

## REDE SOCIAL INSTAGRAM E PRÁTICAS DE SUBJETIVAÇÃO CONTEMPORÂNEAS: UMA REVISÃO DE LITERATURA

*INSTAGRAM SOCIAL NETWORK AND CONTEMPORARY SUBJECTIVATION PRACTICES: A LITERATURE REVIEW*

*RED SOCIAL INSTAGRAM Y PRÁCTICAS DE SUBJETIVACIÓN CONTEMPORÁNEAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA*

Patricia Guedes Nogueira<sup>1</sup>

Regina Célia Linhares Hostins<sup>2</sup>

Código DOI

### Resumo

Este artigo tem o propósito de examinar o poder da rede social Instagram na configuração das subjetividades contemporâneas. Trata-se de uma revisão de literatura, recorte de uma pesquisa mais ampla, que busca analisar práticas de subjetivação mediadas pelas redes sociais. Para a revisão, utilizou-se como base de consulta o portal de periódicos da Capes, tomando como *string* de busca: Redes sociais AND Subjetividades AND Instagram. Selecionaram-se publicações dos últimos quatro anos (2019-2023) para destacar a atualidade e as tendências recentes na área. Foram encontrados 32 estudos e, após aplicados os critérios de elegibilidade, restaram nove artigos para análise e discussão. Os artigos abordam temas como influência estudantil, estetização da saúde, posicionamentos políticos, resistência em pandemias, empoderamento feminino e percepção de moda, oferecendo uma crítica das práticas digitais contemporâneas.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Instagram. Práticas de subjetividade. Sociedade contemporânea.

### Abstract

*This paper aims to examine the power of the social network Instagram in shaping contemporary subjectivities. This is a literature review, part of a broader research, which seeks to analyze subjectivation practices mediated by social networks. For the review, the Capes journal portal was used as a research base, using the search string: Social networks AND Subjectivities AND Instagram. Publications from the last four years (2019–2023) were selected to highlight current and emerging trends. A total of 32 studies were found, and after applying eligibility criteria, nine articles were selected for analysis and discussion. The articles address topics such as student influence, health aestheticization, political positions, resistance*

<sup>1</sup> Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [professorapatriciaguedes@gmail.com](mailto:professorapatriciaguedes@gmail.com) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4442-5639>

<sup>2</sup> Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [reginalh@univali.br](mailto:reginalh@univali.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8676-2804>

*during pandemics, female empowerment, and fashion perception, offering a critique of contemporary digital practices.*

**Keywords:** *Social networks. Instagram. Subjectivity practices. Contemporary society.*

### **Resumen**

*Este artículo tiene como objetivo examinar el poder de la red social Instagram en la configuración de las subjetividades contemporáneas. Se trata de una revisión de la literatura, parte de una investigación más amplia, que busca analizar prácticas de subjetivación mediadas por las redes sociales. Para la revisión se utilizó como base de consulta el portal de revistas de la Capes, empleando la cadena de búsqueda: Redes sociales AND Subjetividades AND Instagram. Se seleccionaron publicaciones de los últimos cuatro años (2019–2023) para resaltar la actualidad y las tendencias recientes en el área. Se encontraron 32 estudios y, luego de aplicar los criterios de elegibilidad, se seleccionaron nueve artículos para análisis y discusión. Los artículos abordan temas como influencia estudiantil, estetización de la salud, posicionamientos políticos, resistencia en pandemias, empoderamiento femenino y percepción de la moda, ofreciendo una crítica a las prácticas digitales contemporáneas.*

**Palabras clave:** *Redes sociales. Instagram. Prácticas de subjetividad. Sociedad contemporánea.*

### **Introdução**

As redes sociais se consolidaram como dispositivos centrais na produção de modos de ser, agir e se relacionar na contemporaneidade. Entre elas, o Instagram destaca-se por seu apelo visual e por promover interações marcadas pela estética e pela performance, influenciando diretamente a constituição das subjetividades. Nesse contexto, torna-se urgente compreender como essas plataformas operam na formação do sujeito, não apenas como reflexo de mudanças sociais, mas como ferramentas que modelam valores, condutas e percepções de mundo.

De acordo com Farias e Monteiro (2012), quando alguém adere às redes sociais, é crucial que, no mínimo, tenha a intenção de agradar aos visitantes de sua representação virtual. Nesse processo de busca por aceitação, é essencial considerar que o perfil do usuário desempenha também o papel de persuadir outros usuários quanto aos seus objetivos. Dessa maneira, são compartilhadas informações que não necessariamente refletem seus gostos pessoais e exclusivos, mas sim aquelas que, segundo o usuário, serão bem recebidas pelo tipo de público que ele considera relevante. Os elementos que moldam seu perfil virtual estão diretamente ligados ao que o usuário percebe como positivo para sua reputação dentro desse ambiente específico.

Dessa forma, as relações e interações em plataformas de redes sociais expõem as pessoas e desempenham um papel na construção do eu contemporâneo. A formação da nossa identidade não se encontra totalmente sob nosso controle, uma vez que fatores relacionados aos nossos laços online e interações também exercem influência sobre as identidades que desenvolvemos (Dalmaso, 2013).

A análise da influência do Instagram na formação dos sujeitos contemporâneos é crucial, considerando que, de acordo com Brzozowski e Melim (2021), os recursos da plataforma motivam os usuários a se autoavaliarem e a se compararem com base nas imagens de outros usuários. Esse processo, conforme apontado pelos autores, tem potencial para gerar impactos significativos na subjetividade, resultando em modificações nas relações do sujeito consigo mesmo e com os outros. Ela, assim como outras redes sociais, atua nas dinâmicas das relações sociais, molda e influencia a vida cotidiana, constituindo-se como práticas de subjetivação contemporâneas. As práticas de subjetivação mediadas pelas redes sociais, como o Instagram, exercem influências em todos os âmbitos da vida social. No entanto, é no campo da educação que tais práticas se tornam ainda mais sensíveis, considerando que esse é o lócus privilegiado de formação da personalidade de crianças, jovens e adultos. A escola, nesse sentido, é espaço central para a compreensão crítica do mundo e para a construção de práticas de resistência frente às padronizações, performances e modelos de sucesso intensamente propagados nas redes sociais. Assim, discutir a subjetivação contemporânea nesses ambientes digitais é também contribuir para o debate sobre os desafios educacionais diante das novas formas de controle, normatização e produção de identidades.

O texto segue a seguinte estrutura: detalhados os processos metodológicos de busca e seleção da literatura, realiza-se uma análise abrangente dos artigos, abordando evidências quantitativas e intenções subjacentes às produções; em seguida, procede-se à análise qualitativa das maiores evidências de discussão do tema em tela.

