

## ***Instagram e as imagens de si como dispositivos de governamentalidade neoliberal***<sup>1</sup>

Victor do Vale TERRA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

### **Resumo**

Considerando a perspectiva de Castro (2016) de que as redes sociais funcionam como dispositivos de governamentalidade neoliberal, o artigo investiga as variações e os efeitos da performance na rede social *Instagram*. Para isso, analisa depoimentos de dez usuários e sua relação com as oito injunções propostas pelo autor para pensar os desdobramentos da performance nas redes: *conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade*. Num cenário marcado pela visibilidade, concorrência e mensuração do desempenho, verifica-se que não apenas o *Instagram*, mas também as *imagens de si* que nele circulam, contribuem para o estado de performance, revelando a colonização das experiências pela lógica econômica e instaurando entre os indivíduos um jogo de autonomia-normatividade que estrutura a gestão das subjetividades neoliberais hoje.

**Palavras-chave:** performance; governamentalidade neoliberal; rede social; *Instagram*; *imagens de si*.

### **Introdução**

O empreendedorismo de si e o constante estado de performance (EHRENBERG, 2010; HAN, 2017) se configuram hoje como imperativos estruturantes para o funcionamento de diferentes ambientes e experiências, como é o caso das práticas narrativas e exibicionistas compartilhadas nas redes sociais. Este ensaio discute as diferentes manifestações da cultura da performance na plataforma *Instagram (IG)*, tomando como pressuposto o argumento de Castro (2016) de que as redes sociais funcionam como dispositivo de governamentalidade neoliberal<sup>3</sup>.

Para observar a cultura performática na plataforma, analisam-se os modos de uso e as intencionalidades manifestadas por seus usuários a partir de um dispositivo específico e considerado chave para a gestão de si e dos outros no âmbito do *Instagram*: a *imagem de si*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM/ECO-UFRJ, e-mail: [vtterra.vt@gmail.com](mailto:vtterra.vt@gmail.com).

<sup>3</sup> As constatações apresentadas são parte do resultado final da pesquisa de mestrado sobre subjetividades e visibilidades no *Instagram*, intitulada “Sou Visto, Logo Existo”, defendida em Maio de 2020.

---

Os dados sobre os usuários foram extraídos em duas fases: a primeira, composta da aplicação de questionário objetivo – que envolveu 854 participantes – e, a segunda, composta de entrevistas realizadas com base em questionário semiestruturado – que envolveu dez participantes. A investigação, portanto, se utiliza de dados quantitativos (percentuais) e qualitativos (depoimentos dos entrevistados), respectivamente <sup>4</sup>.

A princípio, seriam consideradas *imagens de si*, fotos e vídeos cujo conteúdo predominante estivesse associado à estetização do cotidiano do usuário bem como à exposição de acontecimentos de sua vida. Imagens cujo foco temático fosse o *eu*, utilizadas pelos indivíduos para contar a sua história e dizer quem se é.

No entanto, ao defini-las nestes termos, deixaríamos de fora uma dimensão importante para a cultura performática e que se manifesta com frequência nas publicações dos usuários do *Instagram*: a vida profissional. Assim, são consideradas *imagens de si* também aquelas marcadas pelo cruzamento entre o âmbito do trabalho e a esfera antes compreendida como “vida pessoal”; *imagens de si* reveladoras do sujeito-empresa (DARDOT e LAVAL, 2016), que faz da exibição de seu trabalho, um estilo de vida, e da exposição de sua vida privada, um tipo de trabalho. Indivíduo que faz de si um consumidor e um produto em potencial.

Para sistematizar a análise, relacionamos as respostas dos usuários a oito categorias que seriam, segundo Castro (2016), desdobramentos da cultura da performance nas redes. Definidas pelo autor como injunções, as categorias são: *conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade*.

Com foco na observação das práticas imagéticas, o estudo mapeia e destaca as intencionalidades prevalentes nas respostas e falas dos usuários participantes. É possível identificar depoimentos alinhados a valores como desempenho e individualismo, bem como à mercantilização das subjetividades e das vinculações estabelecidas na plataforma. Ainda que se tenha encontrado algumas falas de questionamento e crítica

---

<sup>4</sup> Todos os depoimentos aqui apresentados foram previamente autorizados pelos participantes. A escolha dos participantes levou em conta fatores socioeconômicos como idade, identidade de gênero, orientação sexual, raça/cor, renda, intensidade de uso, renda, entre outros – buscando apreender diferentes visões de mundo, a partir de diferentes sujeitos. Ainda assim, reconhece-se a limitação do *corpus* de análise, que não pode ser tomado para elaborar qualquer tipo de generalização de uso ou definir qualquer modelo de usuário padrão. Para preservar a privacidade, os entrevistados foram identificados pelas iniciais de seu nome e sobrenome.

