

A compreensão dos Arquétipos no Instagram¹

Greta de Oliveira
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS

Resumo

O presente trabalho faz uma reflexão sobre o estudo da construção do inconsciente coletivo do pesquisador Jung (2000) através da indicação dos arquétipos presentes na sociedade e como eles se apresentam e se constroem na rede social *Instagram*. O objetivo deste trabalho é compreender a formação do inconsciente coletivo e alguns arquétipos, identificados por Jung, considerando a lógica da construção de conteúdos e da interação com a rede social *Instagram*, está dividido em três sessões e tem como metodologia a análise bibliográfica.

Palavras-chave

Arquétipos; Inconsciente Coletivo; *Instagram*; Jung

O presente trabalho faz uma reflexão sobre o estudo da construção do inconsciente coletivo do pesquisador Jung (2000) através da indicação dos arquétipos presentes na sociedade e como eles se apresentam e se constroem na rede social *Instagram*.

O objetivo deste trabalho é compreender a formação do inconsciente coletivo e alguns arquétipos, identificados por Jung, considerando a lógica da construção de conteúdos e da interação com a rede social *Instagram*. Além disso, o artigo tem o propósito aprofundar os conhecimentos após a disciplina “Comportamento do Consumidor Digital”.

A proposta da disciplina é nos fazer refletir sobre teorias, temas e estudos que elucidam o comportamento humano, sendo uma destas teorias, a Teoria do Inconsciente Coletivo. Acrescentado ao contexto do digital do Curso de Pós-Graduação em questão, temos um cenário um tanto quanto interessante, desafiador e pouco explorado.

Tendo em vista que, a temática das redes sociais é um tanto quanto recente e com poucos estudos na área, torna-se interessante observar como o comportamento humano se molda neste ambiente digital que, hoje, faz parte do cotidiano de todas as pessoas. O desafio de conectar

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

estes dois ambientes e temas é a temporalidade distante entre eles, somada a falta de metodologias que consigam avaliar o comportamento humano nas redes sociais.

A estrutura deste artigo é dividida em três sessões, sendo a primeira sobre “Os estudos dos Arquétipos de Jung”, a segunda sessão com o título o “O *Instagram* como rede social” e a terceira com o chamada “Redes sociais como expressão dos arquétipos: *Persona*”. Para nos auxiliar na construção do saber utilizaremos o seguinte aporte bibliográfico: Hermeto e Martins (2000), Jung (2000), Recuero (2009), Hall, Lindsay e Campbell (2000), Silva (2012), Sibilía (2003) e Santaella (2003).

ESTUDO DOS ARQUÉTIPOS DE JUNG

A teoria do inconsciente coletivo de Carl Gustav Jung (2000) é construída com base na psicologia analítica em meados de 1934. O pesquisador suíço passou a estudar este campo da ciência após conhecer Sigmund Freud, responsável por muitas teorias psicanalíticas estudadas até hoje.

As evidências elucidadas pelo pesquisador Jung apontaram para o estudo da *Personalidade* humana e o comportamento humano, levando em consideração a história individual do ser e suas metas futuras. Como descrevem os autores Hall, Lindsey e Campbell (2000, p.86) “Tanto o passado como realidade quanto o futuro como potencialidade orientam nosso comportamento humano”.

O pesquisador acreditava que as questões raciais, dos ancestrais dos seres humanos, eram o que moldava a personalidade e o comportamento presente dos mesmos, por este motivo, ele estudou afincado a história da humanidade, suas crenças, culturas e religiões, acreditando que, mesmo com a distância entre um povo e outro, haviam semelhanças em seus comportamentos presente. O que indicava uma “memória coletiva”, como destacam os autores “existe uma personalidade racialmente pré-formada e coletiva que funciona seletivamente no mundo da experiência e é modificada e elaborada pelas experiências vividas” (Hall, Lindsay e Campbell, 2000, p.86).

