



Ética do sucesso no Instagram – uma análise das dez maiores contas no Brasil

Renata Koraicho¹
Luís Mauro Sá Martino²

Inserir aqui o(s) nome(s) do(a/s) **Autor(a/es)** em fonte (tipo) Times New Roman, em corpo 12, redondo (normal)¹; (A primeira nota de rodapé do artigo deve conter um mini currículo do(a) autor, identificado o(s) curso(s) ao(s) qual(is) está vinculado na Faculdade Cásper Líbero e seu e-mail institucional).

RESUMO

O artigo investiga as postagens mais bem-sucedidas das dez maiores contas do Instagram Brasil. Foram analisadas, em cada uma, as duas publicações com maior número de comentários no período de março de 2019 à fevereiro de 2020. Com o objetivo de compreender o que fundamenta a conduta de sucesso na rede, a pesquisa partiu da análise das narrativas, destacando os elementos mais evidentes em cada uma delas. Observou-se que os temas de maior sucesso se enquadram em três grandes categorias: (1) Exibição de símbolos de poder e status; (2) Beleza e sua vinculação a imagem da mulher; e (3) Protesto, onde os temas adversos são tratados pela polidez. Estas características são analisadas a partir de um ponto de vista ético para pensar as ações compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; ética; sucesso; comportamento; digital.

INTRODUÇÃO

Somadas, as dez maiores contas do Instagram no Brasil, têm mais de 540 milhões de seguidores. Segundo o relatório *Flagship Report* da empresa de pesquisa *Global Web Index*, em 2019, a média diária de tempo gasto nas redes sociais do brasileiro foi de três horas e quarenta minutos, do total de pessoas com acesso à internet, 67% dizem usar a plataforma diariamente. O relacionamento digital levanta questões sobre a conduta adotada nas redes e seus efeitos. De um ponto de vista da ética, entendida como estudo dos valores, é possível perguntar: quais valores estão sendo propagados nas postagens mais bem sucedidas e o que isso revela sobre a cultura contemporânea?

A reflexão sobre ética fornece conceitos para se pensar a boa conduta dentro e fora da rede, compreendendo o que move as ações humanas e, em muitos casos, sugerindo regras para garantir o bom convívio. Nas redes sociais, os componentes do relacionamento são distintos do off-line, o debate ético, embora antigo na história humana, enfrenta desafios novos no universo digital. Antonio Valverde destaca que “frente as novas formas de controle social engastadas aos avanços ilimitados da tecnociência”, o

¹ Estudante de graduação, 3º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, pesquisadora bolsista de Iniciação Científica, e-mail: rekoraicho@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: lmsmartino@casperlibero.edu.br



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

momento atual “Urge reinventar o olhar teórico e prático da ética e da moral (...), sem moralismos ou dogmatismos.” (2009, p. 6). As práticas comunicacionais devem ser vistas à luz dos valores morais para se pensar a “boa conduta” no ambiente das mídias sociais (PAVEAU, p.165).

No Instagram, a interação com o outro ocorre por meio de enunciados virtuais. A identidade digital do sujeito é desenhada pela exposição das imagens e vídeos escolhidos. “(...) as práticas performáticas dos sujeitos em ambientes on-line afetam tanto as dinâmicas relacionais quanto os processos de construção identitária e de constituição do *self*” (OIKAWA, 2016, p.91). A representação de si passa pelo processo de curadoria que envolve toda construção de narrativa e “Não se trata, a princípio, apenas do ato de 'falar de si', mas também de se 'inventar' como representação social” (MARTINO; MARQUES, 2018, p. 200).

No Instagram, os indicadores que medem o alcance do discurso emitido (o curtir, comentar, seguir e ser seguido, hashtags, entre outras formas de medida) apontam para o fato de que “boa conduta” é compreendida pelo seu desempenho métrico, e não por uma possível contribuição para uma convivência mais harmônica ou respeitosa. A ação que se quer exitosa ocorre em função desta medida, e a conduta de sucesso é aquela que tem melhor desempenho segundo as métricas da rede. A métrica parece pautar a conduta na rede que visa ter bom resultado. “Se tudo agora foi ‘democratizado’, todos querem lucrar com propaganda, todos sonham com a fama, todos querem explorar as mídias sociais como fonte de renda” (PRIMO, 2016, p.20).

