
Feed, Feed meu. Existe Alguém mais Padronizado que Eu? Processos Imitativos no Instagram¹

Géssica Nery FRANÇA²
Leila Aurélia Falcão de LIMA³
Mickaelen Cipriano dos SANTOS⁴
Ronaldo Bispo dos SANTOS⁵
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Neste artigo visamos demonstrar o recente fenômeno de padronização estética crescente na plataforma do Instagram. O *feed* surge como elemento principal de espelho e caracterização do “eu” subjetivo dos usuários, criando, assim, uma realidade baseada no medo de estar por fora dos espetáculos da internet. Neste espetáculo, o pobre se torna rico, o feio se torna belo, o invisível, visível e o irreal se forma real e perpétuo desde que esteja encaixado nos padrões pré-estabelecidos pelos próprios usuários da plataforma. Trazemos, então, um modismo virtual que utiliza o artifício estético como elemento de visibilidade no tão almejado mundo das mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: *feed*; Instagram; estética; espetáculo; padronização.

1. Instagram: A Era Zuckerberg

O Instagram é uma plataforma digital de compartilhamento multimídia criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010, que posteriormente, em 2012, seria vendido a Mark Zuckerberg. Apesar de seu “monopólio” atual na *web*, a rede social não foi a precursora no compartilhamento de imagens, existem outros veículos que antecederam todo esse fenômeno que seria o “boom” dessa necessidade de visibilidade social/virtual.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL-AL, e-mail: gessicanery@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL-AL, e-mail: leilaaurelia74@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL-AL, e-mail: elencipriano@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFAL-AL, e-mail: ijabutre@yahoo.com.br

O Fotolog foi o pioneiro no compartilhamento de fotografias na internet. Criado em 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer, originou-se através da popularização das câmeras digitais, transformando-se em diário digital. Dois anos depois vem o Flickr, site de hospedagem de fotografias, desenhos e ilustrações profissionais, que possibilitou novas maneiras de organizar os conteúdos. Logo após, surge o Tumblr em 2007, criado por David Karp e Marco Arment, com o objetivo de partilhar conteúdos multimídia em forma de *blog*, ou seja, o foco sai do conteúdo visual e parte para o visual/textual.

Muitos usuários de outras plataformas já existentes, como o Fotolog e Flickr, começaram a migrar para o Tumblr e em pouco tempo, surgiria dali um movimento cultural, a famosa geração *tumblr*. Esse grupo é caracterizado pela sua autenticidade, com o objetivo de fazer postagens com toda uma teoria conceituada por trás, criando, assim, os termos *tumblr girl* e *tumblr boy*, que basicamente consistem em aderir ao estilo americanizado voltado à moda dos anos 1990, com cores *clean*, como preto, branco, marrom, cinza e tons pastel. Além de incorporar ao minimalismo *cool*, no qual não se devem ter exageros na produção da foto, como fica perceptível na figura 1.

Figura 1: @igorsaringer



Fonte: tumblr.com

Com estilo de “microblog”, o Tumblr conseguiu ascensão na *web* tornando-se ponto de referencia para os jovens no fim dos anos 2000 e começo da década de 2010. Com o surgimento do Instagram, os usuários migraram sutil e gradualmente para a plataforma, dessa vez não somente como uma tendência digital, e sim, como um movimento cultural que perdura até os dias atuais, sempre se renovando e convergindo

para outras mídias, o que se tornou o pontapé inicial para a padronização que vem ascendendo na plataforma.

O Instagram foi disponibilizado, inicialmente, somente para celulares com sistema operacional iOS, ainda assim foi eleito o melhor aplicativo do ano de 2011, adquirindo mais de 15 milhões de *downloads*. Sua interface primária era constituída por *design* branco e azul dos botões, com vídeos de até 30 segundos e filtros, que recorria a nuances do retrô e granulada, aumento ou diminuição acentuada de contrastes e saturação. As bordas eram mais escuras e as fotos tinham uma tonalidade uniforme, como azulado, sépia, lilás, alaranjado, ou, com tons envelhecidos, remetendo ao estilo *vintage*⁶.