---

aos imperativos da performance no *Instagram*, elas não constituem o discurso predominante entre os participantes. Em razão disso, não serão discutidas.

### **Performance, *imagens de si* e governamentalidade neoliberal**

No âmbito dos estudos comunicacionais, a noção de *performance* é ampla e polissêmica. Aqui restringiremos o conceito a dois sentidos distintos, mas que se relacionam de forma direta na racionalidade neoliberal: performance enquanto *modo de realização e exibição* e performance enquanto *desempenho*.

O primeiro – da performance como modo de realização e exibição – a partir das contribuições de Bruno (2013) e Sibilía (2016) sobre a consolidação da visibilidade como critério de legitimação, validação e existência individual, conforme veremos adiante. O segundo – da performance como desempenho mensurável – baseado nos pressupostos apresentados por Ehrenberg (2010) e Dardot e Laval (2016), que evidenciam a interferência das lógicas econômica e da eficácia de resultados sobre as subjetividades, hoje construídas e geridas *nas e a partir das* redes de sociabilidade *online*.

É precisamente na interface entre a exibição/realização e o desempenho mensurável que esta análise se desdobra, buscando perceber, a partir do conjunto de injunções, os modos como a mensuração das visibilidades e a visibilidade das mensurações engendram nos indivíduos uma racionalidade específica, com consequências significativas do ponto de vista psicológico, econômico e político<sup>5</sup>.

A associação entre desempenho e exibição/realização é uma das bases de funcionamento do próprio *Instagram* que, assim como outras redes sociais, estimula conjuntamente a lógica concorrencial e a exibição de cada um como potencial produto, instituindo entre os usuários um verdadeiro mercado no qual a principal moeda de troca é a atenção (CRARY, 2014; CASTRO, 2016; BRUNO, 2019).

No entanto, no caso particular do *Instagram* a dinâmica se dá por meio desta linguagem específica que são as *imagens de si* produzidas e consumidas pelos usuários. Em fluxos e trajetórias mensuráveis, elas acirram a competição bem como o desejo de visibilidade entre os indivíduos que tendem a dedicar sua atenção e seu tempo à plataforma durante períodos cada vez mais longos e frequentes (CRARY, 2014; BENTES, 2019).

---

<sup>5</sup> Ver Terra (2020).

---

Criado em 2010, o *Instagram* é uma rede social de produção, edição e compartilhamento de fotografias, vídeos e conteúdos audiovisuais. Comprada pelo *Facebook* em 2012, a plataforma passou por inúmeras alterações, tendo incorporado novas funções e formatos que não apenas as fotografias (como transmissões ao vivo e enquetes interativas, por exemplo). Seguindo o padrão de outras redes sociais, o *Instagram* hoje conta com diferentes recursos de interação: desde os botões de curtida e compartilhamento a mensagens de texto e de voz. Em termos temáticos, predominam publicações associadas à narrativa do *eu*, à estetização do cotidiano e à exibição da felicidade e da autoestima por parte dos usuários, que se contam e se mostram em *imagens de si*.

Do ponto de vista subjetivo e moral, este tipo de imagem ao mesmo tempo em que responde ao desejo dos indivíduos de exposição voluntária da intimidade nas redes (SIBILIA, 2016), parece apontar as regras a serem seguidas para ser visto, tensionando de uma só vez discursos libertários e normativos (CASTRO, 2016).

Nesse sentido, sustentamos que o *Instagram* e as *imagens de si* atuem como dispositivos de governamentalidade neoliberal, à medida que ajudam a estender a racionalidade econômico-empresarial a determinadas práticas e intencionalidades subjetivas. Configuram e condicionam os processos de subjetivação e vinculação à dinâmica do capital humano (FOUCAULT, 2008), naturalizando a lógica que considera todo indivíduo como um produto em potencial (CASTRO, 2016; HAN, 2017)<sup>6</sup>.

Do ponto de vista metodológico, é importante enfatizar a proposta de uma análise de natureza não linear, mas reticular e transversal, o que implica retomar eventualmente as categorias ao longo do texto, mesmo depois de já terem sido mencionadas. Também por isso, não se trata de evocá-las de forma separada e estanque, mas como imperativos que se sobrepõem, se entrecruzam, interferem umas sobre as outras, articulando diferentes tonalidades da performance.

Nas próximas páginas, as oito injunções aparecem agrupadas em três eixos: o primeiro, *presença, visibilidade e concorrência* – composto pelas injunções da *conectividade, visibilidade, agência e plasticidades*; o segundo, *quantificação e*

---

<sup>6</sup> Apesar da prevalência das *imagens de si*, o *Instagram* é composto por outros tipos de conteúdo – dados sobre conteúdos informativos, de humor etc. – que não necessariamente estão atrelados à dinâmica de performance neoliberal.

