações e as nossas estivessem a ser gravadas simultaneamente, transmitidas a uma audiência invisível ou armazenadas para serem vistas depois. Dessa maneira, surgem novas formas de subjetividade a partir do que a cultura da imagem exerce em nosso imaginário.

Hoje somos bombardeados por uma tal quantidade de imagens a ponto de não podermos distinguir mais a experiência direta daquilo que vimos há poucos segundos na televisão. Em nossa memória se depositam, por traços sucessivos, mil estilhaços de imagens, semelhantes a um depósito de lixo, onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo. (CALVINO, 1990, p. 107)

Imagens são produzidas e reproduzidas ainda mais rápido com a espetacularização das redes sociais, e essa quantidade exorbitante, segundo Calvino (1990) afetaria a nossa imaginação. As imagens vêm afetando a leitura que possuímos do mundo, assim, a cultura da imagem administra sobretudo o papel do espaço subjetivo, haja visto a dependência que incide na forma como o sujeito se mostra no mundo e como ele se relaciona consigo mesmo.

A cultura da imagem é caracterizada por fabrica sonhos, assim como na era do cinema dos irmãos Lumière, quando eles apresentam pela primeira vez a imagem de um trem projetado na tela e os espectadores acreditam que ele está ali na sala de projeção de forma real e, saem correndo, as redes sociais transmitem esse mesmo sentimento, pois a partir dela é possível construir um Eu Ideal, uma instância imaginária, a imagem no espelho, uma projeção de si mesmo, para que o Outro acredite naquilo que vê na tela.



A formação do eu, como se tem notado, passa pelo simbólico, mas também se constrói com o que se chama de imaginário irreal, sempre com base no processo de alteridade que se dá na construção do indivíduo. O imaginário está ligado ao ego da pessoa. Esse ego, todavia, procura no outro o que se chama de completude, algo que se torna um com o indivíduo, sem, no entanto, ser encarado pelo ego como uma espécie de sustento, base, suporte. (DÁLETH, 2018, p. 43)

As redes sociais são movidas por essa formação simbólica do Eu, elas permitem a proliferação da imagem de si, há, portanto, um desmembramento individual, o qual estimula a individualidade que por sua vez não será superior ao Outro, nem tampouco narcisista, será simplesmente sitiado. Fernanda Bruno (2013), discorre sobre como somos frequentemente abordados pelo aparecimento de novidades tecnológicas, práticas e apropriações, sejam elas individuais ou coletivas, as quais requerem deslocamentos estéticos, subjetivos, entre outros. O que marcaria essa relação de subjetividade e imagem tecnológica seria a dicotomia entre a objetividade que um aparelho representa e a subjetividade que surge daquele que o manuseia.

Assim, não se trata de querer-se desviar das máquinas, já que, em última instância, estas são formas hiperdesenvolvidas e hiperconcentradas da subjetividade, mas de redimensionar tais aparelhagens, situando seu engendramento histórico. Segundo Guattari (1993), este desequilíbrio na relação homem-máquina, como componente da subjetividade capitalística, começa a se afirmar a partir do século XVIII. Desta forma, a questão que merece, então, ser levantada deve-se ao fato de a subjetividade, a partir do triunfo do capitalismo e, conseqüentemente, do Capital, regendo tanto as atividades humanas como a tecnologia, ter entrado numa relação de dependência com o que Guattari (1993) chamou de equipamentos maquínicos (MIRANDA, 2007, p. 31).

A intrusão de imagens advindas da tecnologia na vida cotidiana já não nos surpreende mais, a proliferação de imagens gravadas mina nosso próprio senso da realidade. E, na cultura do narcisismo, o sujeito individualista representa realisticamente a melhor maneira de lidar com tensões e ansiedades da vida moderna.

Durante o século XIX a fotografia era utilizada como forma de definição de status, mas atualmente ele passa a ser usada para verificar a existência de um indivíduo. Uma mudança de natureza social e cultural que provoca uma resposta narcísica generalizada. “O narcisista contemporâneo guarda semelhança superficial, em sua auto-absorção e ilusões de grandeza[...] (LASCH, 1989, P. 29)”, dessa maneira, compreendemos que o advento das tecnologias e digitalização das imagens trouxe consigo um processo que transforma o status da imagem, presente no imaginário dos sujeitos da cultura do narcisismo.

O imaginário que surge na cultura do narcisismo contemporâneo possui um universo de signos que, segundo Eugênio Bucci (2021), são responsáveis pelos sujeitos se conectarem a identificações que os atendam de algum modo. “Na Superindústria do Imaginário, esses signos tendem ao imagético às telas eletrônicas, mas podem não ser imagens, podem estar em um pedaço de papel, num áudio, num gesto, numa coreografia automática e, ainda assim, constituirão o imaginário” (BUCCI, 2021, p. 27), representações do real, ou nesse caso, do Eu Ideal, que acabam por criar o imaginário presente na cultura do narcisismo.

Quando produzimos o valor de si no Imaginário, o capitalismo extrapola a barreira de trabalho, as relações de produção se fazem mais presentes que antes, porque não necessitam de um maquinário para que elas existam, mas sim o que Eugênio Bucci (2021) chama de, ‘triangulação das funções essenciais’, que nada mais é do que a junção de: função máquina, função do trabalho e a função de apropriação privada de valor. “A máquina, o primeiro fator da triangulação, pode não ser um torno mecânico, mas um smartphone, por meio do qual o olhar ‘trabalha’: trabalha ao fixar significações no Imaginário” (BUCCI, 2021, p. 28), um Imaginário criado a partir do que é publicado e da vida que se vive na virtualidade. Os meios de produção tornam-se mais “acessíveis”, o que facilita que a produção seja movida por qualquer pessoa, e, esses sujeitos compreendem que ao realizarem essa atividade estão na verdade se divertindo ou consumindo prazeres, como é o caso dos usuários das redes sociais.

Desde a segunda metade do século XX vem sendo construído uma complexidade da divisão entre o que é público e privado, pois com a mudança cultural e social permite que o olhar do outro penetre a nossa intimidade, ou melhor, em tempos de redes sociais, optamos por querer que o Outro enxergue a nossa intimidade, imploramos pela atenção, a valoração do Eu é evidenciada na cultura do narcisismo. E, do ponto de vista subjetivo há inúmeros problemas, porque as técnicas de controle que antes eram abstratas, estabelecidas por um ser supremo, passam a ser estabelecidas pela forma como apresentamos a nossa intimidade, ou melhor, extimidade portanto, nos tornamos reféns das regras impostas pelo olhar do Outro, as que são agora também impostas pela transcendência do algoritmo, pois com as mudanças do algoritmo nos adaptamos a ele para que assim possamos ganhar mais visibilidade

#### 4.1 Os imperativos culturais contemporâneos na subjetividade narcísica

*É que o mundo de fora também tem o seu 'dentro', daí a pergunta, daí os equívocos. O mundo de fora também é íntimo. Quem o trata com cerimônia e não o mistura a si mesmo não o vive e é quem realmente o considera 'estranho' e 'de fora'. A palavra 'dicotomia' é uma das mais secas do dicionário.*

*Clarice Lispector*

A partir das relações com o digital, tais como, as que são movidas e realizadas através das redes sociais, têm se configurado como uma parte significativa das transformações culturais na contemporaneidade. Com o intervento tecnológico foi nos permitido a conexão mútua entre milhões de pessoas e, essas práticas passaram a ser parte do nosso cotidiano, como, por exemplo, o uso intensivo das tecnologias diariamente. Fernanda Bruno (2013), afirma que, diante da multiplicidade de máquinas e modos de ver e vigiar no contemporâneo, somos frequentemente interpelados pela aparição de tecnologias, práticas, apropriações, sejam elas individuais, coletivas ou corporativas.

Tais elementos constituem uma rede de relações, e o dispositivo consiste menos nos elementos do que na rede que se estabelece entre eles. E, nessa rede, as posições e as funções são móveis, pois entre os elementos há um tipo de jogo e uma relação de forças que são variáveis. Este primeiro traço de um dispositivo é especialmente pertinente para se compreender os processos de vigilância contemporâneos, os quais, só podem ser apreendidos na sua heterogeneidade e na natureza reticular dos seus elementos. (BRUNO, Fernanda, 2013, P. 19)

É sabido que a subjetividade pode ser delineada a partir de uma série de controles, seja a partir do comportamento, da conduta, da beleza, entre outros, que farão a constituição da atenção ao olhar do Outro. Na formação psíquica, Freud e Lacan, nos mostra a relevância que há do olhar do Outro na formação do Eu e os imperativos narcísicos que se dão desde a formação do bebê enquanto sujeito social. “Seja como trabalhador ou consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros, mas a ver a si próprio através dos olhos alheios” (LASCH, 1986, p.21). Dessa forma, a apropriação da tecnologia digital é parte fundamental da produção cultural, identitária e social encontrada na contemporaneidade.

A mutação identitária contemporânea ilumina novos vínculos entre as percepções do Eu para com o mundo exterior, as subjetividades que surgem a partir delas são ínfimas, e “o sentido psicológico de identidade, que passou ao uso comum, diminui ou elimina completamente a associação entre identidade e ‘continuidade da

personalidade” (LASCH, 1986, p. 23), porque agora ela vive em constante mudança, de acordo com o perfil e/ou imagem que se quer passar para o Outro.

Os dispositivos de visibilidade são responsáveis pela formação subjetiva e a produção das individualidades, contudo, também são responsáveis pela espetacularização do sujeito, sendo assim um novo dispositivo de poder onde muitos veem pouco (Bruno, 2013, P.59). O maior protagonista dessa visibilidade é a vida comum, o cotidiano, e a imagem que se mostra de si.

Os diversos formatos de reality shows prometiam pôr em cena, num aparato que mistura vigilância e espetáculo, o indivíduo e sua vida banal. Na Internet, ampliaram-se ainda mais as tecnologias do ver e do ser visto, tornando os indivíduos ao mesmo tempo mais sujeitos à vigilância e relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, dado que neste caso a exposição de si não está sujeita à autorização e à intervenção de terceiros. (BRUNA, Fernanda, 2013, p.60)

No entanto, os imperativos narcísicos na contemporaneidade permanecem presentes justamente nessa relação de extimidade entre o que é produzido enquanto conteúdo e a formação subjetiva a partir dele, também ganha-se novas proporções, diferente da que era voltada a interioridade mais profunda, porque ao mesmo tempo que você apresenta sua intimidade nas telas, ela também é mostrada de forma sucinta e com os recortes que façam parecer o máximo do Eu Ideal, da idealização que se tem de si e quer que o Outro veja.

A constituição do olhar do Outro institui um olhar sobre si e desperta todo um campo de visibilidade interior do próprio indivíduo, como desejos, pensamentos, etc.

Todo o investimento na superfície dos corpos, dos comportamentos, gestos e atividades, todo o jogo dos olhares e das aparências deve escavar uma profundidade, uma interioridade, um desdobramento incorpóreo– alma, psiquismo, subjetividade – que estabelece de si para consigo os procedimentos de observação e correção que lhes são aplicados do exterior (BRUNO, Fernanda, 2013, p. 64).

A partir disso, ao invés de haver uma negação e repressão da individualidade constituída, ocorre a produção subjetiva do julgamento de si mesmo. Fernanda Bruno (2013), compreende essa subjetividade moderna como parte do desdobramento incorpóreo, mas que também é real como mecanismo de adestramento, vigilância e observação dos corpos. Tal regime acomete uma subjetividade interiorizada sobre si, que num modelo ideal, “instaura de si para consigo uma autovigilância que de algum modo continua o olhar do outro e a norma por ele representada” (BRUNO, Fernanda,

2013, p. 63), portanto, segue em funcionamento a prática do Ideal do Eu discutida por Freud.

A subjetividade na cultura do narcisismo, acontece no recolhimento profundo, onde o olhar normalizador é rompido com a identificação que legitima o indivíduo, cujo rompimento é feito a partir da normalização do que é exibido para o Outro por meio das telas, a 'extimidade'.

O que se deseja ressaltar é o quanto esta dimensão íntima caracteriza a morada mesma da verdade do sujeito na modernidade. O caráter recôndito desta verdade guarda muitas vezes um parentesco com a sua natureza opaca, invisível não apenas ao olhar do outro, mas por vezes ao próprio sujeito. A problemática do inconsciente e as diversas terapêuticas e saberes psicológicos participam ativamente da constituição desta verdade tão mais autêntica quanto menos visível e dizível (BRUNO, Fernanda, 2013, p. 65).

Para Baudrillard (1988), com o surgimento das novas tecnologias, acontece o triunfo de Narciso, o que equivaleria a uma expansão do imaginário às expensas do simbólico (BAUDRILLARD, 1988, p. 227, apud CASTRO, 2021, p. 5). Com a prática cotidiana de vincular seu íntimo nas redes sociais, ocupa-se uma narrativa e a espetacularização do Eu e, a narrativa de si, torna-se um modo de definição do sujeito contemporâneo.

#### **4.2 As redes sociais e o narcisismo**

As redes sociais são caracterizadas pela instantaneidade, pelos afetos criados entre as pessoas e inúmeras subjetividades que são criadas e vivenciadas, além disso, Recuero (2012) a caracteriza como padrões de conexões expressos no ciberespaço, estruturas que partilham de valores e objetivos em comum na internet. A partir dessa compreensão, é sabido que vivemos na contemporaneidade um momento transitório relacionado ao avanço da tecnologia da informação e comunicação, compreendendo que no contexto globalizado caracterizado pelo aumento indiscutível do individualismo das relações interpessoais há uma busca imediata para adquirir visibilidade, baseado na cultura do aqui e agora, da instantaneidade. Torna-se público a vida privada e, como característica dessa sociedade espetacular, a vida moderna apresenta condições de produção que se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos, e tudo o que era vivido torna-se uma representação (Debord, 1997).

As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera

contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem automatizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida. (DEBORD, Guy, 1997, p. 13)

Como palco para espetacularização de si, as redes sociais é uma das maiores influências na construção e proliferação da imagem pessoal, afinal, é onde parte da população está presente, você se apresenta como uma nova persona, o seu Eu Ideal, sua idealização de si, sobretudo no Instagram, cujo objetivo principal da rede é publicação de imagens, sejam elas em vídeos ou fotos.

