



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação - FAC
Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Orientador: Prof. Dr. Felipe Polydoro
Orientanda: Ana Paula Sarmento Tavora

Vigilância e espetáculo: regimes de visibilidade na comunicação contemporânea

RESUMO: O presente artigo tem como objeto de análise o perfil do influenciador e humorista Carlinhos Maia. A pesquisa tem o intuito de discutir as relações dos processos de visibilidade presentes nas atuais dinâmicas de sociabilidade digital. Nesse sentido, foi utilizada uma ficha para categorizar 28 vídeos do tipo *stories* que foram publicados no Instagram do influenciador no decorrer de 7 dias. A partir do conteúdo investigado foi possível verificar que vigilância e espetáculo são conceitos que estão intimamente conectados e modulam os modos de ser e ver no ambiente *online*.

Palavras-chave: Visibilidade; Sociabilidade; *Stories*; Vigilância; Espetáculo.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços nas tecnologias digitais de informação e a popularização da comunicação têm sido assunto recorrente para diversos autores que apontam para uma nova fase de representações no século XXI. Dentre os aparelhos tecnológicos desenvolvidos nos últimos anos, encontram-se dispositivos que apresentam cada vez mais potencial de vigilância e espetáculo, como é o caso do telefone celular. Um aparelho que se popularizou nas duas últimas décadas, que possui múltiplas funcionalidades e que se tornou indispensável nos dias de hoje.

Segundo um levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV), atualmente o Brasil possui mais smartphones que habitantes. São 242 milhões de celulares ativos em um país com população de 214 milhões de pessoas. Os dados ainda apontam que entre os dispositivos

digitais mais utilizados (computador, tablet, notebook e smartphone), os celulares dominam a preferência dos indivíduos. Os avanços nos recursos desses aparelhos disseminaram o seu uso e modificaram significativamente os arranjos sociais da vida contemporânea. O aperfeiçoamento das câmeras e a criação de aplicativos para fotos estreitou ainda mais a relação dos usuários com os aparelhos telefônicos, sendo o Instagram o grande protagonista dessa nova geração.

De acordo com o site Resultados Digitais¹, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, contando com cerca de 122 milhões de usuários. O fácil compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real no aplicativo lançou uma nova tendência de visibilidade para seus usuários que estão sempre atualizando seus *feeds e stories* para se manterem ativos na plataforma. Essas dinâmicas de sociabilidade presentes no aplicativo Instagram tornam a plataforma um interessante dispositivo para investigar o entrelaçamento das lógicas do visível que atuam diariamente através das câmeras que estão por todo lugar e a qualquer momento, permitindo ao usuário que faça construções de si através da super exposição.

Esse artigo busca compreender de que maneira a vigilância e o espetáculo funcionam de forma simultânea na rede social. Tais conceitos já foram discutidos separadamente, mas diante da lógica do “seguir e ser seguido”, esses dois fenômenos ganharam novas dimensões e representações. Para isso, será analisado o perfil do influenciador digital Carlinhos Maia que possui uma grande visibilidade e, conseqüentemente, um enorme alcance em números.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais Digitais

A sociedade sempre passou por processos de transformação e esses episódios são sempre contínuos. Busca-se, desde a Revolução Industrial, ações que alinhem processos produtivos que ofereçam melhores produtos. Entretanto, tais processos não foram os únicos que experimentaram mudanças ao longo do tempo. A forma como nos relacionamos também mudou, principalmente com a difusão dos meios de comunicação em massa. Mais especificamente das *redes sociais digitais*.

Tendo em vista o objeto de estudo dessa pesquisa, é necessário definir conceitualmente a que se refere essa nova estrutura social integrada de pessoas e

¹ Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 09 de setembro de 2022.

organizações que estão sempre conectadas. De acordo com Torres (2009, p.113) as redes sociais podem ser definidas como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Torres (2009) ainda destaca a etimologia do termo: são *redes* pois se trata de uma mídia que atua como meio de comunicação e compartilhamento de conteúdo; são *sociais* pois estão abertas para a livre participação de todos.

Outra definição é feita por Recuero (2009) que explica que as plataformas digitais são ambientes utilizados para que os indivíduos consigam se expressar socialmente no espaço da internet. Nos sites disponibilizados para a criação de perfis, é possível construir um personagem, abrir espaços para debates, interagir com outros usuários e se expor publicamente para todos que estão ali inseridos. Esse espaço proporciona visibilidade aos indivíduos e criam vínculos sociais entre o *offline* e o *online*.

É possível considerar nos dois conceitos apresentados, que um dos aspectos na definição de redes sociais é a possibilidade de interação entre os usuários que a utilizam. Portanto, as relações estabelecidas marcam o sentido das redes. Para confirmar isso, Recuero (2004, p. 03) comenta que “a análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual.” Desta forma, as redes sociais representam diferentes relacionamentos possibilitando a criação de comunidades virtuais que compartilham de identidades e valores semelhantes.

Como explicado por Ramalho (2010), o conceito de redes sociais abrange diversas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat que possuem ferramentas de personalização, composição de um perfil, além de permitir conexões e interações entre os indivíduos. Para que essas plataformas funcionem e se estabeleçam, é necessária a participação de atores sociais que façam uso de suas funcionalidades de visibilidade, interação e individualização.

2.2 Vigilância e Espetáculo

Para elucidar a nova sociabilidade nas redes, faz-se necessária a compreensão de dois conceitos que ajudam a explicar as modulações do visível na contemporaneidade: vigilância e espetáculo. Tais regimes estão entrelaçados em processos diversos, mas suas origens estão configuradas em diferentes contextos. Ambos passaram por várias mudanças ao longo dos

anos, razão pela qual é importante definir e apontar esses dois regimes de visibilidade antes de discutir sua atual condição.

De acordo com Bruno (2013), há três importantes elementos envolvidos na história das práticas de vigilância, sendo eles: a observação, o conhecimento e a intervenção. Desse modo, vigilância é a observação de diferentes formas e por meio de diferentes dispositivos para gerar conhecimento sobre os vigiados, o que, por sua vez, possibilita diferentes formas de intervenção em seu comportamento, escolhas e subjetividades.