A *psique* chamada por Jung, ou a personalidade consiste em vários sistemas diferentes que interagem entre si, sendo os principais “o ego, o inconsciente pessoal e seus complexos, e o inconsciente coletivo e seus arquétipos, a anima e o animus, e a sombra” (Hall, Lindsay e Campbell, 2000, p.86). Ao focarmos no inconsciente coletivo, um dos sistemas mais poderosos e influentes da *psique*, conseguimos compreender a formação da memória coletiva como um

“reservatório de traços de memória latentes herdados do nosso passado ancestral” (Hall, Lindsay e Campbell, 2000, p.86), que traz características animais e pré-humanas.

A definição de Inconsciente Coletivo é “a base herdada, racial, de toda a estrutura da personalidade.” (Hall, Lindsay e Campbell, 2000, p.86), também descrita por Jung (2000) como um substrato psíquico, que não possui relação pessoal, mas sim inata. A característica “coletiva” é descrita pelo autor como universal, os mesmos em toda a parte do mundo. Jung (2000, p.53) também ressalta que “os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência por tanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas a hereditariedade”.

Os componentes estruturais do inconsciente coletivo, ou também as formas da *psique*, são formados por Arquétipos, ou na sua origem da palavra *Archetypum*, traduzida como “primeiro modelo” (Hermeto e Martins, 2012, p. 105). Os arquétipos são “uma forma universal de pensamento (ideia) que contém um grande elemento de emoção. Essa forma de pensamento cria imagens ou visões que correspondem na vida normal de vigília algum aspecto da situação consciente” (Hall, Lindsay e Campbell, 2000, p.89).

Já os autores Hermeto e Martins (2000, p. 105) interpretam a conceituação de arquétipo como “padrões herdados de comportamento ou emoção.”, o que algumas pessoas compreendem como instinto, Jung compreendia como o uso inconsciente dos arquétipos. Segundo Hall, Lindsey e Campbell (2000) a origem dos arquétipos provem de um depósito mental que é permanente e repetido constantemente por muitas gerações, o que faz com que este padrão se fixe no inconsciente coletivo como um arquétipo.

Os autores Hall, Lindsey e Campbell (2000) também ressaltam que os arquétipos não são necessariamente isolados uns dos outros no inconsciente coletivo, mas sim fundem-se e criam novos arquétipos com a mescla de características. Todavia, há alguns deles que necessitam de maior estudo devido a sua consistência no inconsciente coletivo e sua capacidade de influenciar a personalidade dos indivíduos, a *persona* é um deles.

Segundo Hermeto e Martins (2012) desde o início dos estudos Jung percebeu uma tendência própria em mostrar apenas uma parte de sua personalidade ao mundo exterior, também observou que muitas pessoas fragmentam sua personalidade e demonstram apenas uma parte dela, dependendo do meio e da situação em que se encontram. A *persona* “é uma máscara adotada pela pessoa em resposta às demandas das convenções e das tradições sociais e as suas próprias necessidades arquetípicas internas” (Hall, Lindsey e Campbell, 2000, p.91).

O arquétipo da *persona* diz muito sobre o que a sociedade espera que o indivíduo seja, é a “imagem pública”, considerando como ele se apresenta ao mundo, o que veste, o papel que

desempenha e como se expressa. A máscara criada pelo arquétipo da *persona* não necessariamente esconde a verdade do Self. Todavia se o ego se identificar com as características da *persona* pode fazer com que o indivíduo se torne mais consciente do papel que desempenha e não dos seus sentimentos genuínos (HALL, LINDSEY E CAMPBELL, 2000).

Segundo Jung, o arquétipo da *persona* é de extrema importância na formação da personalidade, ainda mais quando derrubamos a *persona* para compreender quem somos de verdade no processo de individualização. Outro arquétipo de extrema importância é o *Self* ou o arquétipo da totalidade da *psique*, ou o ponto central da personalidade, a aproximação do consciente com o inconsciente como descrito por Hall, Lindsey e Campbell (2000).