Só após quatro anos de a plataforma ser comprada pelo Facebook, houve uma mudança drástica no *layout* do aplicativo, apresentando todos os ícones internos em preto e branco, com uma aparência mais discreta em sua *interface*, priorizando o conteúdo publicado num *design* simples e prático.

Em 2016 houve o lançamento do que hoje é uma das ferramentas mais usadas no mundo, o Instagram Stories, que possibilita publicar imagens que ficam no ar por 24 horas, além de proporcionar mais agilidade e dinâmica na postagem. A ferramenta veio como forma de sabotar e substituir as funções características do Snapchat, que naquela época já estava consolidado na *web*.

O propósito inicial do Instagram era ser um álbum digital. Ainda no sistema iOS, os usuários já possuíam o cuidado na escolha e qualidade das fotos postadas na plataforma. Com a massificação do aplicativo no sistema Android, as imagens se tornaram mais despreocupadas e triviais quanto a sua estética individual, visto que, inicialmente, havia apenas a filtragem do conteúdo, enquanto hoje há a necessidade de um planejamento fotográfico baseado na construção visual pré-estabelecida no perfil.

O Instagram é a típica apropriação de outras mídias, como um canibalismo⁷ cultural, absorvendo os fragmentos da produtividade de outros ambientes digitais. Esse fenômeno trata-se de uma convergência⁸ de maneira mais estrita. Neste ponto, Santini (2011) traduz como funcionamento prolongado da imitação das redes midiáticas, onde um espaço existente procura utilizar dos artifícios de uma mídia já conhecida para

⁶ Expressão utilizada para determinar um estilo que remete ao século xx.

⁷ Nesse ponto, referimo-nos ao canibalismo em seu sentido de absorção de energia ou herança cultural.

⁸ Em seu sentido mais amplo, trata-se do fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia.

propagar os atributos como algo original e desconhecido, desde que nada mais é que mera reprodução do produto “[...] que viabilizam conexões fluidas baseadas em necessidades, gostos, interesses e utilidades pontuais” (SANTINI, 2011, p. 18).

Mark Zuckerberg vem utilizando o Instagram como depósito de ferramentas particulares de outros aplicativos, com o objetivo de criar uma única potência midiática capaz de abarcar todos os nichos virtuais em um só ambiente de comunicação. Vejamos, as funções do Snapchat convergiram para o Instagram, assumindo o termo de “Stories”; e, após sua alavancada, foram inseridas no WhatsApp e mais a frente, no Facebook. A partir desse processo emergente dos Stories, iniciou-se uma busca incessante por visibilidade dentro da plataforma, resultando na necessidade inconsciente de estar sempre logado.

2. Bem Vindo ao Novo *Hall* da Fama

O novo *hall* da fama é nada menos que a passarela de um grande desfile virtual de egos e falsas aparências, que busca estipular uma nova forma de exposição nas redes sociais, a fim de se obter ascensão no mundo virtual. Com a era do imediatismo, gerada pela convergência das mídias atuais, os usuários enxergam no Instagram a possibilidade de gerar uma nova identidade, saindo assim do posto de anonimato para a entrada no tão sonhado mundo dos *Influencers*. Sibilia retrata esse cenário como um dispositivo de disfarce do próprio “eu”.

[...] os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. Ou seja, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por pretensas realidades, ou então relatos não-fictícios que preferem explorar a ambiguidade entre um e outro campo (SIBILIA, 2008, p. 29-30).

Há fatores de identificação que contribuem para reconhecer o real e o ficcional dentro do ambiente virtual, como os fatores socioeconômicos de uma pessoa. Ou seja, se o usuário é de classe alta, ele apenas retrata a sua realidade pessoal, logo é algo real, entretanto, se ele é de classe baixa e cria um perfil com relatos de uma idealização de vida que factualmente não possui, é uma ficção, criando uma ilusão visual e psíquica para o encaixe nos parâmetros idealizados. No entanto, se o estilo de vida explicitado na web não é real e nem ficcional, o usuário se torna intermediário, perambulando entre essas duas posições, sempre numa incansável busca por visibilidade, e,

consequentemente, por encaixar-se na padronização imposta pelos próprios usuários do aplicativo.