O espetáculo de si irá atuar juntamente com a sociedade, agora ele faz parte da unificação, ele é parte do setor que concentra todo o olhar e consciência em si para que o Outro o veja. Ele já não é mais um simples conjunto de imagens, mas sim uma relação social mediada por imagens. Debord (1997), diz que o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Não diz nada além de 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'" (DEBORD, 1997, p.16-17). A espetacularização de si é cada vez mais comum, porque há uma necessidade constante de realizar-se enquanto sujeito. Passamos de uma era em que deveríamos 'ser para ter' e vamos para a fase do 'ter para parecer', ou seja, para ter um prestígio de destaque social é necessário mostrar que se é/tem algo para que assim seja conquistado esse lugar tão almejado e inalcançável. "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, elas tornam-se reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. "O espetáculo, como tendência a fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente" (DEBORD, 1997, p. 18). Com as redes sociais se intensificou ainda mais esse comportamento e a necessidade que temos enquanto indivíduos de se sentir único, brilhante, espetacular, para desaparecer o sentimento de insignificância, como consequência, fazemos da utilização das redes sociais um espetáculo virtual do que achamos relevantes de nossas vidas, "a individualidade transforma-se numa espécie de luxo, fora do lugar em uma área de iminente austeridade" (LASCH, 1989, p. 9). Nossa sociedade vive a era da futilidade, onde o que mais importa é sua aparência e não mais o conteúdo. "O fenômeno da exibição da intimidade, que hoje prolifera e constitui o foco deste ensaio, parece ser fruto de um deslocamento dos eixos em torno aos quais as subjetividades modernas se construíram". (SIBILIA, 2016, p. 153)

Revela-se a predominância de características narcísicas, cujo um dos maiores incentivos é o consumismo e culto ao corpo. Lasch (1986), explica que a cultura do narcisismo é caracterizada pelas preocupações de ordem puramente pessoal, as quais, os indivíduos percebem sua posição social como um reflexo de suas capacidades com um único objetivo: sua autorrealização. Uma cultura desenvolvida à devoção da mídia digital, que ganhou popularidade com imagens superficiais, além de contextos intimistas da própria vida do usuário exposto nas redes e, com o uso significativo das redes sociais, tornou ainda mais evidente esse comportamento.

Fazer confluir a atenção dos outros sobre si equivale, na prática, a investir em si. Se os apelos comerciais que circulam nas plataformas estão submetidos à economia da atenção, isso se aplica igualmente aos conteúdos produzidos pelos usuários com o intuito de alcançar outros. Para ter êxito nessa empreitada, o usuário precisa saber o que funciona, seguir certas fórmulas de sucesso. E, ainda que alguém não esteja tão interessado em popularidade, o próprio ambiente das plataformas o induz a isso. A generalização da mensuração deixa essa secura: expor a contagem de reações, comentários e compartilhamentos, no Facebook, de retuítes e respostas, no Twitter, ou de visualizações e comentários, no YouTube, estimula cada um a competir com os outros (cotejando suas métricas com as deles) e consigo mesmo (comparando os números de suas diferentes postagens) (CASTRO, 2021, p. 6).

Na intenção de chamar atenção, bem como se destacar, os sujeitos viram reféns e algoz das redes sociais, ao mesmo tempo em que necessitam dessa atenção e produzem conteúdo com esse intuito, ali eles também consomem o que é produzido por outros usuários com o mesmo propósito: o Ideal de Eu sendo idealizado nas telas.

Compreendemos o relacionamento das redes sociais como uma busca por elogios, os quais farão os usuários se sentirem amados e também proporcionarão isso aos outros, uma troca mútua, onde podemos considerar como uma característica narcísica da nossa cultura. Uma sociedade que está cada vez mais aderindo ao uso das tecnologias em suas relações sociais e que acaba por influenciar a constituição subjetiva do indivíduo narcísico. “As plataformas favorecem identificações de tipo narcísico, abarcando as duas acepções do líder, que em Freud pode ser concreto ou abstrato (CASTRO, 2021, p.8)”, pois com a propagação da mediação exercida nas redes sociais, fica mais “fácil” exercer um papel narcísico influenciável, porque uma das características da interação mútua no campo virtual contribui para a sensação de influência e destaque de si, acabando por favorecer as identificações narcísicas nas quais é possível engrandecer a própria personalidade ganhando uma projeção coletiva de si.

“Essa sociedade que suprime a distância geográfica recolhe interiormente a distância, como separação espetacular” (DEBORD, 1997, p. 112), traz consigo um distanciamento do Outro quando se põe como protagonista, porque ao mesmo tempo que as redes diminuem as distâncias entre as pessoas, há a incoerência em querer se mostrar sempre em perfeição, o que formula um distanciamento ainda que, subjetivo, dos sujeitos que ali se apresentam como criador de conteúdo e espectador.

As redes sociais não impedem que o diálogo de verdade exista, mas evidencia que seus usuários na verdade não procuram ampliar seus horizontes e conhecer mais a fundo o Outro, na verdade eles se escondem em zonas de conforto, apenas escutam a si mesmo e tendem a “fingir” um interesse no outro que é disfarçado de críticas e conselhos, dentro do nicho de perfil escolhido para as análises, como veremos mais à frente.

Ser obcecado pelo corpo, adquirir uma boa imagem de si, afirmar seus desejos sem sentir culpa, desejar o fascismo ou puritanismo: esse seria o credo de uma sociedade ao mesmo tempo depressiva e narcísica, cuja nova religião seria crença na terapia da alma baseada no culto de um ego hipertrofiado. (ROUDINESCO, 2022, p.22)

Lasch em suas definições sobre a sociedade contemporânea trouxe exatamente a discussão que a citação acima traz, fazendo alusão a corrida que os indivíduos vivem para saber quem chama mais atenção e se destaca socialmente, havendo assim uma “emergência de um grande fantasma de perda da identidade” (ROUDINESCO, 2022, p.22). Ao mesmo tempo que buscam se destacar por serem diferentes, acabam se igualando e, nessa perspectiva, o que é produzido de maneira virtual acaba influenciando nos processos identitários dos sujeitos que ali estão, mesmo que ocorra de maneira subjetiva, as identidades que são transitórias e mutáveis também se igualam, tornam-se parte de um ideal que é desejado na virtualidade das redes sociais.

Observa-se que o processo de constituição da subjetividade dos sujeitos que advém das redes sociais, está pautada pela demasiada superficialidade das relações encontradas nas redes. Os usuários das redes sociais buscam sempre encontrar um local de satisfação como um ser único e inexplorado, um ser que busca sempre inovar e fazer um show de si. Desta maneira, é possível enxergar uma das características mais presentes em nossa sociedade, o vazio de si fundamentado no narcisismo contemporâneo de Lasch.



No entanto, as suas diferenças e especificidades também são gritantes; e, talvez, estas últimas sejam mais significativas para compreender algumas questões fundamentais acerca das subjetividades e dos modos de sociabilidade que se desenvolvem no mundo contemporâneo. Pois não são os aparelhos que causam mudanças no modo de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultados de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. (SIBILIA, 2016, p.25)

Os dispositivos, portanto, não são a causa das mudanças, mas auxiliam nessa performance do *self*, e, além das redes sociais, por si só já serem um gatilho para espetacularização de si e para construção da subjetividade narcísica, o encontro da propaganda e do consumo são evidenciados dentro das redes e deixam ainda mais fortes essas características já enraizadas na sociedade contemporânea. Já que a todo momento são depositadas inúmeras novidades dentro dessas plataformas de maneira acelerada, fazendo com que o sujeito não se sinta em nenhum momento plenamente satisfeito com seus desejos e consigo mesmo, porque sempre surge algo novo e interessante. Como resposta a esses estímulos, as pessoas aumentam o consumo de forma exacerbada entrando num ciclo vicioso de consumo, guiados quase que unicamente pelo seu inconsciente. Essa procura exorbitante pela satisfação plena de seus desejos através das redes sociais é uma marca narcísica contemporânea, uma vez que, o indivíduo necessita sempre mostrar seus feitos e conquistas, além de uma vida perfeita, ainda que superficial e editada com os melhores ângulos e cenas.

O espaço virtual é denominado como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores (Lévy, 1999, p 92), sendo assim, sempre foi entendido que se trata de uma conexão de pessoas para pessoas como uma maneira inovadora de comunicação, o que aqui chamamos de rede social. Um meio que trouxe mais acesso à informação para aqueles que não podiam comprar jornais, mas que também trouxe esse processo subjetivo para o sujeito que busca se entender como é enquanto indivíduo dentro da sociedade. Os sujeitos agora sentem a necessidade de estarem on-line e de se fazerem presente, transformando suas vidas em verdadeiros espetáculos, como já discutido no tópico 3.1.

A difusão das publicações dentro do aplicativo que servirá de base para nossa análise, o *Instagram*, prossegue com a lógica subjetiva do ter e ser, nele é possível encontrar a lógica do narcisismo sendo aderido por todos, a partir do que foi discutido

por Freud no primeiro capítulo, o investimento libidinal no próprio ego. A partir do posicionamento em suas publicações, os indivíduos se identificam ou não uns com os outros e o narcisismo transparece a partir das publicações e do valor que é colocado em sua popularidade enquanto indivíduo, a partir do número de seguidores e likes conquistados pelos usuários, pois estes números estão diretamente ligados à ideia de visibilidade, logo, quanto mais seguidores, mais pessoas acompanham o show de si. “O espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo” (DEBORD, 1997, p.18), sendo assim, é possível perceber que a intenção principal dentro da rede social, é a de se sentir privilegiado e amado. Essa é a relação com mais traços narcísicos no universo das redes sociais, o sujeito sempre precisa da aprovação do Outro, encontra-se portanto, um sujeito que se importa em mostrar-se, com os melhores recortes de si, como um objeto real e assim construindo-se como objeto ideal.

Tudo isso acaba privilegiando identificações narcísicas, nas quais o líder aparece como “o alargamento da própria personalidade do sujeito, uma projeção coletiva de si mesmo” (ADORNO, 1972, p. 418, apud CASTRO, 2021). Esse tipo de identificação é viabilizado até pelas fraquezas percebidas no líder, que colaboram para que ele seja visto como uma pessoa comum. (CASTRO, 2021, p.8)

A relação do narcisismo com as redes sociais, portanto, é a busca do sujeito em sempre tentar autoafirmar-se a partir de sua representação enquanto ‘Eu Ideal’ a partir das publicações, seja com os vídeos ou fotos sobre si e sua vida. Dessa forma, é possível revelar seu desejo sobre seu próprio eu, ou simplesmente mostrar algo que o Outro espera que ele faça. Não necessariamente uma verdade absoluta de si, mas como já debatido anteriormente, aquilo que ele idealiza para si e que o Outro espera dele enquanto indivíduo.

### **4.3 Exposição e culto da autoimagem**

*“É que narciso acha feio o que não é espelho”*

*Caetano Veloso*

Os sujeitos que conduzem suas vidas através da espetacularização de si nas redes sociais vêm investindo cada vez mais na utilização das mesmas, ao

perceberem suas vidas normais e, por sua vez, não tão atrativas na vida real, fazem com que os recortes das redes sociais, em nossa análise, o *Instagram*, sejam intensos de conteúdo desejáveis e invejáveis para quem assiste. Mas o que acontece de fato para eles agirem de tal maneira, já que as redes sociais sempre tiveram o intuito de gerar laços e aproximação entre os usuários?

O que acontece é que os sujeitos ficam tão centrados em si e demandando muita energia para manterem sempre o status de ter para parecer, como dito no início do capítulo 03 por Lasch, que não mais conseguem satisfazer-se ou idealizar-se na vida real. O virtual é mais interessante, pois é moldável.

(...) os códigos do espetáculo midiático, cada vez mais assimilados pelo conjunto da população, com os impulsos neoliberais que renovam o capitalismo, um certo espírito empresarial parece tudo permear com seus valores e seu modo de funcionamento, expandindo as regras do mercado e do ibope para todos os lados. (SIBILIA, 2016, p 35-36)

Eles assumem uma vida dupla, um segundo 'Eu' no ciberespaço, "assumindo um corpo imagético com a forma que cada um deseja" (SIBILIA, 2016, p.34), em especial com a utilização dos filtros que são bastante populares dentro das redes sociais, eles modificam o formato do rosto, nariz, ou apenas as cores da imagem. Os usuários das redes sociais, aqui em nossa pesquisa, no *Instagram*, possuem uma preferência em construir um mundo fantasioso, como já discutido acima, aquele idealizado onde ele pode ser o que almeja, ao invés de simplesmente mostrar sua realidade. Vivem numa busca constante pelos likes, os contadores que farão o sujeito se sentir mais ou menos importante. "As estratégias pessoais de exibição nas telas: elas deletam até que ponto tais comportamentos se naturalizam entre nós, com uma rapidez inusitada, passando a desempenhar um papel fundamental no cotidiano de qualquer um" (SIBILIA, 2016, p. 42). Nessa performance de si o indivíduo presente nas redes sociais busca através de seu perfil obter uma audiência e causar efeitos da melhor maneira possível para a mesma. Toda a exposição, no entanto, em sua maioria, por possuir um viés mercadológico, é pensada e planejada em todos os efeitos que serão causados e como impactará para quem assiste. Ao mesmo tempo em que possuem a vertente de influenciar também são reféns da opinião de quem os acompanha.

Os vínculos feitos na virtualidade são frágeis e instáveis, se nas relações fora do ciberespaço a solução de conflitos é feita por meio de atitudes, conversas e de maneira gradual sobre as responsabilidades perante o Outro para reconhecer seus

erros ou acertos, nas redes sociais os conflitos podem ser “solucionados” de forma simples e rápida, basta deixar de acompanhar aquela pessoa e o problema está “resolvido”. Perante o confronto da imagem de si e a subjetividade criada a partir do pensamento do Outro, cria-se em torno do indivíduo uma demanda em demasiada exposição de sua imagem, a qual é construída a partir do que o outro espera. O bastante para tanto é somente parecer ser e ter, não precisa ser de fato algo pertencente a sua realidade, mas aquilo que é indispensável para ser o que almeja nas redes sociais.

O culto à imagem, portanto, torna-se algo essencial para se manter no jogo de audiência que as redes sociais exigem dos indivíduos que ali estão. A imagem corporal é resultado da vida que os indivíduos possuem através da virtualidade, assim como a definição dos padrões existentes na contemporaneidade. A percepção e culto à autoimagem é responsável por influenciar os comportamentos, permitindo que seja “antecipado” saber o que o Outro espera, sendo assim, as relações que são construídas nas redes sociais a partir das suas subjetividades, de que o sujeito entende como “adequado”, são rasas justamente por não haver uma troca sincera do que de fato o indivíduo é. “A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território” (DEBORD, 1997, p. 112).

Alguns autores contemporâneos nomeiam essa sociedade narcísica que vive de culto a si mesmo por outros nomes, exemplo disso, é o Byung - Chul - han, em seu livro *Sociedade Paliativa*, o qual ele reflete sobre inúmeras questões atuais e, ainda no início, ele define essa sociedade como uma “sociedade do curtir”, pois todos vivem uma busca constante pelo bem-estar não importando-se com o outro, mas consigo. Um individualismo traduzido em likes e pela imagem que outro terá dele.

Ela degenera em uma mania de curtição [Gefälligkeitwahn]. Tudo é alisado até que provoque bem-estar. O like é o signo, sim, o analgésico do presente. Ele domina não apenas as mídias sociais, mas todas as esferas públicas da cultura. Nada deve provocar dor. Não apenas a arte, mas também a própria vida tem de ser *instagramável*, ou seja, livre de ângulos e cantos, de conflitos e contradições que poderiam provocar dor. (HAN, BYUNG CHUL, 2021, p. 14)

As representações que o sujeito possui a partir de sua exposição nas redes sociais podem ser inúmeras já que aquele espaço é o que ele demarcou como seu território individual e, que apesar de sofrer influência de quem o acompanha, ainda assim, ele consegue possuir um controle de si, mesmo que ilusório. Sendo assim, o

culto a autoimagem também contribui de maneira exorbitante para os padrões de beleza que ali são criados e vivenciados, esses padrões, portanto, uma realidade das redes sociais e do mundo virtual, muitas vezes inalcançável, do corpo e da aparência, que também são demasiados modificados seja a partir de filtros e edições para que fique da forma que o sujeito deveria ter ou ser. Sendo assim, consegue-se perceber que os padrões de beleza são proliferados com a exposição e culto à autoimagem, seja por meio das publicações de cunho pessoal ou mercadológico dos indivíduos nas redes sociais.