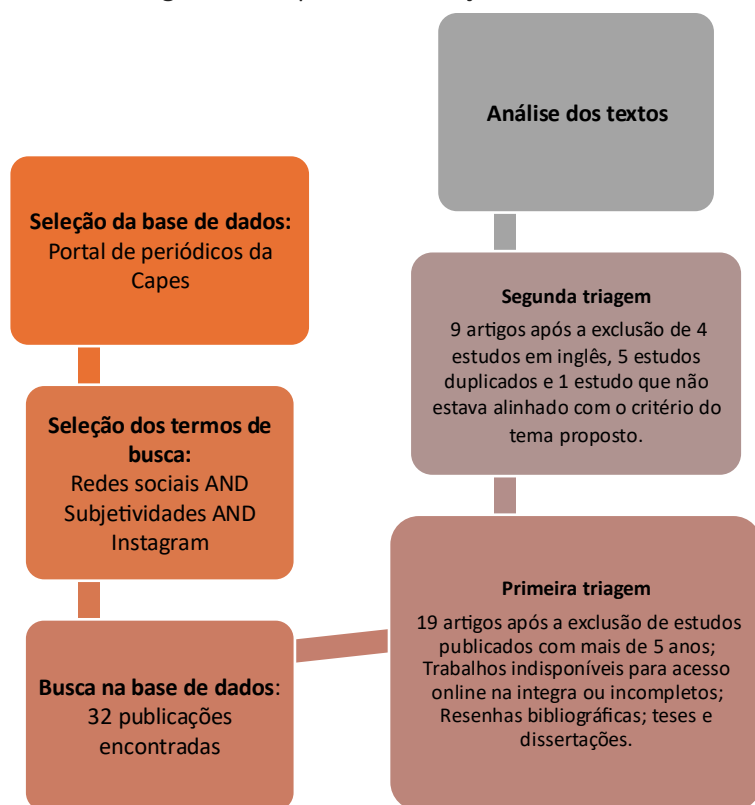
## **Metodologia**

Trata-se de revisão da literatura, efetuada em outubro de 2023, com base nas consultas realizadas na base de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Delimitou-se a busca sobre as publicações realizadas nos últimos quatro anos, correspondendo ao período de 2019 a outubro de 2023, a fim de garantir relevância e atualidade nas

informações, refletindo as tendências recentes na área.

Foram utilizadas as seguintes *strings* de pesquisa: "Redes sociais AND Subjetividades AND Instagram". Os critérios de inclusão foram: (1) periódicos revisados por pares; (2) textos em português; e (3) textos dos últimos quatro anos. Foram critérios de exclusão: (1) revisões de literatura; (2) teses e dissertações; (3) estudos em inglês; (4) trabalhos indisponíveis para acesso online na íntegra ou incompletos; (5) publicações que não atendessem ao intervalo temporal; e (6) estudos duplicados. Todo o processo de elaboração da pesquisa está exposto na Figura 1:

**Figura 1 – Etapas de elaboração da revisão**



**Fonte:** elaborado pelos autores com os dados da pesquisa (2024).

Como se observa na Figura 1, o processo de seleção da literatura permitiu identificar, inicialmente, 32 estudos. Posteriormente, aplicados os critérios de exclusão, restaram nove artigos que foram lidos na íntegra e analisadas suas características, temática e referenciais de discussão e problematização do tema.

## Resultados e discussão

Para início de análise, buscou-se identificar a linha do tempo da produção analisada, a qual evidenciou que: a maioria foi publicada em 2022, totalizando três artigos; os demais foram publicados nos anos de 2019 (dois artigos), 2021 (dois artigos) e 2023 (dois artigos). Os achados indicam uma ampliação na produção científica sobre o tema, atingindo seu ápice em 2022. A distribuição ao longo dos anos sugere uma abordagem dinâmica da pesquisa, com representação em 2019, 2021 e 2023. A maioria dos estudos foi publicada em 2022, apontando para um possível marco de interesse nesse período. A análise detalhada desses nove artigos selecionados foi crucial para identificar padrões, contradições e lacunas, fundamentando as conclusões do artigo e contribuindo para o avanço do campo.

O Quadro 1 apresenta uma análise abrangente dos artigos, destacando a diversidade de temas e abordagens sobre o uso do Instagram. Desde a exploração da construção da subjetividade estudantil nos “studygrams”<sup>3</sup> até as dinâmicas relacionadas a questões sociopolíticas, saúde mental e empoderamento feminino na plataforma, os estudos oferecem uma perspectiva rica e variada das múltiplas facetas e impactos do Instagram na sociedade. A análise aborda temas como autoexposição, vigilância, posicionamento político, pandemia da Covid-19, psicanálise, moda e empoderamento, contribuindo para uma compreensão abrangente do papel do Instagram em diversos contextos.

**Quadro 1** – Conjunto de artigos analisados contendo referência bibliográfica e objetivos dos estudos

Referência	Objetivo do artigo
BIADENI, Bianca S.; CASTRO, Gisela G. S. Studygram: os modos “instagramáveis” de ser estudante. Comunicação & educação, v. 27, n. 2, p. 88-104, 2022.	Analisar as formas de produção e compartilhamento de conteúdo entre usuários da rede Instagram, que possuem perfis denominados <i>studygrams</i> . Procuramos compreender determinadas convocações para um modelo de subjetividade, associado ao consumo de certos modos de estudar e de se mostrar publicamente como um estudante exemplar.
BRZOWSKI, Fabíola Stolf; MELIM, Mauricio José. Imagem e biopoder: um estudo dos processos de subjetivação implicados nas dinâmicas do Instagram. INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar, v. 18, n. 1, p. 1-21, 2021.	Analisar as dinâmicas da plataforma de fotos e vídeos Instagram, uma das mais populares atualmente. Argumenta-se que a autoexposição e a “vigilância” do outro, incentivadas pela rede social, contribuem para a produção de um tipo de subjetividade afim ao funcionamento do biopoder contemporâneo.

<sup>3</sup> “Studygrams” são perfis no Instagram dedicados ao compartilhamento de conteúdos relacionados a estudos, como dicas de organização, técnicas de aprendizagem e rotinas acadêmicas, frequentemente apresentados com forte apelo estético (Biadeni; Castro, 2022).

