

Escravos do Botão Curtir: Análise do *Instagram* a Partir da Obra *Simulacros e Simulações* de Jean Baudrillard¹.

Ana Carolina BAREIROS²

Ana Lidia VIEIRA³

Andrezza BORGES⁴

Manoela MOARES⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar com exatidão os elementos que consistem o estudo sobre o sujeito pós-moderno segundo Jean Baudrillard em sua obra “Simulacros e Simulações” e fazer a ligação entre os mesmos e o aplicativo *Instagram*. Para tanto, inicialmente será feito um breve resumo sobre o conceito de sujeito pós-moderno, segundo Stuart Hall, e posteriormente aplicar a obra de Baudrillard no conteúdo do aplicativo. Explicitar-se-á a crise identitária desse sujeito, além do conceito de hiper-realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-modernidade; *Instagram*; Jean Baudrillard; Hiper-realidade; Stuart Hall.

A Identidade do Sujeito Pós-Moderno

A concepção de identidade vem intrigando estudiosos há décadas e apesar de não ser um estudo exato, expõe de maneira mais clara sobre como lidar com as influências e interações sociais durante a história. O ser humano está vivendo um período estritamente peculiar e cheio de transformações frenéticas, onde a identidade está passando por uma fragmentação, que leva o próprio indivíduo a desconhecer o seu “eu verdadeiro”, como confirma o teórico cultural Stuart Hall, estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2006, p.9).

1 Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: carolinambarreiros@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: analidia.vieira@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: andrezzaasb@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: manu_moraes7@hotmail.com

Para chegar a este entendimento sobre o conceito de sujeito pós-moderno passa-se por três concepções de identidade. A primeira é a do “sujeito do iluminismo”, segundo Stuart Hall, este era um indivíduo totalmente centrado e unificado que tinha o seu “eu” definido logo em seu nascimento, com um núcleo interior intocável, ele preservaria a sua essência pelo resto da vida.

A segunda concepção se dá com o “sujeito sociológico”, revelando a efetiva complexidade a qual os indivíduos estavam sendo levados a conhecer. Nesta compreensão o sujeito perde a sua essência imutável, agora as relações interpessoais passam a influenciar a forma sobre a qual este irá interpretar e interagir com as situações ao seu redor.

De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada e na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2006, p. 11).

Agora a nova forma de enxergar o indivíduo leva em consideração não somente o seu interior, mas também as influências exteriores que possam acarretar novas características ao “eu” particular, como a cultura da região onde vive e os costumes das pessoas que o cercam.

Em meio a esta nova afirmação sobre o estudo das identidades, surge um processo de mudança, em que a internacionalização cresce cada vez mais e estreita as relações econômicas, sociais, culturais e políticas entre todos os países do globo, dando vida a um novo sujeito: o pós-moderno. Ele agora não é dono apenas de um “eu”, mas sim, de várias personalidades fragmentadas que podem ser utilizadas em qualquer lugar ou situação de maneiras diferentes. A “modernidade tardia”, cunhada por Hall, para referenciar o período pós anos 60, trouxe mais incertezas, e qualquer sentimento sobre a existência de uma essência intangível pode ser desconsiderado, afinal, como Stuart Hall afirma, a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente, é uma fantasia (HALL, 2006, p.13).

Com tanta informação que circunda os indivíduos, a influência que antes era considerada apenas em esfera *face to face* - vista no sujeito sociológico - agora se tornou global. O sujeito não absorve apenas trejeitos e costumes de pessoas ao seu redor, mas pode também ser influenciado pelo seu apresentador de televisão favorito ou pela *blogueira* de moda mais curtida do *Instagram*.

As mídias tradicionais, como televisão e rádio, dominantes nesse período, não conseguiam veicular informações de forma tão rápida e interativa quanto sua audiência desejava. A internet veio para sanar esse problema, provocando uma convergência midiática onde os todos os meios se adaptam às novas tendências. Esta mudança, segundo Henry Jenkins, é uma revolução cultural, e não mercadológica, pois,

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2008, p.30)

O sujeito não queria apenas receber um conteúdo livre de críticas e tido como uma verdade. Ele queria dar sua opinião, tinha a necessidade de interagir com os grandes meios e a internet foi uma grande facilitadora para a realização do desejo da grande massa. Esta cultura participativa impulsionou também um novo comportamento nas mídias sociais: a produção de conteúdo, o indivíduo mais do que nunca poderia ser reconhecido e expor suas ideias e seus comportamentos para todos. É nesse contexto que redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* ganham força, criando líderes de opinião que formam legiões de seguidores e até mesmo fãs, pessoas que outrora passariam para sempre despercebidas em meio à multidão tornam-se grandes criadoras de tendências e estilos de vida, as chamadas *web celebridades*.