Conforme analisado por Foucault (2010), a vigilância tornou-se um instrumento de poder a partir do surgimento das instituições disciplinares desenvolvidas no fim do século XVIII e durante o século XIX. Michel Foucault identificou no Panóptico - dispositivo arquitetural e disciplinar idealizado em 1785 por Jeremy Bentham - o modelo perfeito para atuar nas sociedades modernas, em que poucos veem muitos e, assim, é capaz de exercer poder e disciplina sobre corpos e subjetividades. Nessa configuração arquitetônica, há uma estrutura circular na qual existe uma torre central com um indivíduo que atua como vigilante com a capacidade de observar a todos sem ser visto pelos que estão sendo observados. Desse modo, estabelece-se um constante estado de visibilidade e, ao mesmo tempo, assegura o poder automático e desindividualizado. De maneira centralizada e hierárquica, o panóptico, a partir de uma ordem de espaço-tempo, executa um jogo de sombra e luz.

Outra narrativa que ilustra a vigilância da modernidade está no romance de George Orwell intitulado *1984*, em que é exposto um dos modelos de vigilância mais comentados e considerado, por muitos, um prenúncio da atualidade. Na distopia futurista, ninguém escapa à vigilância do Grande Irmão, que aprisiona a todos em uma engrenagem totalitária, seguindo os passos da população por meio de câmeras. A obra inspirou o nome do programa “Big Brother”, famoso reality show de confinamento que monitora, grava e espiona os participantes 24/7 – assim como acontece na história de Orwell. Apresentando pequenas oscilações na audiência entre uma edição e outra, o programa no Brasil registra, anualmente, altos picos de ibope; além disso, as assinaturas do Globoplay (plataforma digital de streaming do Grupo Globo), que dá direito aos espectadores de vigiar a casa o tempo todo, sobem a cada edição. O engajamento significativo desse tipo de programação evidencia o prazer e curiosidade em observar o outro.

O segundo conceito a ser contextualizado é o do *espetáculo*. A lógica do espetáculo é comumente associada ao escritor francês Guy Debord que em 1967 publicou seu célebre livro *A Sociedade do Espectáculo* e definiu tal ideia afirmando que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ele descreve ainda

que se trata de uma engrenagem alienante de poder que caracteriza as novas formas de capitalismo em que a mercadoria ocupa plenamente a vida social.

Nesse primeiro entendimento sobre como o espetáculo funciona na vida social, Debord aponta dois formatos em que o regime de poder opera: 1) *concentrada*, que refere-se aos métodos estatais centralizados e totalitários; 2) *difusa*, que diz respeito ao abrangente processo mercadológico de americanização. Na concepção do autor, o espetáculo atua em toda sociedade: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997. p 13).

Em 1988, Debord fez breves apontamentos da primeira edição de seu livro em *Comentários sobre a sociedade do espetáculo* e localizou, historicamente, o surgimento da sociedade do espetáculo: no fim dos anos 1920. A partir desta pista na segunda publicação, Jonathan Crary (1989), em uma tentativa de estruturar a origem do fenômeno, atribuiu a condição do espetáculo a três importantes episódios: o advento da televisão; a sincronização de som e da imagem no cinema; e os formatos das propagandas dos regimes fascistas.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault afirma em sua ilustre frase que “nossa sociedade não é de espetáculo, mas de vigilância” (2010, p. 205). Para Bentes (2021), tal alegação não abrange importantes aspectos das sociedades modernas, visto que os dois regimes ópticos possuem uma complexa relação. Na teoria foucaultiana, as sociedades pré-modernas são compreendidas com uma organização espetacular pois há a assimetria dos olhares em que muitos vêem poucos. Por outro lado, nas sociedades modernas, o foco da visibilidade é deslocado para indivíduos comuns que são vistos por poucos que exercem o poder.

Em contrapartida à análise foucaultiana sobre o Panóptico, Thomas Mathiesen (1997) sugeriu o modelo *Sinóptico* em que muitos vêem poucos, sendo este, um sintoma associado à propagação dos meios de comunicação em massa. Assim sendo, no Sinóptico, é configurada uma visibilidade invertida, em que não se volta aos poucos detentores de poder, mas o foco volta-se às figuras públicas (celebridades e pop stars) que estão inseridas no espetáculo das mídias de massa. Mathiesen (1997) sugere ainda que tais modelos – Panóptico e Sinóptico – não são excludentes entre si, e sim importantes ópticas da modernidade.

Segundo Crary (1989), o espetáculo e a vigilância devem ser considerados como fundamentais modelos de aparatos do poder nas sociedades modernas. Apesar de Debord argumentar e insistir que o espetáculo funciona separadamente, para Crary ambos são métodos que coexistem para diminuir a força política dos corpos.

Debord e Foucault descrevem mecanismos difusos de poder, por meio dos quais os imperativos de normalização ou conformidade permeiam a maioria das camadas da atividade social e tornam-se subjetivamente internalizados (Crary, 2013, pg. 100).

O avanço das tecnologias digitais de informação e a popularização da comunicação têm apontado para uma nova fase de compartilhamento de imagens no século XXI. Com o desenvolvimento de dispositivos de visibilidade, tem se tornado cada vez mais difícil identificar os limites entre uma câmera de segurança e uma câmera de celular, já que ambas constituem elementos da vida cotidiana que estão associadas tanto à ideia de espetáculo quanto a de vigilância. Diante dos fatos, esses fenômenos da contemporaneidade tornam-se cada vez mais inseparáveis. A disseminação de câmeras em computadores e exposições do “eu” no ciberespaço, além da popularização dos reality shows na televisão, tornou a questão da exposição da intimidade em meios tecnológicos e ambientes comunicacionais uma pauta frequente, tanto no meio acadêmico quanto na mídia. Além das redes sociais de compartilhamento, há uma série de outras práticas que se somam a essa exposição na internet, podendo essas questões serem desde políticas a mercadológicas (Bruno, 2013).

Bentes (2021), pesquisadora em comunicação da UFRJ, aponta que as novas formas de sociabilidade em aplicativos articulam diferentes camadas de visibilidade que remetem a três tipos de olhares: a visibilidade dos usuários perante a empresa, a visibilidade produzida pelos próprios usuários para ser compartilhada e a visibilidade dos usuários diante do consumo de imagens de outros usuários. A autora explica que “o entrecruzamento dessas diferentes modulações do visível atualiza, assim, as heranças de dois regimes ópticos de poder: *a vigilância e o espetáculo*” (BENTES, 2021, p. 71).