Esse personagem criado especialmente para o âmbito virtual é o que sustenta o mais novo *hall* da fama, onde egos são massageados e moldes estereotipados, a partir da construção visual sobre uma ideia fixa do que é, e, de quem o usuário será na internet, ou seja, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17).

Desde a permanência da internet como parâmetro de vida da sociedade moderna, toma-se como verdade única e absoluta as exposições visualizadas e compartilhadas em rede. As pessoas usam seu perfil das redes sociais como base para definir o caráter das demais, tomando como verídico toda a rotina relatada e construída ali, criando assim estereótipos, não só de suas imagens, mas de sua subjetividade.

De acordo com Sibília (2008), todos nós somos construções intersubjetivas de cada “eu”, levando em consideração que há a absorção natural da cultura de cada um, como se fossemos uma grande intersecção pertencente a um único espaço. Estamos sempre a aprender e a assimilar as particularidades do meio em que habitamos para o meio em que imergimos. E é exatamente isso que justifica a padronização do Instagram, onde estamos sempre a absorver as características de outros perfis e recompartilhando aquilo, para assim construir uma identidade utopicamente exclusiva do meu “eu”.

Arthur Rimbaud (1871 *apud* SIBILIA, 2008) desenvolveu a ideia do "eu é um outro" bem antes da existência da tecnologia digital. Esse pensamento surge a partir da constituição do “eu” poético, ou seja, a subjetividade de cada um, o “eu” interior. Esse é um paradoxo exclusivamente social, pois é justamente disso que vem a definição de sociedade, logo, todos os participantes da plataforma deixam de ser elementos individuais para ser reflexos virtuais uns dos outros.

De acordo com Tarde (1976), esses reflexos virtuais saem de sua caixa estruturada para quebrar o paradigma da consolidação do padrão único de perfil, desenvolvendo, assim, inovações que remodelam o ser social, que na medida em que é social, é imitador por natureza.

2.1. Padronização e Estética dos Perfis

Após a transformação do Instagram pela transmídia, iniciou-se a onda da padronização, que surgiu através dos movimentos *bloggers* e *tumblrs*, trazendo consigo um molde de padrões estéticos que levam os usuários a adentrarem num ciclo vicioso de ditadura da perfeição. O perfil padronizado é aquele que é esteticamente aprazível aos olhos, utilizando o recurso do belo para atrair visualmente a atenção e contemplação “na ordem, na simetria e numa grandeza que se preste a ser facilmente abarcada pela visão em seu conjunto” (ABBAGNANO, 2000, p. 367).

Não se pode definir com exatidão quando e quem começou essa padronização, mas ela foi crescendo como uma teia, onde cada fio interliga-se a uma influência direta, no fim, todos precisam estar conectados e aceitos na tipologia de “ser e estar” encaixados no quebra-cabeça da perfeição. Nesse mundo unilateral da perfeição midiática, tudo é válido e vital para a sobrevivência. Estar por fora dos novos acontecimentos não é opção, a regra é: entre e acomode-se, pois o *show* não espera e nem permite rebeldes contra a nova ordem cibernética.

Os estudos e dados citados ao longo do trabalho, desde o levantamento histórico até a discussão sobre o espetáculo do “eu” na plataforma do Instagram, nos trazem a este momento de analisar e descrever o material até então coletado. Utilizando o método desenvolvido por Bardin (2009), que consiste num guia detalhado em fases: 1) A pré-análise; 2) A exploração do material; e 3) O tratamento dos resultados (2009, p.121).

Usamos, assim, a pré-análise como a coleta individual dos perfis que se encaixavam no campo da padronização; na exploração do material, foi feita a filtragem e classificações desses perfis em subdivisões – *tumblr*; cores; grade; e, sensual, que se dividem em perfis masculinos, femininos, e de lolitas –; e, por fim, no tratamento dos resultados, buscamos fundamentar a ideia principal deste artigo, utilizando como critério de seleção as nuances de cores, as correlações de imagens semelhantes, o conteúdo visual explícito, a postura corporal e a intencionalidade por trás da construção fotográfica na plataforma.

