AMAR A SI PELO OLHAR DO OUTRO: NARCISISMO, FEMININO E EXPOSIÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Daiany Caroline Santos Silva (1); Sávia Lorena Barreto Carvalho de Sousa (2)

(1) Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Piauí, daianycaroll@gmail.com.
(2) Universidade Federal do Piauí, savia.barreto@hotmail.com.

Resumo: Este artigo analisa as motivações e consequências psicológicas da exposição feminina na internet através de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, levando como eixos de referencial teórico as concepções psicanalíticas de Sigmund Freud sobre o narcisismo e o amor, perpassando questões teóricas da Comunicação e da Antropologia. Partindo da premissa que a comunicação molda a espécie humana, já que é através dela que internalizamos noções e sentimentos para atuação na esfera pública, até que ponto somos influenciados pelo que postamos nas redes sociais? A pesquisa se concretizou metodologicamente através de um estudo de caso, trabalhando com questionários aplicados com uma amostra não-probabilística de oito mulheres, situadas geograficamente no Piauí, local de execução do estudo. A partir da análise dos questionários é possível afirmar que a prática de atualizar as redes sociais está de tal forma incorporada na vida de tais mulheres que se tornou para elas não apenas uma vitrine, mas uma forma de interação por si mesma, que copia, amplia e renova aquelas aprendidas nas relações corpo a corpo. Aliás, o corpo é um elemento prioritário das relações criadas e mantidas na internet, porque está sempre sendo mostrado, escondido, ressignificado. Pode-se vislumbrar uma democratização dessas imagens pessoais. Outras facetas femininas entram em cena ao construir essas imagens, como o discurso político e a necessidade de demonstrar por meio de suas postagens o seu posicionamento ideológico.

Palavras-chave: Narcisismo, Feminino, Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

"Narciso acha feio o que não é espelho". O verso é da canção famosa do cantor brasileiro Caetano Veloso, ao falar da cidade de São Paulo na música "Sampa" e faz referência a Narciso, o personagem mítico cuja história terminou por originar o termo "narcisismo", utilizado muitas vezes pelo senso comum com um apelo negativo, como uma espécie de fixação vazia em si mesmo. Para a teoria psicanalítica, especialmente nos escritos de Sigmundo Freud, o narcisismo tem relação direta com uma identificação sentida ainda na infância, cujas marcas são sentidas de maneiras distintas a por todos os adultos.

O popular mito grego aponta que Narciso era uma criança de muita beleza, causando admiração nas pessoas. Preocupada, a mãe, Liríope, consultou o sábio Tirésias, que lhe alertou que o menino nunca deveria ver a própria imagem, caso contrário não teria vida longa. Belo e arrogante na adolescência, Narciso um dia viu um jovem chamado Eco, apaixonou-se mas foi desprezado por ele. Cansado, Narciso foi até uma fonte de águas límpidas e ao se ver pela primeira vez

refletido nas águas, apaixonou-se perdidamente por si mesmo. E de tão encantado, não dormia nem comia, apenas se admirava. Ele então mergulha no espelho d'água e morre, buscando a própria imagem.

É inspirado nesse mito que Freud desenvolveu o conceito de narcisismo. Uma das maneiras de entender as subjetividades contemporâneas passa pela análise de Freud a respeito da temática do narcisismo, estampadas principalmente nos textos "Á guisa de introdução ao narcisismo", de 1914 e no artigo "Psicologia de grupo e análise do ego", de 1921. No texto de 1914, que é um dos mais importantes de Freud, ele faz um resumo sobre suas discussões a respeito do narcisismo dentro de um contexto sexual e introduz os conceitos de "ideal do Eu" e de agente auto-observador, que são a base do que posteriormente foi descrito como "Super Eu" em "O Eu e o Id", de 1923.

Nesse contexto em que o narcisismo é uma das bases teóricas e buscando a analisar motivações e consequências psicológicas da exposição feminina na internet através de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, este trabalho leva como principal eixo de referencial, as concepções psicanalíticas de Sigmund Freud sobre o amor narcísico. Conceitua-se neste trabalho o narcisismo segundo a visão freudiana, como uma nova ação psíquica junto ao autoerotismo, que desembocará em uma situação posterior na constituição do Eu. Como pontua Freud, o sujeito no campo da libido possui dificuldades de renunciar às satisfações já desfrutadas anteriormente. Questiona-se, portanto, se o sentimento de aprovação obtido pelas "curtidas" nas redes sociais, motiva mais exposição das mulheres, como uma das formas de localizar o amor ausente e a satisfação através do olhar do Outro?

