

Midiatização, Subjetividade e Exposição do Eu: Gabriela Pugliesi no Instagram¹

João Diego Barbosa Lopes²

Cristiane Portela³

Universidade Federal do Piauí – UFPI, Teresina, Piauí

Resumo

A exposição da intimidade das pessoas está presente no âmbito da internet, principalmente nas redes sociais, possibilitando maior visibilidade a esses sujeitos. Assim, a partir da articulação entre os conceitos de midiatização e subjetividade, atrelando-os ao uso das redes sociais, este artigo objetiva compreender como a blogueira Gabriela Pugliesi expõe sua subjetividade na rede social *Instagram*. O referencial teórico inclui autores como Debord (1997), Hjarvard (2012) e Sibilgia (2008), dentre outros. Para tanto, são analisadas as publicações de Gabriela no *Instagram*, englobando desde as mais antigas até as mais recentes, para montar um contexto de referência das temáticas exploradas. O “modo de ser” da blogueira, portanto, é externado pela ótica do cuidado exacerbado com o corpo e uma rotina *fitness*, retratando o cotidiano sob a forma de espetáculo.

Palavras-chave: Espetáculo; *Instagram*; midiatização; rede social; subjetividade.

1 Introdução

Mudanças nas relações e nos processos sociais, proporcionadas pelo uso das tecnologias, ocupam lugar de destaque na sociedade atual. A mídia, enquanto parte desses processos, faz circular discursos que moldam e/ou refletem o contexto da subjetividade. Os “modos de ser” e a exposição da intimidade de pessoas, comuns ou famosas, estão presentes no âmbito da internet, principalmente nas redes sociais, possibilitando o aumento da visibilidade dos sujeitos, que passam a ser moldados pela ação de valorização do eu.

Nesse aspecto, as redes sociais são ferramentas importantes para que indivíduos comuns, ou celebridades, exponham suas subjetividades, disseminando conteúdos que reforcem estas posturas. No caso do *Instagram*, estudado neste artigo, o objetivo inicial

¹ Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), e-mail: barlodiago@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), e-mail: crisportela14@yahoo.com.

era ser uma rede social essencialmente composta por fotos e vídeos, facilitando, ainda mais, as formas de “se mostrar”.

Assim, a proposta deste artigo é articular os conceitos de midiatização e subjetividade no contexto atual, atrelando-os ao uso das redes sociais. Para tanto, faz-se uma breve explanação sobre como acontece a produção de subjetividades, relacionando com as mídias, que cada vez mais engendram “modos de ser” nos sujeitos. O objetivo geral é compreender como é construída e exposta a subjetividade da blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi, que mostra em seu perfil na rede social *Instagram* uma rotina de exercícios físicos, dicas sobre alimentação saudável, dentre outras questões relacionadas à saúde.

2 Midiatização e subjetividade nos dias atuais

A sociedade atual presencia, como resultado do processo de midiatização, mudanças nas dinâmicas culturais. Por isso, Hjarvard (2012, p. 55) acredita que “o conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade é a midiatização”, que pode ser conceituada como:

o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica [...] O termo lógica da mídia refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. A lógica da mídia influencia a forma que a comunicação adquire [...] também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação. (HJARVARD, 2012, p. 64-65).

Assim, as formas como os sujeitos se relacionam entre si foram alteradas e, agora, predominam as que acontecem no mundo virtual, sem necessariamente passar pelo contato físico. Como pontua Hjarvard (2012, p. 59) “a comunicação, uma vez vinculada à reunião física de indivíduos, face a face, foi sucedida pela comunicação mediada, onde a relação entre emissor e receptor é alterada”.

As maneiras de “se mostrar” e de “ser visto” também sofreram alterações. O que antes acontecia no âmbito do privado e fazia parte de um ambiente mais restrito, agora, com a Internet, ganha dimensões públicas e alcança contextos amplos. A Internet faz

parte de um modo de produção subjetiva, proporcionando acesso a ferramentas, como as redes sociais, e alterando a relação entre sujeito e tecnologia. De acordo com Miranda (2005, p. 40) “a internet, representa sem dúvida, um modo de produção subjetiva contemporânea, um lugar, mesmo que virtual, da produção de valores, costumes, linguagem”.