---

*desempenho* – composto pelas injunções de rendimento e mensurabilidade; o terceiro, *normatividade sem norma*, composto pela injunção de mesmo nome.

### **Presença, visibilidade e concorrência**

Dos usuários que responderam ao questionário, 91,9% afirmaram ter conta ativa no *Instagram*, dado que nos fez buscar pistas concretas que explicassem a popularidade da ferramenta. Já na fase das entrevistas, a serem perguntados sobre os motivos de utilizarem o *Instagram*, todos os dez participantes mencionaram a utilidade do *app* como ferramenta de participação, interação e pertencimento.

A partir das falas, nota-se que o sentido de presença na plataforma está relacionado não apenas com o desejo de inclusão e participação dos usuários; carrega também dimensão normativa, o que significa que, em alguma medida, ao não usar *Instagram*, o indivíduo parece indicar para o *outro* e para si mesmo, que está fora do mundo.

L.R.: Vivendo no século XXI, com todo mundo usando rede social para se comunicar, para interagir, para conhecer outras pessoas, não estar numa rede social é meio que não estar no mundo. Por isso eu uso o *Instagram*, porque está todo mundo lá e porque eu também quero estar por dentro das coisas que estão lá, compartilhar o que eu gosto, minha visão do mundo.

Para todos os entrevistados, ao estar no *Instagram*, o usuário deve apresentar postura participativa, tanto ao consumir o conteúdo dos outros quanto ao produzir os seus próprios. Gerar conteúdo sobre si e ansiar que os outros façam o mesmo, sendo esta a dinâmica básica da plataforma, cujo movimento dialoga com o imperativo neoliberal de produtividade e consumo, em que é preciso estar sempre atento e ativo. “Se eu vejo que a pessoa tá sumida há muito tempo, eu falo: ‘não quero mais você’. Tem que estar participando, senão eu deixo de seguir. Você se interessa mais por quem produz mais conteúdo”, explica M.M.

Tal visão é encontrada em pelo menos outros três usuários e se alinha à injunção de *conectividade*, que pode ser reconhecida na tentativa de constante participação e ampliação do número de contatos e interações de um usuário com os demais. Conforme argumenta Castro (2016, p. 6), “estar sempre conectado é a condição necessária tanto para acompanhar o que sucede quanto para relatar o que está sendo vivido a cada momento (...) quem fica à margem é condenado a um certo isolamento”.

---

No *Instagram*, as *imagens de si* são entendidas pelos indivíduos como uma das formas de concretizar sua conectividade, aceitação e a consequente sensação de pertencimento. Para L.R, trata-se de “uma autoafirmação o tempo todo. Quero que me notem e deem *like*. Senão, eu não teria rede social, eu acompanharia pessoas sem precisar criar uma conta. Ou, então não postaria nada, né?”. “Pensando psicologicamente, é importante ser aceito. Quanto mais você tiver sua imagem aceita, melhor”, opina J.L. “O ser humano tem essa necessidade de ver e ser visto porque senão não se sente pertencente de um todo”, sugere M.A.

Além da conectividade, a presença do indivíduo é atestada pela injunção da *visibilidade*. Isso porque na cacofonia de estímulos e conteúdos que compõem as redes, entende-se ser preciso destacar-se para ser percebido (BRUNO, 2013; CASTRO, 2016; SIBILIA, 2016). No âmbito do *Instagram*, ambiente marcadamente visual, ser visto significa produzir-se e exibir em imagens; investir na figura individual e supostamente singular de si mesmo.

Entre os participantes que afirmam publicar conteúdos sobre si, 64,3% dizem sentir prazer quando percebem que estão tendo sua vida acompanhada por seus seguidores. “Eu acho que está todo mundo querendo ser visto, acho que seria hipocrisia minha dizer que não”, indica L.R. “Eu super queria ser mais vista. É um sonho de vida, gente. Eu já tive vergonha de dizer isso, mas hoje em dia não mais. Seria muito hipócrita se eu não dissesse que isso é um ponto importante”, afirma M.M.

Nas falas, não há qualquer constrangimento ao assumir o gosto por fazer-se visível. Pelo contrário, a visibilidade é interpretada como um direito a ser pleiteado e um valor a ser assumido por cada um. Na interface entre o espetáculo e o consumo, o visível funciona como critério de legitimação e, no limite, como condição de existência do sujeito neoliberal. “A presença do homem ordinário e sua vida privada nos ambientes comunicacionais efetuam um jogo ambíguo que diz bastar existir para ter o direito de ser visto num mundo onde é preciso ser visto para existir” (BRUNO, 2013, p. 80), percepção corroborada por alguns dos entrevistados: “quem não é visto não é lembrado, no meio artístico ou em qualquer lugar, na verdade”, garante R.L.

