

#autocuidado no Instagram: Gestão de si e gerenciamento de impressão

#selfcare on Instagram: self-management and impression management

Vilbégina Monteiro dos Santos, Julianna Paz Japiassu Motter

Resumo: *O presente artigo tem como objetivo principal refletir acerca da gestão de si e do gerenciamento de impressão de usuários no Instagram a partir de uma análise qualitativa e exploratória de publicações sobre autocuidado. O Instagram é, atualmente, uma das principais plataformas de redes sociais e concentra tanto a esfera de rede social, quanto de empresa. Inspirada na Teoria ator-rede, as publicações foram selecionadas a partir de hashtags relacionadas à temática, como #autocuidado e #autocura na ferramenta "explorar" e analisadas de maneira exploratória a partir dos pressupostos de Goffman e dos referenciais sobre as temáticas do autocuidado, da gestão de si, do Self e do gerenciamento de impressão em contextos digitais. O artigo tem como horizonte possibilitar, dentro das limitações desse escopo, a compreensão dos manejos desses atributos nas ambiências digitais e, especialmente, quando inseridos em uma plataforma de rede social complexa como o Instagram.*

Abstract: *This article aims to bring reflections about self-management and impression management on Instagram from a qualitative and exploratory analysis of selfcare publications. Nowadays, Instagram is one of the main social media platforms and it concentrates both the social media and the business aspects. Inspired by the Actor-network Theory, the publications were selected by the hashtags concerning the theme, as [#selfcare](#) and [#selfhealing](#) at the "explore" tool and analyzed from an exploratory perspective based on Goffman's assumptions and on theoretical references about the themes concerning selfcare, self-management, the Self and impression management on digital contexts. This article aims to enable, within the limitations of this field, some comprehension of the management of those attributes on digital environments, especially when inserted on complex social media platforms as Instagram.*

Os hábitos saudáveis vêm se tornando, aparentemente, uma obrigação social que independe da escolha voluntária. Há uma pressão generalizada demandando do indivíduo autocuidado, com o significado de gestão da própria saúde mediante a ação autodisciplinar sobre o corpo e mente, principalmente estimulado por perfis nas redes sociais. Com a implementação da Política Nacional de Práticas Integrativas e

Complementares (PNPIC)¹, o tema do autocuidado ganhou status de política pública em saúde e também ganhou projeção nas mídias.

A proliferação de conselhos e advertências para evitar o adoecimento por meio de cuidados individuais pode ser observada nos diversos meios de comunicação, bem como nas plataformas de redes sociais. No Google Trends, site que permite monitorar as buscas de determinados termos na plataforma de busca Google, registra uma curva crescente na procura pelo termo “autocuidado” entre janeiro e novembro de 2019. A ferramenta não fornece números absolutos, mas é possível perceber, entre altos e baixos, que há um aumento no interesse pelo assunto por parte dos usuários do Google no Brasil.

No Instagram, a busca pelas *hashtags* “autocuidado” (#autocuidado), “autocura” (#autocura), “autoconhecimento” (#autoconhecimento) consta com mais de 1.000K de publicações² realizadas por uma diversidade de perfis. Nesses perfis, o autocuidado configura a preponderância temática do conteúdo publicado e pauta as linhas de atuação dos atores. Em geral, as publicações agrupadas em torno dessas *hashtags* são prescritivas e produtoras de conhecimento sobre saúde e bem-estar, alimentando modelos de comportamentos esperados de um indivíduo que se quer produtivo, saudável e integrado à sociedade; qualidades possíveis para o indivíduo que busca autodisciplina corporal e emocional. Uma vez que muitos desses perfis que nascem como blog pessoal vão se constituindo em empreendimento, afirma-se que esses perfis ganham centralidade enquanto nó de relações interacionais e de valorização simbólica e informacional, e também de pessoas enquanto produto de si mesma na sociedade contemporânea.

Sendo assim, considerando o ideário de bem-estar e saúde como um modelo de conduta que pauta os acordos sociais na contemporaneidade, objetivo deste trabalho é apresentar

1 A Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) foi criada no Brasil em 2006, após aprovação pelo Conselho Nacional de Saúde. Seu objetivo é implementar tratamentos alternativos à medicina baseada em evidências na rede de saúde pública do Brasil, através do Sistema Único de Saúde (SUS). A princípio contava com apenas 5 procedimentos. Em 2017 e 2018 houve uma expansão do programa, quando foram incluídos 24 novos procedimentos. Esses procedimentos envolvem sistemas e recursos que visam estimular os mecanismos naturais de prevenção de agravos e recuperação da saúde, entre eles a prática do autocuidado. Vale pontuar ainda que em 2013 a Organização Mundial de Saúde atualizou a definição do conceito de autocuidado com a instituição do dia internacional do autocuidado (Ver Webber, D., Selfcare Journal, 2013). A data, celebrada no dia 24 de julho, foi trazida para o Brasil pela Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP). Tramita também o Projeto de Lei nº 9.714/2018, de autoria do deputado federal Dr. Odorico Monteiro (PSB/CE) que propõe o Dia Nacional do Autocuidado.

2 Consulta realizada em 06/12/2019 na ferramenta busca do aplicativo Instagram..

um estudo exploratório que busca entender o manejo do atributo autocuidado, o gerenciamento de impressões e controle do comportamento expressivo no Instagram, considerando a materialidade do dispositivo.

