



## A QUESTÃO DO EGO NO INSTAGRAM

A palavra “sucesso”, tal como o seu significado parece induzir as pessoas a uma procura incessante pelas pessoas por seguidores, likes (curtidas), comentários e, sobretudo uma possível rentabilidade. Mas como o ego, no tocante a essa relação de procura e demanda por seguidores, constitui o sujeito como o ego materializado?

O egocentrismo pode conter várias interpretações possíveis, como a autoafirmação ou, até mesmo, em seu plano negativo: símbolo de narcisismo que, por sua vez, difunde-se no senso comum incidindo pejorativos. O enorme crescimento do instagram, assim como as infinitesimais possibilidades de enriquecimento, torna-o, sobremaneira, um fenômeno predominantemente mais atrativo do que o facebook.

Mas o fundamental a ser discutido nesse artigo, é a função individualista que alimenta toda uma onda de indivíduos que estão à procura de brilhar, de se tornar milionário através das redes sociais, o que não se configura como um problema se for levado apenas em consideração os aspectos econômicos. Muito embora esse fenômeno possa parecer inofensivo à primeira vista, em longo prazo irá se tornar uma mutação, gerando pessoas automatizadas.

Ao observar o comportamento de perfis tidos por “famosos”, constatou-se que muitas dessas pessoas desejam seguidores, mas não querem, pela lógica da reciprocidade apoiar aquele que o segue. O instagram é uma rede social que contém bilhões de usuários, e a maioria deles buscando a mesma coisa: tornarem-

## HISTÓRIA E PODER

Por Cleiton  
Duarte\*



se importantes para milhares de pessoas que eles não possuem nenhum vínculo, a não ser o virtual.

Ocorre que esse fenômeno do ego, baseado na ideia de “crescer” o seu perfil “humildemente” possui um preço que custará caro a construção da identidade e dos valores. Pesquisar, reunir dados e emitir hipóteses sobre as representações valorativas e identitárias em redes sócias, já é, em minha modesta opinião como pesquisador, algo a ser objetado como campo indispensável à compreensão de tais comportamentos para o entendimento de nossa própria realidade.

As redes sócias é, indubitavelmente, um espaço multifacetado de personalidades factícias que difundem o “como deveria ser a realidade” – com fotografias trabalhadas e sempre sorrindo, nunca apresentando um delineamento de tristeza, do ponto de vista imagético. Além disso, no domínio do discurso depreende-se que essa proibição da tristeza em redes sociais, é um fenômeno permitido pela

coletividade e que ganha lícitude pelos seus sujeitos. Se a intencionalidade do Instagram, em seu limiar, fora de apenas reunir pessoas para que estas compartilhassem os seus momentos, já é possível conjecturar outras possibilidades: a de que essa não é a função, não a mesma dada pelos seus criadores, mas pelos milhões e bilhões de usuário do aplicativo.

O Instagram, diferente do Facebook, é uma rede social que trabalha em cima de fotografias, especificamente a sua difusão. É nítido que para a praticidade, e também como estratégia de fazer com que o usuário passe mais tempo no aplicativo, o Instagram disponibilizou meios de interação, como o "Direct" – onde os usuários podem trocar mensagens via bate-papo, fazendo do Facebook apenas uma opção – não exclusiva – de se comunicar com outras pessoas.

O "ego digital" está inserido numa complexa relação entre os sujeitos, mas também de focos de acontecimentos externos ao Instagram, a saber, a popularização de "youtubers" que estão ganhando o Brasil e o mundo e prosperando, do ponto de vista da rentabilidade. Com milhares de pessoas se tornando famosas no Brasil, por exemplo, milhares de indivíduos estão migrando para o Instagram para tentar alcançar o mesmo patamar de sucesso, como outros o fizeram através do Youtube.

Desde o ano de 2005, ano em que foi criado o Youtube pelos norte-americanos Chad Hurley e Steve Chen, o mundo nunca foi o mesmo. Essa atual migração da busca pelo sucesso no Instagram, tem sido provocada pelo inchaço de usuários replicando e replicando os mesmos conteúdos baseado em pessoas que já se tornaram famosas, como o cearense Windersson Nunes, que iniciou o seu canal

atuando como "VLOG" – que são pessoas que utilizam conhecimentos difundidos no cotidiano, tornando-os cômicos para o público de diversas idades.

Ocorre que dada à quantidade de pessoas buscando a mesma coisa, a mídia, mecanismo midiático indispensável para potencializar a divulgação desses youtubers, não está dando tanta abertura para os novos youtubers como se pensava no seu apogeu.

E todos nós sabemos que a raça humana é predominantemente inteligente, quando a questão é se adaptar. E se o ego entre os youtubers foi durante muito tempo, um fenômeno não percebido ou conceituado, nos dias atuais conseguimos enxergar os diversos estatutos de poder que essas redes sociais permitiram. O processo de adaptação e mutação, não é diferente do de um vírus, que sobrevive, em grande parte, na permuta de hospedeiros. Muitos sujeitos, fundamentalmente aqueles que objetivam o sucesso, aparentam não estar preocupados com o preço que terão de pagar pelo trono. Autoafirmação, egocentrismo, narcisismo, individualismo são formas de poder, formas de conceber o poder e de utilizá-los para fins utilitários, descartáveis em geral. E a pergunta final é: o sucesso vale a pena se o preço for a nossa individualidade ou a nossa humanidade?

!

**Cleiton da Silva Duarte**  
**cleitondtsr@gmail.com**  
**28 de Dezembro de 2019.**