Se imaginarmos a mente consciente com o ego como seu centro, como estando oposto ao inconsciente, e acrescentarmos agora ao nosso quadro mental o processo de assimilar o inconsciente, podemos pensar nessa assimilação como uma espécie de aproximação do consciente e do inconsciente, em que o centro da personalidade total já não coincide com o ego, mas com o ponto médio entre o consciente e o inconsciente. Esse seria o ponto de um novo equilíbrio, um novo centramento da personalidade total, um centro virtual que, devido à sua posição focal entre o consciente e o inconsciente, garante uma fundação nova e mais sólida para a personalidade. (JUNG, 1945, p. 2019 apud HALL, LINDSEY E CAMPBELL, 2000, p. 92)

O conceito do arquétipo do *Self* provavelmente é um dos mais notórios de Jung, pois aproxima a busca pela integridade humana com a essência dos sentimentos mais genuínos, o ponto central entre o consciente e o inconsciente. A busca pelo *Self* é intermediada pelas religiões, porém só acontece quando vários outros componentes da personalidade são desenvolvidos e trabalhados.

O INSTAGRAM COMO REDE SOCIAL

A contemporaneidade possibilitou aos indivíduos novas formas de expressão e socialização, como ressalta a autora Raquel Recuero (2009) em sua obra “As Redes Sociais na Internet”, em que destaca como a Comunicação Mediada por Computador (ou dispositivos) alterou as formas do indivíduo interagir com o outro e consigo mesmo. A autora Santaella (2003) também traz referências de mudanças na cultura causadas pela internet, ou como ela chama, o *cyberespaço*.

A rede social é definida por Recuero (2009) como um conjunto de nós, ou atores sociais, que fazem parte de um sistema ligado pela internet, interagindo e construindo laços sociais, moldando estruturas sociais através da interação. Neste contexto a autora considera a distancia entre um ator e outro como um fator determinante para uma “representação do ator social” e não o ator propriamente dito devido à comunicação mediada pelo computador.

Então as redes sociais são “espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 26). A expressão desta individualidade ou a representação dos atores sociais se dá através de perfis nas redes sociais, espaço público e ao mesmo tempo privado, que são atualizados através de uma narrativa do “eu”, conceito também analisado por Recuero (2009) em seu livro.

O “imperativo da visibilidade”, conceito apresentado por Sibilía (2003), caracteriza a rede social como uma forma de exposição, em que a visibilidade se faz necessária para que o ator social exista no ciberespaço. É preciso se apropriar deste espaço (perfil) e ali construir o seu “eu” através das ferramentas que o ambiente proporciona.

No caso da rede social *Instagram*, a construção da narrativa ou do conteúdo é feita através de fotos e vídeos com pequenas legendas e, agora, histórias contadas através de um status que fica 24 horas online, como uma espécie de miniblog. O Instagram foi criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom² e tinha como principal objetivo o compartilhamento de imagens com aplicações de filtros através de dispositivos móveis.

A evolução da rede social faz com que ela seja uma das mais acessadas no mundo todo, no Brasil com 50 milhões de usuários³ ativos mensais que, em sua maioria, tem a faixa etária de 18 a 35 anos⁴, e utiliza o aplicativo diariamente em média por 30 minutos⁵. São postadas 50 milhões de fotos diariamente na rede social, comprovando o reconhecimento mundial da plataforma. O grande sucesso da rede social criou uma nova lógica de consumo, seja de conteúdo, marcas ou pessoas, fomentando o mercado, criando novas profissões como os “influenciadores digitais” e também afetando, influenciando e condicionando a nossa *psique*.

REDES SOCIAIS COMO EXPRESSÃO DOS ARQUÉTIPOS: PERSONA

² Acesso em 29 de março de 2018 às 10h42min <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-Instagram/>

³ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-Instagram.shtml>

⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1716399-Instagram-vira-vitrine-gratuita-para-novas-lojas.shtml>

⁵ <https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/tempo-de-uso-diario-do-Instagram/>

Ao compreendermos a teoria do inconsciente coletivo e os arquétipos de Jung (2000) e também discorrermos sobre as redes sociais no *ciberespaço* e suas características, conseguimos visualizar a interconexão dos assuntos ao observarmos o comportamento humano digital. As redes sociais passaram a ser uma ferramenta de produção de conteúdo e, principalmente, expressão da *persona* do indivíduo.