Para tanto, o texto apresenta, com base nos pressupostos de Goffman (1985; 2010) uma breve discussão teórico crítica sobre o *Self* e gerenciamento de impressões em contextos digitais, em seguida aborda o autocuidado na perspectiva da gestão de si. Para, no fim, apresentar as análises das interações, através do aplicativo, dos perfis com seus seguidores. A metodologia utilizada foi um estudo exploratório com análise qualitativa a partir do referencial teórico adotado, com inspiração da Teoria ator-rede. O recorte do corpus foi escolhido por seleção intencional a partir do uso das *hashtags* “autocuidado” e “autocura” na ferramenta “explorar” do próprio aplicativo, constituindo numa pequena amostra de percepção do fenômeno estudado. Sendo assim, os resultados apresentados possuem as limitações pertinentes à escolha metodológica e às abordagens propostas.

1. Constituição do *self* e contextos digitais

Ao tratar das transições da vida - como a chegada da vida adulta, o término de um relacionamento - e da maneira como indivíduos estão mais propensos a repensar suas identidades a partir dessas continuidades e rupturas, Turkle (2013) reforça a forma como a existência de uma diversidade de mundos sociais online proporciona novos materiais para trabalhar nas identidades e identificações. Um trabalho que é contínuo e que acaba experimentando maiores possibilidades de variação diante das especificidades e inovações das plataformas online e a pluralidade de linguagens disponíveis em cada uma.

Turkle (2013), ao retornar à metáfora do panóptico de Foucault, reforça a maneira como as tecnologias chamadas por ela de *always-on/always-on-you* (ou seja, sempre conectados/sempre em você), levam o automonitoramento a outro nível a partir dessas "novas tecnologias disciplinares". Há uma maior possibilidade de que os indivíduos estejam atentos a si mesmos, podendo se regular de maneira mais eficaz. Em contrapartida, isso tem demonstrado uma ruptura com as normas locais - antes delimitadas fisicamente pelos espaços geográficos e/ou por comunidades específicas -, visto que tornou-se possível encontrar outros grupos e comunidades e restabelecer esses vínculos online.

Essas questões são importantes para considerar as mudanças instaladas a partir das ambiências digitais na constituição de si e suas ressonâncias nas apresentações de si, no gerenciamento de impressões e nas dimensões do *self*, principalmente se considerarmos que a compreensão do que é o *self* está inerentemente enraizada na concepção de comunidade (GERGEN, 1999). Uma ideia de comunidade que é colocada em cheque com a dissolução das fronteiras físicas enquanto delimitadoras das interações e moduladoras dos sujeitos.

Ao pensar, a princípio, sobre o crescente uso do telefone pessoal, Turkle (2013) fala, por exemplo, de um *self* que passa a ser moldado pela agilidade nas respostas. Para o autor, a inserção dessa nova tecnologia - e temporalidade - age sobre a maneira como as dinâmicas interacionais tendem a impedir que o indivíduo tire um tempo de reflexão antes de responder às demandas comunicacionais e interacionais. Esse imediatismo aumenta exponencialmente com o uso de *smartphones* e com a diversidade de plataformas e aplicativos, alterando a usual capacidade de planejamento com a qual os indivíduos estavam acostumados.

A inserção dos sujeitos nos ambientes digitais e tecnologizados torna cada vez mais difícil pensar a separação de si dos dispositivos móveis, especialmente ao considerar os avanços tecnológicos e o aumento na frequência dos usos dos mesmos, isso porque "dispositivos se tornaram mais profundamente acoplados aos nossos sentidos de corpos e cada vez mais parecem extensões das nossas mentes" (TURKLE, 2013, p.16).

Válido destacar que, aqui, o *self* é entendido não enquanto uma entidade fixa e essencial, mas enquanto algo que se emerge, se expressa e é moldado nas interações e que se pulveriza de acordo com as ambiências e contextos (GERGEN, 1999; GOFFMAN, 1959; RIBEIRO e SILVA, 2013). Há um *self* que se constrói (RIBEIRO e SILVA, 2013) e que é resultado de ações performativas³ (GOFFMAN, 1985). Assim, o desafio de se pensar sobre *self* - ou *selves* - atualmente é o de pensar um *self* constituído e atravessado desde e a partir dessas tecnologias.

1.1. Plataformas e interações entre humanos e não-humanos

³ O conceito de performance é polissêmico e pode ser apropriado de modos distintos a depender dos interesses de quem o emprega. Neste trabalho, ele é tributário principalmente da obra de Goffman, ao pensar como os sujeitos performatizam a si mesmos para os outros em suas vidas cotidianas. No entanto, o termo também ecoa a partir da obra de Latour, ao entender que, conforme colocam Jesus et al., a "[...] dimensão performativa [...] é própria a toda ação, ou seja, toda ação pode ser considerada como um fazer que faz fazer." (JESUS et al., 2014, p. 252).

Assume-se que vivemos, hoje, em um mundo não apenas mediado pela mídia, mas midiaticizado (COULDRY e HEPP, 2018). Essa atualização de mundo já tem sido referida enquanto sociedade de plataforma, expressão que "ênfatiza que plataformas são uma parte integral da sociedade, onde conflitos de interesse são atualmente articulados em vários níveis" (DIJCK, POELL, WAAL, 2018).

Plataformas online são arquiteturas digitais programáveis desenhadas para organizar a interação entre usuários, engendradas através da coleta sistemática de dados e informações, do processamento algorítmico e monetização de dados dos usuários. Importante ressaltar que plataformas não são construções neutras ou sem valores morais e/ou sociais já engendrados, como já construído discursivamente em outros momentos sobre as tecnologias, mas sim estruturas com normas e valores previamente inseridos (DIJCK, POELL, WAAL, 2018; GILLESPIE, 2018).

