

REFLEXÕES SOBRE O USO DO INSTAGRAM NA CONTEMPORANEIDADE

Michelle Porto Ribeiro¹
Daniela Moscon²

Resumo

Este trabalho buscou realizar uma análise sobre fatores relacionados ao comportamento das pessoas frente ao uso do Instagram. O estudo mostra como se dá o comportamento de alguns dos usuários do Instagram, frente ao gerenciamento do tempo de acesso à rede, tipos de publicações, finalidades e frequências dessas publicações, percepção das publicações de terceiros e suas relacionadas à “imagem versus realidade”, e se há algum temor em relação à exposição da própria imagem no Instagram, ainda que tenha um perfil privado, e se houver, qual o motivo pelo qual ainda compartilha fatos pessoais nesta rede. Esse estudo foi realizado por meio de um questionário virtual estruturado composto por 10 questões organizadas em um serviço virtual de pesquisa chamado “Survey Monkey”, e compartilhadas instantaneamente para email’s, Instagram, bem como pôde ser gerado um link para compartilhamento em outros meios virtuais. Os dados obtidos permitiram caracterizar melhor este fenômeno e identificar que usuários acessam o Instagram a todo momento, mas apesar disso, não têm o hábito de publicar conteúdo diariamente, apenas de curtir e comentar em publicações de perfis de outros, e por vezes, olhar estes perfis, mas sem interagir. Além disso, esses respondentes possuem a percepção de que a relação entre imagem x realidade referente às publicações dos outros não condiz com a realidade vivenciada, mas acreditam que, quando se trata das próprias publicações, o que é postado condiz com o que é vivenciado.

Palavras-chaves: Instagram; Comportamento virtual; Redes sociais.

Abstract

This work sought to conduct an analysis on factors related to the behavior of the person in front of the use of Instagram. The study shows how the behavior of some of the users of Instagram is given, in front of the management of the time of access to the network, types of publications, purposes and frequencies of these publications, perception against the publications of third parties and their front to the "Image versus Reality", and if there is any fear regarding the exposure of the image itself on Instagram, even if it has a private profile, and if there is, why it still shares personal facts on this network. Through this study, conducted through a structured virtual questionnaire consisting of 10 issues organized in a virtual search service called "survey Monkey", and through this platform, the search was shared instantly to Email's, Instagram, as well as could be generated a link to share in other virtual media. The data obtained allowed to characterize this phenomenon better to identify that users access Instagram at all times, but despite this, they do not have the habit of publishing content daily, just to enjoy and comment on publications of profiles of others, and by Times, look at these profiles, but without interacting. In addition, these respondents have the realization that the relationship between image X reality referring to the publications of others does not match the reality experienced, but believe that when it comes to the publications themselves, what is posted matches what is experienced.

Keywords: Instagram; Virtual Behavior; Social Networks.

INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por muitos conflitos, conquistas e inúmeros avanços tecnológicos, dentre eles o surgimento e desenvolvimento dos computadores, da internet, câmeras digitais e smartphones, estes desenvolvidos com o intuito de englobar funcionalidades e praticidades atreladas à tecnologia móvel, possibilitando que os usuários

¹ Graduanda em Psicologia pela Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: mihporto@hotmail.com

² Docente em Psicologia na Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: daniela.moscon@unifacs.br

destes aparelhos otimizem o seu tempo e tenham mais facilidades ao dia a dia (COSTA, 2015).

Com o passar dos anos, o uso dos smartphones associados à internet se tornou essencial, principalmente após o surgimento das principais redes sociais virtuais (*Orkut, Facebook, Twitter, Instagram*). Uma pesquisa feita pela Agência Emarketer, divulgada pela revista Forbes em 2017, revelou que o Brasil é o país da América Latina com mais usuários que utilizam os smartphones para se conectar às redes sociais, um total de 97,8 milhões.

As regras sociais impostas pela sociedade referentes aos comportamentos, tendem a limitar expressões de personalidade fora do espaço virtual. Já nestes, tais regras sociais, por vezes, deixam de ser seguidas, fato este que “estimula a auto expressão livre, que, por sua vez, pode favorecer ao desenvolvimento de uma nova identidade ou facilitar a expressão de comportamentos, além de favorecer ao autoconhecimento e vínculos com outras pessoas” (DORNELLES, 2004, p. 56).