Esta pesquisa, no entanto, não tem a pretensão de fazer juízo de valor sobre o conteúdo mais valorizado na rede, mas sim de usá-lo como ferramenta para compreender no que se baseia a ética de sucesso na rede e qual o tipo de relacionamento que surge dela. Se pretende inferir, a partir da análise dos elementos expostos nas postagens, os artifícios da conduta de sucesso. Ao priorizar a comunicação por imagens, o Instagram permite que o indivíduo se posicione com maior liberdade: “aquilo que o texto não pode dizer com todas as letras, porque implicaria um julgamento explícito de valor, a fotografia afirma protegida pela alegada reprodução do real” (MARTINO; MARQUES, 2018, p.195). Temos no objeto desta pesquisa uma oportunidade de olhar para uma expressão menos contida.

Este olhar para o objeto parte da noção de crítica aos valores advindo do pensamento nietzschiano, de acordo com Scarlett Marton (2011), Nietzsche quer julgar os valores inconfessos que sustentam o ideário moderno que se colocou contra a ordem hierárquica natural. As relações via Instagram pressupõe uma comunicação democrática (PRIMO, 2016, P.15), dada a abertura à todos (que tenham acesso à internet), e a horizontalidade no relacionamento, mas, o que pode ser observado nas postagens de sucesso, é que existe concorrência para produção de conteúdo com bom desempenho métrico. A disparidade entre o que



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

fundamenta nossas ações de fato e o que idealizamos como moral faz surgir o ressentimento do homem moderno, que Marton afirma, Nietzsche foi pioneiro em diagnosticar.

Ora, numa sociedade como a nossa, que se organiza justamente em torno da competição, e esta é tanto maior quanto mais indeterminado for o campo de ação das comparações, cada um tem o direito de julgar que vale tanto quanto qualquer outro, mas não tem como possuir o mesmo valor. (...) a pretensa igualdade social coexiste com consideráveis diferenças de fato, quanto ao poder, à riqueza, à cultura. Numa sociedade como a nossa, em que a igualdade formal de direitos se converte em uniformização consumidora, o ressentimento atinge o seu clímax (MARTON, 2011, p. 29).

Boa parte das correntes de pensamento ético e moral busca propor regras para guiar e ajustar nossa conduta. Nietzsche se opõe a esta lógica, seu pensamento levou ao “desmonte, a ruína do universo ético” como ciência que estabelecia premissas orientadoras (VALVERDE, 2009, p. 6). Para ele, não existe fonte externa de valores absolutos; quem cria os valores é próprio ser humano, e a apreciação moral é resultado do contexto histórico e cultural (MARCONDES 2007, p. 102).

Frente aos valores expostos nas publicações analisadas, ao invés de avaliar o conceito em si (de beleza, sucesso etc), o olhar se volta aos motores e efeitos da ação valorativa. Identificando dos elementos que compõem as narrativas que produziram maior engajamento do público, se intenciona refletir sobre a conduta de sucesso na rede.

As dez maiores contas do Instagram no Brasil pertencem a: Neymar Jr (jogador de futebol, 142 milhões seguidores), Ronaldinho Gaúcho (jogador de futebol, 52 milhões seguidores), Anitta (cantora, 49,3 milhões seguidores), Marcelo Vieira Jr. (jogador de futebol, 45,7 milhões seguidores), Whindersson Nunes (comediante, 45,7 milhões de seguidores), Tatá Werneck (atriz e comediante, 42,8 milhões de seguidores), Bruna Marquezine (atriz, 40 milhões seguidores), Marina Ruy Barbosa (atriz, 37,3 milhões seguidores), Larissa Manoela (atriz, 35,4 milhões seguidores) e Ivete Sangalo (cantora, 32,4 milhões seguidores). O tamanho das contas poderia também ser avaliado por outros meios além do número de seguidores, como pelo alcance das publicações. Optou-se por usar o número de seguidor por esta ser a ferramenta padrão oferecida pela rede para mensurar o tamanho das contas.

A pesquisa analisou duas postagens de cada uma das dez maiores contas do Instagram Brasil. O critério de seleção dos *posts* foi o número de comentários no período de um ano, de 1º de março de 2019 a 29 de fevereiro de 2020. A seleção pelo maior número de comentário se deu por este tipo de resposta demandar maior engajamento do público, visto como indicativo de postagens bem sucedidas. No conjunto das vinte postagens se revelam os temas de maior valor naquele ambiente. Buscou-se identificar nos assuntos pontos que mostrassem, de maneira transversal, um todo coeso e representativo da conduta de sucesso. As

postagens estão categorizadas de acordo com os temas abordados. As que apresentaram mais de um tema foram enquadradas em mais de uma categoria (estão duplicadas), portanto, a soma abaixo (quadro 1) extrapola o número absoluto (20).