O fluxo de informações que circula no ciberespaço se torna um foco privilegiado de monitoramento por diversos setores e segundos diferentes propósitos: comercial, publicitário, administrativo, securitário, afetivo, entre outros. Ações e comunicações cotidianas no ciberespaço se tornaram cada vez mais sujeitas a coleta, registro e classificação. Colocam-se, de imediato, questões sobre as implicações destes dispositivos para a vigilância, o controle e a formação de saberes específicos sobre desejos, inclinações, condutas e hábitos de indivíduos e populações (BRUNO, 2013). Essa lógica funciona de maneira semelhante nos espaços interconectados da internet (LEVY, 1999) as plataformas de compartilhamento tornam possível o acesso a diversos tipos de vídeos que atendem a diferentes interesses e públicos.

Cardoso (2010) evidencia que em ambos cenários combinam-se elementos da vigilância e do voyeurismo; do controle e do espetáculo; denúncia e a simples curiosidade

pela vida alheia. Não há uma delimitação na função de observador, pois essas relações constituem, sobretudo, uma rede de atores estruturada por múltiplos elementos: observador e observado; câmeras e internet; que coexistem na construção dessa prática.

2.3 Subjetividades e Representações

A fim de compreender o modo como os usuários de redes sociais se comportam no ambiente online e de que forma se dá essa exposição, é importante observar o fenômeno a partir de duas perspectivas: subjetividade e representação. Tais aspectos são partes essenciais frente a uma sociedade que tende cada vez mais à supervalorização da imagem em detrimento da experiência vivida.

Novas subjetividades estão surgindo perante o bombardeio de informações que a mídia impõe ao homem contemporâneo, o que influencia direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta-o a fazer escolhas de forma autêntica. Um grande agravante dessas questões é a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução está ocorrendo e nem as implicações que tem acarretado para si próprias, as organizações, instituições e para a sociedade (SILVA e SANTOS, 2009, p.5).

Bruno (2013) explica que as camadas das subjetividades contemporâneas relacionam-se, possivelmente, aos dispositivos de visibilidade que as permeiam. Esses dispositivos deixam rastros “arquitetônicos, jogos de luz e contraluz, procedimentos disciplinares, hermenêuticos, terapêuticos”. Rastros esses que relacionam-se a dois condutores do regime de visibilidade que interferem na subjetividade: a disciplina e o espetáculo. A renovação desses dois condutores implica novos meios de ver e ser visto e, conseqüentemente, em diferentes reproduções da subjetividade “tanto nos circuitos de controle e segurança quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (2013, p. 55).

Do ponto de vista sociocultural, Norbert (1994) sugere que a origem da subjetividade se dá através de inúmeras formas de controle de comportamento e condutas que se estabelecem a partir da atenção recebida pelo olhar do outro. O cuidado ao que é visto por terceiros configura importantes aspectos das relações sociais e nas reproduções da subjetividade. Tal atenção recebida vai sendo, pouco a pouco, interiorizada pelo indivíduo, que vai se constituindo pelos “autos”: autocontrole, autovigilância e autorregramento.

No campo da psicanálise, Freud (1980) destaca o quanto a atenção e o olhar do outro são importantes na consolidação do primeiro entendimento do “eu”. Nessa mesma linha de pensamento, Lacan (1987) estabelece o conceito de estágio do espelho. De acordo com a

teoria lacaniana, é a partir do estágio do espelho com a concepção de imagem, que a existência e identidade do sujeito é atestada e validada.

Foucault, ao analisar a modernidade disciplinar na obra *Vigiar e Punir* (1983), aponta que a subjetividade é algo inerente aos dispositivos de visibilidade. Segundo o autor, o poder disciplinar, em seu modelo ideal, acaba produzindo individualidades e sujeitos que não podem ser desassociadas dos olhares dos dispositivos, podendo ser mais ou menos materiais.

Tais subjetividades herdaram os princípios panópticos de uma cultura disciplinar e também os princípios sinópticos da cultura do espetáculo advinda da mídia de massa. Portanto, ver e ser visto, está para os circuitos de controle e também para questões do prazer e do entretenimento. As atuais práticas de visibilidade misturam-se e renovam-se, ampliando as modulações de uma subjetividade cada vez mais alterdirigida (Bruno, 2013).

Esse novo campo de visibilidade do indivíduo comum coincide não apenas com uma forma de particular espetáculo, como também com uma produção diferenciada de subjetividade. Se os dispositivos de visibilidade modernos escavavam uma subjetividade interiorizada que, a partir do olhar do outro, instaurava a autovigilância, hoje parece estar se constituindo uma subjetividade exteriorizada, em que as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública, no alcance do olhar, escrutínio ou conhecimento do outro. O decisivo aqui é compreender essa subjetividade que se modula como exterioridade, no movimento mesmo de se fazer visível ao outro (Bruno, 2013, p. 67 e 68).

Sibilia (2016) faz um apontamento pertinente acerca do tema e questiona a busca por visibilidade como válvula de escape da solidão, pois agora trata-se da produção de uma subjetividade cada vez mais exteriorizada que busca por olhares para se afirmar. Sibilia nomeia de “imperativo da visibilidade” a constante necessidade da exposição da vida pessoal nas atuais dinâmicas sociais digitais. Para existir no ciberespaço é preciso aparecer e interagir, seja postando uma foto ou compartilhando algum outro tipo de conteúdo, pois a visibilidade se faz necessária nesse meio e é uma potente ferramenta de sociabilidade.

Diante dessa realidade virtual, vale ressaltar o que Bauman (2014) denomina como “erosão do anonimato” para definir o comportamento de indivíduos que possuem características singulares mas deixam-nas para fazer parte de grupos públicos. Entretanto, esses grupos são homogêneos, sendo assim todos os sujeitos que o integram apresentam modos de ser muito semelhantes. Bauman infere que “tudo o que é privado agora é feito, potencialmente, em público - e está potencialmente disponível para consumo público” (2014, p. 20).