Referência	Objetivo do artigo
CARVALHO, Joice Pontes da S. T.; MAGALHÃES, Priscila Maria L. dos S.; SAMICO, Fernanda Cabral et al. Instagram, narcisismo e desamparo: um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual. Revista Mosaico, v. 10, n. 2, p. 87-93, 2019.	Investigar, através de uma perspectiva psicanalítica, as razões para tal estratégia, lançando mão dos conceitos de desamparo e narcisismo.
CONDE, Thais Nascimento; SEIXAS, Cristiane Marques. Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, v. 15, n. 1, 2021.	Apresentar uma reflexão crítica sobre a capacidade de captura dos mecanismos de controle em redes sociais que, em associação ao mercado capitalista, produzem novas roupagens para antigos dispositivos de poder.
DARCIE, Marina Paula; MILANEZI, Maicon José de Faria. “Blogueirinha rica não entende de Brasil”: cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. Revista Extraprensa, v. 12, p. 274-289, 2019.	Observar a publicação da influenciadora virtual Bruna Vieira, em seu Instagram, para compreender a recepção do seu posicionamento pelos fãs.
MOURA, Thâmara Soares de; SILVA, Francisco Vieira da. A constituição do sujeito ansioso no instagram no decurso da pandemia da covid-19: notas sobre o funcionamento das práticas psicoterapêuticas de leitura e escrita. Trama, v. 18, n. 44, p. 68-82, 2022.	Estudar, a partir da análise dos discursos de sujeitos ansiosos no Instagram, o funcionamento da leitura e da escrita de si concebidos como instrumentos psicoterapêuticos para o controle das crises de ansiedade nas redes sociais. Para tanto, este estudo insere-se no âmbito dos estudos discursivos foucaultianos, valendo-se de categorias como sujeito, subjetividade, tecnologias e técnicas de si, leitura e escrita, de maneira a analisar um corpus composto por um post e respectivos comentários extraídos do perfil @soucaos, no Instagram, publicado no ano de 2020.
RUIZ, Marco Antonio Almeida. Discurso e(m) re(x)istência no/pelo digital: memórias de um acontecimento e a arte em rede. Estudos Linguísticos, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 360-378, 2022.	Apresentar um gesto de interpretação acerca do efeito de re(x)istência criado em alguns memoriais virtuais irrompidos durante a pandemia da Covid-19 no Brasil.
VIANA, Anna Raquel de Lemos; LIMA, Izabel França de; SOARES, Gilberta Santos. Informação e empoderamento feminino no Instagram: estudo a partir de coletivos feministas. Em Questão, v. 29, p. e-123530, 2023.	Analisar como a rede social digital Instagram constituiu um espaço de empoderamento feminino. Para isso, utilizam-se, como instrumentos de coleta de dados, entrevistas semiestruturadas individuais com mulheres que compunham a coordenação e o gerenciamento dos perfis no Instagram. Para analisar e tratar os dados, optou-se pela Análise do Discurso do Sujeito Coletivo, um método que consiste em resgatar representações sociais significativas presentes.
ZOGBI, Raíssa Nascimento Silva; DORETTO, Juliana. Percepção de moda no Instagram: uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. RuMoRes, v. 17, n. 33, p. 78-98, 2023.	O trabalho analisa o conteúdo dos comentários no perfil do Instagram de Camila Coutinho, uma das principais influenciadoras digitais de moda do Brasil, e de sua página, Garotas Estúpidas, que tem origem no blog de moda criado por ela em 2006.

**Fonte:** elaborado pelos autores, a partir dos dados coligidos (2024).

A leitura atenta do conjunto de artigos selecionados permitiu organizar a discussão em dois grandes eixos. No primeiro, buscamos evidenciar o que os estudos apontam sobre a Rede Social Instagram e seus propósitos, analisando como ela influencia a criação de identidades virtuais, as relações sociais e a disseminação de informações. No segundo eixo, buscamos trazer ao debate as discussões mais aprofundadas dos autores sobre o poder das redes sociais na configuração dos sujeitos contemporâneos. Por meio dessas análises, buscamos contribuir para o entendimento dos mecanismos das redes sociais e seus desafios na sociedade atual.

### **A rede social Instagram e seus propósitos**

O Instagram, uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo, desempenha um papel significativo na vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o globo. Com sua interface voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, a plataforma não apenas conecta amigos e familiares, mas também permite que os usuários expressem sua criatividade e individualidade. Os diversos autores dos artigos analisados, ao discutirem sobre os propósitos e impactos do Instagram, oferecem uma perspectiva crítica sobre o modo como essa plataforma influencia a sociedade, molda as subjetividades e promove diferentes formas de interação e comunicação.

O Instagram foi lançado em 2010, inicialmente para o sistema iOS, e rapidamente expandiu para outras plataformas, como Android. Atualmente, pode ser acessado por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, mediante o download do aplicativo e a criação de uma conta. Seu formato intuitivo e centrado na imagem tornou-se amplamente popular, permitindo que usuários compartilhem fotos, vídeos e interajam por meio de curtidas, comentários e mensagens. Mais do que uma rede de compartilhamento, o Instagram se constituiu como um espaço de construção de narrativas pessoais e de performatividade identitária (Brzozowski; Melim, 2021).

No Instagram, os usuários podem compartilhar imagens em outras redes sociais, como Facebook, Twitter, entre outros. O recurso *stories*, por exemplo, permite exibir fotos ou vídeos em tempo real ou não, com duração de até 15 segundos. Os *stories* ficam disponíveis por 24 horas e são apagados automaticamente, diferentemente dos conteúdos postados no perfil, que permanecem disponíveis por tempo indeterminado, de acordo com a vontade do usuário.



A interação nessa rede social se refere a qualquer ação realizada pelo seguidor em relação a uma publicação. Isso inclui curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, tanto no *feed* quanto nos *stories*, *reels* ou transmissões ao vivo. O Instagram *Insights* é uma ferramenta incorporada na plataforma que fornece uma variedade de métricas para medir o engajamento. Esse recurso está disponível para contas comerciais ou de criadores de conteúdo, que podem ser criadas por qualquer usuário da rede social.

No Instagram, os usuários desempenham o papel duplo de consumidores e produtores de conteúdo. Eles têm a capacidade de consumir os dados fornecidos por outras pessoas, como fotos, vídeos e postagens, enquanto também são produtores do conteúdo exibido em seus próprios perfis. De acordo com Viana, Lima e Soares (2023), o Instagram é uma plataforma de mídia social amplamente utilizada. Mediante a criação de um perfil de usuário, é possível acessar as atualizações no *feed*, incluindo fotos e postagens permanentes, bem como as histórias, que são postagens efêmeras, conforme são publicadas. Além de sua função tradicional, o Instagram serve como uma poderosa ferramenta de comunicação, tanto interna quanto externa. Na mesma perspectiva, Biadeni e Castro (2022) reconhecem que o Instagram é uma plataforma em constante evolução em relação aos formatos usados para criar e compartilhar conteúdo. De acordo com as autoras, a plataforma oferece uma variedade de formatos, transmissões ao vivo, vídeos editados com efeitos especiais (*reels*) e até a criação de canais de vídeo (conhecidos como IGTV).