Quadro 1. Temas abordados e número de postagens.

Temática	Número de postagens
Poder aquisitivo	17
Êxito do trabalho/ posição de sucesso	13
Exibição da beleza feminina	12
Desabafo, protesto e religião	4
Maternidade/paternidade	3

Fonte: elaborado pela autora

Os itens que se seguem descrevem os elementos das postagens de cada categoria para depois trabalhá-las a partir dos conceitos de ética e moral. Esta divisão é de ordem prática, para que se possa ilustrar o debate sem se alongar, entende-se que todos os conceitos apresentados ao longo do texto podem ser aplicados de forma similar nas cinco categorias. Cada publicação foi analisada por sua imagem, legenda e, quando necessário, o contexto em que foi publicada.

As postagens que tratam de temas de poder e sucesso serão vistas por sua conexão com o que Nietzsche (2009, p.62) chama de "vontade de potência". Olhando para as postagens que retratam a beleza feminina e maternidade será debatido o processo de valoração positivo e negativo, o relativismo com relação a valorização da sexualidade feminina, e apresentado o conceito de "liso" do filósofo Byung-Chul Han (2019, p.27) como característica predominante do belo na era digital. A última categoria apresentada se refere a temática de "desabafos", onde se observa a "lisura" como sinônimo de polidez, que se mostrou componente central da comunicação bem sucedida na rede. As imagens as quais se faz referência ao longo do texto podem ser vistas no anexo deste trabalho.

1. ÊXITO NO TRABALHO, SUCESSO E PODER

As dezessete imagens que compõem esta categoria exibem elementos que insinuam uma posição de privilégio dos sujeitos vinculada ao êxito profissional, poder aquisitivo, virilidade, reconhecimento social ou lazer. Os principais símbolos de status apresentados são viagens, eventos culturais, grandes corporações de



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

mídia e saúde física. O “bom lugar” para se estar é como contratado de grandes corporações, convidado ou como protagonista em eventos prestigiados pela mídia, ou aproveitando uma viagem turística. As corporações/instituições que aparecem são: Rede Globo, Netflix, Seleção Brasileira de Futebol, Barcelona Futebol Clube, Real Madrid, UEFA (Champions League), Paris Fashion Week e a arena de show Jeunesse. Os destinos turísticos identificados são Paris (França – duas vezes), Israel, Los Angeles (EUA), Icaraizinho de Amontada (Ceará-BR) e Rio de Janeiro. Outras cinco imagens expõem viagens ou o local de trabalho dos jogadores no exterior, mas sem evidenciar a localização. Apenas três indicam um ambiente doméstico.

As imagens dos jogadores de futebol em campo podem ser interpretadas como retratos do sucesso profissional. Entende-se que ali está sendo propagado o sucesso do atleta e não a temática de esportes em si. Ronaldinho Gaúcho, por exemplo, compartilhou um vídeo compilando cenas com grandes jogadas suas durante uma disputa no campeonato europeu em 2006 (figura 4). Além de exibir sua capacidade como atleta, a publicação indica a posição de sucesso dele pelo clube que o contratou, a conquista do campeonato e sua localização geográfica.

A relação do esporte com o sucesso no universo masculino é dominante: três das quatro contas de homens pertencem a jogadores de futebol. Quatro postagens apresentam cenas de jogos de futebol. Em contraste, veremos a “beleza” como valor predominante nas postagens de mulheres.

A carreira de todas as vinte celebridades orbita em torno da televisão, evidência da centralidade deste veículo para a cultura de entretenimento no Brasil. O destaque maior é para a Rede Globo, no grupo das dez maiores contas do Instagram, a emissora é a contratante de todas as atrizes e comediantes, o que representa metade do total. Também as cantoras e jogadores de futebol tem grande parte de sua exposição veiculada nos principais canais de televisão do Brasil. Na postagem mais comentada da atriz Larissa Manoela (figura 12) ela aparece em estúdio da rede Globo, mostrando o logo da empresa de fundo e na legenda está um jingle icônico que a emissora usa na época de carnaval.

