



O Narcisismo Banhado Com Os Filtros Do Instagram¹

Simone GENUINO²

Janice Leal de Carvalho VASCONCELOS³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

Resumo

O intuito deste artigo é analisar a proporção que o *Instagram* tomou, partindo do princípio de que era apenas um aplicativo de celular e transformou-se em uma rede social, sucesso de público. O ponto central do artigo são as características narcisistas dos usuários do *Instagram*: necessidade de auto exibição, ser visto para ser lembrado, ou seja, exposição do indivíduo em meio ao ciberespaço, a ostentação de consumo. Para realizar a abordagem nos apoiamos nos conceitos de Cibercultura, Redes Sociais, narcisismo e tratamos sobre a aplicação de filtros em fotografias digitais e a liberação do aplicativo para o sistema operacional *Android*, tirando a exclusividade dos donos de *Ipshones* e *Ipads*, além da repercussão dessa mudança diante dos usuários antigos e dos novos adeptos. Aborda-se ainda a estética *retrô* das fotografias, a tendência *vintage* em seus filtros de imagem.

Palavras-chave:

Instagram; Cibercultura; Narcisismo; Redes Sociais.

1. Introdução

O Instagram é um aplicativo de celular que se utiliza de filtros dando efeitos diversos nas fotografias, efeitos estes na maioria seguindo a linha *Vintage*⁴. O aplicativo foi desenvolvido de início para ser exclusividade de celulares e *tablets* da *Apple*, ou seja, desde então postar fotos com Instagram já se mostrou como uma forma de designar status social, ou que demonstre, nem que seja de forma ilusória, a presunção de poder, que é a mensagem subjetiva que a marca da maçã vende.

Inventado por um brasileiro que saiu de São Paulo para estudar em Stanford, na Califórnia, o *Instagram* é, hoje, um dos aplicativos mais baixados pelas *Apple Stores* do mundo todo. Para quem ainda não sabe, é um aplicativo gratuito para *iPhone*, através do qual é possível fotografar, filtrar, dando uma cara “*vintage*”, e

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013

² Discente do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC, UERN, e-mail: sim.negenuino@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora Mestre no Curso de Comunicação Social/ FAFIC/UERN. e-mail: janice.leal@gmail.com.



postar imagens através dele mesmo, tanto na sua própria “*timeline*” visualizável em *iPhones*, como também em várias redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*... O *Instagram* acaba sendo mais que isso, se tornando uma rede social. (ARRUDA, apud SILVA, 2012, p.5)

No entanto, em abril de 2012, foi liberado gratuitamente para celulares com sistema operacional móvel do Google, o *Android*⁵. O usuário tem a possibilidade de compartilhar do *Instagram* para os sites de relacionamentos, as Redes Sociais: *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*.

Redes sociais são sites em que as pessoas criam uma conta, ou seja, um perfil de usuário da maneira em que mais for conveniente, o que torna fácil a ocorrência de indivíduos que criam uma pessoa que só existe naquele ciberespaço (RECUERO, 2009).

Em meio à Era digital, onde o imediatismo é primordial, surge o *Instagram* com toda a sua abundância de efeitos, atrelando tudo que se procura em fotografia e interação digital em um único aplicativo: captura, tratamento e publicação de imagens por meio da internet. A praticidade de estar a um click de registrar o mundo. Tem como principal inspiração as *Polaroids*, máquinas clássicas em que as fotos revelavam-se no instante da captura da imagem. Entretanto, qual será o ponto primordial do sucesso do *Instagram*? O que fez com que ele ampliasse seus propósitos, que de início era apenas que o usuário tivesse em mãos o poder de registrar instantes interessantes ao seu modo, podendo também compartilhar com seus amigos, e se tornasse fenômeno mundial? (PIZA, 2012). Hoje é muito mais que um aplicativo, é uma rede social, onde se segue e é seguido, compartilhando momentos que deseja que outros saibam. Ou seja, há uma interação mediada entre os usuários do aplicativo. É como se fosse um ponto a mais em relação ao *twitter*, em que muitos usam como um diário público, o diferencial é a possibilidade de postar fotos (já devidamente editadas) ao mesmo tempo em que diz o que está fazendo ou pensando, mostra, a foto é uma espécie de prova visual.