No *Instagram*, os indivíduos incorporam e naturalizam a necessidade de “recorrer a registros frequentes e impactantes, que consolidam uma marca pessoal” (CASTRO, 2016, p. 6). Assim, passam a estetizar o cotidiano – exibindo rotinas, gostos, corpos e supostas realizações em imagens. Narram sobre si, construindo uma espécie de

---

“*life streaming*, ou seja, uma sucessão temporal de material biográfico que funciona como um resumo de sua vida” (Ibidem, p. 6).

Num cenário de crescente apelo às estratégias sensíveis e imediatas, as *imagens de si* em fluxo no *Instagram* mobilizam de forma eficaz os usuários e foram mencionadas por oito dos dez entrevistados como ferramentas comprobatórias, carregadas de certo grau de credibilidade – ainda que não sejam totalmente confiáveis. “Acho que acontece essa relação da gente acreditar mais. Tipo: se tem foto, é verdade. [Se estiver registrado em imagem] eu acho que tem mais chance de ser verdade, mas não necessariamente”, argumenta C.P. “Acho que [as imagens] são bem manipuláveis. Mesmo as redes tendo surgido para suprir essas carências, as imagens podem ser manipuladas para que a gente mostre o que a gente quer que seja mostrado”, diz M.M.

A usuária complementa: “Todo mundo gosta de receber um elogio quando fez um negócio legal. Então, isso passado para o *Instagram* vira uma foto que te acham linda, ou uma foto que você se esforçou para fazer e as pessoas gostam”. Aqui, bem como no caso da maioria dos entrevistados, a justificativa da exibição de si tende a recair sobre a dimensão psicológico-afetiva, mas é possível reconhecer outras camadas de sentido.

Junto ao aspecto narcísico, a autopromoção aparece diretamente ligada à postura empreendedora do sujeito-empresa (DARDOT e LAVAL, 2016) e foi observada na fala de 80% dos entrevistados. Nos depoimentos, as narrativas que os indivíduos fazem de si parecem interpretadas não apenas como registro memorial e afetivo, mas como investimentos capazes de converter a figura do usuário em objeto capitalizável.

Ora, assim como outras tantas ações cotidianas, o ato de produzir-se em imagem passa a ser compreendido como um verdadeiro investimento que deve ser levado a sério. Afinal, investir em si é também um modo de ser ativo. Um modo de ser que incentiva, de uma só vez, a suposta autonomia e produtividade – típicas da governamentalidade neoliberal. Tal comportamento circunscreve o que Castro (2016) define como injunção da agência. “Às vezes eu gosto de pensar na foto. Às vezes, quando eu vou para o lugar, já penso mais ou menos na foto. Nem sempre. Mas eu gosto sempre de editar alguma coisa, mexer na luz, pra deixar ela mais bonitinha”, conta C.P.

Além de produzir e compartilhar, o usuário/indivíduo tem a necessidade de cuidar, monitorar e avaliar constantemente sua performance visual, “instado a responder de diferentes formas à multiplicação de estímulos, [...] porque outros usuários esperam

dele um *feedback*” (CASTRO, 2016, p. 6). “Quando a pessoa interage com conteúdo meu, ela espera interação em troca, com certeza. Está correndo atrás ali, mostrando interesse por você [...] e você tem que responder, nem que seja só curtir a mensagem pra pessoa saber que você visualizou”, explica B.B.

Afirmar presença e investir em si como potencial produto, no entanto, não significa produzir-se em imagens sempre iguais, que revelem e marquem uma identidade fixa de quem se é. De modo a responder à variedade concorrencial e às demandas existentes entre os diferentes usuários de sua rede de conexões, o indivíduo se vê impelido a revelar múltiplas facetas de si – reproduzindo assim o que Castro (2016) define como injunção de plasticidade.

Passíveis de infinitas edições e repetições, as imagens – mais uma vez – auxiliam o indivíduo na empreitada plástica de ser virtualmente vários em um só (SIBILIA, 2016). “Depois que eu entendi o *feed*<sup>7</sup> do *Instagram*, passei a ter que ter umas fotos mais produzidas. Não é uma regra para todo mundo, mas é a que eu tento ter. Então voltei atrás com fotos que achei que não estavam de acordo com o meu perfil”, explica B.B.