Compreendendo a intenção consciente de que alguns usuários possuem sobre a monetização de si no digital, sendo assim, fazendo do espetáculo das suas vidas um trabalho e refletindo diretamente sobre a cultura do narcisismo, que Han (2021) nomeia de cultura da curtição. Onde ele faz uma reflexão a respeito da 'economificação e à comodificação' da cultura.

Os produtos culturais se encontram cada vez mais fortemente sob a coação do consumo. Eles têm de tomar uma forma que os torne consumíveis, ou seja, curtíveis. Essa economificação da cultura acompanha a culturificação da economia. Bens econômicos são dotados de mais-valia cultural. Eles prometem vivências culturais, estéticas. (HAN, BYUNG CHUL, 2021, p. 17)

Os sujeitos, principalmente aqueles que estão presentes na rede que analisamos, o *Instagram*, conseguem vender a partir da imagem idealizada que o Outro precisa desejar ser, no entanto, o que acontece é que nem o indivíduo enquanto criador de conteúdo e do espetáculo de si, é aquilo que ele mostra ser. E assim surgem os conflitos individuais que estão enraizados numa cultura individualista, afinal, muitos emergem economicamente, inclusive as influenciadoras que são analisadas nesta dissertação, a partir da valorização da imagem pessoal.

## 5. METODOLOGIA

Na presente pesquisa utilizamos o método qualitativo através da análise de conteúdo (AC), uma metodologia qualitativa que é constituída por várias técnicas que buscam descrever o conteúdo emitido no processo da comunicação, seja por meio de falas, textos, vídeos ou imagens. Sendo assim, a análise de conteúdo é composta de procedimentos sistemáticos que proporcionam os levantamentos dos dados da pesquisa, permitindo a realização de inferência de conhecimentos.

Uma pesquisa qualitativa produzida e analisada a partir desta metodologia, enquanto método, análise, organização e separação de dados, possui características próprias da área que ela é utilizada. Inicialmente, é necessário aceitar que o foco seja qualificar as vivências e percepções, ainda que subjetivas, do sujeito sobre determinado objeto e seus fenômenos. Bardin (2016), diz que o pesquisador deve ir além das aparências e metodologicamente existem duas orientações: uma verificação prudente sem interferências pessoais e uma interpretação brilhante do que foi pesquisado.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Bardin busca explicar didaticamente: “a técnica consiste em classificar diferentes elementos nas diversas ‘gavetas’ segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido dentro de uma ‘confusão’ inicial” (ibidem, p. 43). Mas de uma maneira e uma definição mais atualizada da AC

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, 2021, p. 17)

Durante a análise de conteúdo, existem duas funções que podem ser trabalhadas em conjunto ou de forma separada, são elas: a função de uma análise exploratória, chamada: heurística; e a função de hipóteses que será grande auxiliadora na confirmação ou não da pergunta problema da pesquisa. Essas duas funções podem coexistir dentro da pesquisa, pois, segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações.

Bardin (2016, p. 44) afirma que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Portanto, as inferências ou deduções lógicas buscam responder a dois problemas principais: O que levou a determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem; Quais as consequências que determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto se refere aos possíveis efeitos das mensagens (por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda) (BARDIN, 2016, p. 45 APUD, SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, 2021).

A AC, busca através das inferências sobre o conteúdo analisado, realizar a codificação do conteúdo fazendo a aplicação de códigos, que vão formar categorias. Para tanto, Bardin divide o processo em algumas etapas de forma simplificada.

**Primeira Etapa:**

Pré-análise: Nesta etapa, são desenvolvidas as operações preparatórias para a análise propriamente dita. Consiste num processo de escolha dos documentos ou definição do corpus de análise; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final.

**Segunda Etapa:**

Exploração do material ou codificação Consiste no processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto.

**Terceira Etapa:**

Tratamento dos resultados - inferência e interpretação Busca-se, nesta etapa, colocar em relevo as informações fornecidas pela análise, por meio de quantificação simples (frequência) ou mais complexa como a análise fatorial, permitindo apresentar os dados em diagramas, figuras, modelos etc. (BARDIN, 1977 apud OLIVEIRA, 2008, p. 572).

Tal procedimento fica melhor evidenciado a partir da segunda etapa descrita por Bardin (2016), a qual será feita através de uma análise bibliográfica e do material que foi separado para análise. Em nossa pesquisa foi utilizada a função com a qual esperamos obter o resultado, a heurística, entre os variados domínios de sua aplicação dentro da análise de conteúdo. Para obtenção dos resultados usamos os códigos compostos por imagens, fotografias e vídeos que foram retirados das mídias pós-massivas, as redes sociais, no Instagram, do perfil das influenciadoras que são nosso objeto de estudo.

A presente observação tem como foco as postagens das influenciadoras Flávia Pavanelli e Sthefane Matos. Separamos publicações delas que foram feitas no Instagram quando ainda não tinham procedimentos e nem eram tão famosas fazendo um comparativo com o tempo que fizeram as alterações estéticas em seus corpos e o tipo de publicação contando a respeito desses procedimentos.

Observou-se como os comentários influenciam em suas escolhas pessoais, ainda que possuam uma questão mercadológica de “agradar” quem segue, essas questões as afetam para além das redes sociais, tudo isso para compreendermos de que maneira o sujeito que possui comportamentos narcísicos são afetados de forma mais incisiva nas redes sociais.

Definidas e concluídas as leituras teóricas, demos início ao segundo momento metodológico que foi a separação do conteúdo do corpus, sendo assim, conseguimos delimitar a análise nas referências das publicações citadas mais acima.

Com base teórica, esta análise aborda o conceito de narcisismo, mídiatização e cultura da imagem. Utilizamos a análise de conteúdo como metodologia de pesquisa para levantamento de dados a respeito das publicações nas redes sociais referentes às influenciadoras aqui já citadas. Esta análise foi baseada no tipo de conteúdo e comentários feitos nas publicações selecionadas para compreender como se dá a construção de subjetividades narcísicas nas redes sociais, através da construção e visibilização de imagens que expressam a busca incessante do indivíduo por um ideal de si.

Na coleta de dados para obtenção de um resultado, realizamos uma observação não participante e crítica. “Uma técnica de investigação através de uma descrição objetiva [...]” (BARDIN, 2009, p.38). Durante o período de um ano foi separado e coletado o material necessário para realização desta pesquisa. Fizemos capturas de telas dessas publicações a fim de obter as inferências e, a partir delas, conseguimos perceber os detalhes que compõe a escolha da autoimagem até simplesmente os emojis para compor uma legenda de suas publicações. Assim como também foi possível compreender o imaginário de quem as acompanha e comentam em suas postagens na rede social, o *Instagram*.

Para tomar a análise mais completa, a separamos em categorias, com os tipos de publicação: **selfies**, **publipost**, **lifestyle**, **beleza** e **corpo**. As análises serão apresentadas de forma separada, em tabela com imagens ilustrativas e explicações



sobre o que foi percebido durante as observações. Ao final, é possível encontrarmos as inferências sobre os objetos de análise e as subjetividades que são vivenciadas.

### **5.1 Influenciadoras: quem são e como vivem?**

Tudo começa como uma brincadeira ou hobby, em meados dos anos 2000, inúmeras meninas se sentem confortáveis em compartilhar seu dia a dia e seus gostos como um diário, só que de modo público onde outras pessoas terão acesso. Desse modo, o compartilhamento gera uma cadeia de identificação com quem lê, e, assim, nasce uma comunidade, quase como um fórum nos comentários. Elas conversam, partilham experiências, dicas e surgem até amizades a partir desse diálogo através de seus blogs.

Em alguns anos a blogosfera ganha uma ampla adesão e marcas e empresas começam a investir no meio como forma de marketing de divulgação de seus produtos. As blogueiras então veem seu hobby tornando-se um trabalho sério. Passados alguns anos à frente, a internet avançou, os meios e modos de comunicar dentro dela também. Os blogs já não são tão populares, mas há algo em ascensão: as redes sociais. Elas criam comunidades e ainda mais proximidade entre as pessoas, conectam mais rápido e geram esse aconchego imediato de identificação. As blogueiras já não carregam mais esse nome, agora elas são influenciadoras.

As influenciadoras, segundo Issaaf Karhawi são resultado de discursos e fazeres anteriores, discursos esses que circularam pela rede e as fizeram ganhar espaço, em outras palavras, “é resultado daquilo que se organiza e se consolida” (Karhawi, 2022, p. 19).

Portanto, elas são resultado de uma sociedade composta por uma cultura participativa, a qual busca sempre por trocas, identificação, possuindo um espaço para visibilidade de si. Essa visibilidade, no entanto, é composta não somente pela vontade de estar e aparecer ali na plataforma de forma natural e espontânea, mas também com objetivo comercial, afinal, faz parte de seu trabalho diário.

### **5.2 Análise de conteúdo**

A análise foi realizada a partir do conteúdo criado pelas influenciadoras Sthefane Matos e Flávia Pavanelli em seus perfis no *Instagram*, as publicações que

separamos como material de análise 50 publicações de cada perfil, as quais possuem a temática sobre os procedimentos estéticos feitos pelas mesmas, como também das publicações que enaltece a si mesmas e das autoimagens publicadas com intuito mercadológico. Ao se colocarem como protagonistas de seus espetáculos virtuais, mostraram e relataram sobre suas plásticas e aos procedimentos não cirúrgicos, os quais mudaram bastante suas fisionomias, as duas pertencem a geração Z, nascidas no mundo digital e são referências deste meio. Apesar delas virem de condições sociais diferentes, as duas foram reféns da sociedade contemporânea que busca sempre a perfeição de si, e esse foi um ponto que achei demasiado importante ao observá-las, pois não importa de onde você vem, que classe você faz parte, mas a mídia acaba atingindo você enquanto mulher inserida na sociedade.

O material de análise foi separado pela temporalidade: antes e depois dos procedimentos e, a partir disso, fizemos a separação em categorias que intitulamos de selfies, publipost, lifestyle, beleza e corpo. Dentro desse conteúdo que separamos também buscamos analisar a subjetividade encontrada nos comentários que são realizados a partir de seus seguidores (fãs e haters).

Como parte contextualizadora da nossa análise, faremos um breve resumo sobre as influenciadoras analisadas. Flávia Pavanelli, 24 anos, paulista, classe média alta, influenciadora digital, iniciou sua carreira na internet em 2013 com um canal no *Youtube* que se chamava 'Blog da Flavinha'. Com o tempo ela foi ganhando visibilidade nacional e se tornou uma figura pública popular na *internet*. Com a popularidade que ganhou nas redes sociais, com 19,1 milhões de seguidores só no *Instagram*, Flávia também tornou-se atriz e modelo para marcas de renome nacional e internacional. Por beleza ser um dos assuntos principais que ela fala nas redes sociais, ela também já fez inúmeros procedimentos estéticos, tais como: cirurgia de silicone, laser para melhorar aparência da pele do rosto, botox e preenchimento no maxilar e lábios, sendo este último um dos que gerou mais polêmica em sua aparência, inclusive chegando a incomodá-la e fazendo-a retirar o preenchimento dos lábios em 2022, no entanto, no mesmo ano, alguns meses após a retirada ela fez o procedimento novamente.

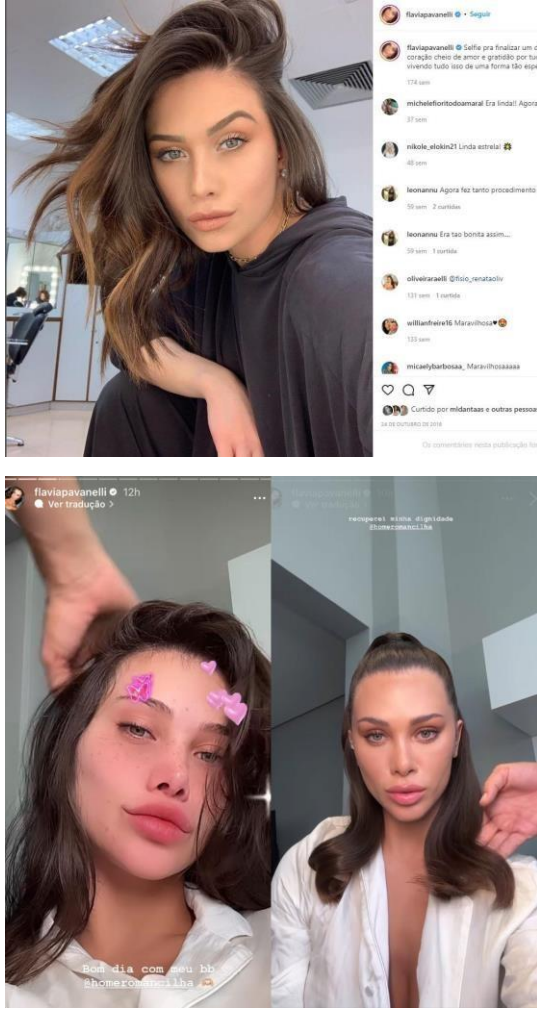
Sthefane Matos, 23 anos, baiana, classe média, influenciadora digital que ficou popularmente conhecida ao descobrir uma traição do ex-marido, também influenciador, e por anunciar pouco depois da separação que o filho não era dele. Nas redes sociais ela acumula cerca de 10 milhões de seguidores. Em 2021 participou do

*reality show* 'A fazenda 13, onde gerou inúmeras polêmicas ligadas a seu relacionamento da época, o que a fez ganhar mais destaque. Além de estar envolvida nas polêmicas citadas, ela também ficou conhecida por fazer três cirurgias do nariz em menos de dois anos, entre junho de 2020 a dezembro de 2020. A primeira ela fez por pressão estética dos seguidores que falavam o quanto seu nariz era desproporcional e feio, da segunda vez para corrigir um erro que tinha ficado com o tamanho de uma das narinas. Como o nariz tinha ficado muito pequeno não havia cartilagem suficiente para fazer mais pontudo (fotos em anexo), logo o nariz não cicatrizou e abriu os pontos sendo necessário fazer vários procedimentos de urgência para cessar essa abertura. Após passar por inúmeras situações, ela fez a terceira cirurgia, mais uma de correção, dessa vez, finalmente obteve êxito na medida do possível já que o nariz já havia passado por bastante traumas. "O nariz não ficou bom, ficou muito curto, sem ponta, torto. Um lado era menor que outro, deformado. Comecei a viver um inferno nas redes sociais e comigo também. Comecei a ter problemas de autoestima no trabalho. Recebia críticas altamente destrutivas de pessoas cruéis e maldosas", disse ela em um vídeo em seu canal do *Youtube*<sup>7</sup>. Além dos procedimentos no nariz, a influenciadora já havia passado por uma plástica em julho de 2019 quando colocou silicone e fez lipoaspiração quatro meses após dar à luz a seu primeiro filho.