2.1.1. Tumblr

No Instagram, o perfil *tumblr* possui o foco na descentralização do personagem, onde sai do primeiro plano – pessoa – e volta-se para a pessoa no ambiente, ou seja, estão sempre fazendo algo ou indo a algum lugar. Utilizam-se, também, objetos minimalistas como elemento principal na foto, com o objetivo de representar sua imagem ou uma história que se quer expor naquele contexto.

Na Figura 2 fica bem explícito a aura conceitual do próprio movimento *tumblr*, marcado pela expressão corporal, como a mão sobre o rosto, o olhar vago, segurando um sorvete – ou copo da Starbucks –, o uso de camisa de moletom e a idealização de solidão em algumas imagens, com o recurso de sombras em contraste com cores frias. A Figura 3 é uma ramificação do exemplo anterior, no qual há o uso de elementos voltados ao cenário europeu – ou americano – *vintage*, utilizando cores vibrantes, nesse caso, o alaranjado e tons de azul.

Figura 2: @pandita.tumblr



Fonte: Instagram.com

Figura 3: @eduardocilto



Fonte: Instagram.com

2.1.2. Cores

Há aqueles perfis que consistem basicamente na utilização das cores como forma de captar a atenção de quem visita o perfil.

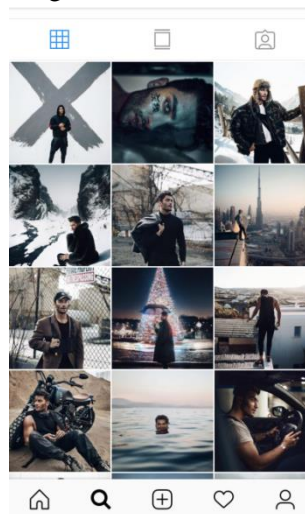
O perfil monocromático traz certa sensação de leveza, e, dependendo do tom cor escolhido, ao bater os olhos no perfil é facilmente identificável a personalidade no usuário. Na figura 4, o perfil reflete sensação de feminilidade e doçura com seu rosê, enquanto a figura 5 traz a sensação de força e masculinidade de modo introspectivo e misterioso, refletida pelos tons escuros do *feed*.

Figura 4: @catia.abreu



Fonte: Instagram.com

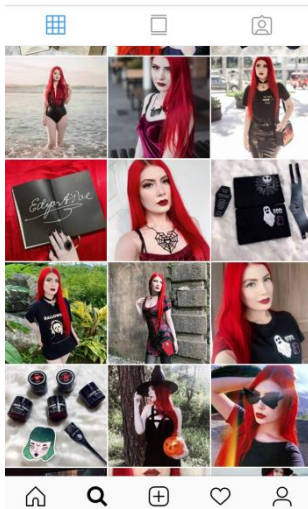
Figura 5: @tonimahfud



Fonte: Instagram.com

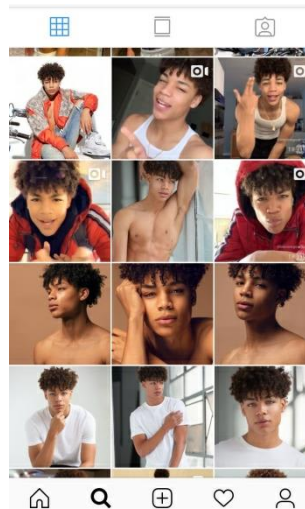
Outros são caracterizados pela predominância de uma cor em específico que traz impacto visual, atraindo, assim, instantaneamente a atenção de quem visita o perfil. Na figura 6, a atenção é capturada pelo uso da cor do cabelo, utilizando uma característica pessoal para compor o todo, enquanto na figura 7, ele utiliza do mesmo artifício, porém, neste caso, é o tom da pele que harmoniza com o todo.