O Histórico do Aplicativo e seu Processo Social

150 milhões de pessoas estão atualmente cadastradas no *Instagram*, segundo o blog oficial do aplicativo. Os usuários vêm de todas as partes do mundo, mas se fizessem parte de um país, este seria tão grande quanto Bangladesh, 8ª maior nação do globo. Além do perfil no aplicativo, todas essas pessoas também possuem outra característica em comum: a rotina. Todas as vezes que presenciam algo considerado interessante para seus seguidores, elas escolhem o melhor ângulo para capturar a imagem, e logo em seguida editam-na com um dos filtros disponíveis e esperam a repercussão na rede. A repercussão vem por meio de comentários e "curtidas", gíria dos usuários para quantificar quantos dos seus seguidores, ao clicarem duas vezes em cima da foto, demonstram ter aprovado seu conteúdo.

Mas antes de abordar mais profundamente o botão curtir e suas consequências na vida das pessoas que utilizam o aplicativo, é necessário conhecer a fundo todo o processo que culmina no mesmo.

Na concepção do *Instagram* como aplicativo, a escolha de uma rede social de fotografias que tivesse sua base de usuários conectados através dos celulares e não das câmeras digitais, já ilustra o cenário da era em que foi criado.

De acordo com o estudo AdReaction, da Millward Brown, empresa que pesquisa tendências nas redes sociais. Em países como Estados Unidos, Japão, Canadá e Brasil o celular do tipo smartphone ultrapassou a televisão e se tornou a primeira tela do indivíduo durante boa parte do seu dia. No Brasil, por exemplo, esse tempo é de 151 minutos. Esse cenário então se tornou propício para a criação de um aplicativo nos moldes do *Instagram*, em que fotos fossem publicadas em tempo real, por meio da conexão com a internet presente no smartphone.

Embora não exista um estudo sociológico que tenha avaliado o conteúdo do *Instagram* em seu começo até os dias de hoje, é possível criar uma situação hipotética que norteia os estudos no artigo. Partindo do princípio que, na criação do aplicativo, os poucos usuários que o utilizavam gostavam da ideia de colocar imagens casuais. Como o objetivo era criar um retrato instantâneo do momento vivido, as fotos não seriam pensadas previamente e seu conteúdo era misto e dependente da situação que se passaria durante a rotina dos usuários. Cada um deles tinha uma repercussão mais ou menos parecida em quantidade de curtidas e comentários.

Entretanto, algum usuário que fizesse parte dessa rede poderia retratar um momento que chamasse mais atenção do que os simples cliques casuais dos outros usuários. Esse conteúdo "interessante" pode ser discutível, mas, para qualquer efeito, é possível dizer que uma paisagem diferente do comum dentro de sua rede de amigos, a presença de uma pessoa que chamasse a atenção, ou simplesmente um retrato de qualidade superior. Esse usuário, quando ganha maior repercussão positiva em relação ao resto de sua rede causa um novo comportamento em frente ao aplicativo.

Os usuários, em busca de uma maior aprovação na rede, percebem que para ter o mesmo resultado quantificado dessa foto chamativa, deveriam tirar também fotos que

chamassem mais atenção de algum modo. Então todos começam a ir atrás de fotos que poderiam ter mais curtidas, ao invés de simplesmente tirar fotos do que está em sua frente.

Entretanto, como o aplicativo seria para a postagem de conteúdo rotineiro, já que a tecnologia *mobile* está presente em momentos quotidianos, cria-se uma hiper-realidade, pois o conteúdo deixa de ser uma representação fotográfica da vida real e passa a ser um momento criado para satisfazer a persona virtual. O que antes era uma representação transforma-se em um simulacro, como cita Baudrillard (1981, p.42) “Verdade que não é nem a verdade refletida do espelho nem a verdade perspectiva do sistema panóptico e do olhar, mas a verdade manipuladora”.