O lugar comum que estas celebridades compartilham explicita o valor que nossa sociedade deposita nestes elementos. Estar em posição de sucesso e poder permite, em tese, maior liberdade de ação e escolha, por outro lado, a padronização de assuntos e ações mostram a concepção de sucesso é limitada. A axiologia explica o ato de atribuir valor como inerente ao ser humano, sendo que “os valores não são considerados elementos que existem em si, mas elementos qualificadores que necessitam de um ente depositário” (LUCAS; PASSOS, 2015, p. 131). Vemos nas postagens que valor, sucesso e poder é creditado aos itens descritos.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Nas expressões corporais e textos das legendas, as celebridades se mostram satisfeitas por estar onde estão. Os imperativos que definem o “bom lugar” parece levar a um ideal de felicidade. Para Nietzsche, o propósito e essência da vida é a realização do que ele chama de *vontade de potência* (2009, p.62), uma força criadora, que contém muito de agressividade e que está identificada com o que há ainda de instintivo em nós. Poder dar vazão a vontade de potência seria o caminho para uma vida afirmativa, o que, para o autor, não é o mesmo que dizer uma vida sem conflitos ou desprazeres.

Todo animal (...) busca instintivamente um *optimum* de condições favoráveis em que possa expandir inteiramente a sua força e alcançar o seu máximo de sentimento de poder; todo animal, também instintivamente e com uma finura dos sentidos que está “acima de toda razão”, tem horror a toda espécie de intrusões e obstáculos que se colocam ou poderiam colocar-se em seu caminho para o *optimum* (- não falo do caminho para a “felicidade”, mas do caminho para o poder, para o ato, para a mais poderosa atividade, na maioria dos casos, realmente, seu caminho para a infelicidade) (NIETZSCHE, 2009, p.89)

Estabelecer o valor *a priori* de certos elementos traz limitações à *vontade de potência*. Se trata de um juízo de valor artificial que impede o livre fruir desta força motriz. A escolha premeditada é evidenciada pela padronização dos elementos expostos. “É preciso livrar-se do mal gosto de querer estar de acordo com muitos” diz Nietzsche (2005, p.44). Como visto, não é qualquer situação que está apta para compor a narrativa do sujeito que pretende ganhar destaque no Instagram. A apresentação de símbolos que agregam valor ao indivíduo parece ser necessária.

Os valores comunicados nas imagens respondem aquilo que o público também entende como desejável. A resposta do usuário é um ato de atribuição de valor, aquilo que o público aplaude atesta seu interesse. E as postagens são pensadas tendo a audiência em mente: a celebridade alimenta o desejo do outro para garantir seu lugar de sucesso. Para o titular da conta, o bom desempenho na rede tem valor por sua utilidade, as ações expostas nas publicações visam mantê-lo em destaque.

Na intenção de aumentar as curtidas, os elementos de status são apresentados. Não parece ocorrer nas imagens ou textos uma ostentação direta, com a intenção de excluir o diferente, porém, quando se avalia as ações pelas suas consequências – o que, para Nietzsche, é mais honesto do que olhar para suas intenções (2005, p. 36) – observa-se que a conduta bem sucedida cria como padrão de uma vida boa, algo restrito em termos econômicos e mesmo biológicos.

Para Nietzsche, dar vazão à força de potência é inerente à conduta humana. A negação do impulso é uma atitude desonesta, pois este é o componente central da vida. A pretensão de que seja possível suprimir a agressividade e o egoísmo como fundamento de nossas ações é uma ilusão (2005, p.37). As tentativas de negar estas características fundamentais levam a uma dissimulação que cria uma representação enganosa da



realidade. A relação utilitarista presente na conduta de sucesso no Instagram pode ser vista por seu motor egoísta, no sentido de levar à um ganho pessoal.

Encontramos em Nietzsche que o próprio ato de valoração é fruto de desejos e impulsos do indivíduo, portanto, a noção de uma ação desinteressada não parece possível (2005, p.31). O interesse utilitário na relação com o público não é verbalizado nas postagens, mas fica explícito na composição das narrativas, bem como nos instrumentos de medição do desempenho.