Diante da platformização da vida, tem-se também a articulação dos indivíduos com e a partir dos dispositivos e plataformas para produção de sentidos sobre si mesmos, visto que os sujeitos são produtos e consumidores nesse contexto (LUPTON, 2014). Plataformas não são somente estruturas capazes de refletir o social, mas de produzir as estruturas sociais nas quais vivemos (COULDRY e HEPP, 2017).

Pelo caráter múltiplo do Instagram, que não é apenas uma rede social, mas também um aplicativo e empresa, e que reúne uma diversidade de funções, entende-se que é uma importante plataforma "para mapear as trajetórias contemporâneas em disputa nas relações entre tecnologia, visibilidade e subjetividade" (BENTES, 2018).

Plataformas não são apenas um reflexo do social, mas produtoras de estruturas (COULDRY e HEPP, 2016). Elas produzem estruturas de funcionamento internas, mas também outras formas de interação e relação com as demais plataformas e nos demais espaços. Existem quatro características que definem plataformas: 1. São alimentadas por dados; 2. Automatizadas e organizadas por algoritmos e interfaces; 3. Formalizadas por modelos de negócio proprietários; 4. Governadas por termos de uso (DIJCK, POELL, WAAL, 2018)

Plataformas são parte importante da sociedade e das relações e interações humanas porque ocupam uma parte central do tempo e energia dos sujeitos contemporâneos e, assim, podem ser consideradas enquanto protagonistas de uma das principais e mais constantes interações do cotidiano - considerando que interações pressupõem

reciprocidade, que significa ação e resposta, e que plataformas alimentam e são alimentadas pelas ações dos usuários.

1.2. O gerenciamento de si nas novas plataformas

Ao pensar sobre as repercussões nas diversas esferas da vida, especialmente a cultural, com a mudança na nossa compreensão fundamental do *self* enquanto um agente integral, Gergen (1999) abre margem para que se reflita sobre os impactos dessa nova interpretação de um *self* fragmentado em todas as dimensões sociais.

A compreensão do *self* enquanto algo relacional, especialmente derivado às concepções do *self* enquanto constituído pela comunidade, permite pensar, por exemplo, as diferentes plataformas enquanto contextos e comunidades específicas. Gergen (1999) chama de polivocalidade uma das características fundante do *ethos* tecnológico no *self*, que seria a capacidade do indivíduo de manter - e expressar - uma multiplicidade de visões, valores e sentimentos. O autor ressalta, inclusive, que alguns desses posicionamentos podem ser conflitantes em maior ou menor grau.

Diante de uma diversidade de relações, interesses e posicionamentos - que Gergen (1999) chama de plasticidade -, o indivíduo é desafiado por uma variedade cada vez mais complexa de demandas comportamentais. Há uma gama cada vez mais ampla de performances de si/do *self*. Dentro desse *ethos* tecnológico (GERGEN, 1999), inserido num contexto de capitalismo de dados e economia psíquica dos algoritmos, o *self* acaba sendo encarado enquanto uma mercadoria - compreendido enquanto uma mercantilização do *self*.

Entendendo, portanto, a vida cotidiana dos indivíduos como um imenso palco à espera das atuações de sua subjetividade, pode-se dizer que as plataformas de redes sociais servem aos atores como um lugar de mais fácil manejo de suas representações, uma vez que o caráter assíncrono das interações ali produzidas ajuda a modelar melhor as escolhas identitárias e, sobretudo, as torna mais críveis.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pedelhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 1985, p. 25).

Dentro dessa perspectiva, a constante motivação por preservar a fachada do ator social, isto é, contribuir para a manutenção da “imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (GOFFMAN, 2010, p. 14), encontrada em quaisquer ambientes que proporcionem encontros entre dois ou mais indivíduos, revela sua continuidade nos ambientes digitais. Nestes, assim, é possível reverberar estes atributos apreendidos, buscando a aprovação alheia que, como um espelho legitimador, atesta a sua veracidade (SIBÍLIA, 2008). Para Nejm (1996, p.129),

Ao reconhecermos que é possível, também nos contextos digitais, manter diferentes fachadas apropriadas a cada plataforma ou a cada grupo de audiências, a pluralidade dos selves sociais (JAMES, 1983) se distribui nos múltiplos perfis que persistem digitalmente e podem ser buscados e acessados por plateias muito diferentes e discrepantes.

Explorar a metáfora dramatúrgica, entendida como uma estratégia de gestão de recursos para gerar impressões nos outros em contextos digitais, exige a compreensão de que esse gerenciamento de impressões não depende somente do ator que se põe em cena, mas também pelas *affordances* do ambiente sociotécnico. Assim, o *self* é uma coprodução, onde se cruzam estratégias da plataforma e as táticas dos usuário em busca de manutenção da fachada.

Sendo assim, a decisão de postar uma imagem de perfil em uma rede social digital, por exemplo, deve considerar pelo menos dois tipos de procedimentos: um que está configurado pelas *affordances* da plataforma tecnológica (e sua lógica social) e, outra, as possibilidades e restrições sociais. A constituição do *self* nas redes sociais digitais tem uma complexidade nova, que se diferencia das interações face a face, pois a produção dos usuários requer tanto um domínio técnico da plataforma e certa compreensão de sua “lógica de conectividade”, como uma permanente e intensa atividade de trocas sociais com outros membros da rede, na qual vai gerando uma experiência individual e coletiva, assim como rastros sobre a rede - a compreensão sobre as suas funcionalidades e usos, decisões estéticas e narrativas, que formam a composição de uma publicação, as linguagens, etc.