Enxergando a si próprio como objeto do desejo, o sujeito ergue uma personalidade virtual distinta daquela que é real e forjada no processo de fomentar a libido do Outro, sem considerar esse mecanismo a nível consciente. Estão em jogo nesse processo de investidura de energia em si próprio, a satisfação do ego ideal, a autoestima e os desejos narcisistas. Na sociedade pós-moderna, uma parte desses desejos se materializam nas redes sociais, cujas plataformas de exposição revelam fragmentos de vontades reprimidas ou resignificadas.

Dessa forma, trabalhando com o conceito de midiatização e sua intersecção com a sociologia e a comunicação, Hjarvard (2012) aponta que a sociedade contemporânea está permeada pela mídia a ponto de não poder mais ser considerada como um elemento distinto das instituições culturais e sociais. Assim, os meios de comunicação

tanto podem atuar no sentido de unir como também para criar distâncias, já que o palco virtual não é separado dos contextos sociais delimitados dos participantes. Na internet, particularmente, a exposição, o ridículo e a repreensão assumem novas formas. A globalização e a velocidade das comunicações na pós-modernidade também trazem mudanças que vão além das formas de interação entre sujeitos. A percepção sobre o amor reconfigura-se, já pontuou o sociólogo Zygmunt Bauman. Cercados pelo medo e encarcerados em suas casas e condomínios, os indivíduos buscam se relacionar virtualmente, privilegiando uma suposta segurança e deixando de fora o incômodo e a diferença do Outro.

Nas redes sociais, os relacionamentos podem ser vistos, tecidos e despidos com maior facilidade e a exposição dos sujeitos como alvos de flertes e paqueras configura-se em uma espécie de vitrine, que facilita a aproximação sem cruzar uma barreira física num primeiro momento. Illouz (2012) vai além e demonstra como o amor está baseado na própria noção de valor pessoal desenvolvido pelos sujeitos, pois, em sociedades modernas, é de grande valia amar e ser amado. O incremento que esta situação traz para a autoestima aumenta o sentimento de diferenciação em relação aos demais indivíduos, fazendo com que a pessoa se sinta única e valorizada superando uma noção comum de invisibilidade.

A pesquisa se concretizou metodologicamente através de um estudo de caso, trabalhando com questionários aplicados com uma amostra não-probabilística de oito mulheres, situadas geograficamente no Piauí, local de execução do estudo. Após a aplicação do questionário, o conteúdo foi analisado considerando as perspectivas metodológicas da comunicação e antropologia, tendo como fio condutor principal o viés da psicanálise.

NARCISIMO: A PERSPECTIVA FREUDIANA E O INÍCIO DO AMOR

Para Lazzarini e Viana (2010), os textos de Freud sobre o narcisismo foram produzidos em um período histórico circunscrito, refletindo a realidade de Freud num cenário de Primeira Guerra Mundial e ascensão de regimes totalitários, ou seja, um momento de intenso *stress* psicológico. As autoras compararam a situação com os dias atuais, cuja população passa por um tipo diferente de *stress*, pautada pela revolução tecnológica, pouco poder de aquisição, consumismo desenfreado e padrões de eficiência que sobrecarregam os sujeitos.

Segundo elas, são nesses momentos em que prevalecem as mudanças rápidas e a insegurança, que “(...) o sujeito esboça um

movimento regressivo, um movimento narcísico direcionado a si próprio, ou seja, o eu deste sujeito se comporta como objeto de seu próprio investimento o qual se caracterizaria por uma idealização de si". Desta forma, compreende-se que do início do século XX até agora, início do século XXI, a sociedade encontra-se em ebulição, mesmo que em situações históricas distintas. Essas mudanças traduzem-se no modo como o sujeito lida consigo mesmo.