Entretanto, o uso das redes sociais também tende a favorecer alguns comportamentos compulsivos, como as postagens demasiadas de atualizações de fotos, além de comportamentos mais cautelosos, onde o sujeito priva as suas redes sociais, e escolhe quem vê e o que deseja que seja visto. Ambos os comportamentos consequentemente geram uma aprovação através das curtidas e dos comentários, alimentando o ego e estimulando a autoestima do dono da postagem (TOMAÉL; MARTELETO, 2006).

A partir do contexto exposto, este estudo pretende fazer uma análise sobre o uso do Instagram por parte de alguns usuários, por ser uma rede social em que as postagens de imagens são mais frequentes, sendo em torno de 95 milhões de fotos compartilhadas diariamente, com mais de 500 milhões de usuários ativos, números estes que tendem a crescer, de acordo com dados coletados e publicados pela revista eletrônica do G1.

Partindo desses princípios, os objetivos específicos desta pesquisa são: 1) analisar os tipos de publicações predominantes no Instagram; 2) identificar a frequência dessas publicações e a finalidade; 3) avaliar o modo como os usuários fazem o gerenciamento do tempo de acesso e o tipo de acesso ou postagem; 4) compreender o posicionamento dos usuários em relação às próprias publicações e às publicações de outros; 5) verificar a existência de temores relacionados à exposição pessoal em um ambiente virtual e os principais motivadores para o compartilhamento de fatos pessoais na rede.

2 O USO DAS REDES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE

Antes de aprofundar o conhecimento sobre o uso das redes sociais, é necessário compreender o seu significado.

As redes sociais são um aglomerado de pessoas ou organizações e entidades sociais que mantêm uma conexão entre si por interesses diversos, como para manter relacionamentos pessoais amorosos ou não, relações de trabalho, dentre outros” (RECUERO, 2009, p. 64).

Este conceito corrobora com Tomael e Marteleto (2006), ao enfatizar a essência das redes sociais, a qual é o compartilhamento de informações.

No ambiente das redes, o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante, pois as pessoas frequentemente gostam de compartilhar o que sabem.” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p. 76).

As redes sociais virtuais permitem que os seus usuários possam produzir diversos conteúdos e compartilhá-los com os componentes da sua rede, proporcionando a interação no ambiente virtual e a constituição de comunidades *online*. Deste modo, na contemporaneidade, o mundo virtual se expandiu e junto com ele houve a expansão do social, pois agora, é possível compartilhar aspectos da vida particular com outros usuários do ambiente virtual, criando relações virtuais (RECUERO, 2009).

Assim, conforme há o desenvolvimento das relações virtuais citadas por Recuero (2009), aumenta a busca dos usuários das redes sociais por contínuas exposições, novas ideias e criações, tornando estas redes, dinâmicas, em constante transformações, em decorrência das interações que ocorrem em seu interior, corroborando com os papéis dos usuários dessas redes, em sua construção e funcionamento (TOMAÉL; MARTELETO, 2006).

As redes sociais virtuais se tornaram um espaço no qual os usuários podem construir a sua personalidade e a partir destes aspectos se impor sobre os outros usuários da rede, obtendo seguidores do conteúdo escolhido para ser exposto. Deste modo, constrói-se uma reputação, ou seja, é o modo como as informações que os usuários compartilham são recebidas por quem as veem, o que pode gerar ou não uma influência sobre os seus comportamentos, permitindo que os seguidores da rede construam suas impressões sobre o usuário que compartilhou determinada publicação (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009), a reputação gera popularidade que está relacionada à posição social que o usuário ocupa na rede social. Portanto, a reputação é o resultado que a imagem que o usuário constrói nas redes sociais virtuais, alcançada, principalmente em função da repercussão gerada por suas postagens, como por exemplo os comentários, visualizações e curtidas, bem como o número de seguidores.