A subjetividade produz diversos efeitos para os indivíduos, sendo constantemente produzida por “instâncias individuais, coletivas e institucionais” (GUATTARI, 1992, p.11), não havendo hierarquia entre elas, sendo criada para além do sujeito e junto ao social. Para Silva e Santos (2009), a subjetividade é a “expressão que diz respeito ao modo de ser, aquilo que particulariza o sujeito. E é construída socialmente, numa relação de encontro do eu com o mundo, do ser-com-os-outros-no-mundo” (p. 2-3). Nesse sentido, a construção da subjetividade fica regulada pela relação que o indivíduo possui com o mundo, dentro de um vínculo que envolve a cultura, a sociedade e o outro. A subjetividade é construída por essa relação e pela forma como o sujeito se inscreve e se apresenta nos mais variados âmbitos de suas relações. Ela deve ser pensada como resultante não só da personalidade do sujeito, mas resultante também de certos jogos de forças e aspectos estruturantes que marcam o subjetivo. Assim, ela é múltipla e o que contribui para a sua produção não é fixo, nem hierárquico, mas constituído por diferentes moldes advindos de instituições como família, escola, trabalho e etc. Guattari e Rolnik (1996) afirmam que a subjetividade é construída nos aspectos modelados do registro social, envolvendo um processo, uma construção social e que ela não é um amontoado de internalizações.

Seria conveniente definir de outro modo a noção de subjetividade, renunciando totalmente à ideia de que na sociedade, os fenômenos de expressão social são a resultante de um simples aglomerado, de uma simples somatória de subjetividades individuais. Penso, ao contrário que é a subjetividade individual que resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia e etc. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.34).

A produção de subjetividade segue disseminada na sociedade. Tudo que o indivíduo pensa, sente e faz vem do social para fazer parte dos modos de viver. Nesta perspectiva, determinados padrões sociais que circulam na atualidade, são compostos

por diferentes componentes de subjetivação que podem, ou não, ser apropriados pelo sujeito em sua existência pessoal.

Bruno (2013) acredita que as tecnologias atuais são importantes vetores da produção de subjetividade, pois proporcionam, como no caso das redes sociais, mecanismos de visibilidades. Os “modos de ser”, construídos por meio desses dispositivos, tem duas implicações fundamentais para a produção de subjetividade: a disciplina e o espetáculo. Estas implicações trazem novas formas de ver e ser visto “com diferentes repercussões sobre a subjetividade tanto nos circuitos de controle e segurança quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (BRUNO, 2013, p. 53). E mais,

modulações das subjetividades contemporâneas podem ser relacionadas aos dispositivos de visibilidade que as atravessam. As tecnologias e redes de comunicação são um campo especialmente fértil destes dispositivos, sobretudo se considerarmos uma breve história de práticas na Internet, como redes sociais e blogs pessoais, e alguns formatos televisivos recentes, como reality shows. (BRUNO, 2013, p. 53).

Toda e qualquer mídia nos dias atuais pode impulsionar o consumo, seja de produtos ou de modos e estilos de vida. A organização social da atualidade coloca em operação novas necessidades, novas demandas, novas regras de produção, de sociabilidade e de sobrevivência. Como resultado disso emergem novas formas de agir e de viver.

A sociedade atual sente a forte presença da mídia, que utiliza de artifícios para influenciar a vidas dos sujeitos, provocando mudanças na constituição das subjetividades. A este respeito, Sudano (2007) explica que:

a cultura do consumo, as referências de identificação rasas e a ausência de espaços coletivos não favorecem a produção de subjetividades diferenciadas. Ao contrário propiciam a produção de subjetividades individualizadas e acríicas. A mídia vem ocupando lugar de destaque no que diz respeito ao desenvolvimento desses processos, hoje. (SUDANO, 2007, p. 5-6).