O ser humano é uma máquina de pensamentos, sentimentos e ações. O sujeito, portanto, é uma gravação de afetos e imagens, com uma "capa" que chamamos de "consciência". Na infância, o seio da mãe ganha conotação afetiva e quando ele é tirado da criança, ela sofre o sentimento de perda. Ou seja, "as primeiras satisfações sexuais auto-eróticas são vividas em conexão com funções vitais que servem ao propósito da autoconservação" (FREUD, p. 107, 1914). Se até os dois ou três anos, as crianças são apenas sentimento e ação – já que a cultura e a lei não criaram ainda instâncias recalcadoras – com o passar do tempo elas vão internalizando o recalque e a repressão. A lei moral faz com que os sentimentos sejam pensados antes de serem transformados em ação. Como a moral excessiva não permite que alguns sentimentos sejam expressos em palavras, eles podem se transformar em sintomas e doenças psíquicas.

Relembra-se que na infância somos o centro do universo para nossos pais ou cuidadores enquanto na vida adulta temos que lidar com o fato de que não somos tão especiais assim. Alguns sujeitos, no entanto, não superam esses sentimentos vividos e não vividos na infância, tendo atitudes enquanto adultos que refletem justamente essas questões que não foram bem trabalhadas psiquicamente. Para entender essa origem, recorre-se novamente a Freud (1914), que acredita na existência de um narcisismo primário e normal, que tem papel importante no desenvolvimento sexual do ser humano. Segundo ele, o Eu é originalmente investido de libido e uma parte dessa libido é repassada depois aos objetos, mas essencialmente a libido permanece retida no Eu. A libido do Eu e a libido objetal são opostas: assim, quanto mais se consome uma, mais diminui a outra. "A mais avançada fase de desenvolvimento que a libido objetal parece ser capaz de atingir é o estado de apaixonamento, que se apresenta como uma desistência da própria personalidade a favor do investimento no objeto" (FREUD, p. 99, 1914). Em pessoas cujo processo de desenvolvimento libidinal sofreu perturbações, a escolha do futuro objeto de amor deixa de se basear na imagem

da mãe e passa a ser a própria pessoa, de acordo com a perspectiva freudiana.

> Estamos afirmando que o ser humano possui dois objetos sexuais primordiais: ele mesmo e a mulher que dele cuida, e com isso estamos pressupondo que em todo ser humano há um narcisismo primário, que eventualmente pode manifestar-se de maneira dominante em sua escolha do objeto (FREUD, p. 108, 1914)

Freud (1914) ainda pontua que o narcisismo de uma pessoa possui o poder de atração sobre todos aqueles que renunciam ao pleno exercício de seu próprio narcisismo e que se encontram à procura do amor objetal. Crianças, gatos e grandes felinos nos encantam justamente por sua auto-suficiência e inacessibilidade, por parecer não se importarem com mais ninguém. O autor também inclui a mulher narcísica nessa descrição e pontua que a imagem de passarem um estado psíquico de felicidade que as pessoas comuns parecem ter abandonado há tempos, contribui para o fascínio que exercem.

Ou seja, a formação do Eu acontece com o distanciamento do narcisismo primário e ao mesmo tempo o anseio em recuperá-lo. Desloca-se, portanto, a libido rumo a um ideal-de-Eu que foi imposto de forma externa e a satisfação acontece quando se realiza esse ideal. Resumindo, Freud propõe o esquema do que se ama: aquilo que se é (a si mesmo); o que se foi; o que se gostaria de ser; a pessoa que outrora fez parte de nosso próprio si-mesmo. “Quem ama já sacrificou, por assim dizer, uma parcela de seu narcisismo, e o único modo pelo qual o indivíduo agora pode substituí-la é sendo amado. Assim, o auto-conceito parece estar sempre relacionado com o componente narcísico da vida amorosa” (FREUD, p. 116, 1914). É o próprio Freud quem dá a fórmula para ser amado: será amado aquilo que possuir uma qualidade que falta ao Eu para chegar ao ideal. A condição infantil de amor permanece como padrão para a realização do amor na fase adulta.

O UNIVERSO SINGULAR DA MIDIATIZAÇÃO

O conceito de rede social, hoje associado à internet, está na essência da cultura, afinal, como perpetuar símbolos, signos e significados sem transmitir isso uns aos outros? A complexidade da sociedade contemporânea, regida por uma lógica midiática, é um fenômeno recente, resultando em correntes de fluxos comunicativos constantes. Fausto Neto (2007) chama atenção para a necessidade de conceituar o

fenômeno da midiatização, evitando que se torne uma noção que flutua sem a devida problematização.