O perfil do usuário não é a verdade de sua vida, mas a verdade do seu *Instagram*. Cada momento retratado é manipulado desde a sua concepção até a sua edição para obter um resultado. Aquele momento retratado nem se quer existiu de verdade, ele passou diante de uma pessoa e ela o utilizou como conteúdo digital para manipular a imagem do seu próprio eu virtual.

“Daí a histeria característica do nosso tempo: histeria da produção e reprodução do real” (p.33). Os usuários do *Instagram* produzem e reproduzem o real que já lhe escapou, com objetivo de reviver algo que não existe mais. Tirar fotos para o *gadget* em questão é ressuscitar esse real que já desapareceu e que se perdeu no momento que se optou por não vivê-lo para somente registrá-lo.

Aí está inserido também o que Baudrillard descreve como fim do panótipo. O próprio olho do usuário não é a fonte de um olhar absoluto. Não existe mais um controle transparente sobre a própria vida. A própria realidade é altamente manipulada.

Os Mecanismos de Edição Fotográfica e Real

Mantendo essa tese, é importante também analisar a opção do software em adicionar filtros a fotos e vídeos. Desde o ícone do aplicativo, passando por sua interface, tudo no *Instagram* foi inspirado diretamente pela câmera clássica da marca Polaroid.

A empresa foi fundada em 1937 por Edwin Land, inicialmente como uma microempresa. Nove anos depois, foi lançada no mercado a primeira câmera instantânea, tornando-se um ícone cultural e sendo utilizada por artistas e fotógrafos. Seu auge aconteceu

em grande parte do século XX, até que, após a criação de câmeras digitais e modelos de qualidade superior, seus filmes deixaram de ser fabricados em 2008.

Dois anos depois da descontinuação do produto, um aplicativo surge para tentar reavivar todo o universo da fotografia instantânea clássica, mesmo que, utilizando equipamentos celulares da mais moderna tecnologia, pertencentes, em sua maioria, por usuários que nem chegaram a viver a época das Polaroid. Entretanto, para completar a volta ao passado, era necessário mais um elemento.

As fotos tiradas por celulares na era do *Instagram* possuem até oito megapixels, qualidade de imagem que permite fotografar cada nuance de cor, diferente das Polaroid e o charme *vintage*, da sua baixa qualidade. Surge então a necessidade da utilização dos filtros de edição de imagem.

"1977", filtro que tem um estilo de exposição de luz dos anos 70. "Nashville", tons de magenta e roxo, "Toaster", com alta exposição, "Inkwell", que imita o estilo das fotos em preto e branco, "Sutro" que se aproxima dos tons de sépia. A lista poderia continuar pelos outros diversos filtros do aplicativo, que buscam criar uma relação profunda com um momento passageiro e transformá-lo em passado em questão de minutos.

A hiper-realidade aparece outra vez. A beleza do estilo fotográfico clássico forma uma camada na imagem da própria vida. A imagem é mais bonita do que a realidade, e, portanto, para os usuários apaixonados pelo aplicativo, a imagem é mais importante do que a realidade. Os filtros deixam de serem fotográficos ou físicos e passam a ser sociais, emocionais. A vontade geral é ver o próprio mundo com um filtro nostálgico, tornar mais belo o que era comum.

Gozo de um excesso de sentido, quando a barra do signo desce abaixo da linha de flutuação habitual do sentido: o insignificante é exaltado pela filmagem. Aí se vê que o real nunca foi (...). Gozo da simulação microscópica que faz o real passar para o hiper-real. (BAUDRILLARD, 1981, p. 41)

A Sedução do Botão Curtir

A escolha do objeto a ser fotografado e a edição da imagem com filtros são os dois primeiros estágios do círculo de utilização do *Instagram*. O terceiro e mais importante vêm em seguida: o botão curtir.