2.4 Instagram

De acordo com a definição encontrada na seção de perguntas frequentes (FAQ), no site do Instagram, a rede social é:

[...] Uma forma divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens. Tire uma foto com seu celular e, em seguida, escolha um filtro para transformar a imagem em uma memória para manter para sempre. Estamos construindo o Instagram para permitir que você experimente momentos na vida e na de seus amigos através de fotos, enquanto eles acontecem. Nós imaginamos um mundo mais conectado através de fotos (INSTAGRAM, 2022).

Em outubro de 2010 Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram o Instagram: um aplicativo gratuito, disponível para smartphones e tablets. Uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real. Em apenas três meses o aplicativo já havia batido a marca de 1 milhão de usuários. Já em 2011, entrou para a lista de aplicativos favoritos da Apple.

Bentes (2021) atenta para as transformações que a plataforma passou ao longo dos anos para se tornar o que é hoje. O primeiro passo foi disponibilizar o download do aplicativo para os usuários de Android (até abril de 2012 o aplicativo só estava disponível para usuários do sistema IOS), essa mudança impactou exponencialmente o número de usuários da rede social. Em seguida, o aplicativo passou por sua mudança mais relevante: em abril de 2012 foi comprado pelo Facebook em uma negociação bilionária. Os anos seguintes vieram a ser substancialmente prósperos para as duas empresas.

Outra questão relevante para o sucesso do Instagram é que, naquele momento, a qualidade das imagens de celular ainda destoavam significativamente das imagens das câmeras digitais de uma forma geral, Por isso, para atrair os usuários, seus criadores tiveram a ideia de aplicar filtros às fotos, conferindo uma qualidade relativamente melhor ou um efeito estético diferenciado às imagens produzidas originalmente com os aparelhos celulares. Desse modo, as fotos compartilhadas poderiam adquirir um aspecto pós-produção em uma temporalidade quase instantânea (BENTES, 2021, p. 41).

O Instagram propõe três coisas: 1) transformar o aspecto das imagens com aplicação de filtro; 2) compartilhar em várias plataformas de maneira instantânea; 3) tornar a experiência mais rápida e eficiente. Além das funcionalidades apresentadas, é também uma rede social para interação entre os seguidores através de curtidas, comentários e visualizações (GENUÍNO, 2013).

O cofundador da plataforma, Mike Krieger, afirmou em entrevista a O Estado de S.Paulo, em 2014², que o aplicativo foi criado com o intuito de fornecer ferramentas para que os próprios usuários fizessem uso dos filtros podendo assim modificar a imagem para que ficasse mais próxima daquilo que viram e não exatamente da maneira como foi captada pela câmera do telefone.

Dessa forma, é entendido que tais configurações produzidas pelo Instagram são exatamente o que o define como uma *rede social*, além de um perfeito dispositivo estratégico que apresenta amplas lógicas do regime de visibilidade. Os agenciamentos manifestados nessa rede integram olhares e imagens que articulam tanto empreendimentos financeiros quanto subjetivos. As funcionalidades presentes na plataforma como a possibilidade de álbuns de fotografia, assim como números que marcam quantidades de seguidores, curtidas e comentários; são modos de ação e interação entre os usuários (BENTES, 2021).

Outra poderosa funcionalidade do aplicativo torna-o a rede social do momento: o Instagram Stories (histórias do Instagram), lançado em 2016. Bentes (2021) esclarece que ao contrário do *feed* que mantém um álbum de fotos como recordação, “os stories é a ferramenta que as tornam necessariamente esquecíveis”. O principal aspecto dessa ferramenta é que fotos ou vídeos postados tem a validade de 24 horas e podem contar com vários tipos de edição, podendo ser aplicados filtros, textos ou emojis. Esse armazenamento temporário possibilita a criação de uma narrativa do dia-a-dia que pode ser reproduzida em sequência temporal. Essa nova dinâmica de compartilhamento pode ser relacionada ao conceito da “*estética do efêmero*” da filósofa Christine Buci-Glucksmann (2003) em que cada vez menos se preza pelo olhar contemplativo, e cada vez mais conduz o usuário das mídias sociais a uma experiência baseada em rapidez e fluxo de informações.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho foi uma análise do perfil do Instagram do influenciador digital Carlinhos Maia. Ao longo de 7 dias foram selecionados 28 vídeos do tipo “Instagram Stories” (histórias do Instagram), tendo sido escolhido 4 vídeos por dia dentre os postados pelo perfil em um período de 24 horas.

² Entrevista disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral/brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>> Acesso em: 17 de julho de 2022.

Vale destacar que trata-se de uma análise que tem como foco dialogar com o referencial teórico e interpretá-los de acordo com os conceitos abordados. Para realizar essa análise foi criada uma ficha com 8 categorias: 1) quantidade, 2) conteúdo, 3) objetivo, 4) contexto, 5) sentimento, 6) tipos de planos e 7) filtros. Dentro dessas categorias, os vídeos foram classificados para observar o tipo de conteúdo mais frequente do perfil selecionado. Para ilustrar as imagens analisadas, também foram adicionados alguns “frames” dos stories a fim de exemplificar a temática de cada categoria. Abaixo a ficha de análise utilizada:

FICHA DE ANÁLISE	
CATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO
1. Quantidade	Número de stories em 24 horas
2. Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> a) Sozinho; b) Ao lado de outras pessoas; c) Apenas terceiros; d) Cenários ou paisagens; e) Objetos.
3. Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> a) Expressar uma opinião; b) Contar uma história; c) Conversar com os seguidores; d) Mostrar algo em si; e) Mostrar um cenário; f) Mostrar outras pessoas; g) Publicidade.
4. Contexto	<ul style="list-style-type: none"> a) Viagem; b) Casa; c) Festa.
5. Sentimento	<ul style="list-style-type: none"> a) Raiva; b) Alegria; c) Tristeza; d) Surpresa; e) Outros: quando não é possível identificar o tipo de emoção.
6. Tipos de planos	<ul style="list-style-type: none"> a) Plano aberto; b) Plano médio; c) Plano fechado.
7. Filtros	Se há uso de filtros nos vídeos ou não.

4. OBJETO DE PESQUISA

Perfil no Instagram: @carlinhosmaiaof

Número de seguidores: 26 milhões

Publicações no Instagram: 1,580

Período da análise: 6/8 a 12/08 a partir das 9 horas.