Figura 6: @himanukiss



Fonte: Instagram.com

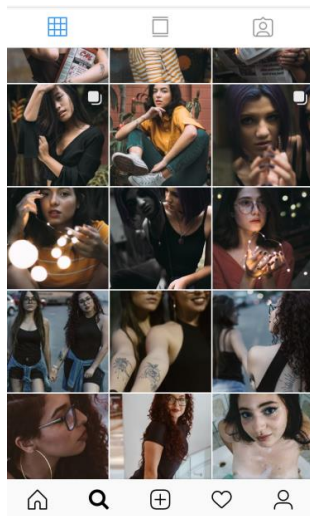
Figura 7: @imcoreycampbell



Fonte: Instagram.com

Há, também, aqueles em que a grade possui uma transferência de cores, utilizando essa transição como sinônimo de fases da sua personalidade. Enquanto na figura 8 a transição de cor é feita de forma gradual e sutil, na figura 9 essa transição é mais drástica e visível.

Figura 8: @bransodre



Fonte: Instagram.com

Figura 9: @sarahrenatasr



Fonte: Instagram.com

Por fim, temos o perfil policromático, que é a interação de várias cores distintas contrastando-se na mesma foto. Nas figuras 10 e 11, há uma estética vertiginosa pelo uso de cores estridentes.

Figura 10: @tododiaumprint



Fonte: Instagram.com

Figura 11: @cuadros_y_dibujos_argentina



Fonte: Instagram.com

2.1.3. Grade

A grade é o padrão mais usado pelos usuários, pois é o mais fácil de ser construídos. Esse padrão possibilita a sensação de controle e simetria estética.

Na figura 12, há o padrão tradicional de grade, onde são usadas três imagens semelhantes lado a lado. Na figura 13, há uma variação entre composições de três fotos distribuídas no ângulo diagonal, criando sintonia entre as imagens seguintes. A figura

14 traz uma particularidade nova à tendência, no qual uma das linhas de fotos é destacada em tons de preto e branco.

Figura 12: @useweekend



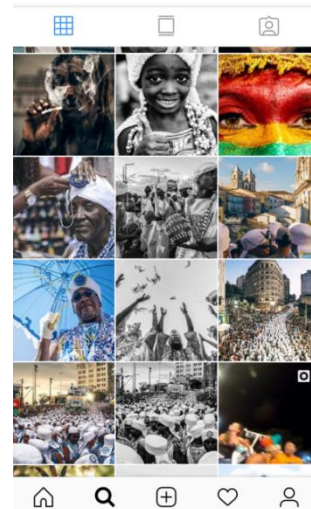
Fonte: Instagram.com

Figura 13: @haneulkat



Fonte: Instagram.com

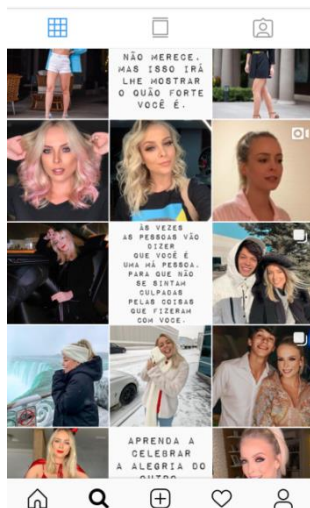
Figura 14: @pedronunesfotografia



Fonte: Instagram.com

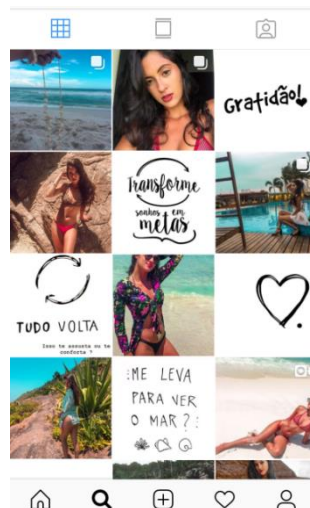
Outra nova forma de disposição das imagens em grade é a inserção de frases e símbolos motivacionais. Nas figuras 15, 16 e 17, respectivamente, são utilizados no angulo vertical, diagonal e horizontal.