Segundo ele, o termo midiatização é resultado das reflexões de autores das últimas décadas que discutem os modos de estruturação e funcionamento dos meios de comunicação em suas dinâmicas sociais e simbólicas, refletindo a evolução dos processos midiáticos nas sociedades industriais. O universo midiático, com suas estratégias singulares, se consolida, portanto, como um "novo lugar pedagógico-interpretativo" (p.94). Sendo assim, os processos de referenciação da realidade não se limitam às próprias práticas midiáticas, migrando também para outras práticas sociais.

A relação entre mediação e midiatização, mesmo interligada, distancia-se por causa do caráter de virtualização deste último. Sodré (2002, p.21) lembra que a mediação precisa de bases materiais para se concretizar na ordem social: "As variadas formas de linguagem e as muitas instituições mediadoras (família, escola, partido, etc) investem-se de valores mobilizadores da consciência individual e coletiva". Já a midiatização como um fenômeno, dá ênfase à interação através da tecnologia, estando mais relacionado às organizações empresariais, e dando ao sujeito um novo lugar no mundo, ou seja, um novo gênero de existência (ou *bios* na classificação aristotélica das formas de vida).

> O espelho midiático não é simples cópia, reprodução, ou reflexo, porque implica uma nova forma de vida, com um novo espaço e modo de interpretação coletiva dos indivíduos, por tanto, outro parâmetro para a constituição de identidades pessoais (SODRÉ, 2002, p.23)

Para Hjarvard (2012, p.54), a "sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais". O autor avalia que a midiatização deveria ser vista como um processo de modernização, assim como a urbanização e a individualização, já que os meios de comunicação auxiliam a desvincular as relações sociais dos contextos existentes assim como reinseri-las em novos contextos sociais. O alcance de uma vida virtual com aumento progressivo reequilibra outras esferas de importância na vida do sujeito:

> A virtualização das instituições implica em que o lar perca um pouco da sua capacidade de regular o comportamento dos membros da família, e cabe ao indivíduo decidir de qual instituição está

> participando e ajustar seu comportamento de acordo com isso. Os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu locus, mas, sim, são cada vez mais uma questão de escolha individual. (HJARVARD, 2012, p.83)

Corroborando o poder das redes na vida pessoal dos indivíduos, um estudo da Universidade Chapman[1] apontou que quanto maior a interação entre dois amigos na rede social, pior é a sensação quando um deles apaga o outro. Publicado no jornal Computers in Human Behavior, a pesquisa indica também que a maior parte das quebras de amizade do Facebook acontecem por causa de eventos da vida real. Nesse caso, a pessoa fica ainda mais chateada quando foi ela quem iniciou a amizade e pode questionar os motivos para ser aceita na rede social se, mais tarde, o amigo se "livrou" dela.

Outra pesquisa[2] realizada na Universidade de Copenhague, na Dinamarca, mostra que a rede social pode aumentar o nível de insatisfação e reduzir as emoções positivas das pessoas. Um experimento realizado no final do ano passado com mais de mil participantes tirou metade do grupo da plataforma por uma semana. Antes de começar a experiência, as duas partes tiveram que pontuar, de 1 a 10, seu nível de satisfação e felicidade. A nota do grupo de desconectados passou de 7,56 para 8,12, enquanto a de quem continuou no Facebook aumentou de 7,67 para 7,75. Os participantes também foram questionados sobre os sentimentos negativos que possuíam no último dia da pesquisa. O grupo que manteve o acesso à rede social relatou 34% de tristeza e 25% de solidão. Entre os outros voluntários, os percentuais caíram para 22% e 16%, respectivamente.

MULHERES NAS REDES: A QUEDA DOS REFERENCIAIS E A MULTIPLICAÇÃO DOS PARADIGMAS

Os *haters*, as polêmicas e a necessidade de novidade constante confirmam que o lugar de referência tem que ser conquistado a cada nova postagem. O próprio comunicador tem a direito de resposta garantindo pelo perfil que administra. Os antigos escândalos, geralmente envolvendo a

[1]DEMARTINI, Felipe. TecMundo. **Pesquisa explora os sentimentos de quem é deletado da lista de amigos no Facebook**. 2012. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/facebook/24135-pesquisa-explora-os-sentimentos-de-quem-e-deletado-da-lista-de-amigos-no-facebook.htm. Acesso em: 04 set. 2017.