Brzowski e Melim (2021, p. 3) destacam que o lema do Instagram — “Aproximamos você das pessoas e coisas que ama” — revela a proposta da plataforma de intensificar conexões afetivas e desejos individuais. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e adquirido pelo Facebook em 2012, o Instagram ultrapassou o status de rede de compartilhamento de imagens para se tornar um espaço de construção de narrativas identitárias e circulação de estilos de vida, contribuindo diretamente para práticas de subjetivação na contemporaneidade. Ademais, Carvalho, Magalhães e Samico (2018) enfatizam que os diversos dispositivos do Instagram dependem inteiramente do olhar dos indivíduos para se manterem relevantes. Seus recursos de filtragem têm um importante papel de aprimorar a estética do conteúdo e a oferta de diversos serviços em interação com outras redes sociais. Para os autores, o ato de compartilhar fotos e vídeos, muitas vezes cuidadosamente selecionados e editados, não se limita a uma



mera exibição de momentos cotidianos; tornou-se uma forma de expressão, uma vitrine da vida moderna. As ferramentas de filtragem, juntamente com os recursos interativos que conectam o Instagram a outras redes sociais, permitem que os usuários personalizem suas experiências online, buscando uma estética própria e mantendo-se envolvidos com suas redes sociais (Carvalho; Magalhães; Samico, 2018).

O Instagram é uma plataforma de mídia social cujo foco principal reside na comunicação por meio do compartilhamento de imagens (Conde; Seixas, 2021). Esse cenário demonstra o impacto profundo que o Instagram exerce nas dinâmicas sociais, culturais e de comunicação contemporâneas. Além disso, o Instagram também é usado por empresas e marcas para promover seus produtos e serviços por meio de publicidade e marketing de influenciadores. Em síntese, o propósito fundamental do Instagram consiste em viabilizar o compartilhamento de fotos e vídeos, a interação com outros indivíduos e a expressão da individualidade e criatividade. Aprofundando a compreensão desse fenômeno social – as redes sociais – e sua influência na vida cotidiana, segue-se a discussão do poder das redes sociais na configuração dos sujeitos contemporâneos.

### **O poder das redes sociais na configuração dos sujeitos contemporâneos**

A comunicação passou por transformações significativas com a difusão da internet em lares de diversos grupos da sociedade brasileira. Atualmente, é crucial para o indivíduo estar presente online, criar uma representação virtual da vida e compartilhar suas perspectivas sobre as experiências do dia a dia. Nesse ambiente, os limites entre escolhas pessoais e coletivas se tornaram cada vez mais difusos (Darcie; Milanezi, 2019).

Nesse contexto, as redes sociais exercem uma influência profunda nas interações humanas e nas subjetividades. Dispositivos originalmente destinados ao trabalho agora são parte da vida pessoal de muitos, como computadores, tablets e smartphones, que permitem a comunicação instantânea pela internet. As redes sociais, como o Facebook e o Instagram, são plataformas digitais que possibilitam o compartilhamento imediato de informações e interações entre usuários, conectando observadores e observados. Logo, as redes sociais são ambientes online que facilitam a conexão e a interação entre as pessoas, moldando nossa vida cotidiana e experiências digitais (Carvalho; Magalhães; Samico, 2018).

Conde e Seixas (2021) destacam que as redes sociais são caracterizadas como ambientes digitais que viabilizam a conexão e interação entre indivíduos, grupos e organizações. Essas plataformas, como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, são predominantemente acessadas por meio de dispositivos móveis e facilitam a troca de informações, ideias, opiniões e uma ampla variedade de conteúdo. Os autores ressaltam que essas redes sociais refletem o modo como grupos e indivíduos constroem suas identidades e subjetividades, influenciando assim o modo como se relacionam e se apresentam no ambiente virtual.

Para Zogbi e Doretto (2023), as plataformas online são ambientes que facilitam a interação entre os usuários, o compartilhamento de conteúdo e a formação de comunidades virtuais, com um foco especial no crescimento da presença dos influenciadores digitais. Ruiz (2022), por sua vez, oferece uma descrição das redes sociais como parte do processo de "digitalização do mundo". Em termos simples, as redes sociais são plataformas digitais que facilitam a conexão e interação entre pessoas, permitindo a criação e compartilhamento de uma ampla variedade de conteúdo.

Brzowski e Melim (2021) aprofundam ainda mais essa análise ao explorar a consciência dos usuários do Instagram em relação aos processos de subjetivação. Eles investigam como as imagens, olhares, curtidas e comentários nas redes sociais influenciam tanto os indivíduos quanto o ambiente social.

Quando se analisa o Instagram, é possível falar de relações de poder entre os usuários e entre cada usuário e a plataforma. Assim, valeria perguntar se os usuários estão cientes dos processos de subjetivação dos quais participam ao utilizar a rede. Estarão eles cientes dos potenciais efeitos que as imagens, os seus olhares, as suas curtidas e comentários têm sobre o outro? Inversamente, estarão cientes dos potenciais efeitos sobre si mesmos que têm as próprias imagens, mas também as imagens do outro, seus olhares, curtidas e comentários? (Brzowski; Melim, 2021, p. 17).

Essa análise complementa a visão de Ruiz, destacando como a digitalização do mundo nas redes sociais não apenas conecta as pessoas, mas também as transforma, levando em consideração as dinâmicas complexas da subjetivação nesse contexto. Cabe destacar que a subjetivação em Foucault (2009) está relacionada à maneira como os indivíduos se constituem como sujeitos, como constroem suas identidades e modos de vida em meio às práticas de poder e resistência presentes na sociedade. Em *O sujeito e o*

*poder*, ele define o sujeito como tendo dois sentidos: “sujeito ao outro, através do controle e da dependência, e ligado à sua própria identidade através de uma consciência e do autoconhecimento”, ambos atravessados por formas de poder que “subjugam e sujeitam” (Foucault, 2009, p. 6). Esse processo ocorre por meio de dispositivos de saber-poder, como as redes sociais analisadas neste artigo, que regulam condutas e moldam os modos de ser dos sujeitos.

Podemos compreender, portanto, que o processo de subjetivação é

o nome que podemos dar ao efeito da composição e recomposição de forças, práticas e relações que lutam ou operam para tornar os seres humanos formas diversas de sujeitos, capazes de tomar a si mesmos como sujeitos de suas próprias práticas ou de práticas alheias que atuam sobre eles (Rose, 1996, p. 171).

Conde e Seixas (2021) acrescentam uma dimensão crítica à discussão, ressaltando como as redes sociais podem ser usadas não tanto para a conexão e interação, mas para a vigilância e regulamentação do comportamento online. Elas mencionam como as redes sociais podem ser uma ferramenta de vigilância e controle social, com métricas de engajamento sendo usadas para julgar e punir comportamentos considerados inadequados pelos pares e amigos nas redes sociais. Para elas, as redes sociais são vistas como uma ferramenta importante para a construção de práticas coletivas e relações sociais, afetivas e laborais, mas também podem ter efeitos negativos na saúde mental e na autoestima das pessoas, especialmente quando se trata de pressão estética e de comparação com os outros.