Figura 15: @tata



Fonte: Instagram.com

Figura 16: @nathaliapassoss



Fonte: Instagram.com

Figura 17: @ledable



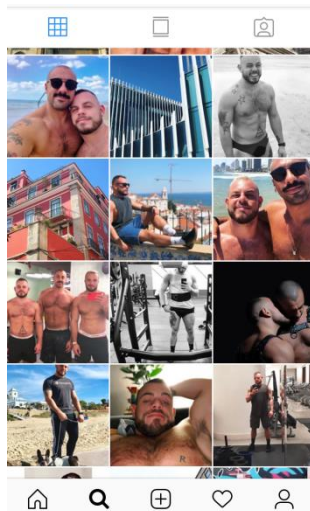
Fonte: Instagram.com

2.1.4. Sensual

Esse modelo de perfil consiste em um padrão voltado aos atributos físicos, que utiliza da sensualidade e sexualização como meio de atrair a atenção dos seguidores. Ao ser analisada essa sensualização exposta na plataforma, foi mais perceptível o uso desse

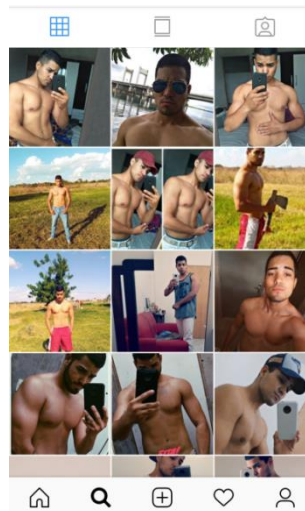
artifício como busca por visibilidade nos usuários masculinos. Neste caso, eles buscam enaltecer a masculinidade excessiva ao explicitar o corpo como objeto e adereço sexual, o que fica evidente nas figuras 18 e 19.

Figura 18: @mast_mo



Fonte: Instagram.com

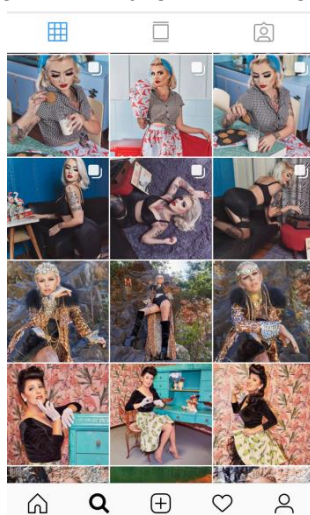
Figura 19: @sued_luz



Fonte: Instagram.com

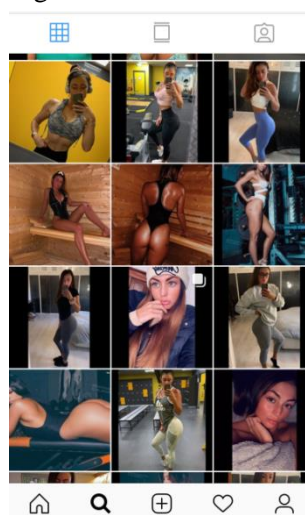
Na figura 20, a forma feminina é revelada como sensualidade personificada numa *vibe vintage*, enquanto na figura 21, há uma exposição exacerbada do nú, remetendo ao exibicionismo sexual.

Figura 20: @jugouveiafotografia



Fonte: Instagram.com

Figura 21: @cloedemaret



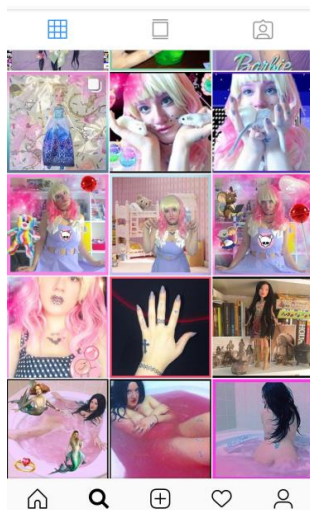
Fonte: Instagram.com

2.1.4.1. Lolitas

O perfil de lolitas é a forma de exposição da sexualidade através da caracterização infantilizada de mulheres. A figura 22 é o retrato do movimento *lolly*,

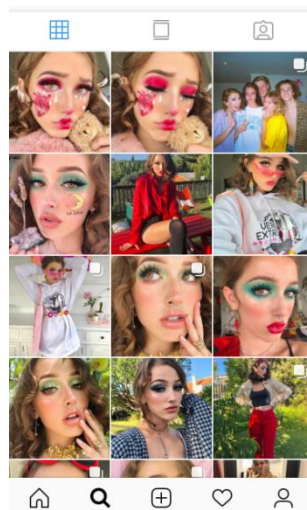
com vestimentas da cor rosa claro e caracterização de rosto de boneca. Na figura 23, temos uma descrição velada desse movimento voltada ao estilo retrô, criando o desvio da sensualidade apenas através do corpo para o estereótipo de fetiche masculino.