[2]OLHAR DIGITAL. 2016. **Facebook afeta negativamente os sentimentos das pessoas, diz pesquisa.** Disponível em: https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-afeta-negativamente-os-sentimentos-das-pessoas-diz-pesquisa/64194. Acesso em: 04 set. 2017.

moral sexual das celebridades, na internet costumam estar relacionados à alguma declaração considerada pelos movimentos sociais ou novos códigos de relacionamentos difundidos nas próprias redes. Um dos atrativos é mostrar que é "gente como a gente", aproximando suas experiências da dos seguidores, mas não o suficiente para se tornar entediante. É permitido mostrar emoções, a rotina, a casa, rir dos problemas e dos erros de gravação, mas também são requeridas viagens, parcerias de negócios, atividades físicas, alimentação diferenciada, produção corporal constante e mensagens motivacionais.

Zuanella (2016) nos lembra que um dos fundamentos elementares da perspectiva freudiana sobre a construção dos sujeitos é que ele se constitui a partir do Outro, de forma tal, que não há sujeito possível sem esse Outro. O que se presencia hoje é um Outro mais fluido, invisível ou parcialmente visível, mas sem dúvida com a possibilidade de se esconder. Este Outro que não se distingue se mistura com os demais, conhecidos, comentadores, curtidores, que tem chance de ser vistos no final de semana. O que é entendido aqui é que as redes sociais potencializam e ampliam a divulgação da mesma e propiciam, como mencionado acima, a possibilidade de aproximação com referenciais antes mais escassos e de difícil acesso.

> As significativas mudanças nas relações sociais ocorridas nos últimos anos, refletidas no acesso, consumo, na produção e distribuição da informação, fomentadas pelos avanços tecnológicos, são refletidas nas práticas sociais e culturais da sociedade. (BERNARDES, 2014, p.)

Como cada sujeito assume aquilo que entra em contato é motivo para uma investigação mais apurada. É possível apenas apresentar uma leitura mediante o olhar de algumas mulheres que utilizam as redes com relativa frequência e conhecer algumas de suas preferências ao dialogar com os olhos dos seus seguidores. Todo esse cenário do capitalismo atual, sempre mutante em sua permanência, não poderia deixar de influenciar as relações pessoais, em que as notícias são divulgadas para parentes próximos e distantes, além de contatos pessoais e de trabalho, algumas vezes como comunicado oficial, sem precisar avisar individualmente. Essa influência não acontece, como muitos acreditam, porque as redes sociais têm vida própria capaz de modificar as condutas das pessoas. Isso é um recurso da cultura, esse mesmo que nos faz

achar que existem hábitos vilões que vão acabar com a agregação social e tecnologias nocivas por si só. As redes sociais têm, notadamente, a possibilidade de fazer aparecer versões pessoais que não tinham entrado em cena antes desses recursos.

Illouz (2012), ao debater os tormentos por que passam as pessoas apaixonadas na modernidade, faz uma análise baseada em três aspectos que ela chama de "diferentes e fundamentais do eu: a vontade (como queremos algo), o reconhecimento (como construímos nosso sentido de valor próprio), e o desejo (o que desejamos e como desejamos)" (p.11). Esses aspectos, especialmente o segundo, são de grande importância para o debate trazido aqui porque pressupõem que uma das formas de construção desse valor próprio é a confecção de uma imagem que é fictícia, mas exacerbada por esses recursos. Laguardia Lima et al (2016), ao discutirem a utilização de redes sociais por adolescentes, assumem que "as adolescentes utilizam os objetos de consumo ligados ao corpo para tentar construir uma identidade supostamente feminina" (p.32) Ao investigar as condutas amorosas e sexuais, Heilborn (1996) demonstra que as escolhas, expectativas e desejos das mulheres não são aleatórios: "(...) experiência individual está sempre submetida à avaliação do grupo e à preeminência das considerações sociais. A mulher existe como pessoa através da apreensão de sua conduta pelos outros (p.56).