Nesse sentido, entende-se que a mídia reforça a representação padronizada dos sujeitos, onde a imagem representada do corpo é formada a partir da imagem que o

sujeito faz de si mesmo. Assim, a visibilidade é construída em função dos “olhos alheios”.

É neste contexto e diante deste olhar regido pelo ideal de ego que os meios de comunicação se tornam um lugar privilegiado de exposição da vida privada e afirmam-se como instâncias de legitimação social do íntimo. (BRUNO, 2013, p. 80).

Nessa ótica, a busca pelo belo envolve muitos elementos, dentre eles a intensa procura pelo corpo perfeito. A beleza é regida por padrões, reforçados pela mídia. Em movimentos narcísicos na Internet, as redes sociais, por exemplo, tem possibilitado aos seus usuários elaborarem estratégias relacionadas ao ego, para apresentarem midiaticamente corpos belos, como forma de atrair efetivamente o olhar do outro. O contexto do espetáculo e da visibilidade das subjetividades, dentro dessas redes, gera novas propostas para a exposição do eu.

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. (SIBILIA, 2008, p. 111-112).

Com a Internet, essa dinâmica do “aparecer para ser” fica ainda mais facilitada.

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 da sua própria visibilidade, dado que neste caso, a exposição de si não estará sujeita à autorização e à intervenção de terceiros. (BRUNO, 2013, p. 60).

O compartilhamento de informações e da vida íntima tornou-se comum no ambiente de redes sociais. Bruno (2013, p. 66) ressalta que a “popularização das redes sociais na Internet (*Facebook, Myspace, Orkut, Twitter*) intensificou as discussões sobre a exposição da privacidade e da intimidade nas tecnologias de comunicação”.

3 O espetáculo e a exposição do eu

Configura-se atualmente um contexto, atrelado às tecnologias, que permite ao indivíduo produzir conteúdos próprios na Internet, compartilhando-os e tornando-os visíveis e interessantes para o “olhar do outro”. Este fato permite novos limites entre o público e o privado, relacionado à subjetividade atual ou à exposição da intimidade. Bruno (2013, p. 69) afirma que “convida-se o outro, numa espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade naquilo que aí ocorre de mais corriqueiro [...] O espectador é chamado a participar ativamente nestas novas modalidades de exposição de si”. Lança-se uma exposição de si destinada ao outro, em forma de espetáculo midiático do corpo e da própria vida.

Surge, assim, uma cultura do corpo marcadamente mediática, capaz de transformar qualquer personagem do cotidiano social numa estrela de primeira grandeza apoiada sobre a exibição do corpo simultaneamente extraordinário e comum. (HERSCHMAN; PEREIRA, 2005, p. 65).

Os corpos são esculpidos e ampliados midiaticamente para serem belos e inseridos em um mundo idealizado, utilizando todos os recursos para aprimorar a atenção do outro. Assim, a subjetividade está intimamente ligada à visibilidade, tornando o “olhar alheio” a mais importante ferramenta da constituição do indivíduo, que constrói a subjetividade tornando-se visível ao outro. Sobre isso, Bruno (2013) esclarece que ver e ser visto implica também prazer, sociabilidade e entretenimento.

Têm-se uma nova modalidade de apreensão de mundo e ser visto torna-se essencial nesse processo subjetivo. Debord (1997) afirma que “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele” (p. 29). E Bruno (2013) acrescenta que:

Se os dispositivos de visibilidade modernos escavavam uma subjetividade interiorizada que, a partir do olhar do outro, instaurava a autovigilância, hoje parece estar se constituindo uma subjetividade exteriorizada, em que as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública, no alcance do olhar, escrutínio ou conhecimento do outro. O decisivo aqui é compreender essa subjetividade que se modula como exterioridade, no movimento mesmo de se fazer visível ao outro. (BRUNO, 2013, p. 67-68).