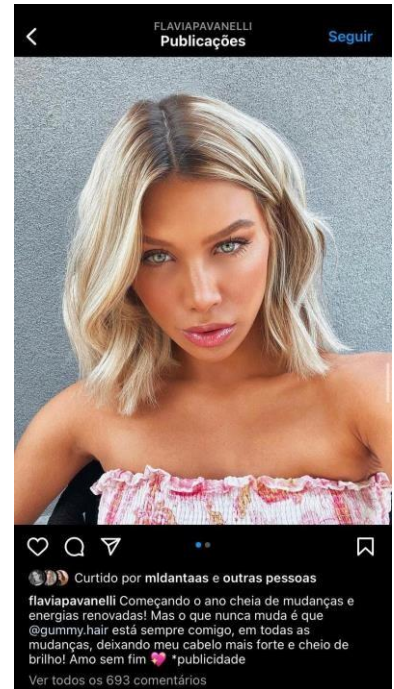
---

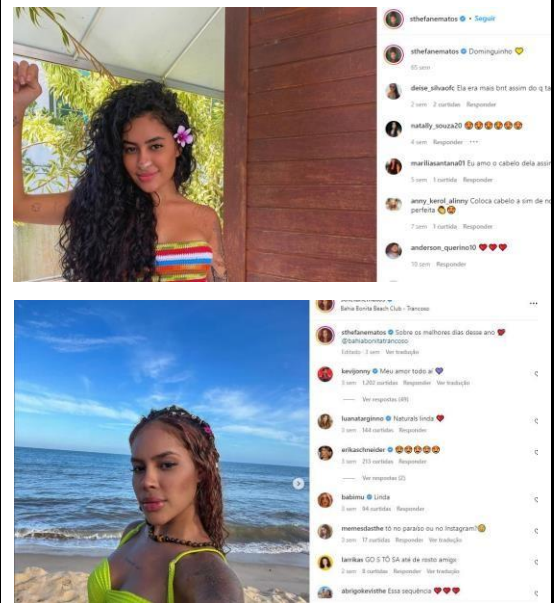
<sup>7</sup> Vídeos onde Stefhane Matos relata sobre a cirurgia do nariz:  
<https://www.youtube.com/watch?v=bq62nAbRX0E>;  
<https://www.youtube.com/watch?v=C2DotnoSMdo&t=81s>;

### 5.3 Tabela de análise de conteúdo: categorias e unidades de registro

CATEGORIA	UNIDADES DE REGISTRO	UNIDADES DE CONTEXTO
<p><b>SELFIES</b></p>	<p>Os autorretratos são populares nas redes sociais e no Instagram, principalmente, é dos tipos de publicações que os usuários mais fazem. Nas selfies das influenciadoras analisadas sempre utilizam bastante maquiagem, edição, mas passam uma imagem de que não fizeram uma superprodução para haver a publicação. Além disso, elas sempre publicam autorretratos como forma de se enaltecer, mas geralmente na legenda o foco é outro. Uma de nossas percepções nessa categoria é que a Sthefane matos publica bem menos selfies do que a Flávia Pavaneli. O selfie nada mais é do que o propósito de mostrar como o sujeito se vê para o Outro. O melhor ângulo,</p>	

uma foto pensada para que seja vista por um terceiro. Em nossa pesquisa torna-se pertinente o estudo da categoria, uma vez que permite identificar aspectos culturais atrelados a sistemas automatizados nas selfies.

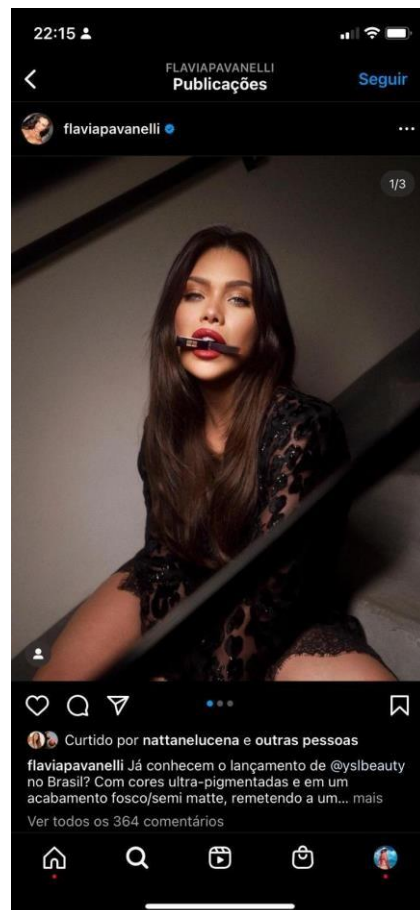


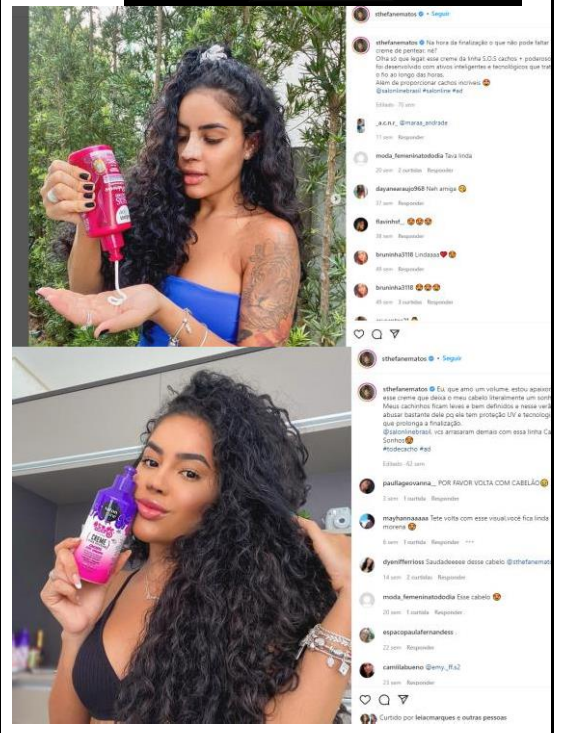
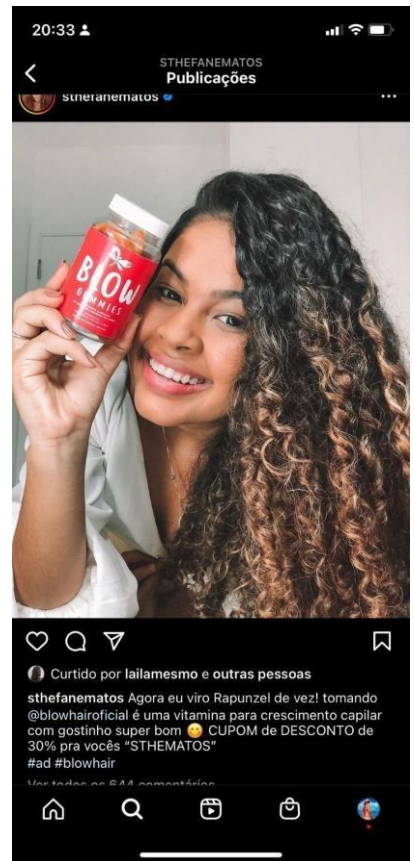


## PUBLIPOST

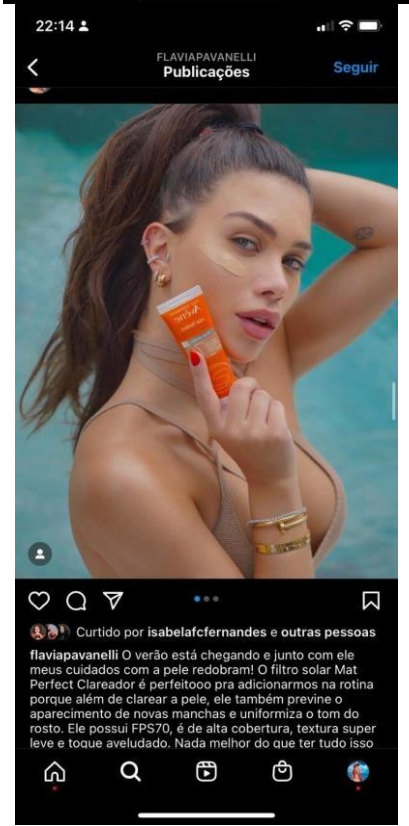
Os posts que são feitos com intuito comercial, quase 80% do conteúdo publicado por elas, utilizam do artifício de usufruir da imagem pessoal, da problematização de suas vidas e das suas rotinas, afinal, é um espetáculo de si. Além disso, a maioria dos produtos publicitários, que elas divulgam, são de produtos de beleza como, por exemplo, de crescimento para cabelos, maquiagem e cuidados com a pele.

Nesse caso é percebido uma existência de traços narcísicos com intuito comercial de consumo. Uma estratégia para fazer do produto algo mais consumível e desejado para as suas seguidoras.









## LIFESTYLE

Como protagonistas de seus espetáculos, seus estilos de vida são um dos principais assuntos, pois é o que as fazem ter tantos seguidores, pois a sociedade contemporânea busca constantemente por uma idealização de si através do olhar do Outro. Novas subjetividades são criadas a partir dessa categoria de conteúdo, porque as influências de consumo mudam o tempo inteiro.









## BELEZA

Fazendo alusão sempre ao conto de narciso, é notado, que elas, ao se verem da forma mais idealizada por elas, pois estão sempre produzidas para criar um conteúdo que engaje através de sua aparência física, consiga enxergar a forma que gostaria de possuir na vida real.

Nessa idealização projetam-se as questões discutidas como narcisismo primário e estágio do espelho sob a perspectiva Lacaniana. Sibilía faz uma reflexão justamente sobre essas mudanças “obrigatórias” e impostas pela sociedade caracterizada pela cultura do narcisismo:

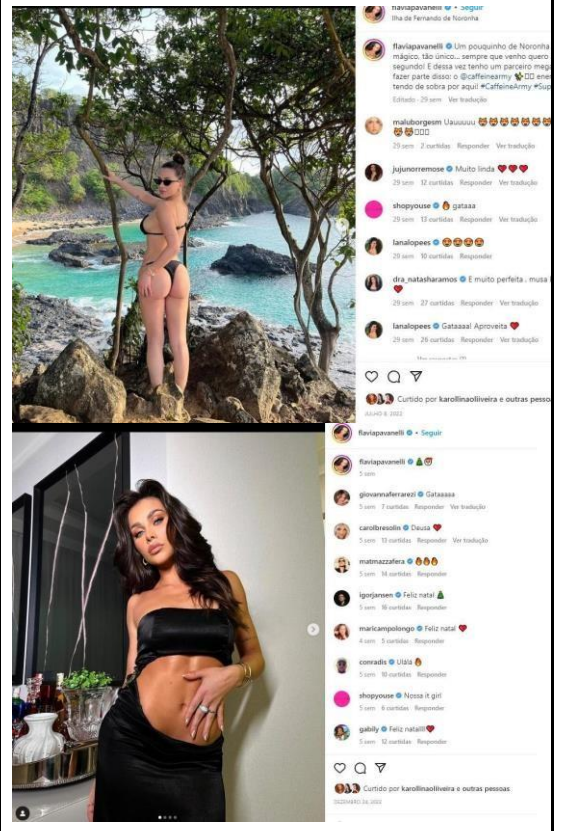
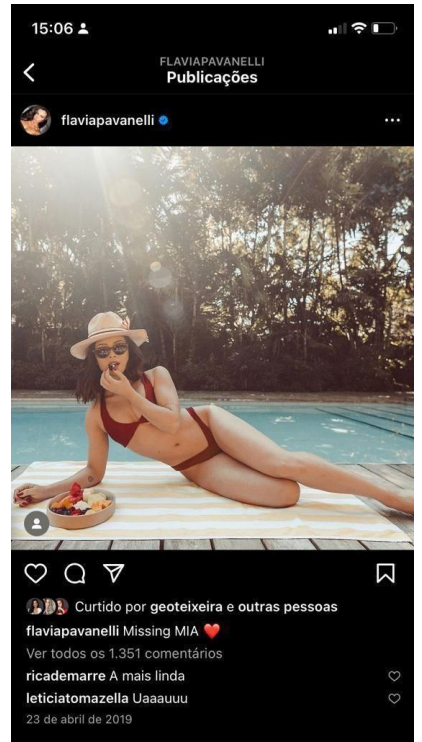
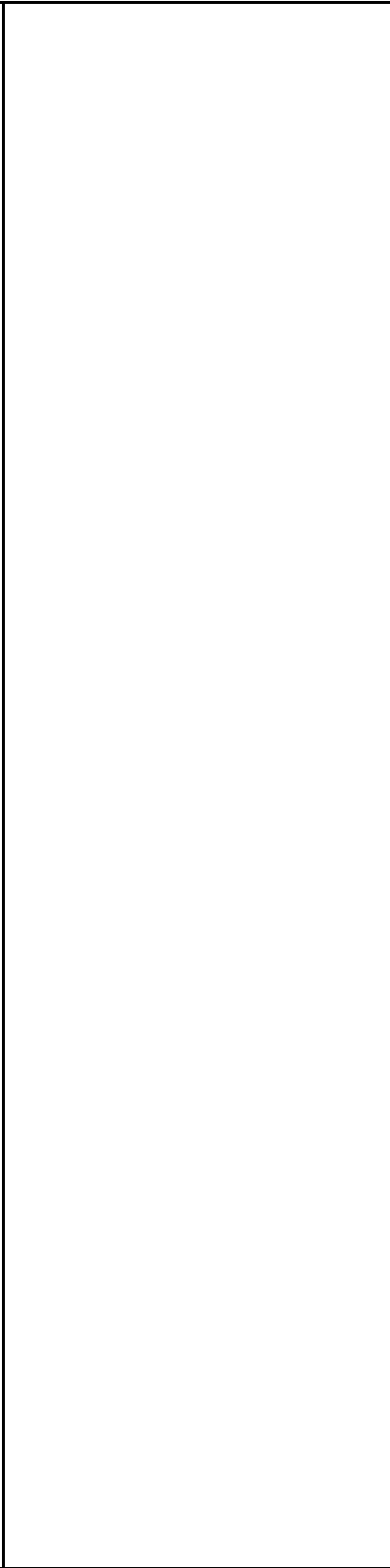
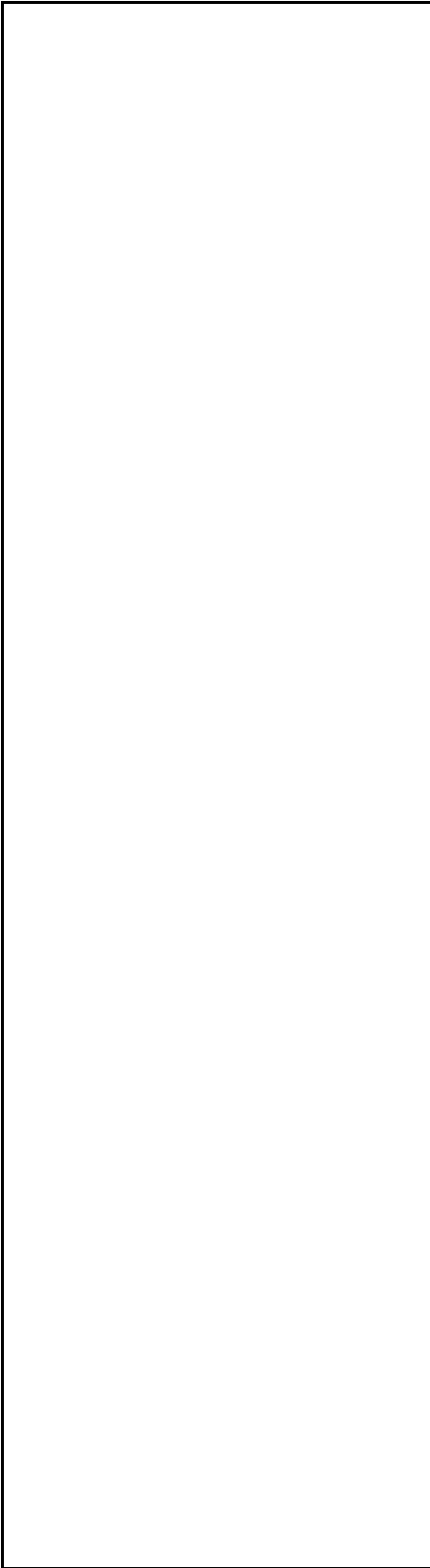