Figura 22: @draculolly



Fonte: Instagram.com

Figura 23: @minademont



Fonte: Instagram.com

3. A Fragmentação do “Eu”

Hoje, as redes sociais passaram a ser indispensáveis para a construção da nossa identidade fora da *web*, pois se você não tem uma vida virtual, conseqüentemente, também não possui uma vida fora desse meio. Quem está *offline* deixa de existir, enquanto aquele que está *online* precisa se manter conectado o tempo todo para se sustentar num verdadeiro ranking virtual de egos. Nisso, torna-se essencial e imprescindível estar encaixado nos padrões estipulados pelos próprios internautas, gerando, assim, uma instabilidade psicoemocional naqueles que tentam a todo custo adentrar no tão requisitado novo *hall* da fama.

Nesse ambiente, podemos ser e ir para onde quisermos, e, assim obter a “felicidade” instantânea que tanto objetivamos em vidas alheias a nós. Esse comportamento é explicado pelo fenômeno FOMO [*Fear of Missing Out*], que seria o medo de ficar de fora, a insegurança de se viver *offline*, onde basta apenas um *click*, um *post* e uma legenda para definir se seu dia será bom ou ruim. Mas o que define nossa felicidade? Quem é responsável por nosso maior medo, insegurança e frustrações pessoais?

Estudos realizados no Reino Unido afirmam que o aplicativo Instagram é a rede social mais influente no comportamento psicológico dos jovens entre 14 e 24 anos, visto que a plataforma desperta distúrbios como ansiedade, depressão, solidão, *bullying* e distorção de imagem corporal. Na rede social, o número de curtidas equivale ao grau de imersão no ilusório e utópico universo do Instagram, porém, quanto mais fundo imergimos, mais imperceptíveis se tornam os problemas psicológicos diante dos olhos do usuário. Segundo o pesquisador da Texas A&M University McLaughlin (2016 *apud* FORNI; POSTIGO, p. 6):

Quando você está tão conectado ao ‘outro’, ou ao ‘melhor’ (na sua mente), você perde seu senso de autenticidade. Este constante medo de estar desconectado significa que você não está participando como uma pessoa real em seu próprio mundo. [...] Esta atitude de ‘dê-me mais’ e ‘Eu quero isto’ pode ser danoso para nós em detrimento de ambas as faculdades - física e mental.

A necessidade de visibilidade nos torna reféns do nosso próprio narciso interior, contribuindo para a crescente necessidade de aprovação virtual de outrem, que visam muito em estarem sempre impecáveis e perfeitos, para serem vistos na plataforma, como se fosse uma vitrine virtual da autopromoção. Lowen (1983) explica que:

O que ocorre é que o narcisista identifica-se com a imagem idealizada. A autoimagem real de perdeu. (Se isso ocorre porque ela se fundiu com a imagem idealizada ou é descartada em favor desta última, é relativamente sem importância.) Os narcisistas não funcionam em termos de autoimagem real, porque esta lhes é inaceitável. [...] Funciona unicamente de acordo com suas imagens, sem sentimento. Embora o corpo possa funcionar eficientemente como instrumento, ter um desempenho igual ao de uma máquina, ou dar a impressão de uma estátua, falta-lhe, no entanto, “vida”. (LOWEN, 1983, p. 17)

A constante busca por adentrar neste parâmetro de vida estimula o auto comparativo entre os usuários, resultando numa lacuna emocional advinda da frustração e expectativa de ser visto na web. Isso cria uma fragmentação da personalidade psicoemocional do indivíduo, que, por meio da pressão de estar “vivo” no espaço online, separa-se do interior para se moldar nos preceitos do meio.