As tecnologias comunicacionais permitem às pessoas exporem suas subjetividades, suas “formas de ser” no mundo, por meio de novos limites. Assim,

Sibilia (2008) identifica a Internet como um importante espaço das subjetividades, atreladas ao espetáculo.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. (SIBILIA, 2008, p. 27).

A sociedade é agora espetacularizada na rede. Debord (1997, p. 14) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Portanto, além de estabelecer novas relações com a vida social dos indivíduos, inserindo-os em tais ambientes midiáticos, a sociedade espetacularizada transporta valores para um ambiente comunicacional interativo e interligado ao espaço virtual, estimulando o compartilhamento de relatos de si mesmo. O “espetáculo do eu” na Internet está relacionado à construção da subjetividade contemporânea, em que a própria vida é valorizada pela capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme, pois “a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ‘ficar bem na foto’” (SIBILIA, 2008, p. 49-50).

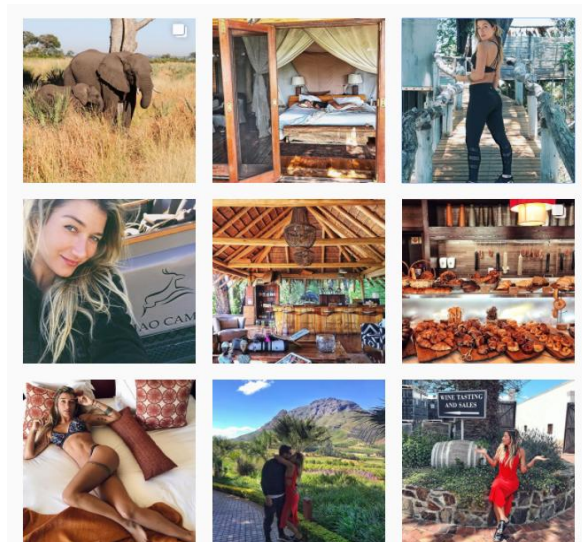
4 A blogueira Gabriela Pugliesi no *Instagram*

Os “modos de ser” e de estar no mundo atual vem sendo modificados e o processo de construção da subjetividade, antes pouco atrelado à Internet, agora faz parte dela. Nessa perspectiva, este artigo analisa o perfil da blogueira Gabriela Pugliesi na rede social *Instagram*, objetivando entender como ocorre a exposição do eu, dentro dessas novas possibilidades do processo de subjetivação. Nas publicações, selecionadas de forma abrangente, englobando desde as mais antigas até as mais recentes, para montar um contexto de referência das possíveis temáticas apresentadas pela blogueira, são analisadas fotos e legendas.

Gabriela é hoje considerada uma celebridade na web, utilizando várias mídias para retratar o seu dia a dia, que inclui rotina de exercícios físicos e alimentação saudável. Atualmente, possui na rede social *Instagram* mais de 3 milhões de seguidores,

que acompanham diariamente dicas sobre corpo e saúde. Nas postagens, Gabriela expõe principalmente seus exercícios e sua alimentação. Considerada uma das mais influentes blogueiras do Brasil, devido o grande número de seguidores, ela revela momentos de sua vida pessoal e profissional. Possui mais de 11 mil publicações e na apresentação do seu perfil no *Instagram* consta a seguinte frase: “*welcome to my life*” (bem vindo à minha vida). Isso mostra que naquele espaço virtual encontra-se toda a sua vida, revelando em imagens diárias o que ela faz e como vive. As publicações mais recentes já revelam parte do que é tratado no perfil (Figura 01).

Figura 01
Publicações recentes



Fonte: www.instagram.com/gabrielapugliesi.