Diante de um novo formato de comunicação que se desdobrou no contexto da sociedade neoliberal, é perceptível o impacto das redes sociais sobre o comportamento humano, por meio dos novos hábitos sociais, modismos e até mesmo se tornando possíveis causas de algumas síndromes ou transtornos. A influência do Instagram, seja pelo próprio conteúdo produzido pelo influenciador digital ou pelos serviços que chegam por meio do machine learning, condiciona a necessidade de consumo e de uma identidade virtual que causa repercussão direta na produção de subjetividades individualizadas e consumistas (Conde; Seixas, 2021, p. 150).

No que diz respeito à saúde mental, Carvalho, Magalhães e Samico (2018) sustentam a tese de que as redes sociais oferecem às pessoas a oportunidade de explorar facetas de sua personalidade que têm pouca expressão nas interações sociais presenciais, resultando na construção de uma identidade

virtualmente nova. Além disso, examinam a correlação entre a procura por aprovação social em plataformas digitais e características narcisistas, utilizando uma abordagem psicanalítica que incorpora as perspectivas de autores como Freud, Laplanche e Pontalis. Ademais, exploram os potenciais efeitos adversos desses padrões na saúde mental dos indivíduos. Por fim, as autoras concluem em sua pesquisa que as redes sociais, especialmente o Instagram, permitem que as pessoas compartilhem detalhes de suas vidas como uma forma de obter validação social e lidar com sentimentos de desespero.

Moura e Silva (2022) exploram a saúde mental de usuários de redes sociais, revelando em sua pesquisa que a construção da subjetividade em indivíduos ansiosos é influenciada pelas práticas de leitura e escrita. Tais atividades são percebidas como meios terapêuticos para lidar com crises de ansiedade, especialmente em plataformas como o Instagram, que incorpora os princípios biopolíticos e ascéticos relacionados ao autocuidado e à governamentalidade contemporânea.

Por 'governamentalidade' entendo o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, ainda que complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por forma maior de saber a economia política, por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança. Segundo, por 'governamentalidade' entendo a tendência, a linha de força que, em todo o Ocidente, não cessou de conduzir, e desde muito tempo, à preeminência desse tipo de poder que podemos chamar de 'governo' sobre todos os outros: soberania, disciplina, e que, por uma parte, levou ao desenvolvimento de toda uma série de aparelhos específicos de governo [e, de outra parte], ao desenvolvimento de toda uma série de saberes (Foucault, 2004, p. 111-112).

Os mesmos autores, fundamentados nos estudos de Foucault, destacam os processos de governo e subjetivação propostos pelas instituições psiquiátricas e mediados pelas mídias, que exercem uma influência direta na construção da identidade de indivíduos ansiosos em tempos de pandemia. Essa influência direciona modos de existência e comportamentos específicos, considerados socialmente "saudáveis".

Já Viana, Lima e Soares (2023) defendem que, nas redes sociais, as pautas feministas servem como ferramentas para que as mulheres se expressem e ganhem visibilidade, contrastando com as mídias tradicionais que tendem a silenciá-las e marginalizá-las. Em seu trabalho, eles ressaltam a importância de compreender as dinâmicas do ativismo no contexto da apropriação do Instagram. O Instagram, por se configurar como uma plataforma fácil de usar, acessível e amplamente disponível, torna-se um terreno

fértil para o ativismo das mulheres. É um espaço onde elas podem se posicionar, ser ouvidas, compartilhar suas histórias, destacar suas diferenças e denunciar as desigualdades e opressões que enfrentam em suas vidas.

Nesse contexto, Ruiz (2022) aborda o impacto das redes sociais como ferramentas de expressão, visibilidade e resistência. Ele discute o papel das redes sociais como um meio de expressão e resistência durante a pandemia da Covid-19 no Brasil. O autor destaca o perfil do *Museu do Isolamento* como um exemplo de memorial virtual que emergiu no contexto da pandemia e ressignificou os modos de promover a arte na e pela rede.

Ambos os autores reconhecem o poder das redes sociais em proporcionar espaço e voz para grupos marginalizados, como mulheres, no caso de Viana, Lima e Soares (2023), e artistas durante a pandemia, no caso de Ruiz (2022). Além disso, ambos destacam como as redes sociais podem desafiar as normas tradicionais e criar novas formas de interação e comunicação, seja no ativismo feminista ou na promoção da arte.

Biadeni e Castro (2022) ressaltam que as plataformas de mídia social, como o Instagram, desempenham um papel fundamental como locais privilegiados para interações comunicativas e para a manifestação do estilo de vida de estudantes altamente engajados. As autoras também observam que a troca de materiais, dicas e técnicas de estudo não está mais restrita aos colegas de classe, mas ocorre agora entre pessoas de diversas regiões do país. Além disso, elas destacam que o uso do Instagram como um espaço para moldar subjetividades e compartilhar métodos de estudo altamente refinados chama a atenção.

Ao investigar os modos de produção dos studygrams, destacamos a emergência do estudante conectado como um tipo de subjetividade fortemente pautada pela estetização formal e a otimização do próprio desempenho nos estudos, o que nos leva a considerar que estes perfis se enquadram no ideário neoliberal da autogestão com base no máximo rendimento em um competitivo mercado de subjetividades (Biadeni; Castro, 2022, p. 102).

As autoras compreendem o estudante conectado como uma construção subjetiva. Ao analisar o papel simbólico dos dispositivos de comunicação na promoção de certas formas de subjetividade, exploram o conceito de *coaching* midiático. O *coaching* midiático das subjetividades levanta a questão de

quais tipos de rituais e produtos de consumo atrairiam a atenção de certos estilos de vida e, nesse contexto, de abordagens de estudo que são consideradas desejáveis e invejáveis. Com base nessas orientações para uma vida (ou estudo) bem-sucedida, seria implementado um processo de ajustes nos estilos e nas rotinas, de forma a aproximá-los de versões que promovam a sensação de pertencimento ao grupo desejado, ao qual se aspira fazer parte (Biadeni; Castro, 2022).

No que se refere à exposição nas redes sociais, Darcie e Milanezi (2019) investigam o impacto da divulgação online de uma influenciadora chamada Bruna e como isso gera uma série de consequências. De um lado, essa exposição propicia o estabelecimento de vínculos afetivos entre Bruna e seus seguidores, oferecendo apoio emocional em momentos de solidão. No entanto, surge uma intensa pressão para que ela compartilhe todos os detalhes de sua vida a fim de satisfazer a curiosidade e a demanda de seus fãs. Isso mantém um contato próximo, mas também pode resultar em conflitos quando o conteúdo compartilhado entra em confronto com as opiniões de alguns seguidores.