<p><b>CORPO</b></p>	<p>Foi possível notar que em ambos os perfis há uma necessidade constante de exposição dos corpos, seja para engajamento, seja para fins publicitários, mas sempre como forma de mostrar seus atributos físicos em prol de um Ideal de Eu. Um Eu idealizado por elas e desejado por quem as segue, fazendo com que a cultura narcísica seja ainda mais celebrada e concretizada na contemporaneidade.</p>	







## 5.4 Influenciadoras reféns de si e do mercado: comparativos do antes e depois

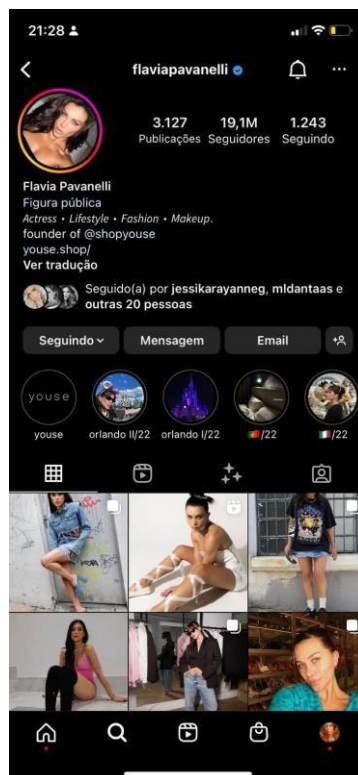
Como já discutido nos capítulos teóricos, o narcisismo é uma característica da sociedade contemporânea e que ficou mais evidenciado com a demasiada utilização das redes sociais. No *Instagram*, rede social que aqui analisamos, por ser uma rede de fotos vídeos, os usuários publicam sempre autoimagens e autopromoções para que assim ele consiga ganhar destaque de alguma forma na vida real, ainda que essas idealizações existam somente na virtualidade.

Nas composições fotográficas das duas influenciadoras analisadas, há sempre um trabalho em conjunto com a legenda, esta, por sua vez, sempre busca conforto e de resposta sobre como e o que o Outro espera dela; traços de comportamento narcísico como discutido nos capítulos anteriores.

Conseguimos compreender através da análise de conteúdo que as influenciadoras apesar de possuírem um valor mercadológico, elas também são vítimas do narcisismo contemporâneo já que elas precisam fazer ‘tudo’ para monetizar sua extimidade.

### 5.4.1 Perfil Flávia Pavanelli

Figura 2 - Flávia Pavanelli



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

Aos 24 anos Flávia Pavanelli possui uma multidão de fãs, mais de 19 milhões de seguidores, que a segue desde os 13 anos; com imensa dimensão, ela construiu um império virtual e trabalhou outras habilidades para além da influência de consumo e lifestyle em seu perfil. Em matéria recente ela fala sobre como a "*busca pela perfeição*" mexeu com a cabeça dela, que começou cedo na internet.<sup>8</sup> "Então, muita gente tentava me alertar. Só que quando vira essa chavinha, é um momento nosso, que a gente tem que cair na real, é diferente dos outros falarem. Quando eu caí na real, eu falei: 'o que eu estou fazendo comigo?'. Atualmente, ela segue uma versão contrária de meses atrás, seguindo um ar mais natural e se aceitando como sua versão 'original' de si. "Gente, eu estou me reconhecendo, acho que eu rejuvenesci [...] Duas coisas que eu vejo que fizeram toda a diferença no meu rosto foram tirar a micropigmentação e tirar o excesso de preenchimento no lábio. Fazer retoque ali tudo bem, mas não pode perder a mão".<sup>9</sup>

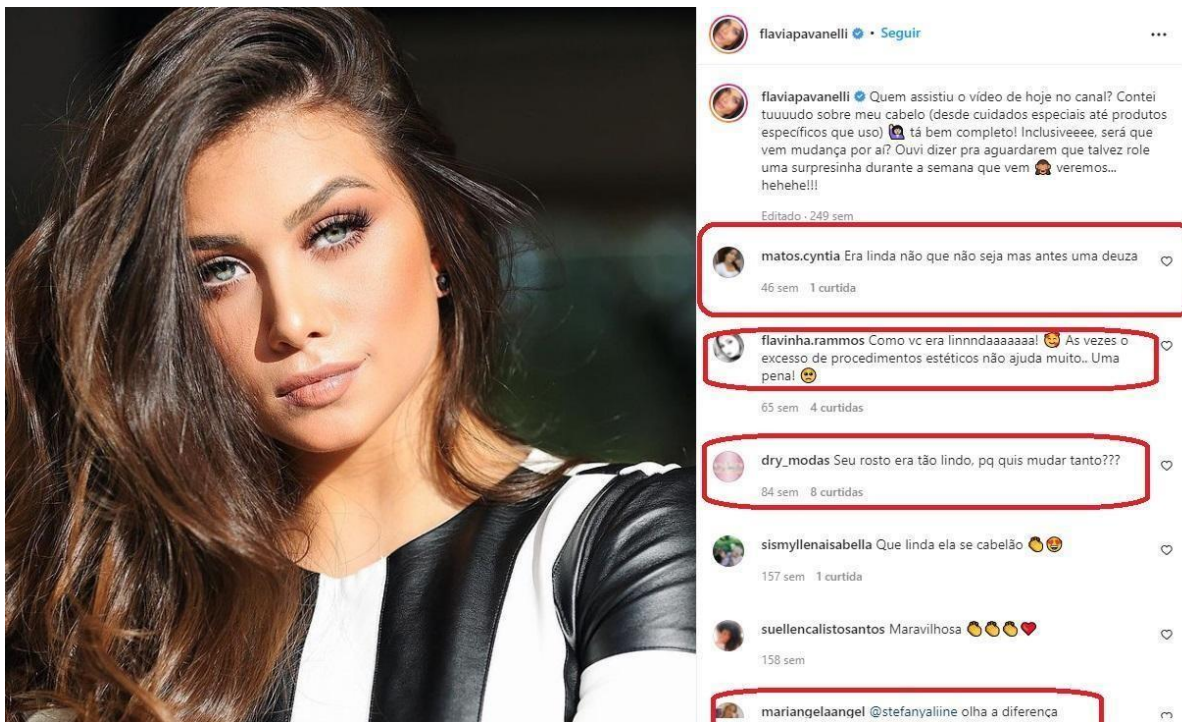
Atualmente ela possui também uma marca de roupa que a faz gerar monetização. Em suas publicações iniciais ela optou por divulgar o conteúdo que era publicado em seu canal no *Youtube*, como apresentado no print abaixo:

---

<sup>8</sup> Matéria disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/207140-flavia-pavanelli-desabafa-sobre-procedimentos-esteticos-o-que-estou-fazendo-comigo>

<sup>9</sup> Trecho disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/207140-flavia-pavanelli-desabafa-sobre-procedimentos-esteticos-o-que-estou-fazendo-comigo>

Figura 3 - Post antigo, comentários novos



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

Nessa postagem em seu perfil do *Instagram*, que separamos ela na **categoria beleza** de nossa análise, conseguimos identificar alguns traços narcísicos; iniciamos a análise do conteúdo da legenda: “*Quem assistiu o vídeo hoje no canal? Conteii tuuuudo sobre meu cabelo (desde cuidados especiais até produtos específicos que uso) Tá bem completo! Inclusive será que vem mudança por aí? Ouvi dizer para aguardarem que talvez role uma surpresinha durante a semana que vem. Veremos... hahaha!*” Ao iniciar o texto ela pergunta se alguém já viu seu vídeo novo, como se fosse algo imperdível para deixar para depois, logo após ela usa um fator bônus: falar de cuidados que só ela tem e, dessa forma, apresentar mais um traço narcísico da contemporaneidade: uma coisa simples como lavar o cabelo torna-se algo estimado, um espetáculo de sua rotina pessoal. A midiatização existente na rede, como parte da construção da sociedade, também mexe com essa zona de afetação, a intenção é mostrar sua rotina, mas por quê? Porque ela a compreende como alguém interessante, e a gente consegue ver logo em seguida quando ela pede para aguardarem que em breve fará mudanças no cabelo, mais uma vez sua *extimidade*, trazendo mais uma vez o conceito de *Sibilia* (2016), para exemplificar o que a influenciadora faz de pauta para o seu espetáculo virtual.

Nos conteúdos dos comentários há inúmeros elogios a respeito de sua beleza, sobre como seu cabelo é lindo, sobre como sua beleza 'natural' é preferível aos olhos de quem a segue, mas também comentários mais recentes falando justamente das modificações que ela realizou nos últimos anos em seu rosto, como preferiam o antes, como ela está diferente em sua fisionomia. A opinião do Outro é importante e, por isso, ela sempre pergunta se já assistiram ela, se gostaram, se estão ansiosos para ver alguma novidade.

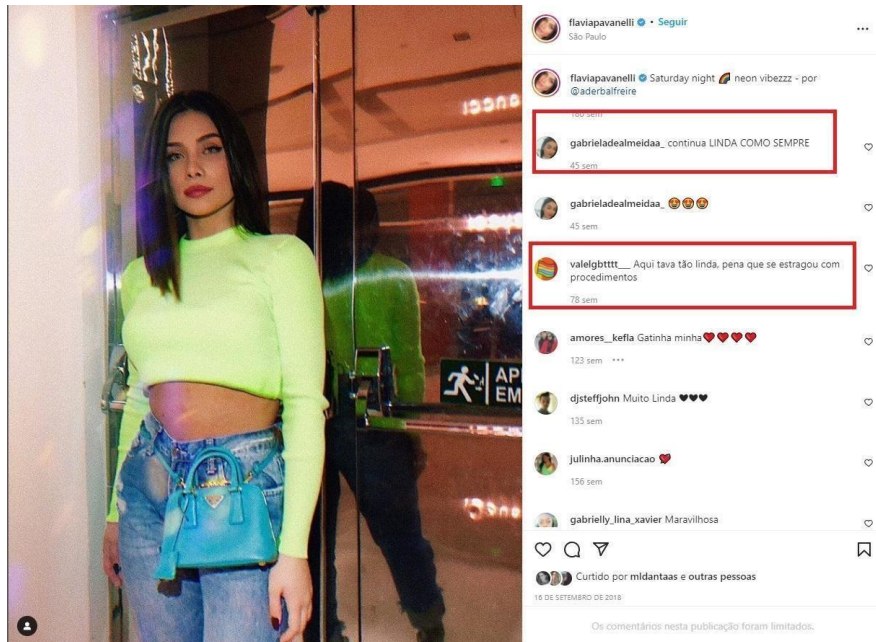
**Figura 4 - Antes e depois de Flávia**



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

A mídia como sempre, influenciadora dos padrões estéticos, foi com certeza importante para que essas mudanças que a influenciadora realizou nos últimos anos fossem feitas, pois com a popularidade dos filtros na rede social que automaticamente alteram seus traços no mundo virtual, fez com que o aumento de número de pessoas procurando os procedimentos para cirurgias plásticas e procedimentos estéticos não cirúrgicos, como preenchimento labial e botox, aumentassem drasticamente. Então, ao mesmo tempo que ela influencia as pessoas a fazerem, ela também é uma vítima de seu contexto social e profissional.

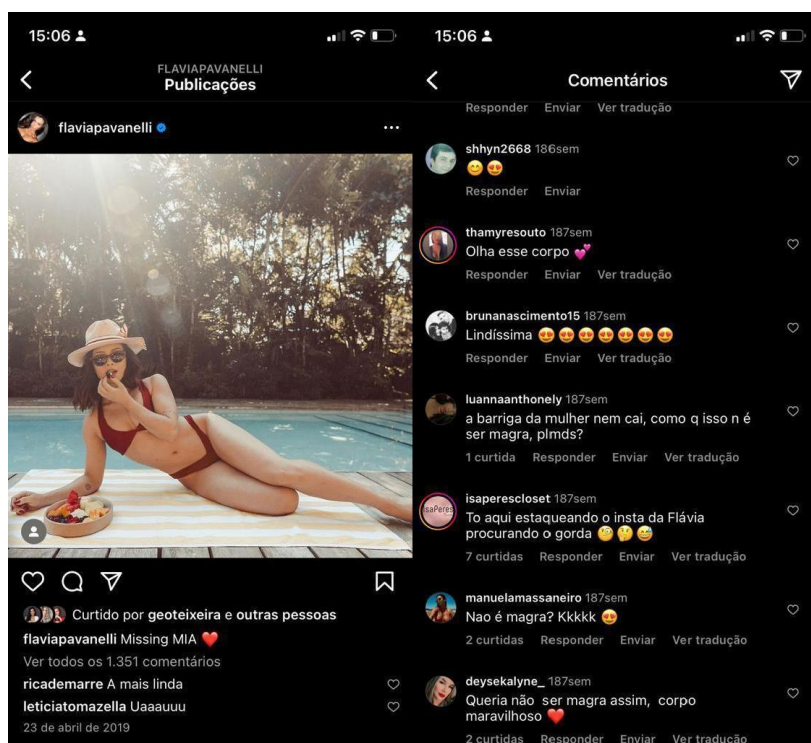
**Figura 5 - Post antigo, novos comentários**



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

Nessa publicação que a incluímos dentro da **categoria lifestyle**, a legenda é simples “Saturday night” fazendo menção a saída de final de semana dela, e logo em seguida acompanhado de emojis “neon vibes” fazendo alusão a cor da roupa escolhida por seu stylist, que está mencionado na legenda também. Na composição da foto, vemos as cores em destaque e um registro que poderia ser de qualquer pessoa, uma foto comum, mas não para ela, pois ela já possui uma legião de fãs e, portanto, é necessário mostrar cada passo de sua vida, mesmo que seja um recorte selecionado por ela. Nos comentários, mais uma vez, apesar de ser uma publicação antiga, de 2018, ainda há pessoas procurando imagens dela antes dos procedimentos para visualizar as diferenças que aconteceram em sua fisionomia, deixar um comentário e, assim como na outra publicação, existem positivos e negativos sobre essas mudanças em sua aparência. Afinal, a busca pela perfeição é constante, porque narciso nunca está satisfeito, nunca se chegará a algo que o Outro almeja para você enquanto indivíduo ou para sua autorrealização, já que sempre existirá influências dos ambientes e locais que o sujeito está inserido.