ANÁLISE DE QUESTIONÁRIOS

Ao todo, foram distribuídos doze questionários, com oito respostas recebidas e utilizadas na pesquisa. Foram enviados questionários para mulheres que moram no Piauí, através de uma amostra não-probabilística. As perguntas feitas nos questionários foram as seguintes: Idade (com opções de 18 a 40 anos); Renda (com opões de menos de um salário mínimo a mais de sete salários mínimos); Escolaridade (de Ensino Fundamental a Pós-graduação completos ou incompletos); Qual a rede social favorita (com as opções de Instagram, Facebook, Whatsapp e Snapchat); Por quê, Que tipo de publicação costuma fazer (fotos, motivacionais, política e outros); Que tipo de imagens costuma publicar (com opções de fotos de trabalho, familiares e amigos, viagens, roupas e itens de moda e outros); Com qual frequência acrescenta conteúdo em suas redes sociais (com opções de uma vez por semana a mais de uma vez ao dia).

Também foram questionadas sobre quantidade de seguidores (entre 100 e 200 até mais de 400 seguidores); Sobre a quantidade de seguidores aproximadamente conhece

pessoalmente; Qual o tipo de postagem mais curtida; Quais as quantidades de curtidas nas postagens de maior sucesso; O tipo de sentimento que experimenta quando tem uma postagem muito curtida (indiferença, contentamento, alegria/animação, euforia/realização); Qual sua reação quando uma postagem sua obtém poucas curtidas? (indiferença, procura melhorar o conteúdo da sua rede, compra ou troca likes ou apaga a postagem).

Outras perguntas do questionário tratam se a entrevistada já iniciou algum relacionamento amoroso através de contatos obtidos em redes sociais? Se sim, quanto tempo durou o relacionamento? Também é perguntado às entrevistas se fazem postagens direcionadas àqueles usuários que não são seus seguidores? Que tipos de perfis desconhecidos você prefere de seguir nas redes sociais? (Lojas, produtos e marcas; Celebridades, meios de comunicação e figuras públicas; Memes, seriados, cultura em geral ou Contatos de pessoas influentes e pretendentes).

As entrevistadas ainda foram questionadas se estão atualmente em um relacionamento? Se sim, deveriam assinalar o tipo de situação que costuma acontecer. (Curtidas podem significar ameaças ao relacionamento; Costuma apagar comentários de supostos pretendentes da sua timeline; Nunca apaga comentários ou conteúdos que signifiquem ameaça à relação; Meu parceiro não costuma interferir no conteúdo da minha timeline). E, por último, quando está solteira, que tipo de postagens costuma fazer? (Festas e viagens com amigos; Fotos e informações do local de trabalho; Selfies e fotos pessoais; Estar solteira ou namorando em nada altera as minhas postagens)

Entre as mulheres que responderam aos questionários desta pesquisa, todas afirmaram que estar ou não em um relacionamento não altera o conteúdo de suas postagens e que seus/as parceiros/as em nada interferem no mesmo. Uma participante afirmou ter conhecido o atual parceiro ou parceira na internet. É possível que as redes sociais permitam que as pessoas façam o caminho inverso e não apenas publicizem seu modo de viver, como adquiram novos modos de viver pelas informações ali apreendidas.

Das entrevistadas, duas possuem entre 18 e 23 anos, duas entre 23 e 28 anos, outras três entre 29 e 34 anos, uma entre 35 e 40 anos. Duas possuem renda inferior a um salário mínimo e cursam Ensino Superior Incompleto enquanto outras quatro possuem renda entre um e três salários mínimos, cursando pós-graduação (completo ou incompleto). Uma das entrevistadas respondeu ter renda entre quatro e seis salários mínimos (com pós-graduação

completa ou incompleta) e outra respondeu ter renda de mais de sete salários mínimos (com ensino superior completo).

Essas respostam apontam para a popularidade das redes sociais, fato acessível e notável, mas que não se converte em uma democratização dos padrões de vida. Questionadas sobre as redes sociais favoritas, quatro disseram preferir o Whatsapp, três o Instagram e uma o Facebook. Quem escolheu o Whatsapp o considera a melhor plataforma para fazer contatos, enquanto as que optaram pelo Instagram justificaram que é a melhor plataforma para a postagem de fotos. A entrevistada que optou pelo Facebook justificou a escolha alegando que a rede proporciona melhor plataforma para postagem de textos.