A lógica da narrativa do eu, comentada por Recuero (2009), aplicada ao *Instagram* possibilita ao indivíduo construir através de imagens, vídeos, legendas e status, a elaboração de um conceito ou projeção do ele deseja ser. O indivíduo como produtor de conteúdo ou escritor de sua própria narrativa cria um distanciamento da realidade, e certa “manipulação” dos fatos.

Considerada a importância desta narrativa, ainda observamos o comportamento do indivíduo digital que é destacado por Silva (2012) ao observar o reconhecimento da rede social *Instagram* “O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido.” (SILVA, 2012, p.6). As relações de consumo digital perpassam cada dia mais, pela construção da *psique* dos indivíduos. Os Arquétipos e padrões elucidados por Jung são reforçados e expostos mais fortemente nestes espaços.

Além disso, as redes sociais e tais narrativas passaram a exercer um papel muito significativo no dia a dia dos indivíduos, também quanto capital social, condicionando conceitos como pertencimento a um grupo, confiança, reconhecimento e conhecimento mútuo, como infere Recuero (2009) em seu trabalho Redes Sociais na Internet.

A autora Sibilia (2003), ainda discorrendo sobre o aspecto do “imperativo da visibilidade”, escreve sobre o apelo que a narrativa do eu na internet como “vida real”.

Pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”. (SIBILIA, 2003, p. 5)

O apelo do conteúdo publicado nas redes sociais como “vida real” faz com que a audiência considere a imagem dos usuários como verdadeira, como se tudo que fosse publicado

ali tivesse de fato a ver com a pessoa que produziu o conteúdo. Todavia, como Jung elucida em sua teoria sobre o arquétipo da *persona*, sendo um padrão para agradar os outros, fomentando a necessidade de aceitação dos indivíduos. Além disso, o imperativo da visibilidade nos faz compreender que: ninguém cria um perfil em uma rede social para não ser visto.

O imperativo da visibilidade comprova que o ambiente das redes sociais perpassa sobre a construção das várias *personas* dos indivíduos que ali publicam suas informações, criando discursos, aproximando pessoas, fomentando a audiência e, hoje em dia, ganhando dinheiro com a visibilidade adquirida através do *Instagram*.

Os influenciadores digitais estão conquistando um espaço no mercado e na economia. O número de “seguidores” é o que conta para os indivíduos que tem mais popularidade no *Instagram* e assumem um estilo de vida baseado nas suas *personas*. É interessante observar que alguns influenciadores assumem status de ídolos e, muitas vezes, quando não sustentam a imagem da *persona* para os seus seguidores, acabam sendo alvo de críticas e depreciações.

Um exemplo de influenciadora digital que retrata perfeitamente o arquétipo da Cinderela, focando na transformação do antes e depois da fama, de gata borralheira para princesa, temos Bianca Andrade. Bianca nasceu na periferia do Rio de Janeiro e sempre gostou muito de maquiagem, desde os 16 anos, quando criou um canal no Youtube, ela produz vídeos de tutoriais para as seguidoras. Bianca foi migrando de plataforma e hoje acumula mais de Seis Milhões de seguidores no *Instagram*.

Após construir uma carreira de sucesso fazendo publicidade para algumas marcas em suas redes, participação em eventos e também uma participação na Rede Globo de Televisão. Bianca perdeu alguns quilos, ajeitou seus dentes, fez procedimentos cirúrgicos estéticos em seu corpo e tornou-se a princesa que sempre quis ser. Ela saiu da favela do Rio de Janeiro e hoje mora no bairro mais nobre, a Barra da Tijuca.

Algumas imagens do antes e depois de Bianca Andrade.