## Figura 6 - O Corpo nunca está 100%



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

Na postagem em que ela exhibe o corpo, portanto, classificada na categoria de mesmo nome, a legenda é algo simples e faz menção ao lugar que ela estava, a foto é simplesmente para mostrar o que é belo, nesse caso, suas formas corporais que estão dentro do que se espera para um padrão midiático: magreza. Os comentários, por sua vez, enaltecem também seu corpo e sua estética. Um comentário em especial comenta em estar procurando o “gorda”, ou indagando “isso não é ser magra”, pois a influenciadora, através dos stories, função presente na rede social onde o usuário pode publicar vídeos ou fotos com duração de até vinte e quatro horas, exibiu comentários sobre si mesma falando que estava fora de forma e precisaria emagrecer; ao mesmo tempo que publica uma foto de biquíni e sem nenhuma gordura. Acontece aqui o que Roudinesco (2022) chama de hipertrofia do Eu, o sujeito age de uma forma para parecer ser aquilo que se quer ser. Desse modo, incita a formação de novas subjetividades a respeito do que seria um corpo perfeito.



## Figura 7 - Comentário



**jay\_bootyclass** Tenho uma pergunta , porque você nunca quis colocar silicone ? Não sei a resposta , mas eu admiro demais e me faz não querer colocar silicone , por tempos pensei vou colocar mas comecei a pensar algumas mulheres lindas ainda optam por não ter



131 sem 2 curtidas

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

Um comentário chamou bastante atenção nessa publicação, ainda mais porque algum tempo depois Flávia Pavanelli fez a cirurgia de aumento de mama. Sua seguidora a elogia e relata sobre sua própria insegurança a respeito de uma característica física: os seios pequenos. E que isso era algo que ela se identificava com a influenciadora, pois a fazia repensar toda essa pressão estética. No entanto, algum tempo depois Flávia coloca silicone, desse modo, percebemos o quanto a influenciadora foi vítima, mas também algoz nesse quesito de mudança estética a partir de procedimentos cirúrgicos, já que no ano seguinte ela revela que realizou a cirurgia de implante de silicone nos seios, mas não quis divulgar para seus seguidores, porque nem ela mesma tinha gostado do resultado, porém com alguns meses após ela conseguiu gostar do que via no espelho. “Ela explicou que gostaria de ter compartilhado o resultado com os fãs mais cedo, mas preferiu esperar para ver como se sentia. ‘Eu já estava insegura daquele jeito, imagina se as pessoas caíssem matando’, desabafou. “Como vou ficar falando mal de um negócio que hoje eu amo e foi uma das melhores coisas que já fiz na minha vida?”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Matéria completa sobre implante de silicone: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/11/flavia-pavanelli-sobre-silicone-nos-seios-o-que-fui-fazer.html>

**Figura 8 - Antes e depois do silicone**



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

Após essa declaração fica ainda mais evidente o quanto ela se importa com a opinião alheia e o quanto os comentários a afetam psicologicamente, sendo assim, encontra-se mais uma vez características narcísicas e como a construção imagética na internet se dá a partir de novas subjetividades de si.

**Figura 9 - #SELFETIME**

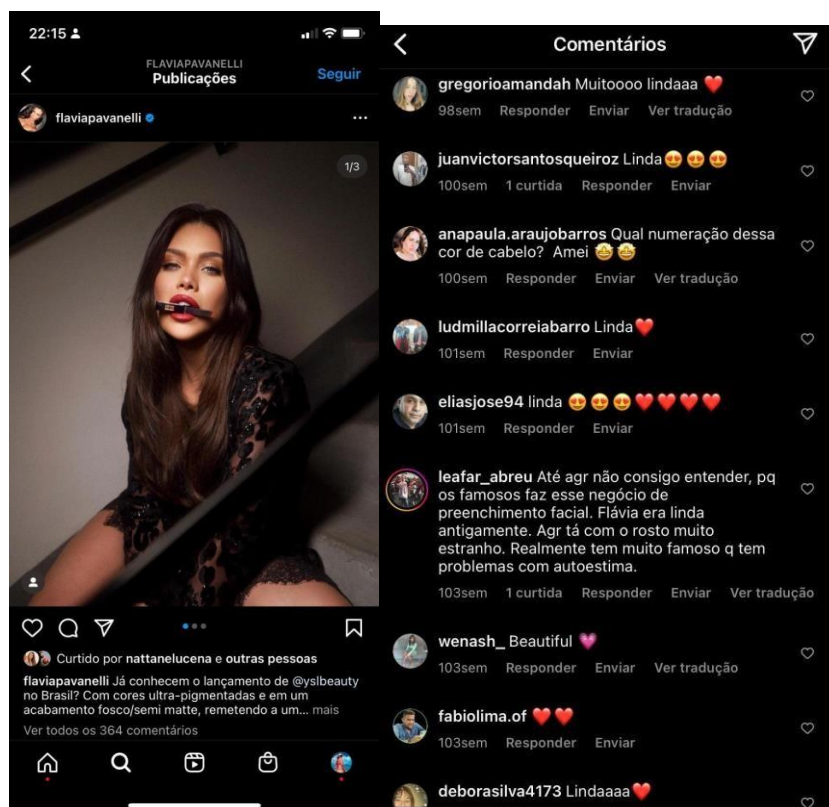


Fonte: [instagram.com/flaviapavanelli](https://www.instagram.com/flaviapavanelli)

Dentro da **categoria selfie** incluímos os autorretratos das influenciadoras aqui analisadas. Nessa publicação da Flávia Pavanelli, ela aparece maquiada, produzida

e com a foto editada, sempre mostrando o melhor ângulo de si para que o Outro que a segue a admire, afinal, o *Instagram* é composto por essas características narcísicas de mostrar sempre o melhor de si, características essas impregnadas na sociedade contemporânea. Na legenda: “*Selfie para finalizar um dia maravilhoso! Coração cheio de amor e gratidão por tudo, sem palavras por estar vivendo tudo isso de forma tão especial!*” Comprendemos aqui o agradecimento pela forma com que a sua exposição nas redes sociais se tornou algo que traz alegria, felicidade e monetização para ela. Sua ‘*extimidade*’, para ela enquanto influenciadora digital, foi o que a proporcionou conquistas e admiração, portanto o agradecimento ao que vem vivendo graças a espetacularização de si e de sua identidade presente na virtualidade das redes sociais. Nos comentários, seus seguidores mais uma vez, possuem opiniões distintas sobre sua aparência, alguns gostam e outros rebatem falando sobre como ela era bonita nessa época em comparação ao seu visual atual.

### Figura 10 - A relação de sua imagem com o mercado



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

Suas publicações relacionadas a publicidade fazem parte da maioria das postagens em seu perfil, e as separamos na **categoria publipost**. Nessa foto que separamos para ilustrar a análise, conseguimos identificar um conceito discutido no

capítulo 03, a indústria do imaginário, conceito que discutimos no capítulo três a partir das reflexões do Eugênio Bucci (2021), transcendendo o valor do corpo como mercadoria para a imagem de si como mercadoria, composta por uma foto que traduz desejo. A publicação da figura 10, representa também como o valor da mercadoria está ligado diretamente à imagem de quem o divulga. A imagem da influenciadora Flávia Pavanelli, representa, mesmo que de forma ilusória, o seu próprio eu. Os seus seguidores não estão consumindo uma simples foto de publicidade, mas sim o valor simbólico e de gozo que ela representa. Na legenda ela faz uma divulgação direta perguntando se seus seguidores já conhecem o lançamento da marca e fala da qualidade do produto, representada também pelo batom vermelho em seus lábios super volumosos. Nos comentários o conteúdo segue sendo o mesmo das publicações anteriores: amor e críticas. Um dos comentários nos chama atenção pelo fato de criticar a autoestima dos famosos, no entanto, a própria seguidora, mesmo sem saber, afeta diretamente a autoestima de Flávia ao dizer que antes ela era mais bonita que sua versão atual. Como já dito, uma busca constante busca pela perfeição que nunca será alcançada.

## Figura 11 - Arrependimento do preenchimento labial



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

Após inúmeros procedimentos e inúmeros comentários negativos sobre sua imagem, a influenciadora diz não ter gostado do procedimento e retira o preenchimento labial lhe dando o aspecto que ela mesma chama de “natural”.

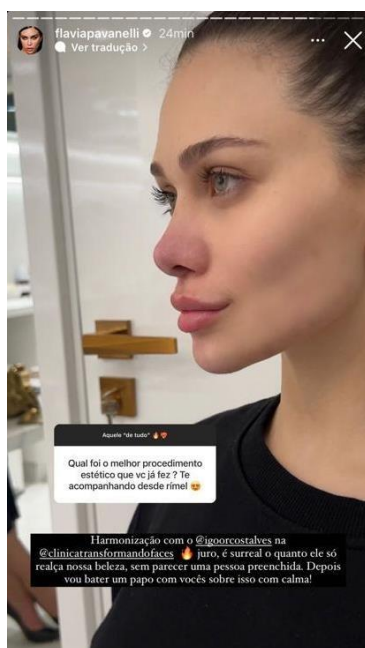
## Figura 12 - Antes da retirada do preenchimento e pós- imediato



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

No entanto, seu discurso de quem gostou da retirada do preenchimento labial durou apenas algumas semanas, pois logo em seguida ela fechou parceria com um médico, seguindo aqui uma lógica de mercado e não mais de seus interesses pessoais, e fez uma nova harmonização facial, incluindo aumento dos lábios novamente.

### Figura 13 - Harmonização facial (novamente)



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

O paradoxo entre o discurso da naturalidade e ao mesmo tempo dos benefícios em se sentir melhor ao realizar a harmonização. Algumas de suas publicações possuem uma contradição entre o que se diz e o que é praticado e mostrado para quem a segue. O narcisismo, pela literatura de Lacan, é compreendido como uma nova identificação que decorre da relação do sujeito para com a imagem; analisando o conteúdo da Flávia encontramos alguns traços que se enquadram nessa definição como, por exemplo, o fato dela retirar algo que falavam mal, mas em algumas semanas após fazer novamente para que pertença àquele habitat virtual que ela mesma criou.

**Figura 14 - Não ligo para opinião alheia!**



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

Vítima e algoz de si, assim era narciso, assim é a influenciadora digital. Ao mesmo tempo que ela insiste em dizer e parecer que não precisa da opinião do outro para dar continuidade a seu espetáculo virtual, ela mesma pergunta, pede opinião e interage de uma forma que ela é protagonista de sua história, mas sempre a partir do que o outro está esperando dela. Afinal, mesmo com a questão mercadológica ela precisa estar sempre em busca de agradar o outro para que ele seja influenciado pelos desejos de consumo que ela produz através de seu conteúdo e assim obter a monetização que ela precisa para dar continuidade ao seu Eu ideal.

## Figura 15 - Afinal, o que esperar do Outro?

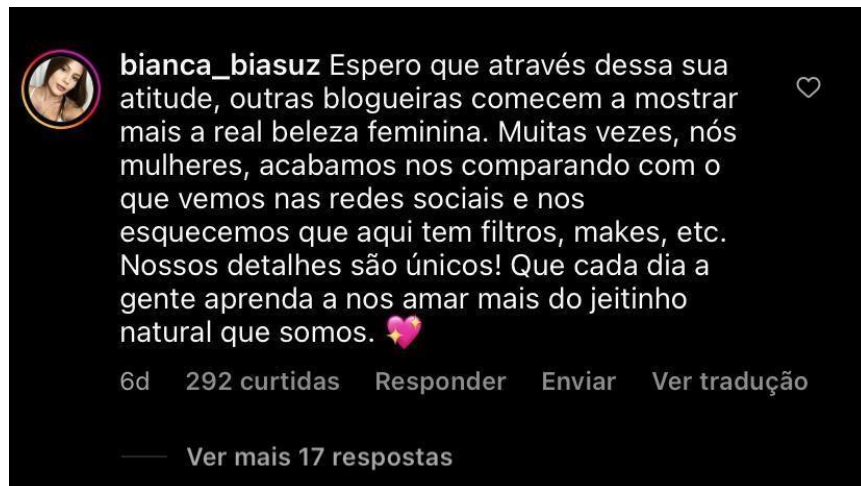


Fonte: [instagram.com/flaviapavanelli](https://www.instagram.com/flaviapavanelli)

Flávia, em janeiro de 2023, começou uma nova conta no Instagram, a @faveskin, que tem como objetivo falar dos cuidados que ela tem com a pele, além de mostrar uma pele real e sem filtros, pois a mesma sempre teve problema com acne hormonal, mais uma vez trazendo seu íntimo como espetáculo na vida virtual. No entanto, ao longo de sua profissão ao fazer várias publicidades de dermocosméticos para pele acnéica ela nunca mostrava sua pele real, sempre com muita maquiagem e edição camuflando o real problema, ou seja, ela apresentava um Eu ideal, aquilo que ela tem como instância imaginária, nesse caso, de ter uma pele sem problemas hormonais, mas ao fazer isso ela enganava uma legião de fãs que acompanhava e a seguia. Ao apresentar essa nova fase dela, uma tendência de mercado se mostrar o mais real possível, ela sofre críticas e também possui apoio de quem a acompanha.