Hoje, de cada cinco usuários ativos no *Instagram*, pelo menos um publica imagem na plataforma diariamente, produzindo como resultado uma média de 95 milhões de novas fotografias a cada 24 horas<sup>8</sup>. Como efeito, torna-se comum a experimentação de diferentes possibilidades do *eu* na dimensão externa do visível. “Como eu falei, a vida não está traduzida 100% no *Instagram*. Então você pode montar, entre aspas, um personagem ali”, diz C.P.

Se por um lado, ampliam-se as possibilidades de exibir-se em diferentes roupagens e versões de si – plasticamente –, por outro, as próprias versões parecem frequentemente circunscritas em padrões – formais, estéticos e temáticos – pré-estabelecidos, funcionando como espécies de modelos *prêt-à-porter*<sup>9</sup>.

Ao investigar imagens individuais – aquelas em que o usuário aparece sozinho – são comuns publicações cuja temática é o estilo de vida do indivíduo. Culto ao corpo, à

---

<sup>7</sup> “Alimentar” em inglês. Seção da interface dedicada às atualizações constantes de conteúdo que “alimentam” a plataforma com novas imagens, vídeos e informações de modo geral.

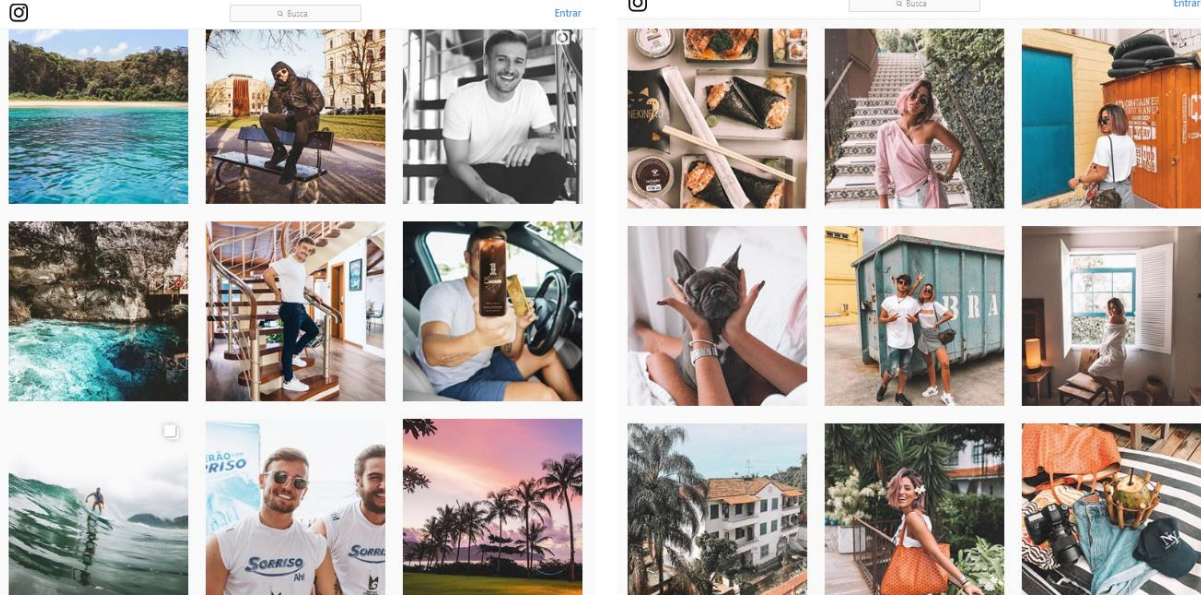
<sup>8</sup> Dados disponíveis em: <<https://doxxa.com.br/instagram-alcanca-marca-de-500-milhoes-de-usuarios-em-2019/>> e <<https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics/#gref>> Acesso em 10 mar 2020.

<sup>9</sup> “Pronto para levar”. Termo oriundo da Moda, utilizado para classificar produtos “produzidos em tamanhos padrão e não sob medida”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pret-a-porter>> Acesso em 10 mar 2020.



beleza e ao bem-estar, registros de viagens e ainda momentos em que o usuário aparece trabalhando em seu próprio negócio ou exercendo seus *hobbies* são frequentes, como mostram as figuras 1 e 2.

**Figura 1 e 2:** Da esq. p. dir.: Feed de @vitorliberato e @jadeseba – perfis públicos.



Fonte: A Febre<sup>10</sup>

### Quantificação e desempenho

No *Instagram*, visibilidade, agência e plasticidade aparecem atreladas a outra injunção: a do gozo. Nesta modulação, o indivíduo performa a partir da exibição de imagens de realização e felicidade (CASTRO, 2016). Contudo, a felicidade é tomada não como escolha, mas como um tipo de dever moral (FREIRE, 2010), ou seja: ser feliz significa ser bem sucedido e vice-versa. Porém, na dimensão do individualismo neoliberal, não basta que se conquiste a suposta felicidade para efetivar o gozo, à medida que agora só é considerado gozo se o indivíduo for capaz de torná-lo visível, de preferência em *imagens de si*. “Quando você está feliz, vai lá e posta. [...] A gente quer mostrar uma imagem idealizada de nós mesmos. Todo mundo sabe que a vida de ninguém é perfeita, só que ficamos olhando todo mundo e você quer ter isso também”, conta P.B.