São fotos românticas, do corpo, de viagens, de hospedagens, de alimentos, dentre outras. Nas legendas de algumas fotos, a blogueira utiliza linguagem informal, simulando uma conversa entre amigos e criando intimidade com seus seguidores, para contar sobre seus treinos e/ou sua vida cotidiana. Na maioria das imagens, independente do tema abordado, seja *lifestyle* (estilo de vida), motivacional, exercícios físicos ou rotina pessoal, Gabriela utiliza a malhação, a sua vida *fitness* e a preparação de beleza do seu corpo para se tornar visível ao outro. Em uma postagem (Figura 02), em que a blogueira aparece como capa da revista de circulação nacional “Corpo a Corpo”, a legenda diz:

olha só quem tá na edição de aniversário de 30 anos da @revistacorpoacorpo. Dividi um pouco mais da minha rotina, os profissionais que me acompanham falaram sobre minha dieta/treino/cuidados, etc.. Eu amei. Tks toda a equipe pelo carinho! (PUGLIESI, 2017, grifos nossos).

Figura 02

Gabriela em capa de revista



Fonte: www.instagram.com/gabrielapugliesi.

A publicação apresenta aspectos de um acompanhamento midiático do dia a dia da blogueira. Toda sua rotina é construída e exposta midiaticamente. Suas dicas e sua vida saudável são divulgadas ao público, revelando seu “modo de ser”. A vida é transformada em espetáculo midiático a ser consumido pelos seus seguidores. Assim, Gabriela constrói a apresentação do seu “modo de ser”, de sua expressão subjetiva, desvendando inteiramente sua vida ao público. Conforme Silva e Santos (2009) a subjetividade é a expressão que diz respeito ao “modo de ser”, aquilo que particulariza o sujeito.

A Internet, no caso a rede social *Instagram*, é utilizada como instrumento de visibilidade das subjetividades. O que reforça o pensamento de Bruno (2013) ao afirmar que as subjetividades na era Contemporânea também estão ligadas à Internet, com as redes sociais. É assim que os sujeitos, celebridades ou não, expõem ao olhar de outros sujeitos as particularidades do seu “modo de ser”.

A mídia permite a exposição da vida privada, dentro de um contexto comunicativo, em busca do olhar do outro, onde intimidade e visibilidade caminham

juntas. Assim, a apresentação da rotina e da vida pessoal de Gabriela está relacionada a uma estratégia de exposição do eu, do subjetivo, na rede, ampliando o ver e o ser visto. Sujeitos, como ela, produzem conteúdos para serem publicados já intencionando uma visibilidade plena, que nas redes sociais se materializam por meio do número de *likes* (curtidas) nas fotos. Tais sujeitos criam um espetáculo da imagem, expondo a vida privada, o “modo de ser, sem estar sujeitos à autorização e/ou intervenção de terceiros.

Nas postagens, predomina a exposição da vida pessoal de Gabriela, apresentada por meio de imagens, que engendram marcas da exposição subjetiva do eu. As imagens despertam o que Bruno (2013) chama de *voyerismo* simulado, que convida o outro a se inserir na intimidade de quem se expõe. O espectador é convidado a participar dessa exposição, pode, inclusive, opinar, por meio de comentários. Quem se expõe cria um espetáculo midiático do corpo, da vida, do estilo de viver, por meio das imagens apresentadas ao outro, mas que só são validadas quando se tornam interessantes para quem participa desse espetáculo como espectador. No caso da blogueira, o “modo de ser” exposto somente é legitimado quando se torna atraente ao “olhar do outro” (de quem a acompanha no *Instagram*), atraindo seguidores. A este respeito, Bruno (2013) diz que o eu-imagem deve ser reativo ao olhar do outro, onde é possível se fazer ver pelo outro.

O corpo da blogueira também está muito presente nas suas publicações em seu perfil no *Instagram*. Ela mostra cuidados com a apresentação do corpo. Isto reforça o pensamento de Hershman e Pereira (2005), que falam de uma cultura do corpo marcadamente mediática, possibilitando ao indivíduo “ser estrela de primeira escala”. São estratégias de apresentação e fixação do olhar do outro, da construção e exposição de um eu que se mantém constituído também a partir do espetáculo da visibilidade, como forma dinâmica do ver e do ser visto, dos processos de subjetivação resultantes da relação do olhar.