O perfil escolhido para essa análise é do influenciador digital Carlinhos Maia. Conhecido como o “Rei do Instagram”, Maia iniciou sua carreira em 2016 produzindo vídeos de humor para as redes sociais onde compartilhava o cotidiano de sua vizinhança no interior de Alagoas. Atualmente, o perfil do influenciador é considerado um dos mais vistos do mundo. De acordo com uma matéria do portal de notícias G1, em 2018 Carlinhos ocupava o 2º lugar no ranking mundial de visualizações no Instagram Stories, ficando atrás apenas da socialite Kim Kardashian. O levantamento mostrou também que o influenciador era o maior produtor de stories no Brasil. Dados mais recentes, apontam que em 2020 o perfil acumulou mais de 2 bilhões de visualizações, superando os números da cantora norte-americana Beyoncé. Já em 2021, conseguiu bater o próprio recorde: ultrapassou a marca de 3 bilhões de impressões em seu perfil.

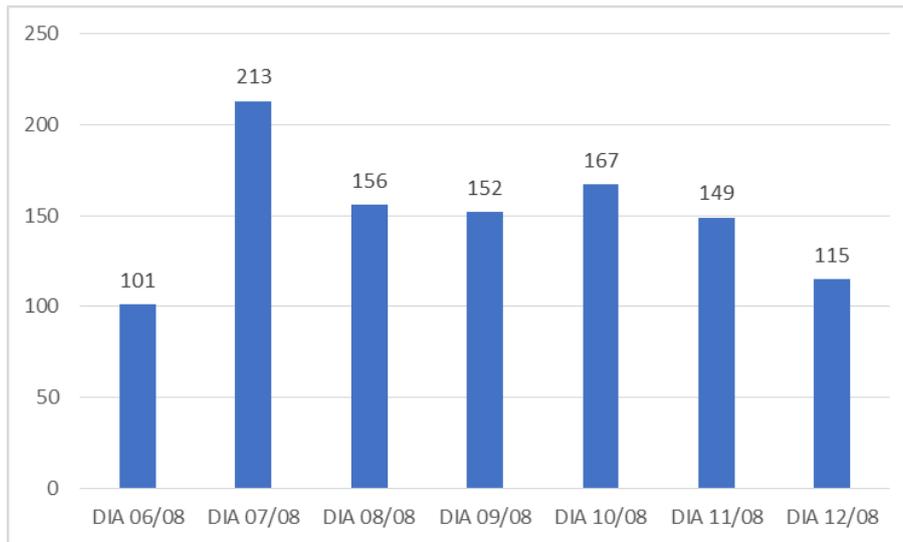
Além dos dados expostos, outro fato ligado ao influenciador chama atenção: na madrugada do dia 29 de maio de 2022 sua casa foi invadida enquanto ele estava no hospital se recuperando de uma cirurgia. O roubo avaliado em R \$5 milhões de reais foi comunicado pelo próprio Carlinhos através do seu perfil no Instagram. Recentemente uma reportagem do Fantástico³ apresentou com exclusividade o depoimento do autor do crime que declarou que: “já vinha acompanhando a vida do Seu Carlinhos pela rede social dele. Pelo que ele postava, tudo direitinho, eu vi que ali podia ter uma oportunidade”. Em outra declaração disse que foi através das postagens nas redes sociais do influenciador que soube que o apartamento estaria vazio. Esse episódio, por exemplo, retrata a dimensão da vigilância presente na rede social, pois o próprio suspeito confirmou que o roubo só foi possível devido ao monitoramento que fez nos stories da vítima.

3 Reportagem disponível em < <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/08/21/ladrao-das-joias-e-do-relogio-de-luxo-de-carlinhos-maia-conta-como-planejou-o-roubo.ghtml> > Acesso em: 21 de agosto de 2022.

O perfil do Carlinhos Maia exemplifica o entrecruzamento dos dois conceitos abordados nesta pesquisa. Dessa maneira, a análise busca categorizar os vídeos e classificá-los a fim de gerar uma reflexão acerca das micro vigilâncias e micro espetáculos presentes no dia-a-dia e que conferem visibilidade nos atuais meios de comunicação.

4.1 Descrições da análise

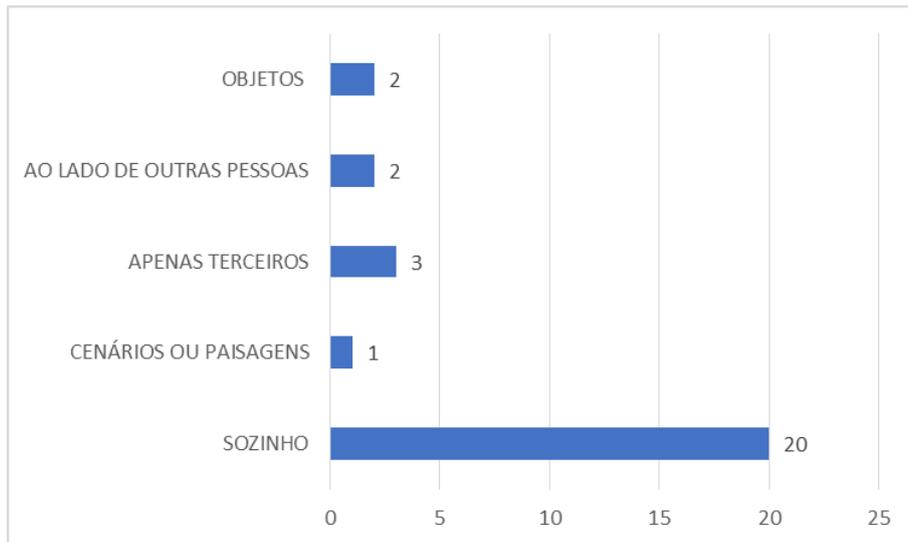
Gráfico 1: Quantidade de stories gravados no período de 6 a 12 de agosto



Ao longo dos 7 dias observados, foram postados o total de 1.053 stories, sendo que o maior número registrado foi no dia 07/08 com 213 vídeos. Com o intuito de apenas registrar uma situação momentânea e de dialogar com o público, o influenciador consegue se conectar, engajar e causar uma identificação com quem o assiste através do “storytelling da vida real”.