A análise do estudo de Darcie e Milanezi (2019) sobre a exposição nas redes sociais, exemplificado pelo caso da influenciadora Bruna, levanta questões profundas sobre o relacionamento entre influenciadores e seus seguidores. Essa exposição traz consigo um dilema intrínseco: por um lado, fortalece laços afetivos entre os influenciadores e sua audiência, proporcionando um suporte emocional valioso em momentos de solidão. No entanto, surge também uma pressão intensa para compartilhar detalhes cada vez mais íntimos da vida, a fim de atender à curiosidade e às demandas dos seguidores. Essa proximidade pode ser construtiva, mas pode resultar em conflitos quando o conteúdo compartilhado entra em choque com as opiniões de alguns seguidores.

Além disso, como apontado pelos autores, os comentários se tornam um mecanismo de sanção, uma forma de controle e penalização para os influenciadores que não se alinham com as expectativas de parte de sua audiência, e a perda de seguidores emerge como uma consequência visível desse processo. Essa dinâmica ressalta a interação complexa e, às vezes, desafiadora que ocorre no mundo da influência digital e como os influenciadores equilibram a criação de conteúdo pessoal com as expectativas de uma audiência cada vez mais exigente.

Conde e Seixas (2021) mencionam que as métricas de engajamento das plataformas (curtidas, compartilhamentos, comentários) são julgadas socialmente e que cada plataforma dispõe de uma

dinâmica de vigilância e relações de poder diferentes a partir das suas interfaces. Além disso, as autoras concluem que o Facebook é uma rica fonte de dados registrados pelos usuários, sujeita a julgamento e vigilância social, onde tudo o que é postado é observado e avaliado.

Nesse contexto das redes sociais, observamos diversos tipos de relações baseadas em impressões deixadas online, onde as pessoas podem expressar opiniões diversas, manifestar afeto e buscar validação. Essa necessidade de validação está profundamente enraizada na sociedade atual (Carvalho; Magalhães; Samico, 2018).

Com o passar do tempo, boa parte das relações basearam-se em quem decide se expor nas mídias sociais. Há algum tipo de conectividade entre os que observam e os que são observados, à medida que os que olham também serão de alguma forma olhados por outrem, criando um ciclo de exibicionismo-voyeurismo (Carvalho; Magalhães; Samico, 2018, p. 48).

As autoras também ressaltam que normalmente evitamos compartilhar situações que não são esteticamente agradáveis para os espectadores virtuais, a menos que busquemos empatia por meio de um evento trágico, como a perda de um ente querido, quando compartilhar o sofrimento torna esse momento menos doloroso, já que demonstra que outros também estão afetados pelo evento (Carvalho; Magalhães; Samico, 2018).

Brzowski e Melim (2021) explicam todo esse processo pelo conceito de biopoder. De acordo com eles, o conceito de biopoder, proposto por Foucault, opera sob o princípio do autogoverno, o que significa que não impõe regras de forma direta, mas procura persuadir as pessoas a agir de certa maneira. Estados, empresas e plataformas de mídia social disponibilizam informações sobre assuntos de interesse, estabelecem critérios para que os indivíduos avaliem suas opções, produtos e serviços, e, em seguida, encorajam cada pessoa a tomar suas próprias decisões e escolher por conta própria. Em vez de impor decisões, o biopoder busca influenciar as escolhas individuais de maneira sutil, muitas vezes moldando nossas percepções e preferências sem que percebamos.

As imagens compartilhadas diariamente na plataforma fixam experiências de milhões de usuários, objetivam partes de suas vidas. Essas imagens revelam o que interessa para aquelas pessoas, e a rede gradativamente constrói concepções sobre o que é importante, o que é divertido, o que é desejável e invejável. Em paralelo, o Instagram oferece meios para que seus usuários analisem as postagens e façam seus julgamentos utilizando recursos como curtidas e



comentários. Experiências pessoais fluidas e efêmeras tornam-se, assim, fatos estabilizados e avaliáveis (Brzozowski; Melim, 2021, p. 12).

As ferramentas disponíveis na internet, como blogs, Twitter, YouTube e Instagram, entre outras, têm elevado um número incontável de criadores de conteúdo independentes a um nível de visibilidade nunca antes visto, desafiando a predominância da mídia tradicional (Darcie; Milanezi, 2019).

De acordo com Zogbi e Doretto (2023), com o surgimento das redes sociais, muitos blogueiros, vlogueiros e youtubers passaram a migrar para outras plataformas ou a diversificar sua presença em várias delas, com o objetivo de ampliar seu alcance de público. Isso deu origem aos influenciadores digitais, que têm o poder de influenciar as opiniões em suas redes. Eles buscam reconhecimento no mundo digital e, ao conquistá-lo, deixam sua marca na formação de perspectivas de seus seguidores.

O influenciador digital, portanto, é aquele que é capaz de interferir no processo de construção da opinião ou de modificação dela em sua rede de contatos. Ou seja, busca reconhecimento por meio da elaboração de uma imagem no meio digital, e, ao alcançar prestígio, deixa seus rastros de influência na construção das subjetividades de seus seguidores (Zogbi; Doretto, 2023, p. 83)

As autoras destacam que a análise das redes sociais e dos influenciadores representa uma maneira de compreender a sociedade. Elas salientam que no Brasil existem aproximadamente 500 mil pessoas com pelo menos 10 mil seguidores. Segundo apontam, a presença das influenciadoras digitais, por exemplo, frequentemente carrega consigo um discurso que, ao mesmo tempo em que aparenta estabelecer conexão com seu público, também intensifica a sensação de aspiração a uma realidade que muitas de suas seguidoras podem não ser capazes de atingir.

[...] pode-se dizer que a figura das influenciadoras supre um espaço na vida dos seus fãs, anteriormente ocupado pelo incerto, pela insegurança, e potencializa relações fluidas e dinâmicas, com a falsa sensação de proximidade, que interferem nos processos de construção de identidades desses sujeitos ao projetar modos de vida a serem seguidos (não à toa eles são chamados de “seguidores”) (Zogbi; Doretto, 2023, p. 87).

Logo, elas apresentam diferentes perspectivas sobre os influenciadores digitais. Por um lado, reconhece que eles têm um papel importante na disseminação de informações e tendências de moda,

além de poderem influenciar o comportamento de consumo das pessoas. Por outro lado, também aponta para os possíveis efeitos negativos dessa influência, como a criação de padrões inatingíveis de beleza e estilo de vida, a banalização das interações sociais e a fragilização das relações entre os indivíduos.