A maioria das mulheres responderem os questionários afirmaram que sua rede social favorita é o Whatsapp por ser considerada a melhor rede social para fazer contatos. Esse sistema recentemente incrementou a função "status", adquirida de influências de outras redes sociais com o Instagram e o Snapchat, que permite ao usuário postar fotos, textos e vídeos a serem vistos por seus contatos. Todos esses fatores fazem suspeitar que a escolha dos parceiros passam por uma análise do que é visto e do que é falado. A preferência pelo Whatsapp demonstrada nos questionários faz lembrar que a interação ali estabelecida permite uma variedade compartilhamento de mídias que fortalece todos esses atributos. Todas as entrevistadas fazem pelo menos uma postagem semanal, comprovando o uso frequente das plataformas digitais. Duas postam mais de uma vez por dia, duas postam uma vez por semana, três postam duas vezes por semana e uma posta diariamente. A quantidade de seguidores varia entre entre 100 e 200 (uma); entre 200 e 300 (duas); 300 e 400 (duas); mais de 400 (três). Nem todas conhecem seus seguidores pessoalmente. Cinco responderam que conhecem a maioria, duas responderam que conhecem a metade e uma pontuou que conhece menos da metade de seus seguidores. Apenas uma não respondeu que as postagens mais curtidas são as selfies, apontando que são fotos pessoais. As selfies podem ser a materialização dessa imagem de si para ser apreciada pelos outros, uma espécie de convite a ser apreciada. Nela é possível estar só ou acompanhada, ser fotógrafa e modelo ao mesmo tempo, incluir elementos que se busca divulgar, como lugares, produtos, mensagens, capacidade profissional, corporal, intelectual. Através das selfies se observa o poderio relacional de cada perfil. Elas deixam transparecer os equipamentos, condições sociais, partes do corpo que se quer valorizar. Elas são por excelência um comunicador. Sobre os sentimentos que as curtidas trazem,

as respostas variaram entre contentamento (cinco), alegria/animação (duas) e indiferença (uma). Já os sentimentos quando as postagens não são curtidas ou obtém poucas curtidas, em geral são de indiferença tendo uma entrevistada escolhido a opção frustração/angústia e outra dito que buscava melhorar o conteúdo que postava nas redes sociais.

Quatro das entrevistadas disseram já ter iniciado um relacionamento pelas redes sociais. Entre os perfis que preferem seguir três responderam ter preferência por celebridades, meios de comunicação e figuras públicas, quatro responderam que preferem lojas e produtos de marcas e uma outra escolheu tanto as celebridades como contatos de pessoas influentes e pretendentes. As escolhas reforçam a ideia de que as postagens dessas figuras públicas servem como referências para a vida cotidiana dessas mulheres, sendo ao mesmo tempo uma forma de entretenimento como de atualização em relação ao que está sendo lançado comercialmente e difundido culturalmente na chamada aldeia global.

Todas as entrevistadas disseram que estar solteira ou namorando em nada altera as postagens. As que responderam estar em um relacionamento, alegam que o parceiro não costuma interferir no conteúdo da *timeline*. Ume entrevistada respondeu quando está solteira, posta mais *selfies* e fotos pessoais. Estas afirmações carecem de investigação mais apurada para serem interpretadas, sabendo que a reformulação dos ideais femininos também pressupõem que os parceiros ou parceiras regulem menos os diferentes aspectos de suas vidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma mulher cuja opinião do parceiro importa menos do que há algumas décadas e que, pelo menos oficialmente, declara não considerar a opinião do par romântico para a escolha de qual faceta expor aos amigos, colegas, familiares e ao Outro desconhecido nas redes sociais. Esse é um fragmento do resultado desta pesquisa baseada preliminarmente nos questionários aplicados e considerando ainda as vivências e experiências das pesquisadoras, ambas mulheres que usam as redes sociais.

Chama atenção nas respostas, os sentimentos que a aprovação externa causa nas mulheres entrevistadas: o contentamento com as curtidas e a resposta sobre as fotos que possuem mais aprovação (as *selfies*), permitem presumir que essa aprovação exterior incentiva indiretamente que essas mulheres exponham mais do próprio corpo, sendo o rosto a maior expressão de reconhecimento do Eu no mundo. Interagindo

muitas vezes com desconhecidos nas redes sociais, já que a maioria não conhece todos os perfis que as seguem, as mulheres não deixam de dialogar com um Outro que as espreitam, quem sabe também em busca de motivação ou aprovação.