Nos depoimentos, foi comum o aparecimento de noções como “sucesso” e “autorrealização” atreladas à obtenção de visibilidade bem como à perspectiva econômica e mercadológica, nas quais o valor de determinado elemento é sempre

<sup>10</sup> Disponível em: <https://febreteen.com.br/2018/02/7-perfis-com-feed-organizado-no-instagram-que-voce-precisa-conhecer/> Acesso em 2 out 2020.

---

aferido a partir de comparativos, envolvendo dinâmicas de ganho, perda, evolução e superação. “Ser bem sucedido no IG é você ter tantos seguidores que consegue viver disso. É você ganhar dinheiro com o público, com publicação”, opina P.B. “Me sinto bem sucedido, dentro do que eu acredito e do que eu faço, mas acho que a gente pode crescer. Eu posso crescer ainda muito no *Instagram*, ter muito mais influência e conseguir mais”, diz R.L.

Expressões como “crescer”, “ampliar”, “desenvolver” são frequentes nos depoimentos coletados. Assimilado ao comportamento performático que marca a agência dos indivíduos nas redes sociais, esse repertório lexical oriundo das dinâmicas de disputa e competição de mercado, evidencia aquilo que Castro (2016) define como injunção de *rendimento*.

Há, neste quesito, um sentido de intensidade. Trata-se de lançar mão das demais injunções – conectividade, visibilidade, agência, entre outras – para não apenas se destacar, mas agir inspirado em um comportamento competitivo, mirando ser tão melhor quanto possível. Diante de individualidades exibicionistas, o rendimento implica, portanto, não apenas na melhoria, mas na evolução intensa, constante da *imagem de si*, que deve superar ela mesma<sup>11</sup>.

Esta intencionalidade dos usuários, calcada na observância e aprimoramento da própria individualidade, revela a naturalização da figura do empresário de si (FOUCAULT, 2008) no *Instagram*. Na medida em que é incorporado, o princípio do capital humano – discutido por Foucault (2008) – aproxima subjetividade e mercadoria e abre caminho para que o usuário do *Instagram* se enxergue, em última instância, como produto a ser vendido e consumido.

Conforme aponta Ehrenberg (2010), no regime neoliberal, desfazem-se as fronteiras entre a esfera íntima/pessoal/privada e a esfera pública/profissional. “O *Instagram* virou muito uma plataforma de trabalho das pessoas. Tem muita gente que usa pra se vender, para se mostrar. Gente que vende coisas e tal”, diz C.P. “Tem muita gente que construiu uma carreira, basicamente uma vida, só pelo *Instagram*. Só pelo que é mostrado lá”, argumenta L.R. Desejoso de contar quem é (SIBILIA, 2016) e imbuído do espírito empreendedor (EHRENBERG, 2010), o usuário do *Instagram* produz suas

---

<sup>11</sup> A busca de rendimento representaria em si uma fonte de gozo e, simetricamente, o imperativo do gozo poderia ser concebido em termos de rendimento, à medida que torna-se possível mensurar o grau de felicidade e satisfação do indivíduo – eis o que Dardot e Laval (2016) definem como dispositivo de rendimento/gozo (2016). Ver Castro (2019).

---

narrativas autobiográficas em imagens que fazem de seu perfil uma espécie de painel publicitário.

C.P.: Quando a gente fala do perfil das pessoas – e do meu também –, eu acho que ele acaba funcionando como um cartaz, um banner que você quer mostrar. [...] É um uso pessoal, mas acredito que no mundo que a gente está vivendo, acaba se tornando um recurso, né? De um lugar que você vai ser contratado, algo do tipo. Está lá, está no mundo, está na *Internet*. Então se eles quiserem olhar, eles podem.

As experiências subjetivas são registradas e disponibilizadas como espetáculo nas telas de outros usuários. Gestos e subjetividades são abstraídos à condição de recursos em potencial: uma espécie de fetiche e instrumentalização de corpos animados e da própria vida, que marca a governamentalidade neoliberal.

R.L.: Eu sempre penso o que eu gostaria de ver. Não com um olhar pessoal e sim profissional, tendo em vista que eu sou um produto [...] Claro que posto coisas corriqueiras do meu dia a dia, normal isso, porque também tenho minha pessoa física atuando dentro do *Instagram*.