Usando a metodologia de consulta bibliográfica, este trabalho é dividido nas seguintes partes: explanação sobre fotografia, usando como referência Kossoy (2001), citando algumas características semelhantes e divergentes com o advento do *Instagram* em relação à fotografia tradicional e uma rápida pincelada quanto à estética das imagens obtidas por meio do uso dos filtros. Em seguida é feita uma análise das questões psicológicas demonstrando particularidades que

⁴ Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0..OI5700416-EI12884.00-Aplicativo+Instagram+chega+a+Android+e+comove+usuarios.html> acessado em 30/09/2012.



tornam um sujeito narcisista, dando ênfase na reinterpretação das variações dos conceitos de narcisismo, identidade, subjetividade e suas propagações no ciberespaço, e a maneira que interagem nas Redes Sociais (PAIVA, 2012).

2. Fotografia Na Era *Instagram*: A tendência é ser *Retrô*.

“Toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real, em determinado local e época” (KOSSOY, 2001 p. 36). Esse é o princípio básico da fotografia, a tentativa de guardar um instante. Muito utilizada para registrar momentos especiais como casamento, aniversário, nascimentos. No entanto, existia toda uma esperar para ver o resultado das mesmas, a revelação, que trazia consigo a surpresa de ver como o momento congelado ficou na fotografia impressa, tendo em vista as inúmeras ações que poderiam atrapalhar a qualidade da própria.

Era Analógica, contava-se com a câmera, laboratório de revelação e impressão em papel fotográfico. A máquina fotográfica passou a transformar a foto em um arquivo digital, e assim, obtendo a possibilidade de utilizar recursos automáticos na própria câmera para alteração da imagem ou mesmo o uso de processos de tratamento em programas de computador e posteriormente tornou mais uma ferramenta dentro do ciberespaço onde as coisas são dotadas de uma rapidez equivalente à necessidade por novidade dos internautas.

Segundo Lemos (2002) “A cibercultura é a associação da cultura contemporânea às tecnologias digitais, aliando a técnica à vida social, novos modos de vida permeados pela Comunicação instantânea.” Desta forma a interação tem sido cada vez mais espontânea e imediatista. Observação que norteia o entendimento e nos levar a imaginar que isso possibilitou o “boom” do *Instagram*, permitindo o usuário compartilhar na rede suas imagens no momento do acontecimento. Disponibilizando de efeitos de tratamento, filtros de imagem, que demonstram que além de imediatismo o usuário prezou pela aparência e o belo da fotografia.



Figura 1, Figura 2 e Figura 3: Exemplos de filtros do *Instagram*

Fonte: produzido pelo próprio autor

Os filtros utilizados nessas imagens foram: Nashville (Fig. 1), Kevin (Fig.2) e Earlybird (Fig. 3). Conforme se percebe nas fotografias acima umas das propriedades mais interessantes das fotografias “filtradas” pelo *Instagram*, a tendência *retrô*, que Garcia (2011) define da seguinte maneira:

O termo retro é abreviação da palavra retrospectiva, que designa um movimento para trás, uma volta ao passado. (...) Mas, afinal de contas, por que vivemos numa época de tanta nostalgia, em que se quer colocar o passado no presente? Por que esse passado volta ao presente criando um novo espaço temporal, um *passado-presente*? Segundo Huyssen (2000), teríamos duas hipóteses: a primeira, de que a memória se tornou uma obsessão global após a experiência traumático-histórica do Holocausto. Tal obsessão contemporânea pela memória se choca com o pânico frente ao esquecimento: quanto mais nos pedem para lembrar, mais nos sentimos no perigo do esquecimento. E a segunda, de que temos um crescente medo do futuro, num tempo em que a crença no progresso da modernidade está profundamente abalada (GARCIA, 2011).

Diante desta definição vale ressaltar essa segunda hipótese de Huyssen *apud* Garcia (2011) de que diante de um futuro tão alarmante os sujeitos apegam-se ao passado como forma de tentar permanecer protegido perante a segurança vivenciada em outrora. Utilizando da nostalgia para alimentar seus dias posteriores, levando como tendência de vida. Na maioria dos casos isso não é exacerbado, são pequenos detalhes que remetem a essa tendência. Modo *Vintage* de ser, foi um estilo que ficou conhecido como o demonstrante de quem queria se diferenciar, indivíduos que se recusavam a seguir um estilo. Entretanto, o *Vintage* tornou se um estilo e está presente cada vez mais no meio social.