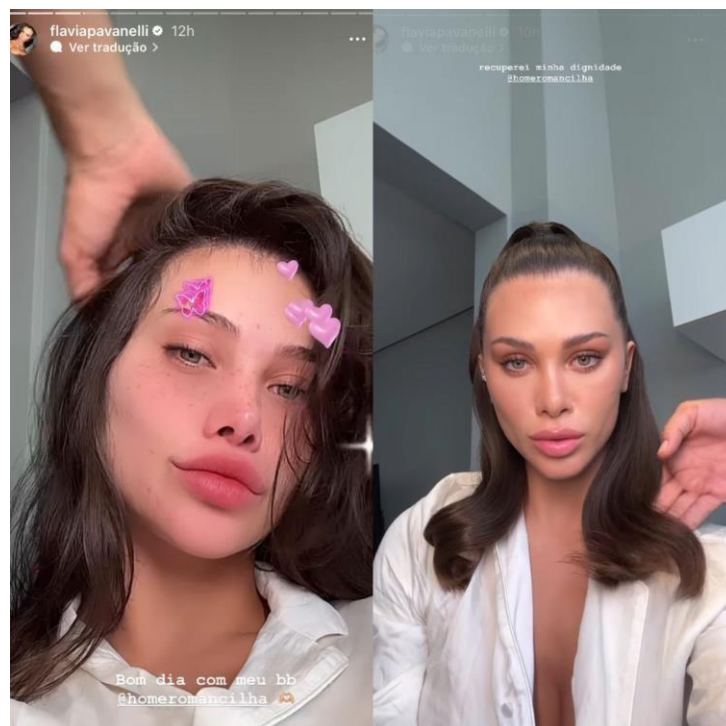
## Figura 16 - A identificação



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

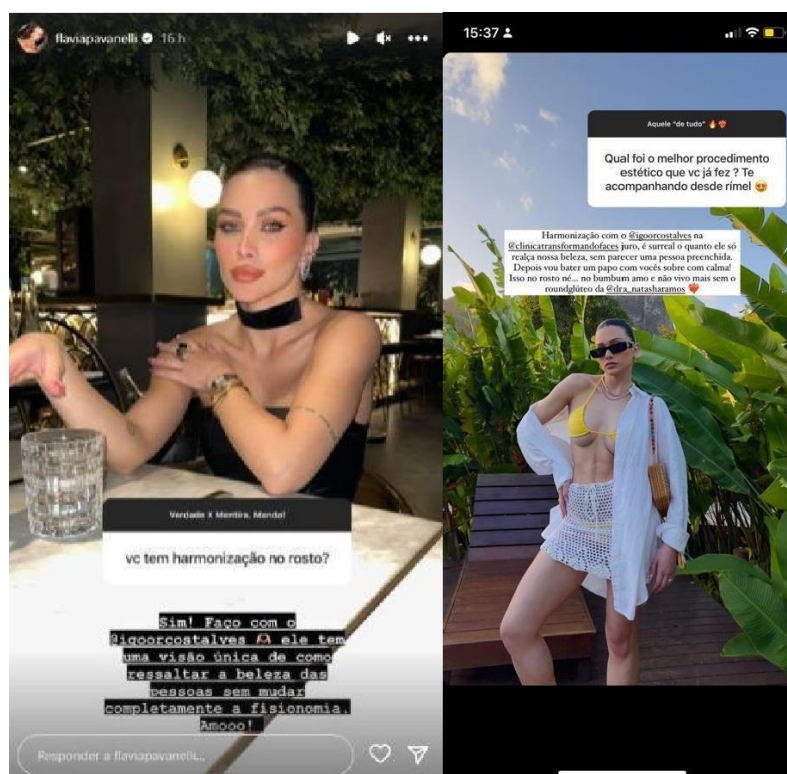
Ao analisarmos o comentário acima, dentro da categoria beleza, identificamos um pedido de uma seguidora por mais realidade nas publicações e um agradecimento a influenciadora Flávia por se mostrar sem make e sem filtro, mas ao observar as imagens de maneira geral em seu perfil identificamos que Flávia ainda opta por estar sempre maquiada, com fotos editadas e usando filtros. A realidade não condiz com os fatos apresentados por ela mesma. Quem a segue necessita desse processo identificatório, já que vivemos uma época de hiperinflação de ideais, o que provoca um processo ininterrupto de aquisição de novas identificações.

## Figura 17 - Filtros e maquiagem



A relação do sujeito com o outro se idealiza entre o que não existe. O indivíduo toma para si uma realidade paradoxal, ele enxerga a si mesmo pela perspectiva do outro, mas esse processo não acontece de maneira recíproca. Como discutido no capítulo dois, a imagem que é vista nas telas é como a imagem de narciso refletida na água, pois a mesma é mais desejável que o próprio corpo fazendo com que o indivíduo seja alienado do mundo real.

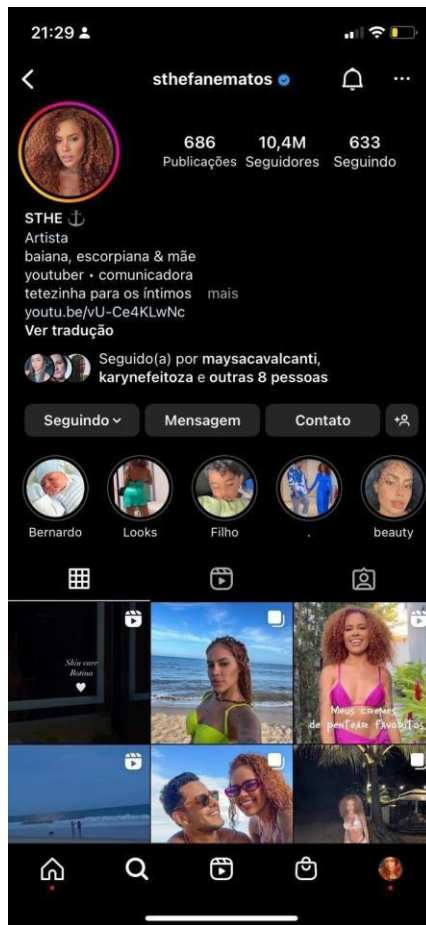
### Figura 18 - Harmonização que ressalta a naturalidade



Tendo em vista todas as nossas discussões teóricas, Flávia se enquadra num sujeito da contemporaneidade, o qual busca a todo custo cultivar a ideia de si mesmo como protagonista da sua própria imagem, mesmo que seja daquela idealizada na virtualidade das redes sociais.

#### 5.4.2 Perfil da sthefane matos

Figura 19 - Sthe Matos



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

Aos 23 anos, Sthefane Matos possui mais de 10 milhões de seguidores, começou a sua vida na internet em 2016 quando criou um canal no Youtube que falava do seu dia a dia na maternidade, seu ápice de fama foi quando descobriu uma traição do seu ex-marido e fez da sua intimidade um espetáculo protagonizado por ela, além disso, também se envolveu em outras polêmicas quando participou do *reality show* *A fazenda 13*. No *Instagram*, conseguiu ganhar mais uma legião de pessoas que gostam de acompanhar sobre sua vida que rendeu para ela inúmeras postagens de publicidade.

**Figura 20 - Antes das polêmicas**



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

O conteúdo da influenciadora digital Sthe Matos era focado em seu canal do Youtube ganhando maior dimensão de seu trabalho no Instagram após as polêmicas que aconteceram em seu relacionamento.

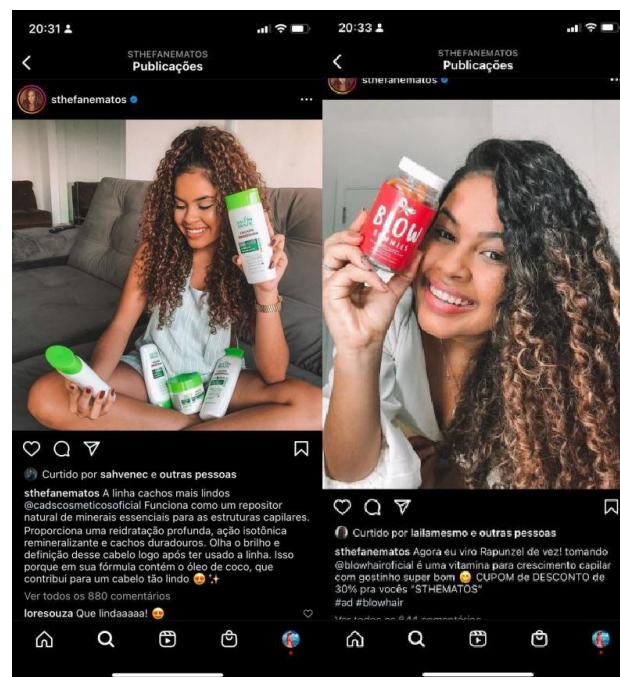
**Figura 21 - Posts iniciais**



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

Na publicação acima, uma de suas primeiras no *Instagram*, a inserimos na **categoria lifestyle**, pois para divulgar seu novo conteúdo no Youtube, ela usou uma foto que mostrava uma composição de look. Percebemos que em suas legendas ela procura sempre enaltecer a si mesma, nesse caso ela fala: “aquele close” no sentido de ser uma bela foto para chamar atenção de quem a segue; também percebemos que seu conteúdo era algo bem amador, inclusive em relação a qualidade da foto. Nos comentários sempre elogios e nenhuma menção às suas mudanças estéticas.

**Figura 22 - Publi**



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

Utilizando do artifício de sempre mostrar seus cabelos como algo representativo de sua identidade, Sthefane Matos, fez suas primeiras divulgações na rede com produtos que fazem menção aos cuidados com o cabelo. Nas fotos que separamos na **categoria publipost**, identificamos que os cenários são parecidos, são feitos em sua própria casa, com cabelo arrumado, mas a roupa confortável e despojada para assim trazer esse perfil de espontaneidade. Na legenda ela carrega consigo sempre a característica de afirmação sobre a qualidade do produto que a deixa ainda mais bonita. Na legenda da publicidade da linha de shampoo ela enaltece a si “olha o brilho e definição desse cabelo logo após ter usado a linha”, ainda que seja com a intenção de causar desejo, ela faz com que esse desejo seja nutrido a partir de sua imagem, a partir da idealização de si. Quando pensamos essa análise a

partir dos conceitos lacanianos discutidos no capítulo dois, em que ele apresenta como sendo o Ideal de Eu, compreendemos que a idealização é na verdade uma defesa que serve para direcionar a frustração e o recalque que ali reside. Essas subjetividades são advindas da contemporaneidade e do ambiente virtual em que ela está localizada.

**Figura 23 - Tela, tela minha, existe alguém mais bela do que eu?**



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

Na **categoria selfie**, Stefane demonstra ter um domínio de seus melhores ângulos para assim ser apresentado aos seus seguidores. Há o cultivo de uma superficialidade, pois a maioria de suas legendas são parecidas, sempre falando de si, dessa forma, enxergamos uma característica própria da cultura do narcisismo, o individualismo, onde a única preocupação é consigo, a representação de si em demasiados autoelogios. Na legenda: “só para eu lembrar o quanto sou linda”. Essa autopromoção, autoidealização e a necessidade constante de autoafirmação, é exatamente uma das características presentes na cultura do narcisismo, pois está

sempre em busca de si mesmo, sem referências identitárias e sob uma pressão para ser perfeito e nunca falhar e, portanto, utiliza o narcisismo como uma barreira de defesa para com a sociedade, mostrando sempre estar bem e feliz.

A Idealização e identificação caminham juntos, e, portanto, a identificação a partir da marca que é atribuída a sua imagem, nesse caso, o cabelo, seja uma tentativa de ancoragem, ou seja, criar uma identidade sólida e essencial, ainda que seja uma quimera, uma ilusão, mas permite ao sujeito um abrigo referencial de si. Uma autoafirmação do que se é.

### Figura 24 - O corpo



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

Na representação da foto que separamos da **categoria corpo**, uma das categorias que há mais publicações em seu perfil, retrata uma superficialidade daquilo que ela quer que o Outro veja dela. Na legenda: “*Oi, tem alguém me vendo ai?*”, compreendemos que ela necessita dessa interação, que o outro a veja, mesmo que seja só para gerar engajamento em seu perfil. É um apelo, uma demanda do sujeito em ser visto, o caráter do ver e ser visto próprio das redes, pois não basta ser belo pra mim, tem que ser belo para Outro. Essa demanda que ela direciona para o Outro pode ser comparada a clássica frase do conto de fadas “A Branca de Neve”: espelho, espelho meu, tem alguém mais bonito do que eu? Pois é preciso que o espelho diga, nesse caso seus seguidores.

É como discutido no capítulo três, nessa publicação, encontramos características de um sujeito que possui uma superficialidade emocional, sua busca pela felicidade através do que é apresentando em seu espetáculo virtual é reduzida a

uma prática narcísica. Os seus seguidores demonstram aprovar seu comportamento e seu conteúdo, mas também opinam sobre como gostam de sua aparência, nessa publicação falam sobre seu cabelo.

**Figura 25 - Beleza**



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

Na **categoria beleza** separamos as publicações em que ela se encontra maquiada ou mais produzida. Fazendo alusão sempre ao conto de narciso, é compreensível, que ela, ao se ver da forma mais idealizada por ela, consiga enxergar a forma que gostaria de possuir na vida real. Nessa idealização projetam-se as questões de compreender-se em seu Ideal de Eu, instância simbólica que ela enxerga como realmente gostaria de ser em sua idealização e deseja que o Outro também veja. Sibilía (2016) faz uma reflexão justamente sobre essas mudanças “obrigatórias” e impostas pela sociedade caracterizada pela cultura do narcisismo:

...não é necessário recorrer a nenhum desses casos radicais, mesmo sendo sintomáticos do deslocamento do eixo das subjetividades aqui em foco. Embora (ainda?) se localizem em seus extremos, todos esses exemplos fazem parte de um repertório técnico e cultural cada vez mais familiar, que inclui tatuagens, piercings, cirurgias, aplicações de botox, musculação e muitíssimos outros instrumentos para modelagem corporal. São todas estratégias às quais se considera lícito recorrer quando se trata de satisfazer um imperativo cada vez mais insistente e difícil de ser atingido: o desejo quase que obrigatório de ser singular. E, além disso, que essa originalidade individual esteja à mostra. (SIBILIA, 2016, p.331)

A mídia é responsável pelas subjetividades que temos de si, não é novidade, mas quando evidenciada fica mais palpável de ver os efeitos nos sujeitos. Com a influenciadora Sthefane ela fica comprovado através de suas legendas sucintas, sem



conteúdo, e de suas fotos que em sua maioria enaltecem sua beleza física. Sibilia contribui com uma reflexão exatamente sobre essas mudanças “obrigatórias” e impostas pela sociedade caracterizada pela cultura do narcisismo.

### Figura 26 - A reviravolta da busca pela perfeição



Sthe matos após refazer a primeira cirurgia plástica

A cobrança por um nariz perfeito sempre foi algo presente na vida da Stefane, principalmente nos conteúdos que eram publicados no Youtube, e isso foi o que levou ela a fazer sua primeira cirurgia, mas como nunca há de se chegar à perfeição, nem agradar por completo os olhos alheios, ela não gostou do primeiro resultado e sempre havia pessoas comentando sobre a assimetria das narinas que o cirurgião plástico tinha deixado. O período entre uma cirurgia e outra acontece entre junho de 2020 a dezembro de 2020. Ela assume em entrevista a alguns portais que optou pela rinoplastia para se encaixar em um padrão estético inalcançável – e por isso, acabou perdendo a característica original de seu nariz que, hoje, vê como “saudável e perfeito”. “Sempre me achei bonita, mas queria mais, mais e mais. Sempre achava que dava para dar um jeitinho em alguma coisa para ficar mais bonita, e isso foi me cegando”.<sup>11</sup> A maior parte das interpretações sobre o mito de narciso fala exatamente de uma cegueira que se dá a partir do momento que ele enxerga sua beleza, sua imagem no espelho d’água, o mundo em volta deixa de existir porque narciso se

<sup>11</sup> Matéria disponível em: <https://www.mulher.com.br/comportamento/blogueira-se-arrepente-de-plasticas-malsucedidas-e-admite-ter-feito-por-pessao-estetica>

inebria da sua própria imagem, um comparativo a frase da Sthefane que retrata um declaratório da cultura do narcisismo.