O ciberespaço, também chamado de espaço virtual, deu origem às diversas formas de interação social. Essas interações podem facilitar a comunicação entre pessoas que estão em espaços físicos distintos; podem gerar a redução do contato social mais intimista, pois os usuários ainda que sejam ligados por laços sociais, o fato de estarem em espaços físicos diferentes pode impedir que a interação seja intimista; e pode mediar a existência de novos meios virtuais para interação.

Os ciberespaços podem ser caracterizados como um espaço em que há conflitos, encontros, ainda que estes sejam virtuais e interações com diversas culturas. Propiciam a exposição pessoal, além de proporcionarem aos usuários das redes sociais virtuais a facilidade para distinguir com quais pessoas os laços sociais serão estabelecidos, ou seja, com quais pessoas manterá vínculos (CASTELLIS, 2001).

2.1 Exposição pessoal no ambiente virtual

O perfil do usuário nas redes sociais virtuais, permite a exibição de várias informações da vida do indivíduo, como por exemplo o local de trabalho, de estudo, onde mora, cabendo ao usuário deixar exposto ou não. Além disso, permite a postagem de fotos, vídeos, envios de mensagens, curtidas e compartilhamentos, dentre outros recursos ofertados. Este leque de opções tende a desencadear um comportamento de publicar acontecimentos relacionados a sua vida (SANTOS, 2013).

A partir do momento em que a exposição da imagem, do relacionamento “perfeito”, conquistas, bens materiais, geram repercussões positivas com elogios nos comentários e curtidas, o comportamento de publicar acontecimentos tende a se repetir com mais frequência, por ser reforçado por estes fatores. Além disso, há a tendência em ocultar as informações que são mal vistas perante a sociedade, fora do padrão aceito, expondo apenas o que gera repercussões positivas (SANTOS, 2013).

Essas questões citadas por Santos (2013), corroboram com as ideias de Pinto (2009), acerca da existência de pessoas cada vez mais centradas no eu, e as necessidades que elas têm

de se identificarem com os valores sociais de consumo compartilhados atualmente. Ainda segundo este autor, estas características abrem espaço para o desenvolvimento da paixão por si mesmo, da glamorização, desenvolvendo um narcisismo militante. Santos (2013), também apresenta uma visão crítica que corrobora com a exposta por Pinto (2009), pois ele afirma que “o imediatismo e a banalização do uso das redes sociais virtuais contribuem para a perda da essência do eu” (SANTOS, 2013, p. 59).

Nas redes sociais virtuais, quando os indivíduos exibem suas qualidades ou desvanecimento por obter algum bem material, por exemplo, comportam-se de maneira narcísica, e um dos fatores que estimulam esse comportamento de exposição narcísica é a competição, pois uns querem mostrar-se melhores que os outros, na sociedade, e isso foi transferido também, para o ambiente virtual. (PINTO, 2009)

Segundo Pinto (2009), nas redes sociais virtuais, as pessoas além de quererem ser vistas, querem ver a si mesmas e isso enfatiza a prática narcísica. (SANTOS, 2013, p.70), destaca também essas “motivações subjacentes que levam as pessoas a se tornarem usuárias de redes sociais virtuais”, citadas por Pinto (2009), como a tentativa de descoberta de si mesmo e dos outros. Ambos acreditam que esta motivação está em saber sobre os outros, sobre si mesmo, e comparar-se uns com os outros por meio do ambiente virtual.

Dessa forma, a tela do computador se abre como um espelho de Narciso, um espelho que refletirá não a imagem de contornos próximos ao real, mas a imagem que o sujeito deseja ter de si mesmo (PINTO, 2009, p. 71).

O comportamento de se expor nas redes sociais, em razão da necessidade de ser aprovado pelo outro, tende a gerar ansiedade por querer atender a essas expectativas do outro, no caso, dos seguidores. Para Hornstein (2009, p. 56), “em alguns desses casos há a vulnerabilidade do sujeito, o qual é sensível às frustrações, e há nele uma ansiedade desenvolvida por medo da não aceitação, da não aprovação pelo outro”. A autoestima instável, por exemplo, experiências frustrantes e a sensação de rejeição pode fazer com que o indivíduo oscile com relação ao seu comportamento com os outros.