3.1. Análise de Opinião Pública

Nesta etapa, dispomos o material coletado através de uma pesquisa de opinião sobre a relação dos usuários com o Instagram, que servirá como base empírica para a sustentação dos pontos discutidos neste artigo. Foi disponibilizado um formulário virtual no Google Formulários e divulgado em grupos de WhatsApp, Facebook e

Instagram durante um período de 15 dias. Ao fim, obtivemos 222 respostas de usuários, sendo utilizados como pré-requisitos: ser usuário da plataforma do Instagram, ter idade mínima de 15 anos e possuir o mínimo de compreensão sobre padronização.

Dentre os resultados obtidos, 13,5% dos entrevistados já excluiu todas as fotos do *feed* para repostá-las de modo padronizado, entretanto, esse número aumenta quatro vezes (58,6%) quando questionados se já apagaram fotos antigas por não se encaixarem na estética das atuais, o que nos remete a discussão levantada no tópico 2 deste artigo, ou seja, mesmo não possuindo o perfil totalmente padronizado, estão sempre a tentar encaixar-se nesse padrão.

Sob o mesmo ponto, 64% dos usuários admitiu sentir-se menosprezado ao ver publicações de outras pessoas se divertindo na rede social; outros 71,2% já se sentiu mal com a própria aparência diante da foto de outra pessoa no Instagram. Por outro lado, 57,6% reconheceu se sentir ansioso com o *app*; 45,5% teve o desejo de ser outra pessoa para ter maior alcance nas redes sociais; 60,8% dizem que depois do Instagram, há uma necessidade de ser e postar conteúdo perfeito nas redes sociais; e 47,3% sente-se pressionado a obter um grande número de curtidas em suas fotos.

Além disso, 29,3% considera-se viciado na rede social e 80,2% conhece pessoas que tem o aplicativo como vício. Ao serem questionados sobre o tempo em que conseguiriam ficar sem acessar o aplicativo, os entrevistados afirmaram os seguintes dados: um mês (36,5%), 15 dias (11,7%), uma semana (23,4%), um dia (18,5%) e menos de um dia (9,9%).

Por fim, os fatos apresentados nessa pesquisa seguem como ponto de partida para destrinchar e expor as consequências da fragilização do “eu cibernético” diante do modismo virtual que utiliza o artifício estético como mecanismo de construção de uma nova realidade padrão no ciberespaço.

Para adentrar nesse meio é necessário ultrapassar as etapas do torneio da padronização, onde moldes são ditados, filtros impostos, *selfies* falsificadas e legendas viralizadas. E é exatamente isso que queremos explicar nesse estudo sobre o fenômeno da imitação do “eu”. Mas em que ponto nos tornamos moldes ou marionetes da indústria digital? Se existe uma nova espécie de tecnologia futurista, a quem devemos nos adaptar e quem é o operante de nossas vidas? Quem somos em frente o espelho dos “eu”? Talvez, sejamos apenas o reflexo.

REFERENCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
Disponível em: <<https://marcosfabionuva.files.wordpress.com/2012/04/nicola-abbagnano-dicionario-de-filosofia.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, ed. 4, v. 70, 2009.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- FORNI, Decio Ferreira; POSTIGO, Vanderlei. Uso ostensivo da socialização em rede no Brasil: custos à sociedade, sob olhar dos vícios contemporâneos e da mídia. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 9., 2016, São Paulo. **Anais Eletrônicos**, 2016. Disponível em: <http://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/uso_ostensivo_da_socializacao_em_rede_no_brasil_custos_a_sociedade_sob_olhar_dos_vicios_contemporaneos_e_da_midia_decio_ferreira_forni.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- LOWEN, alexander. **Narcisismo: negação do verdadeiro self**. São Paulo: Cultrix, 1983. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/346978824/LOWEN-Alexander-Narcisismo-Negacao-Do-Verdadeiro-Self-1983>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- SANTINI, Rose Marie. **A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet**. Revista Eptic, v. 13, n. 2, 2011.
- SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A Intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42846264/Paula_Sibilia_O_Show_do_Eu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=155510825&Signature=rpmYjctE3TokPeLGr7YVTHdBwcQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_show_do_eu.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2019.
- SIMÕES, Maria Luiza Fialho de Lima. **Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat**. 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16577/1/2016_MariaLuizaFialho_tcc.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.
- TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Porto: Rés, 1976.