Figura 1: Print do perfil do Instagram de Bianca Andrade



Figura 2: Print do perfil do Instagram de Bianca Andrade

A influenciadora digital Bianca Andrade recentemente esteve envolvida em uma polêmica relacionada ao seu corpo. Ela fez uma lipoaspiração e não tornou público este fato, até que um dia, em um programa de rádio, quando ela achou que estava fora do ar, acabou revelando. O movimento causado na internet por seus seguidores, pessoas que buscavam emagrecer e até quem não tinha contato com ela, foi muito grande, pois alguns meses antes da lipoaspiração ser divulgada, Bianca publicou conteúdos relacionados a dieta e exercícios físicos, atribuindo a mudança do seu corpo a estes elementos.

A desconstrução da *persona* em um momento como este é muito perceptível e afeta de tal forma a audiência e o influenciador que o seu perfil no *Instagram* passou a ser alvo de xingamentos e críticas. Bianca se retirou das redes sociais por um tempo após ser considerada mentirosa e manipuladora de informações, por divulgar uma *persona* baseada no que ela queria ser, saudável e *fitness*, e não o que a realidade era.

Estas imagens são apenas uma mostra de uma pequena parte do impacto que a internet e a rede social *Instagram* possui nas construções da sociedade. Além disso, conseguimos observar, muito que superficialmente, os arquétipos que se constroem em torno deste ciberespaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho nos possibilitou compreender mais afundo a teoria da construção da personalidade ou *psique* de Jung, reconhecendo-a em alguns comportamentos impressos na rede social *Instagram*. Através do estudo da bibliografia foi possível destacarmos o que mais se aproximou da área de estudo digital e nos apropriarmos de conhecimentos que antes não possuíamos.

Durante a construção do trabalho, várias temáticas surgiram em consequência de algumas bibliografias e também de conexões construídas entre os autores e ambientes. É demasiadamente interessante observar como uma pesquisa feita no ano de 1934 se aplica nos dias de hoje em uma ferramenta digital e que possui um peso tão grande na sociedade. Seria possível dar continuidade a muitas linhas de estudos com base neste trabalho, porém compreendemos que pelo curto tempo para a execução do mesmo, não foi possível o aprofundamento.

Ao aprofundarmos nossos conhecimentos sobre Jung e toda sua pesquisa na área da Psicanálise, conseguimos observar a grande influência e importância que os arquétipos descritos em sua teoria possuem para a construção da personalidade, do comportamento humano e também da sociedade como um ambiente. Mais ainda, o quanto os arquétipos conseguem influenciar e moldar nossa saúde mental.

Esta é uma questão que surgiu durante a construção do artigo e que gostaríamos de trabalhar: o quanto as redes sociais, em especial o *Instagram*, afetam nossa percepção a cerca de nós mesmos e da nossa realidade; como o conteúdo postado, e que é consumido diariamente em larga escala, ganha espaço em nosso consciente e subconsciente, afetando nossa saúde mental e psicológica, reforçando padrões de comportamento, ampliando o complexo de inferioridade.

São inúmeras linhas de estudo que poderiam ser desenvolvidas, pois as redes sociais estão tão enraizadas em nossas rotinas e vidas que não nos damos conta do que elas representam para nossa mente e *psique*. Por estes motivos consideramos este artigo de suma importância para a nossa formação no curso de Pós-Graduação, bem como a nossa carreira profissional e a área que tanto estudamos.

Para finalizar e resumir a quantidade de conhecimento adquirida acerca desta disciplina deixamos a seguinte frase: “A pessoa vive por metas, assim como por causas” dita por Jung (2000).

Referências

HALL, Calvin S.; LINDSEY, Gardner; CAMPBELL, John B. **Teorias da Personalidade**. Porto Alegre: Artmed, 4ª ed., 2000.

HERMETO, Clara M.; MARTINS, Ana Luisa. **O Livro da Psicologia**. São Paulo: Globo, 2012.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica** in CD-ROM da XII Compós. Recife, 2003.



SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – *Instagram*: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: **XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.