Nunca se esteve tão em alta, como agora, essa cultura de cópia e repetição de valores simbólicos, isso é perceptível no nosso cotidiano. Garcia (2011) ilustra um exemplo bem prático, “meninas usando blusas com mangas bufantes e saias godê, numa releitura dos anos 1960; cortes de cabelo com franjas gigantescas, lembrando os cortes de cabelo dos Beatles”, também podemos falar das músicas ouvidas. E tantas festas fazendo menção a festas das antigas que nesse caso serve de marketing convidativo para estes eventos, com o argumento de que as músicas daquela época eram melhores. É esse o atributo do *retrô*, trazer para a atualidade o que de alguma maneira foi sinônimo de qualidade em uma determinada época, ou então já trouxe boas lembranças para o indivíduo, a chamada nostalgia.

3. O Narcisismo Narrado Em Fotos

Narciso é um personagem da mitologia grega que é conhecido por ter sido condenado a viver um amor bastante acentuado por si mesmo. Amava-se tanto que vivia a se olhar no rio, admirando sua própria beleza. Amor esse que o levou a morte. Daí surgiu à expressão narcisismo⁶ (SANTANA, 2007).

O *Instagram* é o rio da questão, a diferença é que nesse caso o reflexo é mostrado não só para o indivíduo que se admira, mas também para todo o ciberespaço. Como é um aplicativo de celular e normalmente o usuário do aparelho é que faz a foto, isso torna as imagens uma espécie de visão do sujeito sobre o mundo ao seu redor, o que faz transparecer ainda mais seu egocentrismo quando se utiliza do mesmo para fotografar-se diversas vezes por dia. “O Narciso é fascinado pela sua imagem refletida na superfície do lago virtual, mas tem medo de mergulhar nas águas profundas. A rede social, como espaço público, é também o terreno da alteridade que, para o narcisista, representa uma “zona de perigo”” (PAIVA, 2012). Ou seja, o usuário se mostrar, no entanto de uma forma que ele queira ser visto, no sentido de que ele tem o receio de mostrar uma face que possa ter uma recepção indesejada.

O surgimento do narcisismo moderno se deu com a perda de uma demarcação dos limites entre as fronteiras da esfera pública e privada, e o com o esfacelamento desta. O espaço público passou a ser um reflexo do eu, as pessoas não possuem

⁶ O narcisismo, portanto, retrata a tendência do indivíduo de alimentar uma paixão por si mesmo. Segundo Freud, isso acontece com todos até um certo ponto, a partir do qual deixa de ser saudável e se torna doentio, conforme os parâmetros psicológicos e psiquiátricos. Este termo, como tantos outros emigrados do campo psíquico, tornou-se vulgarmente usado para indicar alguém vaidoso ou egoísta. (SANTANA, 2007).



capacidade de distanciamento e as conversas tomaram forma de confissões (LASCH apud CABRAL, 2011).

O cotidiano é sempre pauta principal nas Redes Sociais, a exemplo do *twitter* onde se narra desde notícias relevantes a fatos corriqueiros do dia-a-dia⁷. Com o *Instagram* não é diferente. O que de início servia pra compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, hoje é muito usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio à *feed*⁸ fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras como acordando, saindo de casa. Fotografias feitas para mostrar a maquiagem, a roupa utilizada. Que nada mais é que uma forma de se fazer presente em meio à rede e de chamar atenção. Transformar sua vida numa novela e sair narrado para quem quiser acompanhar. Atravessando uma linha delicada que existe entre o que é público e o que é privado. E também da produção de conteúdo, não que haja uma regra em que só poderá compartilhar fotos com relevância, mas é necessário ter um discernimento para entender a questão da banalidade perante sua privacidade.

3.1 Necessidade de ostentação: Exibicionismos de Consumo

De início, com o advento do *Instagram* em que ele era de uso específico dos produtos da telefonia móvel da *Apple*, o que já era motivo para mostrar – se, de imediato já começou a mania de exibição, publicação de fotos com todo o efeito *Vintage*, combinando o moderno com o *retrô*, fato que denotava usuários descontraídos, *Cool*.

Sintomas do narcisismo que (des)norteiam os indivíduos na era do virtual, obcecados pela fama e celebridade, mas também carentes das trocas afetivas com os semelhantes, numa época em que a comunicação face a face se tornou mais difícil (PAIVA, 2012 p. 2).