2. MATERNIDADE E EXIBIÇÃO DA BELEZA

A associação da imagem da mulher ao tema da beleza ocorre em doze postagens. Dois fatores principais indicam a diferença na forma como o corpo feminino e o masculino são representados na rede: o primeiro é a exposição direta (com roupas curtas, justas ou biquínis); o segundo é o preparo de figurino, maquiagem, cabelo, cenário e contexto das postagens - a produção da imagem propriamente dita.

Das postagens mencionadas, em oito as mulheres estão produzidas (ou se produzindo, no caso do vídeo de maquiagem de Ivete Sangalo (figura 10)). De seis imagens análogas para homens, que tem o corpo ou rosto como componente central, em apenas uma podemos inferir que houve produção planejada para a situação – a do encontro de Neymar com o ator norte-americano Will Smith (figura 2), ocasião na qual produziram um vídeo para um canal de conteúdo esportivo.

O corpo feminino está como elemento central em dez fotos; em sete, a personagem faz uma pose para o registro, o que ocorre em apenas duas das seis imagens masculinas – uma delas é a pose de turista de Ronaldinho Gaúcho em visita à Israel, foto de baixa resolução, onde claramente não há a intenção de evidenciar o corpo ou rosto do jogador (esta imagem ganhou destaque não por sua estética ou conteúdo direto, mas pela controvérsia que gerou, explicada mais adiante). A outra foto “posada” é mais uma vez a de Neymar com Will Smith. As mulheres estão com roupas justas e/ou curtas em oito imagens. O corpo masculino descoberto aparece apenas nas duas postagens de Whindersson Nunes, mas não como tema central – vale mencionar que em uma delas o tema é justamente o tamanho do traseiro feminino (figura 8).

A comedianta Tatá Werneck vai fazer uso do humor para tentar se opor a importância dada à beleza. Suas duas postagens, uma do momento do parto (figura 5) e a outra um close do rosto de sua filha recém nascida (figura 6), fogem do padrão das demais, porém o tema da beleza feminina se encontra presente nas legendas de ambas. Nos textos, a comedianta brinca com o fato de ela ser “fora do padrão de beleza”, no entanto, como pode ser visto na descrição adiante, ela se enquadra nas principais características que definem o corpo belo nas postagens de sucesso.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Nas características de traços étnicos ocorre novamente uma divisão por gênero. As celebridades negras são todas do sexo masculino. Nenhuma das vinte celebridades tem traços orientais. As mulheres tem um tom de pele mais claro e todas tem o cabelo liso, quatro retratam mulheres de cabelos claros. Em todas as vinte postagens analisadas, as pessoas retratadas têm fisionomia magra e/ou atlética. A juventude também é uma constante: a maioria das celebridades tem entre 19 e 36, com exceção de Ivete Sangalo (48) e Ronaldinho Gaúcho (40).

Para Nietzsche, a exposição da beleza feminina, assim como qualquer conduta, não pode ser vista como uma coisa boa ou má em si. A valorização é fruto de uma interpretação moral. O que importa para o autor não é o objeto valorizado, mas sim o efeito que a moral adotada tem sob a vontade de potência (2009, p.137). O apelo sexual associado às mulheres pode ser efeito tanto da reificação quanto de uma manifestação de autoafirmação e poder, mas ele não seria bom nem mau em princípio.

Nas postagens bem sucedidas, a uniformização do padrão de beleza encontrada é indicativo de que a vontade de potência esteja contida, pois submetida à um ideal. Nietzsche usa o termo “ideal ascético” para se referir à lógica idealista, que funciona como contenção para a liberdade de ação. Subjugar as ações em prol de um ideal é “recusar a crença em seu Eu, negar a si mesmo sua realidade (...), uma violentação e uma crueldade contra a *razão*” (2009, p.100).

O ideal/imperativo que define a beleza dos corpos, objetos e também do conteúdo na era digital é definido por Byung-Chul Han através do conceito de *lisura*. Para ele, o liso é a característica central que define a estética do “belo digital”, o qual está em oposição ao “belo natural”. Han explica que a manifestação do imperativo liso sob a beleza do corpo feminino resulta na necessidade de se representar como *sexy* - “A sexualização do corpo não segue apenas a lógica da emancipação, já que está ligada à comercialização do corpo. A indústria da beleza explora o corpo na medida em que o torna sexualizado e consumível (2019, p.72). A exibição do corpo, que poderia ser libertária, na verdade, quando condicionada pelo ideal de lisura, perde independência.