2. Autocuidado como estratégia de Gestão de si

Vimos que a imersão cotidiana dos indivíduos em plataformas digitais teria reconfigurado os modos como entendemos o que é e como produzimos *selves*, assinalando para um aspecto dos processos de apresentação de si e constituição dos sujeitos que se altera a partir da mediação das redes sociotécnicas. Nesse tópico, nos interessa entender como o autocuidado – ou a sua representação – tornou-se um atributo socialmente enaltecido na atualidade, ou seja, aquele que confere ao ator que o manifesta certa autoridade enunciativa, tornando-o um sujeito dotado de capital social (BOURDIEU, 2007). Este atributo está relacionado com a gestão de si: convida-se o indivíduo ao auto aperfeiçoamento incessante e ao gerenciamento racional de si mesmo, como se ele próprio fosse uma empresa privada. Gerenciar a si mesmo para atingir alto desempenho é uma demonstração de autonomia recompensada pela promessa de sucesso, felicidade e realização pessoal.

Segundo Gaulejac (2007), gestão é um sistema de interpretação do mundo social. É uma tecnologia de poder, que legitima a mercantilização do ser humano, transformando-o em “capital que convém tornar produtivo” (p. 28). Para o autor, gestão refere-se a um conjunto de técnicas e saberes práticos utilizados, visando orientar condutas e estabelecer uma “cultura corporativa” que mobilize as subjetividades para a realização de um ideal de indivíduo adequado às exigências da nova ordem econômica, ou seja: autônomo, polivalente, criativo, que assuma responsabilidades e arque com riscos. A gestão é um modo de relação com o mundo e consigo mesmo que busca racionalizar e otimizar o tempo, o corpo, a mente, a subjetividade, as relações, de modo a tornar a vida mais rentável, mais útil e competitiva na perspectiva de empregabilidade

Com caráter universal e prescritivo, a gestão de si e o autocuidado com a saúde física e psíquica apresentam-se como solução para ter saúde e bem-estar, e está presente nos mais diversos discursos se infiltrando nos diferentes campos de atuação humana para a elaboração de um cerco comportamental significativo. O cuidar de si tornou-se um empreendimento individual e normativo, que o sujeito deve performar para os outros, tendendo a mensurar saúde com produtividade. Vale destacar que o cuidado é um dos campos de batalha em que as lutas sociais sucedem, como aponta o campo das reflexões de gênero e divisão sexual do trabalho; e que diferentes tipos de cuidado produzem diferentes tipos de eu social. A saúde é um fato cultural, político, econômico e social.

Segundo Morales (2014, p.4), “Aconteceu um processo histórico de construção social da visão de saúde enquanto bem-estar, de corpo físico integrado com o psíquico e de doenças causadas por mau comportamento, desenrolando do passado a composição da singularidade do presente.” Para a autora, os procedimentos de gestão de si e de autocuidado podem ser considerados parte de uma “ética” ou moralidade, na medida em que exigem uma autoavaliação e uma ação sobre si mesmo, impondo-se um dever para com a vida. A autora afirma ainda que

Na prática, a alteração da concepção de saúde para o bem-estar de um modo mais amplo expandiu o cuidado de saúde para os leigos (não médicos), possibilitou a introdução dos problemas psíquicos na alçada dos riscos de saúde e realçou a importância dos aspectos subjetivos para a saúde mental. Ao mesmo tempo, propiciou o aumento das vendas de medicamentos para a psique, de livros de autoajuda e de busca por práticas terapêuticas que prometem bem-estar e paz de espírito, além de ter incrementado a economia das vitalidades. (MORALES, 2014, p. 277)

O autocuidado em matéria de saúde seria parte de uma conduta racional de gestão de si, como se o indivíduo fosse uma empresa, legitimada como ideal de bem viver, que pressupõe a autodisciplina corporal e emocional para maximização da vitalidade ou do capital humano. O indivíduo passa a ser, ele próprio, objeto de trabalho para alcançar uma vida melhor e mais longa, que, de acordo com as publicações nas plataformas de rede social, estaria apenas nas mãos de cada um.

Entender, portanto, a busca pelo autocuidado como uma qualidade publicável é compreendê-la como um artifício de sociabilidade que atende aos acordos sociais da sociedade contemporânea, logo nas impressões que se deseja gerar.

3. Autocuidado, gerenciamento de impressão e materialidade do Instagram

Em um cenário em que o ideário de saúde e bem-estar torna-se normativo e um atributo desejável e valorizado socialmente, ao passo em que vivenciamos processos de midiaticização profunda (COULDRY E HEPP, 2017) e plataformização da sociedade (DIJCK, POELL & WAAL, 2018) devemos perguntar como ocorre o manejo do atributo autocuidado e o gerenciamento e controle do comportamento expressivo no Instagram.

O Instagram, enquanto aplicativo de rede social, configura-se como importante materialidade (FELINTO, 2001) do ato comunicacional contemporâneo. Os suportes

tecnológicos das plataformas digitais permitem a construção de novos contextos socioculturais, disponibilizando ferramentas para a efervescência social da contemporaneidade e fazendo emergir uma nova mediação – que não deixa de construir novos sentidos - para uma noção de convívio e sociabilidade já existente (LE MOS, 2008).

Nesse sentido, estes dispositivos ajudam a reforçar práticas sociais estabelecidas, trazendo novos contornos formais às experiências e expectativas constituídas em contextos anteriores. Isto é, fazendo uso de estruturas simbólicas construídas e publicizadas no seio cultural da atualidade, estes artifícios constituem-se como mais um espaço de interação e de emergência de alicerces conceituais significantes para a construção das relações sociais. “Em suma, a comunicação mediada demonstra muitas qualidades novas, mas continua a apresentar e reforçar forças culturais que influenciam as mensagens em todos os contextos.” (BAYM, 2010, p. 71, tradução nossa).