**Figura 27 - Steh Matos após segunda rinoplastia**



Prints retirados de seus vídeos no youtube<sup>12</sup>

Como protagonista de sua própria vida, ela rentabilizou também a tragédia que aconteceu. Ser vítima de si, mas também de quem a segue: "comecei a viver um inferno nas redes sociais e comigo mesma", diz ela em seu vídeo de relato no seu canal do Youtube. Dessa forma, a partir da reflexão de que essa geração vive em constante exposição, podemos compreender que é através das redes sociais que os sujeitos vão constituindo sua subjetividade através do espelho proporcionado por demasiada exposição. De acordo com Kallas (2016), o sujeito transforma seus desejos em imagens, que é quando ele consegue alcançar relações narcísicas. Visto que o sujeito busca exposição e reconhecimento, podemos então falar que nesse contexto há uma superficialidade, buscando satisfazer o próprio ego. Freud (1996 [1914]) compreende o narcisismo a partir de uma atitude em relação ao próprio corpo da mesma forma que se teria para um objeto externo, o qual o indivíduo obtém satisfação em seu próprio corpo.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C2DotnoSMdo&t=94s>

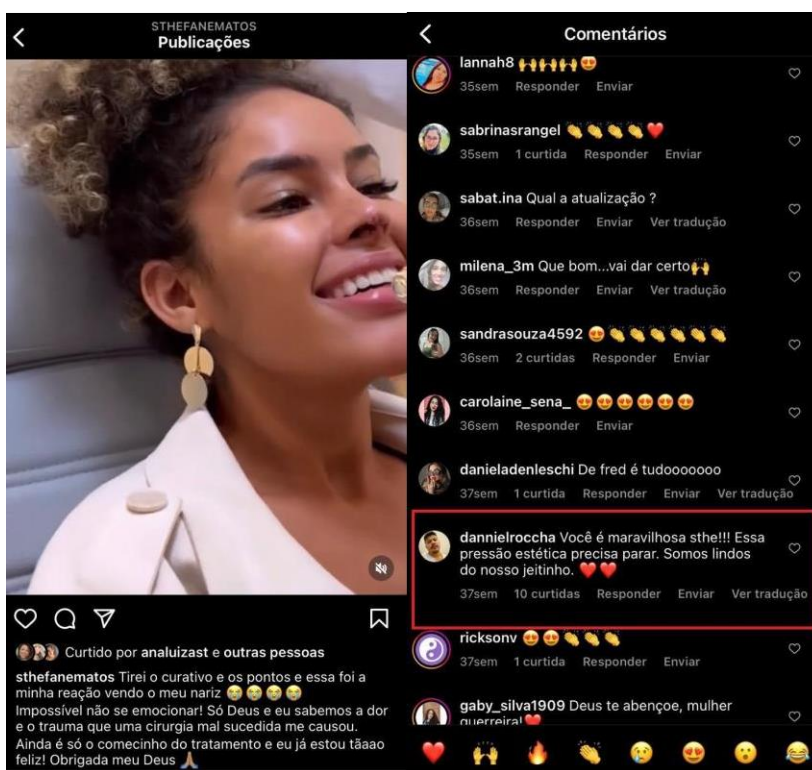
## Figura 28 - Difícil mesmo é agradar todo mundo!



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

Nos comentários que selecionamos como parte integrante de nossa análise de conteúdo, temos a inferência das subjetividades que são criadas para quem a acompanha e a cobrança sobre o corpo dela. Através desses gatilhos apresentados em forma de comentários, o indivíduo busca satisfazer a si, mas também aos objetos que estão ao seu redor para que haja uma troca mútua de satisfação. Para Freud (1996 [1914]) essa ação representa uma existência dúplice dos sujeitos. No *Instagram* conseguimos perceber que as pessoas vivem em uma constante busca pela aprovação do outro, uma necessidade de ser aceito, e a resposta para essa aprovação vem dos likes, comentários e compartilhamentos existentes na rede. Não à toa, ela passou por três cirurgias de rinoplastia para agradar quem a segue e cessar os comentários negativos, mas que estes não foram cessados, pois a busca pela perfeição de si é constante e, quando midiaticizada, é pior.

**Figura 29 - Aceitação do que se é possível**



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

A relação do sujeito e as idealizações se dão a partir da instância imaginária e a instância simbólica (Eu ideal e Ideal de Eu). A individualidade ganha uma proporção coletiva, pois o que vale para ele é o olhar do Outro sobre sua vida e sua intimidade.

Nos comentários da publicação acima é possível enxergarmos como todo mundo possui uma opinião sobre a vida dela, mas em especial destacamos o que fala sobre a pressão estética existente no meio midiático e como cada pessoa possui uma beleza única. No entanto, são os próprios seguidores que a acompanham que fazem essa cobrança, e que ela mesma fala em entrevistas que foi o gatilho para suas cirurgias. Cria-se, portanto, uma subjetividade própria da cultura do narcisismo, a qual faz do olhar normalizador romper com a barreira da identificação que legitima o indivíduo. Na intenção de conseguir audiência, bem como se destacar na internet, os sujeitos viram reféns e algoz das redes sociais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea, contemplada pela era tecnológica, na qual os smartphones se tornaram parte integrante para todos os afazeres diários, como se fossem uma extensão do corpo humano, e também responsáveis por democratizar a chave desta pesquisa: narcisismo cultural e espetacularização de si; trouxe consigo, através dos inúmeros softwares criados para aproximar as relações humanas, as redes sociais. Estas responsáveis por trazer as questões do virtual para mundo real e vice-versa, tornaram-se parte do investimento libidinal objetual, a qual foi discutida em nosso primeiro capítulo teórico, onde falamos sobre o sujeito possuir um comportamento narcísico através da identificação com uma imagem projetada pelo ego neste contexto de interação social nas redes sociais.

Com o uso contínuo das redes sociais, é evidenciada uma forma de expressão discutida por Lasch ainda nos anos 80 sobre a cultura do narcisismo, caracterizada pelo individualismo cultural e economificação de si. O capitalismo atual, em sua fase neoliberal, em sua fase de redes, marcado pela exploração comercial dos corpos e da imagem pessoal nas redes criou um tipo de atividade comercial baseada na prática do narcisismo, logo, ao observarmos, a prática narcísica tornou-se um negócio. Desse modo, observamos que as redes sociais possuem como característica, em destaque para a nossa pesquisa, ser possuidora de um comportamento narcísico para que assim consiga destaque na virtualidade, mas não somente por isso, mas por também ter uma função na era do realismo capitalista (Fisher 2020), ela funciona como uma espécie de palco para 'extimidade' (Sibilia, 2018), logo, se ganha uma plateia identificada como 'seguidores', estes não necessariamente são possuidor de um comportamento narcísico, no entanto, são capazes de influenciar o protagonista da virtualidade, os influenciadores digitais, como também acabarem por ser influenciados a ter os mesmos comportamentos, tornando-se um ciclo sem fim.

Sabendo que o Instagram é uma rede de bastante adesão pela população brasileira, o segundo país que tem mais adesão à rede<sup>13</sup>, percebeu-se a correlação da assiduidade dos usuários da rede e seus comportamentos narcísicos, desse modo, o primeiro objetivo específico foi atingido com sucesso. Ao analisarmos as

---

<sup>13</sup> Pesquisa Instagram no Brasil – comportamento dos usuários do Instagram - Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>.

influenciadoras foi identificado a partir das discussões sobre narcisismo nos capítulos teóricos, quais características as redes sociais apresentam desse fenômeno na contemporaneidade e os comportamentos advindos dele. A respeito do segundo objetivo específico o mesmo foi atendido, tendo em vista que descrevemos com autenticidade o modo como o narcisismo contemporâneo contribui para a subjetividade de si para com o outro a partir das análises de conteúdo das duas influenciadoras. O último objetivo específico foi discutido dentro do conteúdo analisado por se tratar de uma característica mais específica de cada indivíduo na rede, e a partir da análise, conseguimos discutir a construção imagética e os afetamentos da subjetividade vivenciada por elas dentro de suas realidades. Constata-se também que o objetivo geral foi atendido, pois o trabalho conseguiu fazer um levantamento capaz de elucidar que o *Instagram* influencia sim na manifestação de comportamentos narcísicos, e vai além, o sujeito presente no *Instagram* tem a compreensão de que esses comportamentos geram maior engajamento, e, portanto, a necessidade de agir dessa forma para conseguir uma maior monetização de si e com sua extimidade.

Sendo assim, o aumento perceptível e influenciável de procedimentos em busca de uma melhoria da estética e em prol de engajamento virtual é uma das características do narcisismo contemporâneo presente nas redes através das influenciadoras e seus seguidores que acabam sendo influenciados pela vida editada delas. Esse comportamento, inclusive, pode passar a ser visto como aceitável em uma sociedade que já está saturada deste comportamento, servindo inclusive de debates dentro do próprio *Instagram*.

O comportamento narcísico contemporâneo que aqui estudamos é um sintoma de uma sociedade que se angustia pela busca constante de uma perfeição de si e um ideal inexistente. No entanto, é necessário nos atermos a essas manifestações e problematizá-las sempre que possível, mesmo que elas sejam advindas de um ambiente com intenção puramente mercadológica e de objetos de consumo.

A indústria que se alimenta das práticas e comportamento narcísico, é como outra qualquer que se alimenta da novidade, peça fundamental de qualquer indústria midiática. O espetáculo deve ser sempre algo novo, especialmente por essa indústria que é composta pela valorização da autoimagem, portanto recheada de comportamentos narcísicos. Elas se tornam reféns daquilo que se é apresentado como novidade da própria vida de maneira constante. O próprio narcisismo é baseado

nessa ideia de que tem sempre algo melhor te esperando lá na frente, o novo, um ciclo vicioso que vai consumindo o sujeito.

Sendo assim, percebe-se que o Instagram é responsável por influenciar seus usuários a adquirirem cada vez mais comportamentos identificados como narcísicos, pois estão constantemente em demasiada exibição de si com suas selfies e sua busca incessante pela validação do Outro, daqueles que o acompanham na virtualidade. Além dessa manifestação, também conseguimos evidenciar características do narcisismo cultural ao analisarmos o conteúdo das influenciadoras e perceber que ocorre algumas manifestações quando, ao conversarem com o público, precisarem de um reconhecimento através de um feedback, para que assim a sensação de impotência, incapacidade ou de não importância seja desfeita por eles através de comentários. Nesse caso, as influenciadoras demonstram a partir de seus comportamentos que se importam como o Outro as enxergam, e, por isso, há uma manipulação de si, seja através de edições e filtros ou dos procedimentos estéticos e cirúrgicos para que assim o público as vejam como o Ideal de Eu. Concluímos por fim que as redes sociais são parte de um produto para se autopromover a partir da imagem, visto que o sujeito trabalha em cima de uma cultura da imagem.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. ed. rev. atual. Brasil: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRAGA, J. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. *In: XV Encontro Nacional da Compós. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade, 2006a, Bauru. Anais*. Bauru: Compós, 2006, p. 1- 16.
- CALVINO, I. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CASTRO, Júlio Cesar Lemes de. **Imaginário e cultura da intolerância em plataformas algorítmicas Contracampo, Niterói (RJ)**, v. 40, n. 1, p. 1-16, 2021.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora paz e terra, 2003.
- COELHO, Cláudio Novaes pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- EIRAS, Natália. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real? Elle**, [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>> Acesso em: 17 de out, 2020.
- FREUD, Sigmund. **Introdução ao Narcisismo: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. São Paulo: Matrizes, n. 2, abr. 2008. p. 89-105.
- FISHER, Mark. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?** [S. l.]: Autonomia Literária, 2020.
- FONTANA, L.A.M. Whatsapp na educação: criar, construir e compartilhar. *In: BUSARELLO, Raul Inácio; BIEGING, Patrícia; ULBRICHT, Vania Ribas. (Org.)*



**Sobre educação e tecnologia: processos e aprendizagem.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2015.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão.** São Paulo: Editora Aleph, 2014.

GUACO, Luiz. **A lenda de Narciso, reconto.** São Paulo: Editora Scipione, 2019.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: LCT, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade paliativa: a dor hoje.** Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KALLAS, M. B. L. M. (2016). **O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise.** Reverso, Belo Horizonte, 38 (71), 55-64. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/reverso/v38n71/v38n71a06.pdf>>. Acesso em: 21 de abril de 2021

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LACAN, J. **El Seminario 2: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica (1954-1955).** 6. ed. Traducción: Irene Agoff. Buenos Aires: Paidós, 1995.

LASCH, Christopher. **Cultura do Narcisismo,** Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

\_\_\_\_\_. **O Mínimo Eu – Sobrevivência em tempos difíceis,** São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?,** São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras. ed. rev. e atual., 2015.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LUCAS, Dáleth; MONTOTO, Luis Claudio. “MÃE!”, do Imaginário do Eu Ideal ao Simbolismo do Ideal do Eu e sua Relação com o Capitalismo Estetizado. **Leitura Flutuante** - Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 43-55, 2018.

MICHAUD, Yves. O corpo e as artes visuais. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, George. (org.). **História do Corpo**: As mutações do olhar no século XX. Petrópolis: Editora Vozes, 2011, p. 541 – 565.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed., Rio de Janeiro: Universitária, 2000.

MELO, Mariane LM; SACCHQ, Sirlene SC. **Narcisismo e Redes Sociais: A Constituição da Subjetividade na Era Virtual**. 2019. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1163/1/NARCISISMO%20E%20REDES%20SOCIAIS-A%20CONSTITUI%C3%87%C3%83O%20DA%20SUBJETIVIDADE%20NA%20ERA%20VIRTUAL.pdf>> Acesso em: 19 de Jun, 2021.

MIELNICZUK, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. *In*: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina. 2004. 280p. 2º Ed.

MIRANDA, Luciana Lobo. **A cultura da imagem e uma nova produção subjetiva**. Rio de Janeiro: Psic. Clin., v. 19, n. 1, p. 25-39, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.

ROUDINESCO, Elisabeth. **O eu soberano: Ensaio sobre as derivas identitárias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Diógenes Lycarião. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

SANT’ANNA, Denize Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016.

SILVA, Tainá Tercence. **Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram**. 2020. 187 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em:  
<<http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29447/1/InfluenciadorasDigitaisMulher%20.pdf>> Acesso em: 21 out. 2020.

SILVEIRA, Isabel Orestes; RABINOVICH, Nora Rosa. A imagem da mulher na mídia impressa brasileira e sua idealização na cultura. *In: Fazendo Gênero 9, Anais eletrônicos*, v. 10, p. 1-10., 2010, Disponível em:  
<[http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277471255\\_A\\_RQUIVO\\_Aimagemdamulhernamidia-definitivo.pdf](http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277471255_A_RQUIVO_Aimagemdamulhernamidia-definitivo.pdf)> Acesso em 21 jul. 2022.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. *In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Fabrício Soares. "**Espelho, espelho meu, existe um corpo mais belo que o meu?**" O corpo na contemporaneidade na ótica da psicanálise. Disponível em : <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/12035>> Acesso 02 jul. 2022.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.