Durante a análise de cada gráfico será possível ter uma breve noção do conteúdo que é criado e compartilhado diariamente pelo influenciador. Assim como definido por Recuero (2009), Carlinhos Maia faz pleno uso de sua rede social e a transforma em um ambiente para criação de vínculos sociais e, claro, em sua vitrine de visibilidade.

Gráfico 2: tipo de composição da imagem



Nesta categoria o foco é analisar o tipo de conteúdo mais frequente, a fim de compreender quais são os assuntos que aparecem nas postagens do perfil. Ao observar o gráfico é possível concluir que a categoria “sozinho” é a mais recorrente, ou seja, o dono do perfil é quem mais aparece, sendo ele o destaque principal, confirmando assim o conceito de Paula Sibilía (2016) do “*show do eu*”. Quem acompanha o influenciador diariamente sabe que esse dado é uma constante no seu perfil. Ele próprio é o principal conteúdo apresentado para quem o assiste. É possível associar essa frequente exposição de Carlinhos ao “imperativo da visibilidade” citado por Sibilía (2016), já que a existência no ciberespaço é atestada através do “sou visto, logo existo”.

Figura 1



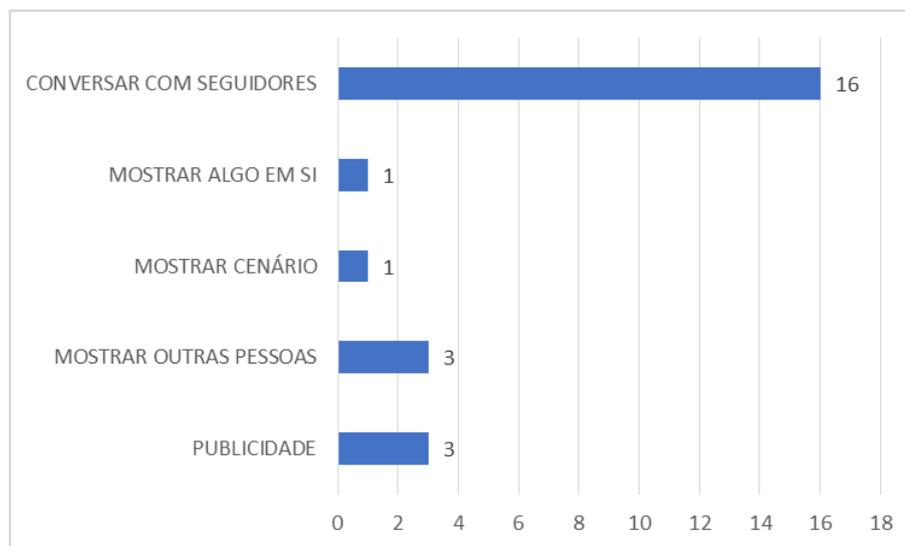
Figura 2



Fonte: Instagram stories @carlinhosmaiaof

Na figura 1 Carlinhos conversa com seus seguidores sobre a cirurgia que fez recentemente. Ele foi questionado pelos seguidores sobre o resultado final da LIPO HD e justificou dizendo que “para manter o tanquinho teria que ter usado uma cinta”. Na figura 2 ele aparece ao lado de alguns amigos e familiares durante uma festa.

Gráfico 3: Objetivo



Essa categoria pretende compreender qual é a principal intenção do criador de conteúdo analisado ao publicar algo. Em primeiro lugar, está “conversar com os seguidores”. Curiosamente, durante a semana em que o perfil foi observado, Carlinhos começou a vender um curso em que promete ensinar como “prender a atenção do público” para atingir o sucesso na internet, com direito a apostila e material personalizado. Logo em seguida, em um outro vídeo, é comentado que em poucos dias já haviam mais de 200 mil inscritos interessados em adquirir o produto. Mais uma vez Carlinhos demonstra habilidade ao interagir com quem o assiste e atrai a atenção e os olhares de milhares de pessoas que demonstram interesse em ser como ele. Isso dialoga com o que Bauman (2014) denominou como “erosão do anonimato” que acontece quando sujeitos abandonam suas singularidades para fazerem parte de grupos públicos em que todos apresentam características similares.

Figura 3



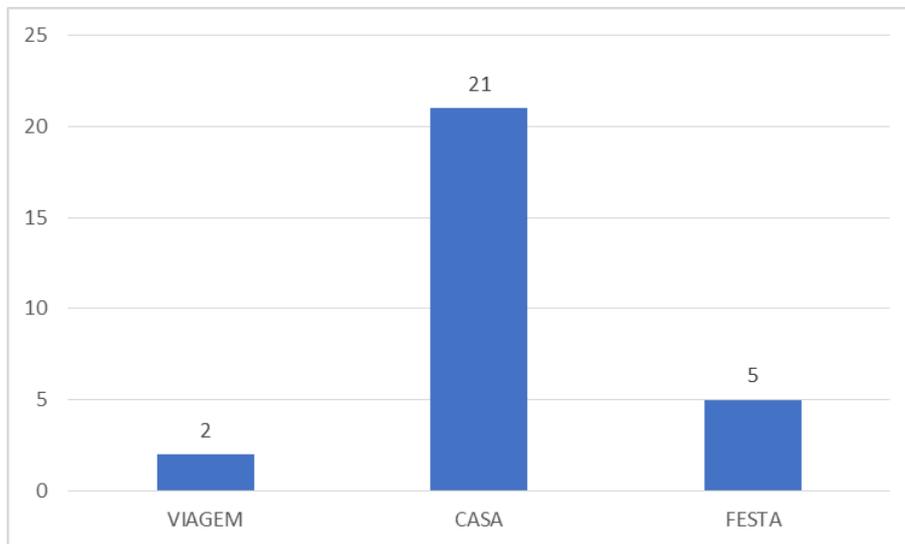
Figura 4



Fonte: Instagram stories @carlinhosmaiaof

Na figura 3 Carlinhos aparece fazendo graça para a câmera enquanto mostra aos seguidores um presente que ganhou de uma amiga. Na figura 4 se dirige ao seu público dizendo que não declarará seu voto abertamente pois tem receio de perder seguidores.