As dinâmicas de apresentação de si dos atores em plataformas de redes sociais pressupõem a criação de seus perfis, além da visibilidade e articulação de suas redes de contato como características desses espaços (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009). Além disso, tais plataformas são caracterizadas por serem ambientes não anônimos, onde os atores tendem a revelar o que consideram ser seus *selves* “reais”⁴ (ZHAO, GRASMUCK; MARTIN, 2008)

É consensual para uma série de autores que performatizamos nossos *selves* para os outros em plataformas de redes sociais (BOYD; HEER, 2006), buscando ressaltar certos traços em geral positivos de nossas identidades e ocultar outros, em uma busca por “coerência expressiva” (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 574). Essa performance está relacionada a dois mediadores: 1. ao repertório de referências identitárias que servem de subsídio para nossas expressões, assim como os acordos sociais da situação vivenciada (GOFFMAN, 2010); 2. as condições técnicas de cada plataforma usada no contexto (RIBEIRO, 2003).

Sobre a materialidade do artefato técnico Instagram e seus modelos econômicos, Bentes (2018) afirma que o Instagram opera segundo os princípios e operações da economia da

4 Apenas indicamos por ora que, conforme apontam pesquisas de variados autores, aportes teóricos e objetos empíricos, há uma tendência – principalmente em sites como Facebook e Instagram – de que os sujeitos busquem criar “representações” de si entendidas enquanto “verdadeiras” ou próximas ao que consideram ser suas identidades *offline*. Aspectos como uso do nome “real”, apresentação de informações sobre o bairro onde moram, local onde trabalham e/ou estudam, fotos de família, dentre outros, corroboram nesse sentido.

atenção que se confundem e coincidem com os mecanismos do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015). Para Bentes (2018), as características tecnológicas do aplicativo participam da produção de formas de relações sociais específicas.

As associações sociotécnicas produzidas pelo Instagram são justamente o que o definem enquanto uma *rede social*. Os agenciamentos humanos e não-humanos (LATOIR, 2012; LEMOS, 2008) que emergem nessa rede compõem uma economia de olhares e imagens que modulam empreendimentos financeiros, mas também subjetivos. Os *feeds* de perfis ininterruptamente alimentados, o número de seguidores, a quantidade de curtidas - ou o desaparecimento dessa quantia -, de comentários, de visualizações a cada nova publicação, entre outras ferramentas da plataforma: todos elementos da interface que participam dos modos de ações e interações entre os administradores de perfis do Instagram. Portanto, é nessa associação em constante movimento entre os recursos técnicos e suas formas de uso que novas expectativas, ansiedades, desejos, receios e aspirações emergem.

Assim, vale ressaltar que alterações na própria plataforma provocam mudanças e agenciam comportamentos, como é o caso da inserção dos *stories* como outra alternativa às publicações no *feed*, a relação entre as publicações dos *stories* e do *feed*, os valores associados a cada uma, as *direct messages* que privatizam - a priori - os diálogos e interações entre perfis, a retirada das curtidas que fizeram com que perfis - especialmente de influenciadores e marcas - procurassem outras formas de marcar e/ou dimensionar o engajamento, propondo que os seguidores não apenas curtissem as fotos publicadas no *feed*, mas fizessem comentários, a possibilidade de emitir reações nos *stories*, o próprio IGTV, que trouxe uma alternativa ao YouTube na publicação de vídeos mais longos, a organização dos destaques no perfil, etc. Todas essas mudanças, sejam de retiradas ou acréscimos de possibilidades nas plataformas, acabam agenciando outros comportamentos e interações não só dos usuários entre si mesmos, mas com a própria rede, reconstruindo significados e condutas.

Assim, considerando o exposto, afirmamos que o Instagram ajuda nessa busca pela representação do dever do autocuidado e, sobretudo, na procura por aquele agente legitimador do discurso da gestão de si. Segundo as metáforas de linguagem teatral de Goffman que procuram dar conta do complexo processo de apresentação do *self*, entendendo-o enquanto atuação de um ator/personagem, que encena para uma plateia,

buscando, em geral, manter coerência na sua encenação, mas que está sempre suscetível a rupturas através, principalmente, dos “gestos involuntários” (GOFFMAN, 1985, p. 232).

Figura 1-Imagem da publicação do perfil @euansiedade



Fonte: @euansiedade– em 07 de Dezembro de 2019.⁵

Ao cadastrar-se no Instagram, inicia-se a performance da apresentação de si a partir da criação de um perfil no qual é possível escolher um nome de usuário - comumente referido enquanto "uma @" -, adicionar uma foto e uma descrição sobre si, que estarão disponíveis junto ao *feed* - que pode ser compreendido seu álbum pessoal, que pode ser público ou privado, de acordo com a escolha do usuário -, além da possibilidade de associar o perfil a uma página do Facebook e categorizar-se enquanto artista, figura pública, blog pessoal, produto/serviço, arte e outras opções.

A foto e a @ escolhidas servirão, principalmente, para identificação desse perfil por outros usuários (a plateia) em diferentes seções do aplicativo. É por meio do cadastramento, também, que os mecanismos do aplicativo identifica e associa ao usuário todo o histórico dos rastros das suas ações na plataforma, além de fazer associações desse novo perfil a perfis já existentes no Facebook.

⁵ Essa pesquisa tem caráter exploratório. O fenômeno aqui apresentado deve ser investigado de maneira mais minuciosa posteriormente. Todas imagens utilizadas são de perfis públicos e são utilizadas apenas para uso acadêmico e científico.