Logo, tornou se questão de status publicar no *Instagram*, mostrava a rede que o indivíduo era dono de um *Iphone* ou *Ipad*. E Essa notoriedade foi abalada quando o aplicativo foi liberado para o público em geral. O que gerou revolta. Os *Iphônicos* não admitiam que a classe menos abastada tivesse o mesmo acesso que eles, o que foi visto como uma “invasão da massa”, afirmou

⁷ Um espaço colaborativo no qual questões que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre- pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço (SANTAELLA, 2010).

⁸ Página inicial do aplicativo onde é mostrado o conteúdo postado pelos seguidos.



que essa popularização iria comprometer a essência do aplicativo, seria a “orkutização do *Instagram*⁹”. Entretanto, ao que parece, isso já foi superado.

Fato este que denota a necessidade de elitizar tudo, de separar ainda mais as pessoas de acordo com sua condição socioeconômica, ficou condicionado que Orkut é coisa de pobre, Facebook coisa de rico, e até nos aparelhos tecnológicos é assim, gera uma impressão de status ao que me parece, *Iphone* e *MacBook* ricos, *androids* pobres. O que não há provas cabíveis que expliquem esse pensamento, a não ser a divergência de valor entre os dois sistemas, o que não impede de um indivíduo mesmo sem reais condições se sacrifique e compre um *Iphone* em várias prestações e outro com classe social mais abastarda se satisfaça com um *android*, cada um tem seu mundo e sua realidade, suas limitações, nem por isso é obrigado a ficar de fora dessas extraordinárias descobertas, não há problema, teoricamente justificável, para se condenar uma foto na laje, pelo menos é uma pessoa que não mente, mostra ao mundo sua realidade não vive de forma ilusória, é autêntica, não fica se deslumbrando e escolhendo a dedo o que postar só para agradar aos outros ou manter uma aparência.

O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012 p. 6).

Que graça tem em comprar algo novo se não posso mostrar para os meus amigos? Esse pensamento permeia a mente de muitos usuários. Outra grande usabilidade do *Instagram* tem sido em postar produtos de consumo, roupas, calçados e comidas. Entretanto normalmente são coisas caras. E passa a impressão de que a finalidade de mostrar é justamente a ostentação. A febre do momento é fotografar comidas, restaurantes caros, alimentos requintados. O que trás a tona uma questão já falada aqui, as fotografias são uma espécie de prova visual do que se está fazendo. Não basta dizer que está lanchando no Mc Donald's é preciso mostrar o Mc lanche feliz.

⁹ Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/usuarios-discutem-orkutizacao-do-instagram-04042012-6.shl> acesso dia 08/10/2012.

Exemplos de compartilhamento de alimentos:



Figuras 4 e Figura 5: Exemplos de exibição de consumo no *Instagram*
Fonte: produzido pelo próprio autor

4. Considerações Finais

De onde veio essa necessidade exacerbada de chamar atenção, ser visto, monitorado? Carência de afetividade, necessidade de aceitação alheia? Até que ponto o “eu” exibido corresponde ao indivíduo? Esse ego que quer ser alimentado seria a falta ou o excesso de confiança pessoal? E quanto ao consumo, como uma ferramenta que fora inventada para registrar situações banais, com intuito de procurar o belo em toda parte, tornou-se uma espécie de janela de exibição de produtos adquiridos? O que leva a escolher postar fotos que designem status social, ou que demonstre, nem que seja de forma ilusória, a presunção de poder? São questões que necessitam de maior aprofundamento e pesquisa, o que não foi possível neste trabalho, no entanto, podemos concluir que o indivíduo usuário do *Instagram* busca no aplicativo a exposição do “eu” criado no ciberespaço, que nem sempre corresponde ao “eu” real. A exibição do consumo, vinculada ao desejo de demonstrar alto poder aquisitivo gerando status social.



5. Referências Bibliográficas

KOSSOY, Boris. Fotografia e História. 2 ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

GARCIA, Janaina Pires. O passado fora do seu contexto: a estética *retrô* no cinema.

Disponível em: http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/cinema_teatro/0076.html Acesso 02/10/2012

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre : Sulina, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital – Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. O Espírito de Narciso nas Águas do Facebook. As Redes Sociais como Extensões do Ego e da Sociabilidade Contemporânea. Trabalho apresentado no gp cibercultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0953-1.pdf> acesso em 02/10/2012.

PIZA, Mariana Vassalo. O fenômeno *Instagram*: Considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. LEMOS, Renata. Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter – São Paulo : Paulus, 2010. – Coleção Comunicação.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana. *Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver.* 1Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf> acesso 02/10/12.