Já Darcie e Milanezi (2019) percebem que a relação estabelecida através do trabalho do influencer vai além de um mero compromisso superficial e chega a um ponto em que a distinção entre fãs e amigos se torna menos nítida. Elas explicam que, da mesma forma que os seguidores de um influencer se sentem próximos dele, a influencer também pode enxergar sua comunidade de seguidores como uma extensão de sua família.

No estudo de Biadeni e Castro (2022), que analisa os *studygrammers*, uma espécie de influenciadores digitais dedicados aos estudos, as autoras debatem se eles podem ser classificados como influenciadores digitais, pois embora não tenham a mesma popularidade entre o público que não está envolvido com estudos, os *studygrams* estão estabelecidos em uma ampla rede online. Segundo as autoras, eles podem ser categorizados como influenciadores digitais.

Atualmente, a profissão de influenciador digital é uma realidade bem estabelecida, com muitas pessoas buscando construir carreiras nessa área. Além de compartilharem suas paixões e conhecimentos, esses influenciadores têm a oportunidade de gerar renda por meio de suas atividades (Conde; Seixas, 2021). De acordo com Biadeni e Castro (2022), eles podem monetizar suas postagens ao integrar anúncios em seus blogs e redes sociais.

Por meio das assinaturas do Instagram, por exemplo, os usuários pagam uma taxa mensal para acessar conteúdos exclusivos identificados por um anel na cor roxa. Além disso, eles recebem um selo de assinante que é exibido junto ao seu nome, permitindo que se destaquem em comentários e mensagens diretas. Essas configurações de preço podem ser facilmente ajustadas na própria plataforma, onde ocorrem as interações com os seguidores (Instagram, 2021).

Contrariando a percepção comum, atingir esse nível de visibilidade virtual não é uma tarefa fácil, o que coloca essa ocupação entre as mais desejadas pelos usuários da internet. Os profissionais dessa área ganham remuneração para compartilhar aspectos de suas vidas, recebem presentes que promovem em suas redes sociais, frequentemente desfrutam de viagens gratuitas e contam com milhões de seguidores que, de forma indireta, são responsáveis por essas vantagens (Carvalho; Magalhães; Samico,

2018).

A subjetividade, de acordo com Conde e Seixas (2021), é um termo utilizado para se referir às características, pensamentos, emoções e comportamentos que compõem a identidade de um indivíduo e influenciam sua forma de ver e interagir com o mundo. Em seu trabalho, as autoras discutem como essas subjetividades são moldadas pela sociedade neoliberal, que valoriza a competição e a individualidade em detrimento da solidariedade e da ação coletiva. Para elas, essa modelagem subjetiva própria ao neoliberalismo busca educar o pensamento das pessoas a fim de conduzir seus interesses, o que pode afetar a percepção do corpo e da saúde.

Ruiz (2022) entende por subjetividades a dimensão individual e singular de cada pessoa, que deve ser valorizada e respeitada. Em seu trabalho, destaca a importância de reconhecer essa singularidade das vítimas da Covid-19, em vez de tratá-las apenas como números e gráficos oficiais. Ruiz (2022) também menciona a importância da memória na constituição do discurso e na ressignificação dos acontecimentos, o que implica em uma dimensão subjetiva.

A subjetividade é explorada de forma significativa tanto por Zogbi e Doretto (2023) quanto por Carvalho, Magalhães e Samico (2018). Enquanto Zogbi e Doretto (2023) a abordam no contexto da percepção de moda e nas relações sociais contemporâneas, destacando como os seguidores dos perfis analisados se posicionam de maneiras diversas em relação à moda, o que reflete suas subjetividades e perspectivas pessoais, Carvalho, Magalhães e Samico (2018) enfatizam a relevância da subjetividade na construção da identidade individual, influenciada por fatores como a história familiar, a cultura e a linguagem, principalmente no âmbito da psicanálise, onde se busca compreender como as experiências vividas moldam a personalidade e o comportamento de cada indivíduo.

A análise de Biadeni e Castro (2022) sobre como os usuários do Instagram criam e compartilham conteúdo relacionado aos seus estudos nos leva a uma reflexão mais profunda sobre as interações entre subjetividades, mídia e redes sociais. Eles destacam que plataformas, como o Instagram, exercem uma influência substancial no processo de moldar as subjetividades.

Brzozowski e Melim (2021) exploram a temática das subjetividades em diversas passagens. Os autores defendem que a subjetividade é um conceito abrangente, que se revela instável e complexo de definir, sendo fruto de uma história pessoal. Além disso, eles destacam que a subjetividade não se limita

a um conteúdo isolado, mas se constitui de maneira intrincada, interconectada com corpos, vocabulários, julgamentos, técnicas, inscrições e práticas. A subjetividade emerge como uma "realidade" que adquire formas e substância, manifestando-se em várias esferas, como na mídia, publicidade, discursos sobre relacionamentos afetivos, empreendedorismo, saúde física e mental, enfim, permeando a vida social como um todo.

O trabalho de Viana, Lima e Soares (2023) não traz uma definição explícita de subjetividade, mas aborda a importância de olhar para as motivações dos sujeitos e para os usos que eles fazem das redes sociais em contextos específicos.

### **Considerações finais**

O exercício de discutir o conhecimento produzido nos últimos anos sobre as práticas de subjetivação na contemporaneidade, viabilizadas pelas redes sociais, em especial a rede Instagram, evidenciou que o impacto das redes sociais nas interações e nas subjetividades humanas é um tema de grande complexidade e significância. Diversos autores trouxeram perspectivas distintas sobre o papel desempenhado por essas plataformas digitais na sociedade contemporânea.

Os estudos analisados evidenciam a profunda influência das redes sociais na configuração das práticas de subjetivação, ao proporcionar um espaço para expressão pessoal, ao mesmo tempo em que estabelecem padrões, influenciam comportamentos e instauram dinâmicas sociais que impactam a autopercepção e os relacionamentos online dos usuários. Os autores conduzem análises diversas, revelando processos de subjetivação em contextos variados, com destaque para a esfera do Instagram. Essas análises abrangem uma gama de cenários, como saúde mental, ativismo feminino, ambiente acadêmico, influência midiática e interações interpessoais nas redes sociais. Em cada um desses contextos, os autores identificam e exploram distintas formas de construção de subjetividade, enfatizando a influência das práticas específicas nesses ambientes na formação da identidade dos indivíduos.

A influência das redes sociais na saúde mental, especialmente para aqueles ansiosos, foi explorada, destacando as práticas terapêuticas de leitura e escrita, particularmente evidentes no cenário do Instagram. Ao considerar as redes sociais como ferramentas de expressão e resistência, as pautas feministas foram ressaltadas como um terreno fértil para o ativismo das mulheres, revelando uma forma

específica de subjetivação. Além disso, o ambiente acadêmico proporcionou um campo fértil para a manifestação do estilo de vida de estudantes engajados, mas também introduziu questões sobre a estetização formal e a otimização do desempenho, refletindo o ideário neoliberal de autogestão.