A dinâmica da apresentação de si no aplicativo está associado a forma como cada usuário administra seu perfil – frequência de publicação, conteúdos compartilhados, formas de produzir e editar as imagens, entre outras coisas, envolvendo “um complexo processo de gerenciamento de impressão”. Essa administração é decisiva para definir a quantidade e a identidade de seus seguidores, ou seja, para uma performance expressiva que consiga validação social desejada (NEJM, 2016).

Perceber o papel da plateia como relevante para as escolhas performáticas dos atores sociais no âmbito desse estudo é entender a autocuidado enquanto atributo valorado nas publicações tendo em vista a experiência atencional, perceptiva, cognitiva, afetiva, subjetiva, social e econômica nas sociedades contemporâneas. Nesse contexto, tanto cabe ao outro a aprovação da imagem de autocuidado construída, da fachada social desejada, como é desejável que esse outro sejam muitos. É na interação que identidade e papéis representados adquirem validade, em uma espécie de jogo que em que os seguidores são estimulados a interagir (ver figuras 1 e 2).

Figura 2- Imagem da publicação do perfil @filhas_da_llua



Fonte: @filhas_da_llua– em 07 de Dezembro de 2019.

A interação da plateia com os objetos de representação do sujeito acontece por meio das ações disponibilizadas pelo aplicativo: comentar, curtir (aprovar) ou compartilhar a informação postada. Nota-se que não há a opção clara de reprovação (botão “não curti”, por exemplo) nos recursos técnicos do aplicativo. A plateia que deseja manifestar seu

desacordo com a postagem poderá fazê-lo por meio dos comentários (ver figura 3), recurso que exige maior investimento em engajamento do usuário. Essa configuração técnica que favorece uma positividade nas interações atende aos princípios da própria empresa.

Você faz do Instagram um lugar para descobrir as maravilhas no mundo. Cada foto e vídeo – desde as menores coisas até as mais épicas – abre uma janela para as pessoas ampliarem suas experiências e se conectarem de novas maneiras (apud BENTES, 2018)⁶.

Garantido pelos princípios da plataforma e validado socioculturalmente, o empreendimento do autocuidado convida o indivíduo ao aperfeiçoamento incessante e a gestão racional da vida (ver figuras 4 e 5). A receita para enfrentar o domingo é recebida pela plateia com grande aprovação. São mais frequentes os comentários positivos acerca da fachada social imposta pelo ator. Essa legitimação da plateia atesta uma cumplicidade entre ator e plateia e é fundamental para validar a coerência expressiva.

Vale destacar que a agregação de outros elementos além da imagem são essenciais para as dinâmicas de interação no Instagram. A possibilidade de utilizar a ferramenta de geolocalização, legendas de texto, *emojis*, *hashtags* e marcações de outros usuários agregam outras camadas de informações às imagens. Esses outros elementos agregáveis funcionam como códigos de leitura para as imagens, conferindo sentidos e valores ao que é visto nelas. Através desses dados agregados, a plateia forma um certo saber, sempre parcial e fragmentado, sobre “o que, quem e onde” que são vistos nas imagens.

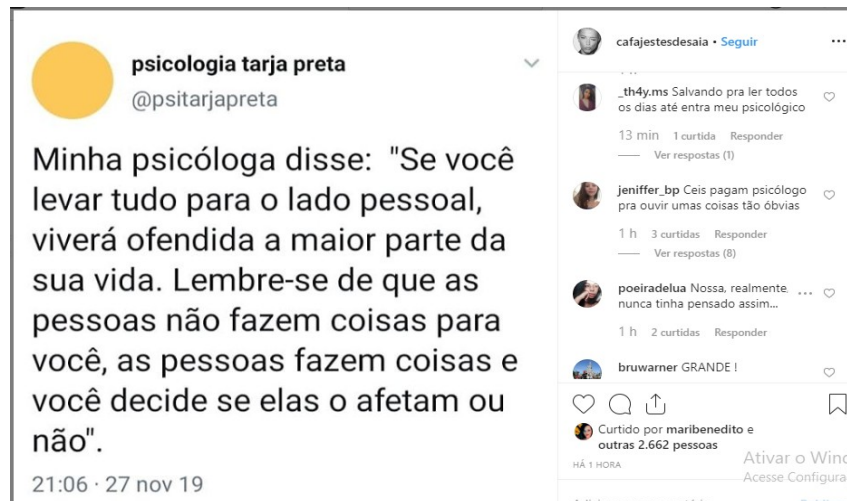
Assim, esses compósitos de imagem e informações fracionárias são aspectos de si mobilizados pelos atores para gerarem certas impressões na plateia. Agregar informações às imagens (geolocalização, marcações, *hashtags*, etc) é uma forma de adicionar camadas de sentido e visibilidade àquele conteúdo, que pode ser recuperado em outros momentos. Esse recurso torna-se ainda mais interessante porque

no Instagram, os laços sociais costuram-se pelo interesse de acompanhar regularmente o conteúdo publicado por aqueles que segue e de ser acompanhado por aqueles que te seguem – e não por uma relação social que se dê a priori, o interesse em seguir é a premissa dos modos de interação no

6 Tradução de Bentes (2018). “You make Instagram a place to discover the wonder in the world. Every photo and video — from the littlest things to the most epic — opens a window for people to broaden their experiences and connect in new ways” Disponível em: <<https://instagrampress.com/blog/2016/05/11/a-new-look-for-instagram/>>

aplicativo, designando a cada usuário a possibilidade de observar aqueles que segue e de ser observado por aqueles que te seguem.(BENTES, 2018, p.32)

Figura 3- Imagem da repostagem da publicação do Twitter de Psicologia Tarja preta(@psitarjapreta) no perfil @cafajestesdesaia



Fonte: @cafajestesdesaia - em 08 de dezembro de 2019.