Gráfico 4: Contexto



Essa categoria busca compreender o local em que o perfil selecionado mais aparece. A categoria “casa” se apresentou como mais frequente e, provavelmente, é o que as pessoas mais gostam de acompanhar, pois isso causa uma sensação de intimidade - mesmo que falsa - com quem está do outro lado da tela. A vida de Carlinhos é apresentada ao seu público como

um “reality da vida real” em que tudo é apresentado simultaneamente dando ainda mais ênfase aos seus *vínculos sociais online*.

Figura 5

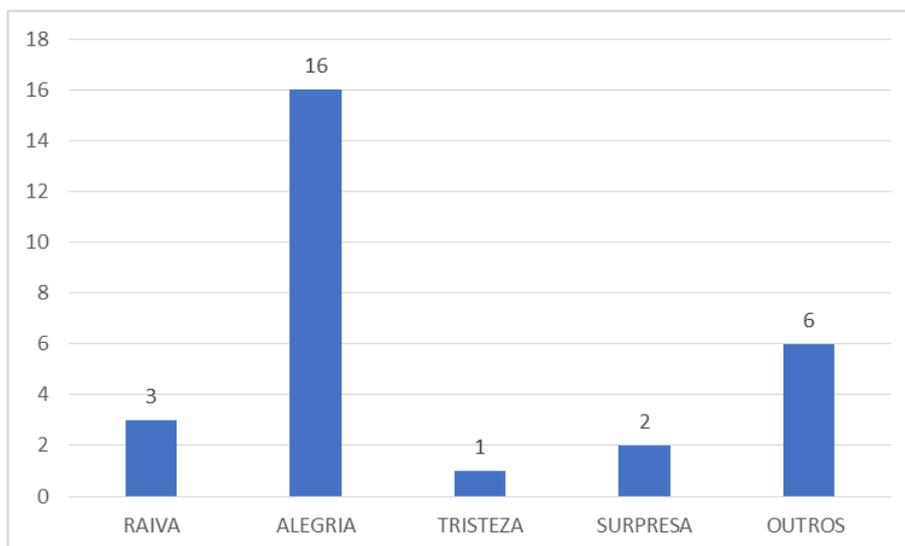
Figura 6



Fonte: Instagram stories @carlinhosmaiao

Nas figuras 5 e 6 Carlinhos filma a si mesmo enquanto faz tarefas domésticas. Durante as gravações dos vídeos ele canta, dança e conversa com quem o assiste.

Gráfico 5: Sentimento



A categoria para identificar o sentimento busca entender em que momentos da vida as pessoas escolhem para fazer representações de si e se expor. A “alegria” foi o sentimento mais identificado, o que confirma a hipótese de que as pessoas só postam bons momentos de

suas vidas, mas isso não significa, necessariamente, que o sentimento demonstrado ali é verdadeiro. Isso dá sentido ao apontamento de Sibilía (2016) que questiona como essa constante busca por visibilidade talvez seja apenas um refúgio da própria solidão.

Figura 7



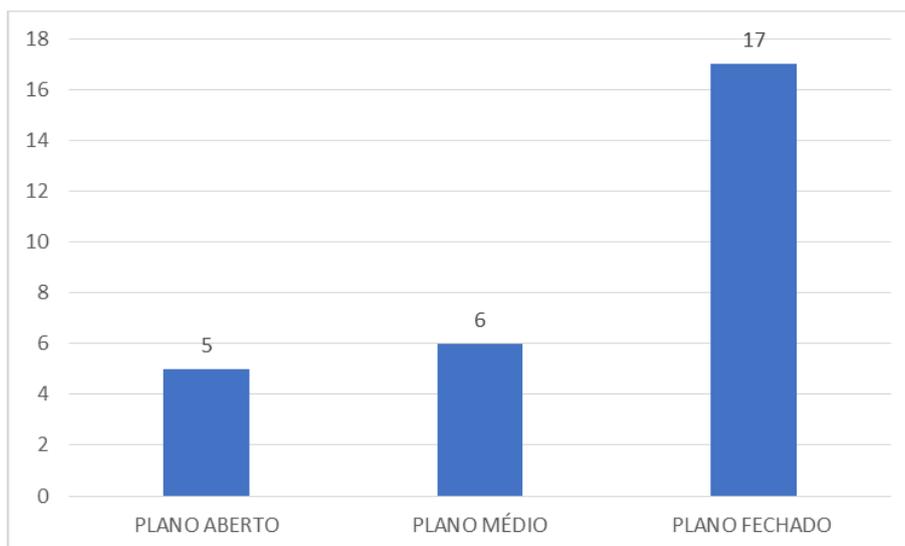
Figura 8



Fonte: Instagram stories @carlinhosmaiaof

Na figura 7 Carlinhos faz uma dança engraçada que faz parte de uma famosa *trend* da internet. Na figura 8 ele apresenta um “desfile” usando roupas e acessórios inusitados.

Gráfico 6: Tipos de planos



Nesta categoria é possível identificar qual tipo de imagem há maior ocorrência nas telas do influenciador. Em primeiro lugar está “plano fechado” (ou “close-up”) que é o tipo

de plano bem próximo ao objeto ou pessoa. É um plano para se expressar de forma mais íntima. No caso do Carlinhos, como é ele mesmo quem aparece em planos fechados, talvez seja uma maneira de evidenciar cada vez mais a si mesmo para quem o vê diariamente. Na abordagem de Bruno (2013) é entendido como as atuais subjetividades necessitam do olhar do outro no processo de composição de si.