Como visto, a existência de padrões nos elementos que definem sucesso e beleza, sugere que a construção de símbolos de valor responde à um ideal. Na rede, o sujeito se constrói para agradar um outro e, nesse processo, ele se esvazia. “Aqui não há um eu estável, narcísico, que amaria a si mesmo”, explica Han, “A *selfie* é o *self* em *forma vazia*” (2019, p.24). Para Nietzsche, o sujeito que tem de “construir artificialmente a sua felicidade” guiado por um idealismo, não valoriza a partir de si (2009, p.27). Ele defende que o processo de valorização é positivo quando a ação vem de uma autoafirmação de si. O “fazer para o outro”, que fundamenta a comunicação no Instagram, é uma negação da autoafirmação.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Enquanto toda moral nobre nasce de um triunfante Sim a si mesma, já de início a moral escrava diz Não a um “fora”, um “outro”, um “não-eu” – e *este* Não é o seu ato criador. Esta inversão do olhar que estabelece valores – este necessário dirigir-se para fora, em vez de voltar-se para si – é algo próprio do ressentimento (...) sua ação é no fundo reação. O contrário sucede no modo de valoração do nobre: ele age e cresce espontaneamente, busca seu oposto apenas para dizer Sim a si mesmo com maior júbilo e gratidão (NIETZSCHE, 2009 p. 26).

Seguindo a proposição nietzschiana, Camille Paglia elabora o conceito de “femme fatale” para ilustrar a atitude positiva que surge quando a beleza feminina se mantém vinculada à vontade de potência, sem negar sua agressividade e vínculo com a natureza (1993, p.14). A sexualidade afirmativa da femme fatale é conflituosa e, por isso, não é *lisa*. No Instagram, o corpo *sexy* é o que garante maior resposta dos seguidores, um fator determinante para o conteúdo que pretende ser bem sucedido na rede. O *sexy* é oposto a autoafirmação de potência da femme fatale, que não se submeteria a necessidade de agradar o outro para se exibir, e assim exercer o poder da beleza do corpo feminino.

Paglia ressalta que a maternidade é um dos componentes centrais do poder da femme fatale. O tema maternidade é parte da força da femme fatale, mas parece se opor à lisura do *sexy*. A representação da maternidade no conjunto de postagens ocorre nas fotos de Tatá Werneck, precisamente a pessoa que tenta se posicionar contra o imperativo de beleza vigente. Com relação a estética da foto do parto (figura 5) nota-se, no entanto, que a imagem selecionada não mostra nenhum detalhe “inconveniente”, como sangue ou sofrimento.

O tema maternidade aparece também em uma fala durante no tutorial de maquiagem de Ivete Sangalo quando a cantora fala das marcas que a gravidez deixou na sua pele – o melasma. Ao assumir sua imperfeição, Ivete se aproxima mais da femme fatale, tem orgulho de seu lugar de progenitora e não esconde as agressões que esta força imprimiu em seu corpo. A estética do perfeitamente liso não expõe manchas ou contradições.

A valorização da juventude parece em consonância com o belo liso, uma vez que a velhice personifica a força impetuosa da natureza sobre o belo. A mulher mais velha do grupo é Ivete Sangalo, que em uma das publicações aparece de biquíni (figura 11), revelando que seu corpo se mantém dentro dos padrões ideais. Esta é a única postagem em que a valorização do corpo também é anunciada de forma direta na legenda.

3. DESABAFO, PROTESTO E RELIGIÃO

Postagens que apresentam temas ligados à desabafos ou protestos tratam de adversidades, um conteúdo que sugere uma ruptura com a estética imaculada do liso. As publicações desta categoria abordam assuntos mais complexos do que os vistos nas demais. Aqui, a lisura não está nos temas em si, mas é encontrada no posicionamento das celebridades, que não adentram nos conflitos inerentes aos objetos de que falam.

A publicação da atriz Marina Ruy Barbosa, por exemplo, no dia das mulheres (figura 9), trata do feminismo em termos não controversos. Ela constrói seu argumento criticando a existência de rivalidade entre as mulheres, algo que, segundo ela, ocorre como fruto da “sociedade que estimula a competição entre nós”. O discurso afasta a característica negativa do indivíduo e a posiciona em algo externo.