O campo de visibilidade de Gabriela no *Instagram* pode ser visto como uma forma particular de espetáculo, relacionado à sua vida saudável, onde o “olhar do outro” está sempre presente. Assim, o “modo de ser”, a subjetividade da blogueira, mostra-se cada vez mais exteriorizado/publicizado pela esfera do cuidado com o corpo e pelo olhar de quem acessa a sua rede social. Ela utiliza estratégias que fazem referência a uma vida *fitness*, retratando seu cotidiano sob a forma espetáculo. Isto remete ao

pensamento de Sibilía (2008) quando fala que a intimidade é espetacularizada com técnicas que estilizam as experiências de vida e a própria personalidade.

5 Considerações finais

Este artigo, ao buscar responder o questionamento sobre como acontece a produção de subjetividade no perfil da blogueira Gabriela Pugliesi na rede social Instagram, por meio dos processos de subjetivação ligados à Internet e ao espetáculo, acredita que o contexto da resposta está relacionado às tecnologias atuais, como a Internet e neste caso as redes sociais, que tem permitido ampliar a visibilidade dos sujeitos, retratando seus “modos de ser” e de se expor.

As postagens apresentadas no perfil analisado revelam traços de uma construção subjetiva do sujeito focada em se expor em uma rede social, no caso o *Instagram*, que funciona como vetor da subjetivação contemporânea, com aspectos de espetacularização da vida cotidiana, por meio da valorização do corpo. São apresentadas imagens para serem apreciadas pelos seguidores e serem legitimadas pelo “olhar do outro”. Observa-se, assim, um campo de visibilidade do sujeito, atrelado à exposição pública, ao espetáculo, com a produção de subjetividade validada em função do que o outro considera interessante.

Esse processo torna evidente a subjetivação, associando sentidos e signos aos sujeitos que, como Gabriela Pugliesi ao expor seu mundo *fitness* no *Instagram*, espetacularizam a vida cotidiana, revelando momentos íntimos/privados na Internet. A subjetividade, portanto, pode ser vista como um contínuo processo, complexo e dinâmico, construída a partir do olhar reativo do outro, onde a espetacularização da vida cotidiana define o que o indivíduo é de fato ou aparenta ser nas redes sociais.

A Internet, portanto, vem modificando a forma como o ser humano se comunica, se relaciona e constrói sua subjetividade em contextos midiáticos que inserem novos processos de subjetivação, criando novas maneiras de ver e ser visto. A espetacularização do cotidiano e a exposição da vida íntima são partes importantes dos processos de subjetivação dos sujeitos nos dias atuais.

Portanto, ao analisar o perfil da blogueira Gabriela Pugliesi na rede social *Instagram*, percebe-se a emergência de uma subjetividade construída pela máxima exposição do eu, da vida cotidiana e da intimidade ao olhar do outro, criando um estilo

de vida para ser consumido como um espetáculo e moldado por novas formas de ser e estar no mundo.

Referências

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

DEBORD, Gui. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

HERSHMAN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. MATRIZES, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012, p. 53-91.

MIRANDA, Luciana Lobo. Subjetividade: a (des)construção de um conceito. In: SOUZA, Solange Jobim e (Org.). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2005, p. 29-46.

PUGLIESI, Gabriela. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi>>. Acesso em: 17 de nov./2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Ellen; SANTOS, Suely. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. In: XV Encontro Nacional da Abrapso - Psicologia Social e Políticas de Existência: Fronteiras e Conflitos. Anais eletrônicos... Maceió: ABRAPSO, 2009. p. 1 - 9. Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impac%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%C3%93dia.pdf>. Acesso em: 10 de nov./2017.

SUDANO, Suliane. **Mídia e subjetividades: um campo de reflexão**. In: III Jornada Internacional de Políticas Públicas - Questão Social e Desenvolvimento no Século XXI. Anais eletrônicos... São Luís: UFMA, 2007. Disponível em: <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoE/35b774d9a9e45e22f1f9Suliane%20Sudano.pdf>>. Acesso em: 16 de nov. /2017.