Na sociedade contemporânea, prepondera a ideia de que na indústria cultural, tudo aquilo que o indivíduo produz deve ser aproveitado de maneira que seja transformado em imagem. Para Debord (1997, p. 32), “quando o mundo real vivenciado é transformado em imagem, essas imagens ainda que retratem hábitos ou coisas simples, passam a ser entendidas como reais, assim, motivando o comportamento tanto de quem publica, quanto de quem vê, estimulando cada vez mais as publicações.”

O tempo utilizado para a publicação e visualização de imagens nas redes sociais, é definido como um momento em que se consome imagens, com o intuito de mostrar, vender uma maneira de vida em que sempre se está desejando encontrar a felicidade plena, que não se concretiza, exercendo assim os aspectos relacionados ao “espetáculo” (DEBORD, 1997).

Debord (1997) explica que o espetáculo é originado quando o indivíduo contemporâneo passa a ser dominado pelo “ter”, momento este em que a aparência se torna predominante para que o indivíduo se apresente perante a sociedade. Assim, a aparência passa a ter mais importância do que a essência, corroborando com as ideias expostas por Llosa (2013), o qual expôs que “o espetáculo reinante desenvolveu um novo modo de se viver, onde o aparecer se tornou mais importante do que o ser” (LLOSA, 2013, p.44).

A imagem desde os primórdios desempenha um papel importante no meio social de cada indivíduo, mas na contemporaneidade, o culto à imagem desenvolveu um processo que estimulou a dependência, pois agora, foca-se não apenas na imagem física, mas em qualquer fato que ocorre na vida de cada indivíduo (LLOSA, 2013).

O indivíduo na contemporaneidade, só consegue o seu espaço social ao se adaptar ao comportamento instituído, e caso isso não ocorra, o indivíduo se torna sem valor, descartável, comparado a um objeto qualquer, situação essa desencadeada a partir do desenvolvimento da produção econômica. Segundo Turcke (2004, p.78), “aquilo que não é percebido é classificado como um nada, assim como um sujeito que não é percebido se torna um ninguém”.

Sendo assim, quando o indivíduo experimenta a sensação de buscar o seu lugar no espaço social, desenvolve-se a angústia da existência na busca pelo reconhecimento da sua imagem, da necessidade de ser notado pelo outro, para constituir-se como um ser perante os outros. Essa necessidade de visibilidade, também produz o efeito de apresentar sempre uma boa imagem tanto para si, quanto para o outro, criando uma prática compulsiva relacionada ao mostrar-se (TURCKE, 2010).

Chamar a atenção, para não sucumbir: esse é o imperativo, quase categórico, que todos seguem, ainda que cada um à sua maneira. [...] Não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo [...]. (TÜRCKE, 2010, p. 59)

Deste modo, o que importa é o alcance da visibilidade permitido pelos mecanismos utilizados para tal, e não o tipo de mecanismo, podendo esse alcance ser conseguido através do Instagram, já que este é uma rede social de grande abrangência e utilização.

Na passagem do ser para o ter, a dominação econômica se tornou evidente em relação à vida social dos indivíduos, guiando-os, além de direcioná-los para expor o que se tem, ou que parece ter. Dupas (2001) relata que “a parcela da sociedade excluída economicamente, tem como norte a identificação com quem parece ser ou ter, e esta identificação ocorre através do espetáculo, que não necessita se dar no mundo real, “ao vivo”, basta ser transmitido, exposto nas mídias sociais” (DUPAS, 2001, p. 47).

Assim, há uma parcela de indivíduos excluídos que buscam satisfação nos modelos de felicidade não pertencentes ao contexto em que se encontram inseridos. Partindo dessa premissa, em tempos de espetáculo, os gestos efetivados não são mais pertencentes aos sujeitos, pois eles passaram a ser uma representação dos gestos de outros indivíduos, tornando-se um ciclo vicioso, podendo este ser percebido através do uso da rede social Instagram.

3 MÉTODO

3.1 Tipo e delineamento

Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo que propõe realizar uma análise sobre o uso do Instagram por parte de alguns usuários, visando a compreensão e reflexão deste contexto, a partir das dimensões as quais se propôs investigar.