Depois que a foto é postada em rede, todos os "seguidores" podem observá-la junto a sua linha do tempo, com outras fotos tiradas em curto espaço de tempo entre si. Além disso, através de *hashtags*, indexadores que facilitam buscas futuras, o usuário pode classificar sua própria foto de acordo com o conteúdo. Algumas das mais famosas, em tradução livre (já que a maioria dos usuários utiliza a língua inglesa como comunicação no aplicativo), são: "amor", "eu", "curtir", "seguir", "fofo", "foto do dia", "garota", "lindo", "diversão", "sorriso" e "verão". O fato de existirem *hashtags* populares em detrimento de outras menos populares é só mais uma comprovação de que as fotos produzidas são premeditadas já que é impossível que 150 milhões de pessoas viverem em uma rotina similar ao redor do mundo.

Mas qual seria a razão de tantas pessoas ficarem tão seduzidas por um botão e um aplicativo? Em entrevista à edição 127 da revista TPM, de dezembro de 2012, dois estudiosos da comunicação demonstraram suas opiniões sobre o fenômeno curtir. Para Luli Radfahrer, estudioso e consultor de mídias sociais,

Ele não significa nada. É equivalente a uma palma protocolar, um tapinha nas costas, um sorriso. E é tão efêmero quanto. Se você dissesse pra mim: 'Nesta semana recebi 180 sorrisos', eu diria que você precisa de um psiquiatra urgente. Porque não se acumula esse tipo de coisa. É uma coisa bacana, espirituosa e bem colocada que você falou. As pessoas sorriram e pronto. Todo mundo move adiante. O problema é, na verdade, que isso se acumula, paralisa no tempo. E daí o indivíduo valoriza isso. E começa a falar: 'Contei uma piada e ninguém riu. Meu Deus! Então vou contar uma piada mais incorreta para achar alguém para rir. TPM (2012), "Vida perfeita só existe no Facebook", 14 de Dezembro, pp. 127.

Maria Lucia Homem (TPM, Ed.127, dez. 2012), psicanalista, descreve-o como "o superego contemporâneo. O superego tem o ideal de eu. Ele diz como você tem que ser, manda mensagens como 'não faça isso', 'pare de comer', 'seja assim'. E o botão curtir reforça esse ideal. Aí, você faz tudo por ele".

Existe um movimento, na rede social *Facebook*, atual proprietária do *Instagram* e que utiliza o mesmo esquema de botão curtir e comentários em cada postagem, para a criação do botão "não curtir" no lugar de existir apenas o "curtir". Em resposta as pessoas que faziam parte do movimento, Tom Whitnah, engenheiro do *Facebook*, se expressa da seguinte forma:

Enquanto muitos usuários amam a ideia do Facebook adicionar um botão "não gosto", não creio que existam muitos usuários loucos para terem seu conteúdo desaprovado. (...) Estimo que a grande maioria de

seu uso seria apenas de negatividade ambígua, que desmoralizasse o autor da postagem. O que poderia frequentemente ser uma brincadeira para quem clicou “não gosto” poderia gerar um sentimento de crítica ou julgamento em quem recebeu o “não gosto”. (...) “Não gostar” dá um tipo de feedback que, de modo geral, desencorajaria o compartilhamento. “Gostar” dá feedback ao autor do conteúdo postado e é também um mecanismo que auxilia no compartilhamento de bom conteúdo com amigos nos News Feeds. “Não gostar” resultaria em nada sendo compartilhado (porque algum de seus amigos gostaria de ver o conteúdo que você “não gostou?”), então seria uma funcionalidade bem mais castradora do que o “gostar”. (WHITNAH, 2013).

Enquanto que para realizadores das redes sociais o botão curtir tem a importância de fazer surgir interação entre os usuários, na psicologia, o botão curtir pode ser interpretado como um reforço positivo a determinadas ações realizadas pelo usuário. Skinner, psicólogo norte-americano, deixou como legado a Teoria do Reforço, que de forma sintetizada relata que o comportamento do ser humano pode ser controlado através de reforços/recompensas. Ações com consequências positivas tendem a se repetir no futuro, enquanto as que tiveram punição ou constrangimento como resposta acabam sendo eliminadas. O autor defende que o comportamento das pessoas pode ser controlado e informado por longos períodos de tempo, sem que ela aperceba isso, inclusive sentindo-se livres.