O conceito de *coaching* midiático ampliou ainda mais a compreensão, destacando a influência de estilos de vida e abordagens de estudo considerados desejáveis e invejáveis nas redes sociais. A pressão para compartilhar detalhes íntimos da vida adicionou uma camada complexa, criando uma dinâmica entre a construção da identidade e a resposta às expectativas dos seguidores.

A figura das influenciadoras, por sua vez, foi explorada como uma força moldadora de identidades, preenchendo um vazio previamente ocupado pela incerteza e insegurança. Essas relações fluidas e dinâmicas proporcionam uma falsa sensação de proximidade, interferindo nos processos de construção de identidades dos fãs, que, por sua vez, são chamados de "seguidores".

Dessa forma, ao analisar as diversas facetas apresentadas, torna-se evidente que diferentes formas de subjetivação foram reveladas, permeando aspectos sociais, feministas, acadêmicos, midiáticos e interpessoais nas complexas dinâmicas das redes sociais.

A subjetividade, como discutida por diferentes autores ao longo deste artigo, não é apenas uma característica individual, mas uma construção complexa que permeia todas as áreas da vida. Ela molda a forma como percebemos o mundo, como nos relacionamos com os outros e como interpretamos as informações que nos cercam. Em última análise, a subjetividade é um tema complexo e interdisciplinar que continua a ser explorado e debatido por estudiosos de diferentes áreas.

Assim, compreender as práticas de subjetivação mediadas pelo Instagram é também uma forma de refletir sobre os desafios contemporâneos enfrentados pela educação. Ao operar como dispositivo formativo de condutas, afetos e estilos de vida, as redes sociais colocam em evidência a necessidade de práticas pedagógicas que promovam o pensamento crítico, o fortalecimento da autonomia e a resistência a padrões hegemônicos de subjetividade. A escola, nesse sentido, assume um papel estratégico na mediação entre as subjetividades produzidas digitalmente e os processos formativos comprometidos com a diversidade, o respeito e a emancipação social.

## Referências

- BIADENI, B. S.; CASTRO, G. G. S. **Studygram**: os modos “instagramáveis” de ser estudante. *Comunicação & educação*, v. 27, n. 2, p. 88-104, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/7438/743880461008.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2025.
- BRZOWSKI, F. S.; MELIM, M. J. **Imagem e biopoder**: um estudo dos processos de subjetivação implicados nas dinâmicas do Instagram. *INTERthesis: revista internacional interdisciplinar*, v. 18, n. 1, p. 1-21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2021.e79112>.
- CARVALHO, J. P. S. T.; MAGALHÃES, P. M. L. S.; SAMICO, F. C. **Instagram, narcisismo e desamparo**: um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual. *Revista mosaico*, v. 10, n. 2, p. 87-93, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21727/rm.v10i2.1836>.
- CONDE, T. N.; SEIXAS, C. M. **Movimento body positive no Instagram**: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. *Revista eletrônica de comunicação, informação e inovação em saúde*, v. 15, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2067>.
- DALMASO, S. C. **A vida exposta nas redes sociais**: apontamentos sobre identidade, construção e representação do eu. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 7., 2013. *Anais...* Disponível em: [https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_7\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet\\_e\\_Sociabilidade\\_online/25947arq95514759091.pdf](https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25947arq95514759091.pdf). Acesso em: 4 dez. 2025.
- DARCIE, M. P.; MILANEZI, M. J. F. **“Blogueirinha rica não entende de Brasil”**: cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. *Revista extraprensa*, v. 12, p. 274-289, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2019.152260>.
- FARIAS, L.; MONTEIRO, T. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. In: PRÊMIO EXPOCOM 2012 – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 19., 2012. *Anais...* Ceará: Universidade Federal do Ceará, INTERCOM, 2012. p. 1-11.
- FOUCAULT, M. **Sécurité, territoire, population**: cours au collège de France, 1977-1978. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.
- FOUCAULT, M. **Do governo dos vivos**. São Paulo: Centro de Cultura Social, 2009.
- INSTAGRAM. **Entendendo a verificação no Instagram**. Instagram, 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understandingverification-on-instagram>. Acesso em: 9 jul. 2023.

MOURA, T. S.; SILVA, F. V. **A constituição do sujeito ansioso no Instagram no decurso da pandemia da covid-19**: notas sobre o funcionamento das práticas psicoterapêuticas de leitura e escrita. *Trama*, v. 18, n. 44, p. 68-82, 2022. DOI: <https://doi.org/10.48075/rt.v18i44.29526>.

ROSE, N. **Inventing our selves**: psychology, power and personhood. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

RUIZ, M. A. A. **Discurso e(m) re(x)istência no/pelo digital**: memórias de um acontecimento e a arte em rede. *Estudos linguísticos*, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 360-378, 2022. DOI: <https://doi.org/10.21165/el.v51i1.3318>.

VIANA, A. R. L.; LIMA, I. F.; SOARES, G. S. **Informação e empoderamento feminino no Instagram**: estudo a partir de coletivos feministas. *Em questão*, v. 29, p. e-123530, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.123530>.

ZOGBI, R. N. S.; DORETTO, J. **Percepção de moda no Instagram**: uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. *RuMoRes*, v. 17, n. 33, p. 78-98, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.213488>.

Licença Creative Commons – Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional (CCBY-NC4.0)

### Como citar este artigo:

NOGUEIRA, Patrícia Guedes; HOSTINS, Regina Célia Linhares. Rede social Instagram e práticas de subjetivação contemporâneas: uma revisão de literatura. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 22, 2025. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/reeduc/article/view/11308>. Acesso em: dd mmm. aaaa.

**Financiamento:** O estudo não recebeu financiamento.

**Contribuições individuais:** Conceituação, Metodologia, Recursos, Software, Visualização, Curadoria dos Dados, Investigação, e Escrita – Primeira Redação: Patrícia Guedes Nogueira. Análise Formal, Administração do Projeto, Supervisão, Validação, e Escrita – Revisão e Edição: Regina Célia Linhares Hostins.

**Declaração sobre o uso de Inteligência Artificial:** Durante a preparação deste trabalho, os autores não utilizaram ferramentas de Inteligência Artificial.

**Revisores:** Francine Borges Bordin (Revisão de Língua Portuguesa e ABNT).



**Sobre as autoras:**

PATRICIA GUEDES NOGUEIRA é Doutora em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

REGINA CÉLIA LINHARES HOSTINS é Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Titular da Universidade do Vale do Itajaí.

Recebido em 24 de abril de 2024

Versão corrigida recebida em 18 de agosto de 2025

Aprovado em 16 de dezembro de 2025