Figura 9

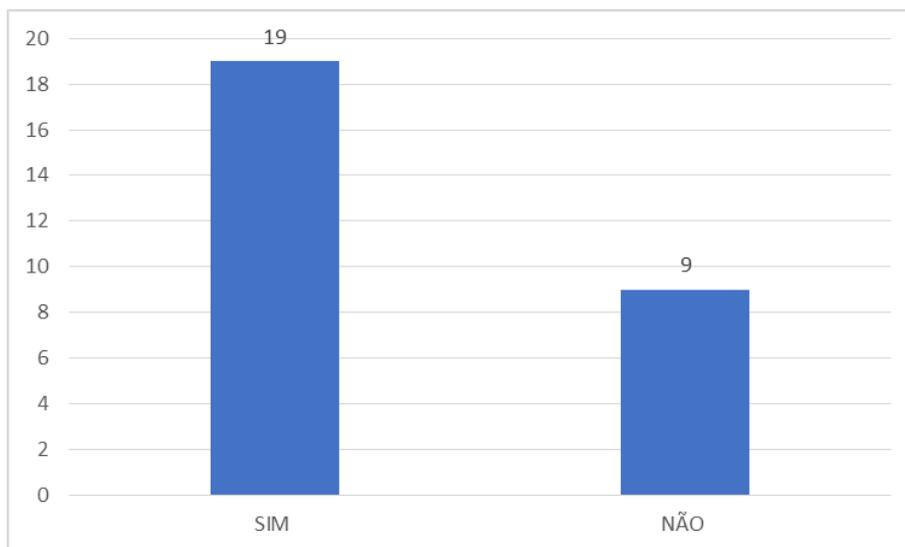
Figura 10



Fonte: Instagram stories @carlinhosmaiaof

Na figura 9 Carlinhos “conversa” com uma planta demonstrando estar chateado (de maneira cômica) com alguma situação. Na figura 10 ele conversa com seguidores e canta enquanto dirige.

Gráfico 7: Filtros



Os filtros do Instagram se tornaram recursos indispensáveis no aplicativo. Atualmente há filtros de todos os tipos e para todos os gostos. Dentro dessa categoria, busca-se analisar como o perfil escolhido apresenta sua imagem para o seu público. Aqui, mais da metade dos vídeos analisados foram postados com filtros. Talvez seja a mesma escolha para a maioria dos usuários do Instagram, afinal, todos preferem fazer a melhor representação de si, principalmente quando se é visto por milhares de pessoas. Entretanto, a escolha de um simples filtro pode dialogar com o que Norbert (1994) fala a respeito do quanto a atenção recebida pelo olhar do outro pode dar desdobramento a várias formas de controle de comportamento. O indivíduo interioriza a atenção que recebe e passa a fiscalizar a si mesmo.

Figura 11

Figura 12



Fonte: Instagram stories @carlinhosmaiaof

Nas figuras 11 e 12 Carlinhos faz uso de um filtro do aplicativo que “afina o nariz”, contorna os lábios e deixa uma pele mais brilhante e “bronzeadas”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na semana em que o perfil de Carlinhos Maia foi analisado, ele estava envolvido em uma polêmica: a internet pedia por um posicionamento político, tendo em vista o grande número de alcance que ele possui e o atual cenário das eleições. No entanto, o influenciador veio a público esclarecer que não diria o seu voto porque é “tão ruim perder seguidor”. Dias depois, durante a venda de seu curso, ele divulgou uma live em que prometeu dizer o seu

voto aos que ficassem assistindo até o final. Estratégia ou não. Tendo dito o voto ou não. Carlinhos Maia é a personificação da frase de Foucault: “A visibilidade é uma armadilha”.

Ao observar o perfil do influenciador é possível identificar o entrelaçamento entre as lógicas do visível presentes no aplicativo Instagram. Ao mesmo tempo em que performa espetáculos para seus seguidores, ele também é “vigiado” por milhões de pessoas que o acompanham diariamente demonstrando curiosidade pelo seu conteúdo. Carlinhos Maia era uma pessoa comum do interior de Alagoas que conseguiu despertar interesse de 26 milhões de “seguidores” tornando-se, assim, um grande fenômeno da internet. Aqui se faz presente o modelo Sinóptico discutido por Mathiesen (1997) em que cada vez mais os olhares estão interessados nas figuras públicas que fazem parte dos “espetáculos da mídia de massa”, dando ênfase ao uso dessa importante óptica da atualidade.

É possível perceber como os hábitos vigentes nessa plataforma online dão diferentes nuances às formas de ver e ser visto e como isso está intimamente conectado aos processos de subjetividade dos indivíduos. A frequente exposição do “eu”, o uso de filtros para melhorar a aparência, a alegria constantemente enfatizada no perfil do Carlinhos é a construção da melhor representação dele mesmo. Provavelmente surgirão outras plataformas que irão moldar novos comportamentos no ciberespaço e os usuários se adaptarão com facilidade, mas o Instagram certamente inaugurou uma vitrine para diferentes visualizações que servirá como exemplo para futuros dispositivos de visibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vigilância líquida: diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BENTES, Anna. Quase um tique. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2021.

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

CAPELAS, Bruno. Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre o futuro do aplicativo. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 11 dez. 2014. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>> Acesso em: 17 de julho de 2022.

CARDOSO, Bruno. Todos os olhos: Videovigilâncias, videovoyeurismos e (re)produção imagética na tecnologia digital. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

CRARY, Jonathan. 24/7: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CRARY, Jonathan. Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro. Contraponto. 1997.

FANTÁSTICO. Reportagem. Ladrão das jóias e do relógio de luxo de Carlinhos Maia conta como planejou o roubo. Portal G1. Grupo O Globo. 21 de Agosto. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/08/21/ladrao-das-joias-e-do-relogio-de-luxo-de-carlinhos-maia-conta-como-planejou-o-roubo.ghtml>> Acesso em: 21 de Agosto de 2022.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

GENUINO, Simone. Entre Filtros e Hashtags: Instagram, O Novo Espelho de Narciso. Mossoró, 2013.

GUSTAVO, Derek. Alagoano Carlinhos Maia tem o 2º maior número de views no Instagram Stories no mundo em junho. Portal G1. Grupo O Globo. 02 de Agosto. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2018/08/02/carlinhos-maia-tem-2o-maior-no-de-views-no-instagram-stories-no-mundo-em-junho.ghtml>> Acesso em: 21 de Agosto de 2022.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, 34, 1999.

MEIRELLES, Fernando. Pesquisa do uso da TI - Tecnologia da Informação. FGV. 33º edição anual, 2022. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia_pes_ti_2022_-_relatorio.pdf> Acesso em: 09 set. 2022.

RAMALHO, José Antônio. Mídias Sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.

SIBILIA, Paula. O show do eu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes, SANTOS, Ms. Suely Emilia de Barros. O Impacto e a Influência da Mídia Sobre a Produção da Subjetividade. 2009

SMITH, G. Behind the screens: examining constructions of deviance and informal practices among CCTV control room operators in the UK. Surveillance & Society, England, 2004.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VOLPATO, Bruno. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Resultados Digitais. 23 maio de 2022. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso
em: 09 set. 2022.