O botão curtir nada mais é do que o reforço positivo das fotografias postadas no *Instagram*, sendo considerado também um controle da vida do usuário. As fotos que foram mais curtidas tendem a se repetir. Existem inclusive ferramentas de análise como *Statigram* que apresenta um diagnóstico do horário em que as fotos de um usuário são mais curtidas ou o filtro que chama mais atenção de seus seguidores. A vida de grande parte dos participantes da rede em questão estaria sendo manipulada e decidida com o objetivo de alcançar um maior número de curtidas, quer seja no âmbito de deixar de sair com um amigo que não lhe garante sucesso na rede, quer seja começar a frequentar lugares ou comer comidas que não lhe agradam apenas porque é tendência no *Instagram*.

Em uma sociedade em que os laços das relações interpessoais estão cada vez mais frouxos e em que os *gadgets* fazem parte da maioria das interações sociais diárias, ter *feedback* positivo em fotos no *Instagram* poderia significar o que Baudrillard descreve como um signo de poder.

Quem possui mais curtidas é, perante o avatar/simulacro da internet, alguém mais popular, melhor. Dessa forma, ainda que as relações sejam parte da hiper-realidade, quem

possui mais curtidas, desperta o interesse de um número maior de gente, embora no momento da postagem, no que poderia ser chamado de "vida real", o usuário estivesse postando conteúdo completamente sozinho e isolado da sociedade.

O poder de ter mais curtidas, mais comentários e mais seguidores pode estar se tornando mais relevante do que deveria na vida do usuário. Ele coloca em segundo plano o que se discute no off-line, na rotina, e passa a buscar obsessivamente na internet esse poder artificial que restitui a autoestima.

Quando tiver desaparecido por completo estaremos logicamente na alucinação total do poder -- uma obsessão tal como já se vai perfilando por toda a parte, exprimindo ao mesmo tempo a compulsão de desfazer-se dele (...) e a nostalgia pânica da sua perda. Melancolia das sociedades sem poder: (...) essa overdose de um referencial forte em uma sociedade que não consegue terminar o seu trabalho de luto. (BAUDRILLARD, 1981, pag. 34)

As características do comportamento social no plano virtual, por fazerem parte de uma configuração ainda muito recente da história humana, não foram plenamente estudadas por teóricos. Por isso, é muito cedo para afirmar que o comportamento visto nas redes sociais, como o *Instagram*, de busca pela aceitação através de uma ferramenta virtual vai nortear o processo de auto aceitação na pós-modernidade.

Os valores da chamada pós-modernidade, por não serem solidificados resultam no atual conflito identitário. Em uma era frenética, o poder que o botão curtir, e a aprovação que o outro lhe confere é o ponto de referência que o sujeito encontra para se posicionar socialmente.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BOPP, B.; González L. **Vida perfeita só existe no *Facebook***. TPM, Ed.127, dezembro, 2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1987.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

SKINNER, F. *Ciência e comportamento humano*, Martins Editora, Ed.11, 2003.

WACHOWSKI, Andy; Larry. **Matrix**. Village Roadshow. Estados Unidos; Austrália, cor, 136 min., 1999.

WEIR, Peter. **O Show de Truman**. Paramount Pictures. Estados Unidos, cor, 103 min., 1998.

POLAROID. **A Polaroid**. Polaroid Brasil. 2012. Disponível em: < <http://www.polaroidbrasil.com.br/a-polaroid> > Acesso em: dez. 2013.

VALADARES. **Por que o botão “não gostei” está fora do Facebook**. Papo de Homem. 2013. Disponível em: < <http://papodehomem.com.br/porque-o-botao-nao-gosto-inexiste-no-facebook/> > Acesso em: dez. 2013.

INSTAGRAM. **150 Million**. Instagram Blog. 2013. Disponível em: < <http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million> > Acesso em: dez. 2013.

LAFLOUFA. **Smartphone ultrapassa a TV e se torna a ‘primeira tela’**. Brainstorm9. 2014. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/46633/tech/smartphone-ultrapassa-tv-e-se-torna-primeira-tela/> > Acesso em: mar.2014.

MILLWARD BROWN. **AdReaction – Marketing in a multiscream world**. MillwardBrown. 2014. Disponível em: < <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/> > Acesso em: mar.2014.