Esse relativo controle sobre as informações e conteúdo é um atributo facilitador para a representação dos elementos do autocuidado. Como uma prática estimulada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o autocuidado diz respeito a uma atitude ativa e responsável em relação à qualidade de vida, estabelecendo um investimento em conhecimento que produz aspectos prescritivos de ser: seja na receita de sopa com base na medicina ayurveda (ver figura 5) seja receita de como levar a vida (ver figuras 1, 3 e 4). A plasticidade *self* (GERGEN, 1999) é acionada para dar conta dessa interpelação dos indivíduos numa incumbência diária para mudanças comportamentais.

Os recursos do aplicativo participam dessa construção narrativa do autocuidado. A possibilidade de seguir além de perfis, também *hashtags*, a exemplo “autocuidado”, “bem-estar”, “autoestima”, “saudemental”, para citar as mais utilizadas nas publicações aqui apresentadas, ajuda o usuário a seguir as pistas por ali disponibilizadas, que constroem uma narrativa, seja para confirmar ou contestar qualquer elaboração de apresentação de si e impressões geradas. A qualidade buscabilidade (BOYD, 2011) é característica distintiva do ambiente digital mediado e aprofunda a experiência da interação. As lacunas deixadas ao seguidor (ver figura 5), frequentemente, podem ser preenchidas com fabulações narrativas sobre aquilo que está sendo visto, a partir do

comentário, por exemplo. Mesmo que essas narrativas sejam mais ou menos elaboradas a depender do conteúdo e dos atores, impressões, associações, conexões, projeções são relativamente formadas por aqueles que observam.

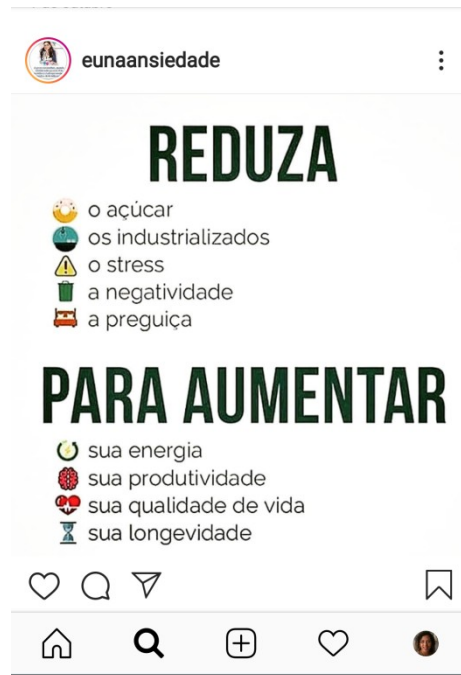
**Figura 4- Imagem da republicação do Twitter da publicação de Heidi Denardo e
Figura 5- Imagem da publicação de Tatiane.ayurveda.**



Fonte Figura 4: @heidizdenardo e Fonte Figura 5: @tatiane.ayurveda - ambas em 08 de Dezembro de 2019

Na narrativa do autocuidado, a ênfase da ação está na prevenção, mais do que no tratamento (Ver figura 6); as regras saudáveis não sugerem somente como se pode conduzir a vida individual, a insistência nas campanhas de saúde gera um como se deve regulado por critérios científicos que invadem a ordem moral. A regulação dos comportamentos em torno da saúde e a divulgação cada vez maior da mensagem de responsabilidade individual pelo adoecimento promoveram uma avaliação moral negativa dos que não se cuidam (ver figura 5), podendo gerar constrangimento naqueles que não sabem como fazê-lo. Minimamente, as pessoas podem sentir-se coagidas a aparentar saúde pela sinalização do comportamento.

Figura 6- Imagem da publicação do perfil @eunaansiedade -



Fonte: @Eunaansiedade em 08 de Dezembro de 2019.

Vale pontuar a importância econômica da informação e a veloz multiplicação de conhecimentos técnicos e das referências profissionais do cuidado (ver figura 5). Essa verificação pode ser feita agregando mais uma camada de informação à publicação utilizando o @ na frente do nome do perfil nas legendas e comentários. Se o perfil marcado for aberto, qualquer um poderá visualizar o *feed* do usuário se clicar na marcação. Desta forma, as marcações permitem identificar e direcionar os usuários aos perfis citados, dando sequência a narrativa contada. O perfil marcado pode ser do próprio usuário legitimando a impressão gerada ou deixando rastros da autoria da publicação ou imagem quando de repostagem.

Além das muitas camadas de informação agregáveis para gerenciar a impressão (foto, aplicar o filtro, inserir a geolocalização, legendas, *hashtags* e/ou marcar outros perfis), os interagentes podem escolher compartilhar a publicação somente no Instagram ou se quer publicá-la em outra rede social simultaneamente. Dentre as opções disponíveis estão: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Swarm*. Esses recursos dão uma dimensão da complexidade no gerenciamento de impressão. Se por um lado facilita a buscabilidade, persistência e replicabilidade, por outro, potencializa a dificuldade de manter uma fachada em contextos colapsados (BOYD, 2011). Para Pereira (2016) essa qualidade pode fazer com que os atores “pausterizem suas performances em redes”.

Enfim, nesse agenciamento sócio-técnico, capitalizam-se os olhares constantemente mensurados por números de curtidas e visualizações, multiplicam-se estratégias para captar a atenção a partir das ferramentas da interface, mercantiliza-se o *self*. É através dessas ferramentas que os usuários mensuram as reações de seus seguidores aos seus conteúdos, e frequentemente essa contabilidade, além de gerar expectativas, provoca frustração ou prazer a depender do número marcado. Desse modo, esses recursos movimentam uma economia de olhares que depende do cálculo enquanto parâmetro de qualidade das imagens e seus conteúdos.