A abstração do indivíduo em produto torna-se possível à medida que mecanismos tecnológicos passam a converter gestos, interações, desejos – aspectos subjetivos e psíquicos – em componentes quantificáveis; número de seguidores, curtidas e compartilhamentos que, conforme são disponibilizados para o cálculo computacional, começam a funcionar e ser interpretados como métricas de reputação (CASTRO, 2016)<sup>12</sup>, conforme nota-se nas falas de alguns entrevistados: “Óbvio que nosso ego vai falar assim: ‘Essa foto teve 100 curtidas, essa teve 200. Logo, a segunda ficou melhor’”, argumenta B.B. “As curtidas dão aquela sensação que as pessoas estão te aceitando mesmo, te acolhendo”, opina J.L.

L.R.: Voltando para um lado comercial, faz muita diferença, porque tem aquele lance do algoritmo do *Instagram*, que quanto mais *likes* você tem, mais você aparece e tal. Então, assim, pra quem trabalha com isso, eu acho que é uma percepção diferente.

A partir desse processo em que experiências subjetivas agora “podem ser descritas e interpretadas em números, gráficos e relatórios” (BRUNO, 2019), a injeção da mensurabilidade introjeta nos indivíduos um comportamento baseado na calculabilidade das ações – tanto as de si mesmo quanto a dos outros –, instaurando e

---

<sup>12</sup> Sendo este um dos efeitos da economia psíquica dos algoritmos, que rege o atual capitalismo de dados (BRUNO, 2018 ou BRUNO, BENTES, 2019).

---

naturalizando a percepção de que *nas e através* das redes, tudo é quantificável e mensurável, inclusive as próprias injunções.

P.B.: Quando eu postava uma foto e não tinha certo número de *likes* até certo horário, eu apagava. [...] todo mundo via isso como uma coisa negativa: uma pessoa postou uma foto e, caraca, quatro pessoas curtiram! Mas, agora que não aparece mais, eu não ligo. Acho que foi bom. Antigamente ficava olhando quem curtia. Agora eu posto e nem olho mais.

Paulatinamente as métricas passam a produzir nos usuários sensações de felicidade, poder, visibilidade, desprestígio, exclusão. A retirada da contagem pública de curtidas nas publicações, por exemplo, impactou diretamente nos modos de uso de alguns usuários. “Eu comecei a postar muito mais fotos por causa disso, porque ninguém ia ver que tinham poucas curtidas na foto. As curtidas dão aquela sensação que as pessoas estão te aceitando mesmo, te acolhendo”, revela J.L. Mesmo os que dizem não ter sentido diferença, reconhecem a mudança como aspecto relevante no uso da plataforma.

L.R.: Esse lance da quantidade, pra mim não afetou nada. Agora, voltando pra um lado comercial, faz muita diferença, porque tem aquele lance do algoritmo do Instagram, que quanto mais *likes* você tem, mais você aparece e tal. Então, assim, pra quem trabalha com isso, eu acho que é uma percepção diferente.

Em consonância com o princípio concorrencial do mercado, o *Instagram* estimula uma pedagogia do rendimento, levando os usuários a acreditarem nas vantagens e nos benefícios supostamente envolvidos no controle dos níveis de visibilidade, sucesso, fracasso, engajamento e felicidade – de si e de cada um dos outros indivíduos em ação na plataforma.

Diante de desempenhos mensuráveis, emoções validáveis e existências visíveis, “acaba saindo-se mal quem se equivoca em seus cálculos” (CASTRO, 2019, p. 122). Não à toa, 70% dos 854 respondentes afirmaram que costumam verificar quem visualiza e interage com seus conteúdos – número que comprova seu interesse no monitoramento das informações. “Vejo quem está vendo meu conteúdo, vejo sim. Sei todo mundo que interage, tem o nome de todos, regulo bem”, afirma M.M. Tal interesse, por sua vez, é comumente acompanhado da percepção de que cada um é capaz de acessar e gerir seus registros com autonomia, apesar de não ser isso o que se verifica na prática (BENS e ROUVROY, 2015).

---

Ao incentivar os usuários à produção de conteúdo e ao jogo de autogestão, o *Instagram* – bem como as demais redes sociais – põe em prática a governamentalidade neoliberal: despersonaliza os indivíduos, promove sua concorrência e estimula que eles produzam voluntariamente registros de si. Somados, os três fatores resultam no aumento da produção de dados que, convertidos em informações, são usados pela plataforma para otimizar seu próprio funcionamento: aprimora-se os mecanismos algorítmicos de captura de atenção e retém-se cada vez mais dados. Como efeito, os sistemas de oferta e criação de novas demandas tornam-se cada vez mais precisos, e os dados, mercadoria cada vez mais valiosa (BRUNO, 2019).