Duas das três postagens de “desabafo” usam a religião como lugar de apoio frente a adversidades. A primeira é de Neymar, celebrando seu retorno aos campos (figura 1) após suspensão devido a investigação de denúncia de estupro (da qual foi absolvido mais tarde). Na época do compartilhamento, o processo era público e estava sendo debatido em veículos de imprensa e nas próprias redes sociais. Neymar agradece à Deus por estar onde está (um lugar de sucesso e prestígio, como visto), e se referindo ao caso, diz talvez ser aquele um dos jogos mais difíceis de sua vida “pelas circunstâncias”. Ao atribuir à vontade divina parte de seu sucesso, o jogador cria uma barreira contra críticas, pois qualquer julgamento acabaria por contestar a própria vontade de Deus.

A conta de Neymar é fechada para comentários. Só pessoas que o jogador segue podem comentar as fotos, sendo mais uma forma de controle sobre possíveis críticas e ofensas. O mesmo não ocorre na conta de Ronaldinho Gaúcho, e entende-se que este seja o motivo pelo qual a sua postagem mais comentada no período seja uma imagem aparentemente sem grandes pretensões. Na foto em questão (figura 3) o jogador faz turismo em Israel, onde estava para um jogo amistoso com a seleção israelense – o Shalom Game, que tinha objetivo de divulgar o futebol no país. Manifestações pró-Palestina tentaram, em vão, cancelar a partida. Esta é a única postagem em que o número de comentários reflete crítica à conduta da celebridade.

As duas referências à religião encontradas tratam de vertentes do cristianismo. A publicação de Whindersson Nunes (figura 7) contém fala sobre Jesus, e a de Neymar (figura 1), o jogador coloca uma passagem de versículo da Bíblia. Em ambos os casos, as celebridades manifestam ver a religião como fonte de ideais éticos. No entanto, embora não haja espaço nesta pesquisa para se definir em linhas gerais os preceitos da religião, é possível inferir pelas ações expostas nas postagens, bem como o contexto que as



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

envolvem, que a conduta destas celebridades não é pautada por valores cristãos notórios, como castidade ou asceticismo.

Assim, a religião parece ser usada como apoio nos textos de postagens que tratam de temas adversos, justamente por garantir um lugar seguro para a celebridade falar deles sem ser atacada. Como visto, as imagens compartilhadas explicitam valores de forma distinta da legenda que as acompanha, pois na imagem está resguardada à noção de registro da realidade, enquanto no texto, a intenção da construção de narrativa fica mais evidentes. Se posicionando de forma neutra, as postagens com temas de protesto fazem uso de discursos que evitam produzir desafetos.

Han usa o conceito de “polidez” como sinônimo da lisura – “Hoje, a comunicação também tem se tornado lisa, polida. Ela se alisa em uma troca de informação suave, sem atritos: polida. A comunicação atinge sua velocidade máxima ali onde o igual reage ao igual.” (2019, p.21). Paveau fala sobre a polidez “como obrigação relacional, ou seja, obrigação de não *desagradar* o interlocutor” (2015, p.160).

O pensamento nietzschiano estabeleceu de forma contundente “a crítica dos sistemas de polidez como dispositivos formais vazios, hipócritas e opressivos” (PAVEAU, 2015, p.160). A narrativa polida se dá com propósito relacional – “quando estamos sendo polidos, o que falamos ou ouvimos não é entendido pelo seu valor imediato ou por sua relação com a verdade (...), o que está em jogo não é a verdade do que falamos, mas o simples fato de que *estamos falando*” (MARTINO; MARQUES, 2018, p.66).

A narrativa polida suprime a abrasividade do real e assim garante o melhor desempenho das postagens. Marina Ruy Barbosa usa o tema do feminismo para se posiciona ao lado do movimento como um objeto que lhe agregará valor; critica a rivalidade, mas usa elementos de status e poder para construir uma identidade de sucesso na rede. Neymar evita qualquer negatividade relacionando seu sucesso à vontade divina e mantendo sua conta fechada para comentários; Ronaldinho não responde as controvérsias do Shalom Game; Whindersson Nunes expõe seu desespero, mas se coloca em situação submissa frente ao destino que lhe levou um amigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa pretendia compreender o que define a “boa conduta” no Instagram, partindo da concepção de que as postagens que geram maior engajamento do público sejam as mais bem sucedidas. Nas vinte postagens estudadas foram encontrados elementos definidores de um ideal de sucesso, beleza e do modo de se posicionamento frente à adversidades. Entende-se que seguir estes parâmetros garante o sucesso



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

das postagens, mas que, justamente a uniformização dos padrões ideais encontrados, indica falta de liberdade e autonomia da ação do sujeito.