No caso específico aqui estudado a qualidade que atende a economia do olhar está associada racionalidade moral na gestão da si mesmo. Isso significa sistematizar suas ações cotidianas, mudar os hábitos e a maneira de pensar, aprimorar o autocontrole e a autodisciplina, vigiar-se e programar seu tempo para melhorar a saúde, a imunidade, a aparência estética, a concentração, o sono, o desempenho, as relações afetivas. O corpo biopsíquico é a sede do indivíduo-empresa e ao mesmo tempo é seu capital humano (MORALES, 2014) e a sua representação, enquanto prática social, nas plataformas digitais é também mercantilizada.

O atual ideário de saúde e bem-estar que enfatiza os hábitos de autocuidado e o aperfeiçoamento de si é resultado de um processo cultural abrangente, de âmbito mundial, que envolve tanto aspectos macroeconômicos como modificações nos valores éticos e morais que confluíram para a legitimação da responsabilidade individual pela própria felicidade e longevidade. A disseminação das novas concepções de saúde não se encontra isolada de outras transformações globais ocorridas nas últimas décadas, e encontra no ambiente sociotécnico do Instagram um cenário propício para o gerenciamento de impressões e constituição de um *self* otimizado.

Considerações Finais

Os exemplos apresentados neste artigo não dão conta da diversidade de assuntos, abordagens e interpretações possíveis sobre os temas de gerenciamento de impressões, apresentação de si e nem mesmo do autocuidado. No entanto, pretendeu-se, através de pequena amostra, refletir sobre a maneira como o Instagram auxilia na inserção da temática, considerando especialmente como autocuidado está majoritariamente associado à ideia da centralidade do eu no estabelecimento e restabelecimento de

relações consigo mesmo, com os outros e com o mundo. Essa temática suscita questões sobre alimentação, relações interpessoais, saúde mental, aparência, a própria relação com as tecnologias.

O artigo não se propôs a analisar perfis em profundidade, mas em rastrear publicações aleatórias para conseguir vislumbrar como se desenha uma temática de conteúdo sensível - como o autocuidado - dentro das questões de gerenciamento e gestão dentro de uma plataforma tão complexa e presente como o Instagram.

Seria interessante, em um futuro estudo, acompanhar e rastrear as publicações de perfis de autocuidado, e assunto correlatos, no *feed* e nos *stories* durante um período mais extenso de tempo para compreender a complexidade da gestão de si e sua relação com o gerenciamento de impressões. Entende-se que as infraestruturas das plataformas produzem e reproduzem relações de poder e normas de conduta que, por exemplo, podem ser materializadas nas políticas de uso e nos princípios dessas redes sociais e que orientam o tom de atuação das publicações (linhas de atuação). No caso do Instagram, parece haver uma predominância de um discurso de felicidade e positividade para permanência na rede.

Outro ponto é a interferência das ferramentas da interface na construção de impressões de si (gerenciamento de impressões) para os sujeitos/público (plateia), especialmente analisando o Instagram a partir das publicações nos *stories* e nos *feeds* e a diversidade de atuações suscitadas por esses dois "espaços" distintos, com propostas diversas mesmo de uma dentro rede.

Ressaltamos, ainda, que chama atenção o viés de gênero nas publicações dessa *hashtag*, havendo preponderância quase absoluta de mulheres, sejam como atores ou plateia nas interações, o que pode ser tributário do lugar social e histórico das mulheres nas tarefas do cuidado. Uma reflexão que deve ser desenvolvida em pesquisas futuras, já que não foi possível neste artigo.

Referências

BAYM, N. K. **Personal connections in the digital age**. Malden: Polity Press, 2010.

BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram**. 2018. p.192. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro.

- BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Papacharissi, Z. (Ed.). **A networked self: identity, community and culture on social network sites**. New York: Routledge, 2011.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.
- DJICK, J.; POELL, T.; WAAL, M.C. **The platform society: public values in a connected world**. New York: Oxford University Press, 2018.
- FELINTO, E. **Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação**. In: CIBERLEGENDA, Rio de Janeiro, n. 5, 2001.
- GAULEJAC, Vincent de. **Gestão como doença Social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. Tradução: Ivo Storniolo. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.
- GERGEN, K. J. **The Self in the Age of Information**. The Washington Quarterly, 23(1), 1999, p. 201–214.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jun. 2018.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- JESUS, Eduardo; SALGADO, Tiago; SILVA, Polyana. **Performances e produção de efeitos subjetivos no Instagram e no YouTube**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 16, n. 3, p. 243-256, 2014.
- LATOURETTE, B. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru: Edusc, 2012.
- LEMOS, A.. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MORAES, Maria Regina Criello. **Autocuidado e gestão de si: Hábitos saudáveis na mídia impressa semanal**. 2014. p.325. Tese (Doutorado em Sociologia) – USP, São Paulo.
- NEJM, R. **Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes em contextos digitais**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, 2016.
- PEREIRA, Marília. **Éthos em rede: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.
- PEREIRA DE SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, José Carlos. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional online.**

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003

RIBEIRO, J. C., & SILVA, T. Self, Self-Presentation, and the Use of Social Applications in Digital Environments. In: R. Luppigini, **Handbook of Research on Technoself: Identity In a Technological Society**. Hershey: IGI Global, 2013, p. 439-455.

SIBÍLIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TURKLE, S. Always-On/Always-On-You: The Tethered Self. In **Handbook of Mobile Communication Studies**. The MIT Press, 2013. p. 121–138

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of information technology**, nº 30, p. 75-89, 2015.