### **Normatividade sem norma**

Interpretadas como imperativos emancipatórios, *conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, gozo, rendimento e mensurabilidade* operam na prática como um conjunto de regras e adequações que compõem o que Castro (2016) define como a injunção de normatividade. Trata-se, portanto, de um discurso investido da premissa libertária que é em si mesma normativa, conformando uma espécie de “liberdade paradoxal” (HAN, 2017).

“Normatividade sem norma” (CASTRO, 2016, p. 7), genérica, sem conteúdo ou modelo específico de identidade a ser seguido, associada a uma busca de validação que se ancora na própria performance como fim em si mesma. Injunção que não carrega sentido disciplinador, restritivo ou negativo, o que faz com que não seja percebida como norma. Injunção que, com efeito, não é capaz de ser delimitada, apenas modulada (DELEUZE, 1992). Transforma-se em manifestação genérica, residindo aí sua especificidade e eficácia.

Normatividade que, em última instância, faz cada um acreditar na autonomia de ser quem se quer nas redes. “É justamente através da exposição que você mostra sua verdade. Você se posicionando para as pessoas e mostrando realmente quem você é de verdade”, assegura A.B.

B.B.: Minha autoimagem é definida por mim [...]. Não sei por outras pessoas, mas minha autoestima é muito alta porque eu elevo independente de qualquer coisa. Então não é IG que define. Sou eu que falo “Sou bonito pra caramba” e é isso aí... E pronto. Essa é a minha verdade.

---

Se por um lado, B.B parece ser levado a acreditar que detém a ingerência sobre as imagens que exhibe e consome, as relações que estabelece e os sentidos que produz, descrevendo-se como verdade/referência última e absoluta para si mesmo, por outro parece reconhecer certo grau de normatividade na plataforma: “Então, existe um padrão que é o da sociedade. Você tem que estar bonito, você tem que estar arrumado...”, diz.

### **Considerações finais**

Ao percorrer as diferentes injunções da performance, que aqui foram apreendidas através das expressões dos usuários, torna-se possível compreender em que medida o *Instagram* funciona como dispositivo de governamentalidade neoliberal hoje. Muitas vezes interpretadas como práticas autônomas e libertárias, as interações e a produção de *imagens de si* na plataforma revelam um conjunto de gestos e intencionalidades normativos, aos quais os indivíduos são induzidos a se submeter e acabam o fazendo de modo supostamente voluntário.

As injunções sugerem e suscitam nos usuários a valorização da perspectiva individual, visual e, portanto, performática, como modo de ser, ao mesmo tempo adequado, útil e necessário para cada um. Confirma-se a colonização das experiências subjetivas, afetivas e vinculativas pela lógica econômica.

Neste jogo-ambíguo de uma normatividade libertária – ou liberdade normativa –, ao mesmo tempo em que estimula, o *Instagram* se utiliza dos registros e dados produzidos pelos usuários, contribuindo para a “estruturação algorítmica do social” (CASTRO, 2016). Reduz as ações a métricas, estimula a concorrência e positiva o discurso da autogestão. Como efeito, enseja nos indivíduos a sensação de autonomia, permitindo à plataforma e ao sistema neoliberal de modo mais geral, gerir com eficácia cada vez maior os gostos, desejos, medos, demandas e escolhas de cada indivíduo.

### **Referências**

BENTES, A. **A gestão algorítmica da atenção**: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, Fabrício B. P.; ANJOS, Lucas Costa dos; BRANDÃO, Luiza C. C. (org.). Políticas, internet e sociedade. Belo Horizonte: IRIS, 2019.

BERNS, T; ROUVROY, A. **Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação**: o díspar como condição de individuação pela relação? Revista ECO-Pós, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, 2015, p. 36-56.

---

BRUNO, F.; BENTES, A.; FALTAY, P. **Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma**. In: Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 26, n. 3, 2019.

BRUNO, F. **A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo**. NEXO Jornal, Brasil, p. 1-3, 12 jun. 2018.

BRUNO, F. **Rastrear, classificar, performar**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 68, n. 1, p. 34-38, Mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CASTRO, J. *39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, São Paulo*. **Redes sociais como dispositivos de governamentalidade neoliberal**. São Paulo: INTERCOM, 2016.

CRARY, J. **24/7: Capitalismo e os fins do sono**. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 321-376.

DELEUZE, G. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.

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

\_\_\_\_\_. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978 - 1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIRE, J (Org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2017.

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

TERRA, V. **Sou visto, logo existo: eficácia, imagens de si e a instrumentalização do outro no Instagram**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).