Notou-se também que existe dissonância com relação as narrativas expostas, que privilegiam amenidades e positivities, e o efeito da valorização de ideais fixos - que são excludentes por definição. Embora não tenha sido encontrado nas postagens atos que premeditem a exclusão, os elementos das imagens evidenciem a valorização da condição de privilégio social e, pela lógica hierárquica da moral, se tem a desvalorização das representações que não coloquem em evidência elementos que geram percepção de valor.

A ação nas postagens que pretendem ser bem sucedidas estabelece uma relação com o outro de caráter utilitário, que leva à ganhos pessoais. Na linguagem de Nietzsche, a necessidade de obter a aprovação do outro caracteriza uma reação, e não de uma ação e por isso não é independente/forte (2005, p.34). A proposição de Nietzsche para o desenvolvimento de um processo de valoração positivo que vai na contramão de qualquer idealismo, instiga a continuidade da reflexão para pensar a conduta que é movida pela autoafirmação de si e seus efeitos no relacionamento com o outro.

REFERÊNCIA

GLOBAL Web Index. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. **Flagship Report 2020**. Disponível em <<https://www.globalwebindex.com/hubfs/downloads>>. Consulta em setembro e 2020.

HAN, B. **A salvação do belo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019

LUCAS, L. B.; PASSOS, M. M., **Filosofia dos valores**: uma compreensão histórico-epistemológica da ciência axiológica. *Conjectura*, Vol. 20, no. 2, set-dez, 2015, pp. 123-160.

MARCONDES, D. **Textos básicos de ética: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. **Ética, mídia e comunicação**: relações sociais em um mundo conectado. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

MARTON, S. **Nietzsche e a crítica da democracia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011

NIETZSCHE, F. W. **Além do bem e do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

_____. **Genealogia da moral**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

OIKAWA, E. **Dinâmicas relacionais contemporâneas**: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da Internet. In PRIMO, A. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016, p.91-110.

PAGLIA, C. **Personas sexuais**: arte e decadência de Nerfette a Emily Dickinson. São Paulo: Companhia das Letras, 1993

PAVEAU, M. A. **Linguagem e Moral**: uma ética das virtudes discursivas. São Paulo: Editora Unicamp, 2015.

PRIMO, A. **Interações mediadas e remediadas**: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In PRIMO, A. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2016, p.13 - 32.

VALVERDE, A. Prefácio: [**Ética e o movimento das ideias éticas**]. In: SGANZERLA, A et al. Ética em movimento. São Paulo: Paulus, 2009.

Anexo – imagens

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 1. Postagem da conta de Neymar Jr., 5 de junho de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByV7HcxAhiQ/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 2. Postagem da conta de Neymar Jr., 8 de maio de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxNHNImA2Iz/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 3. Postagem da conta de Ronaldinho Gaúcho, 28 de outubro de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4KXRtunDqr/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 4. Postagem da conta de Ronaldinho Gaúcho, 1 de agosto de 2019. Fonte: https://www.instagram.com/p/B0o7YS7n5_L/. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 5. Postagem da conta de Tatá Werneck, 23 de outubro de 2019. Fonte: https://www.instagram.com/p/B391D_H6bc/. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 6. Postagem da conta de Tatá Werneck, 24 de outubro de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4AhngJn10I/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 7. Postagem da conta de Whindersson Nunes, 28 de maio de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByBOPelHOKJ/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 8. Postagem da conta de Whindersson Nunes, 20 de maio de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bxs2vHdHqDd/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 9. Postagem da conta de Marina Ruy Barbosa, 8 de março de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuvmNNOgS4T/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 10. Postagem da conta de Ivete Sangalo, 21 de dezembro de 2019. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6WExPoHHmh/>. Acesso em 24 de maio de 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Figura 11. Postagem da conta de Ivete Sangalo, 26 de junho de 2019. Fonte:
<https://www.instagram.com/p/BzMPgWGnpmw/>. Acesso em 24 de maio de 2020.

Figura 12. Postagem da conta de Larissa Manoela, 19 de fevereiro de 2019. Fonte:
<https://www.instagram.com/p/B8wUcIfJONT/>. Acesso em 24 de maio de 2020.