Seguindo perfis de marcas e celebridades, as mulheres deixam claro o componente narcísico de espelhar-se no Outro em busca do que não têm: seja a fama, o dinheiro, o sucesso profissional ou o amor, elas vislumbram no desconhecido ideais de Eu a serem alcançados. A inacessibilidade das celebridades revisita a ideia da criança que um dia fomos, cujo mundo girava ao nosso redor ao mesmo tempo em que não nos importávamos com nada além de nós mesmos. Desta forma, confirma-se preliminarmente que o narcisismo de uma pessoa possui o poder de atração sobre todos aqueles que renunciam ao pleno exercício de seu próprio narcisismo e que se encontram à procura do amor objetal. Por outro lado, ao assumirem em sua maioria a indiferença como sentimento ao serem rejeitadas, as entrevistadas se negam a sacrificar uma parcela do seu narcisismo.

A partir da análise dos questionários é possível afirmar que a prática de atualizar as redes sociais está de tal forma incorporada na vida de tais mulheres que se tornou para elas não apenas uma vitrine, mas uma forma de interação por si mesma, que copia, amplia e renova aquelas aprendidas nas relações corpo a corpo. Aliás, o corpo é um elemento prioritário das relações criadas e mantidas na internet, porque está sempre sendo mostrado, escondido, ressignificado. As redes sociais também apontam que ao mesmo tempo em que muito foi modificado muita coisa permaneceu, especialmente a nível de autoestima.

O Outro ainda é parte fundamental da construção do eu e da noção de valor pessoal. Podemos vislumbrar uma democratização dessas imagens pessoais. Outras facetas femininas entram em cena ao construir essas imagens, como o discurso político, a necessidade de demonstrar por meio de suas postagens o seu posicionamento ideológico.

REFERÊNCIAS

DEMARTINI, Felipe. TecMundo. **Pesquisa explora os sentimentos de quem é deletado da lista de amigos no Facebook**. 2012. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/facebook/24135-pesquisa-explora-os-sentimentos-de-quem-e-deletado-da-lista-de-amigos-no-facebook.htm. Acesso em: 04 set. 2018.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os pensadores).

FAUSTO NETO, Antonio. (2007). **Fragmentos de uma "analítica" da midiatização"**. Revista Matrize. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n 1, 2007, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 04 set. 2017.

FREUD, Sigmund. À guisa de Introdução ao Narcisismo: in **Escritos sobre a Psicologia do Inconsciente**, vol I.

HJARVARD, Stig. Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change/**Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. MATRIZes,vol. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: http://www.redalyc.org/html/1430/143023787004/. Acesso em: 04 set. 2018.

HEILBORN, Maria Luiza. "Construção de si, gênero e sexualidade", in: HEILBORN, Maria Luiza. (org.). **Sexualidade**: o olhar das ciências sociais, IMS/UERJ. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999, p. 40-59.

ILLOUZ, Eva. **Por que duele él amor**: Uns explicación sociológica. Tradução: Maria Victoria Rodil. Katz: Buenos Aires, 2012.

LAGUÁRDIA LIMA, Nádia & SALES ARAÚJO, Ronaldo & FERNANDES FIGUEIREDO, Ellen Rose & ALMEIDA CASULA, Karina & CERQUEIRA, Fabiana & ANZALONE, Ernesto, MARQUES ALVIM C. BARBOSA, Viviane, CÉSAR NUNES, Mirella Carolina. **As noções construídas por adolescentes sobre feminilidade nas redes sociais**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, vol. 68, núm. 2, 2016, pp. 31-47 Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil

LAZZARINI, E., & VIANA, T. C. (2010). **Ressonâncias do narcisismo na clínica psicanalítica contemporânea**.

OLHAR DIGITAL. 2016. **Facebook afeta negativamente os sentimentos das pessoas, diz pesquisa**. Disponível em: https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-afeta-negativamente-os-sentimentos-das-pessoas-diz-pesquisa/64194. Acesso em: 04 set. 2017.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.