3.2 Contexto da pesquisa: O INSTAGRAM

O Instagram foi inaugurado em 6 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação *Kevin Systrom* e *Mike Krieger*, visando regatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas câmeras fotográficas modelo Polaroid, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram surgiu a partir da simplificação de outro aplicativo chamado de *Burbn*, que pela complexidade do seu desenvolvimento, motivou os desenvolvedores a escolherem uma das funções que consideravam mais atrativa, que foi a fotografia.

Para obter acesso ao Instagram, basta apenas criar uma conta, ou pelo computador através do site oficial, ou por meio dos smartphones, através do download do aplicativo. Feito

isso, o usuário passará a ter acesso às diversas funcionalidades do Instagram. Uma delas é o compartilhamento de fotos, por meio da qual os usuários podem compartilhar fotos que estejam na galeria do celular instantaneamente, não só no Instagram, mas em outras redes sociais associadas a ele.

A base dos relacionamentos do Instagram, se mantém em torno de ter seguidores, ou seja, pessoas que também tem perfil no Instagram, com o intuito de acompanhar as atualizações, um do outro, na rede. Há também a facilidade de encontrar determinado usuário por meio da barra de pesquisa, curtir fotos e comentá-las, quer seja em perfil público ou privado (caso seja autorizada a visualização).

Para facilitar o uso da rede social, existem dois aplicativos chamados “*Instagram Secrets*” e “*Instagram Tips*”. os quais apresentam as regras gerais do Instagram, com gráficos, uso de determinadas funcionalidades, etc. Dentre as funcionalidades mais utilizadas, estão as hashtags que são comandos que possuem a função de agrupar imagens relacionadas a determinado assunto, facilitando a disseminação de um tópico, assim, quando o usuário clicar em uma hashtag, todas as imagens tagueadas iguais irão aparecer.

3.3 Participantes

Os participantes deste estudo foram apenas usuários do Instagram, ao todo 47 respondentes, maiores de 18 anos, residentes em diversos estados do Brasil. Não foram delimitados usuários por estado, por entender que isto não iria atender a nenhum dos objetivos a serem analisados. Não foram estabelecidos critérios de exclusão.

3.4 Instrumentos

Visando, através da coleta de dados, atender aos objetivos estabelecidos foi desenvolvido um questionário estruturado contendo 10 questões (sendo 9 delas compostas por perguntas fechadas e 1 questão com pergunta aberta). Algumas dessas questões foram elaboradas no modelo da Escala de *Thurstone* (1928), a qual mensura atitudes em relação a problemas, contendo afirmações a serem apresentadas aos respondentes para que eles concordem ou não com estas afirmações. Houve também questões elaboradas no modelo múltipla escolha e no modelo da Escala de *Likert* (Unipolaridade) na qual os respondentes

especificam o seu nível de concordância com a afirmação baseando-se em cinco níveis de resposta.

As questões foram organizadas em um serviço virtual de pesquisa chamado “*Survey Monkey*”, e através desta plataforma, a pesquisa foi compartilhada instantaneamente para *email's*, Instagram, bem como pôde ser gerado um link para compartilhamento em outros meios virtuais, visando alcançar o público alvo: usuários do Instagram, através de outras plataformas virtuais.

3.5 Procedimento de Coleta de Dados

Os participantes desta pesquisa, antes de responderem ao questionário, concordaram em assim fazê-lo através da confirmação virtual de aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual continham informações acerca da finalidade acadêmica da pesquisa, os benefícios, os riscos, sigilo em relação a identificação dos respondentes, e sobre a possibilidade de abandonar a pesquisa, a qualquer tempo, caso desejassem.

Para que fosse realizada a coleta de dados, o questionário desenvolvido visando auferir os objetivos determinados, foi organizado na plataforma virtual de questionários “*Survey Monkey*” e também disseminado aos respondentes através da mesma. Esse questionário ficou disponível para coleta de respostas por vinte dias, para possibilitar que houvesse um número maior de respondentes.

A cada resposta obtida no questionário, o tempo foi cronometrado. Levando em consideração o questionário ter sido composto por 10 questões, sendo uma questão aberta e as demais elaboradas com base em três escalas distintas (*Likert*, *Thrustone* e múltipla escolha), a média do tempo de resposta (3min e 27s), foi considerada satisfatória para o questionário ao qual se refere.

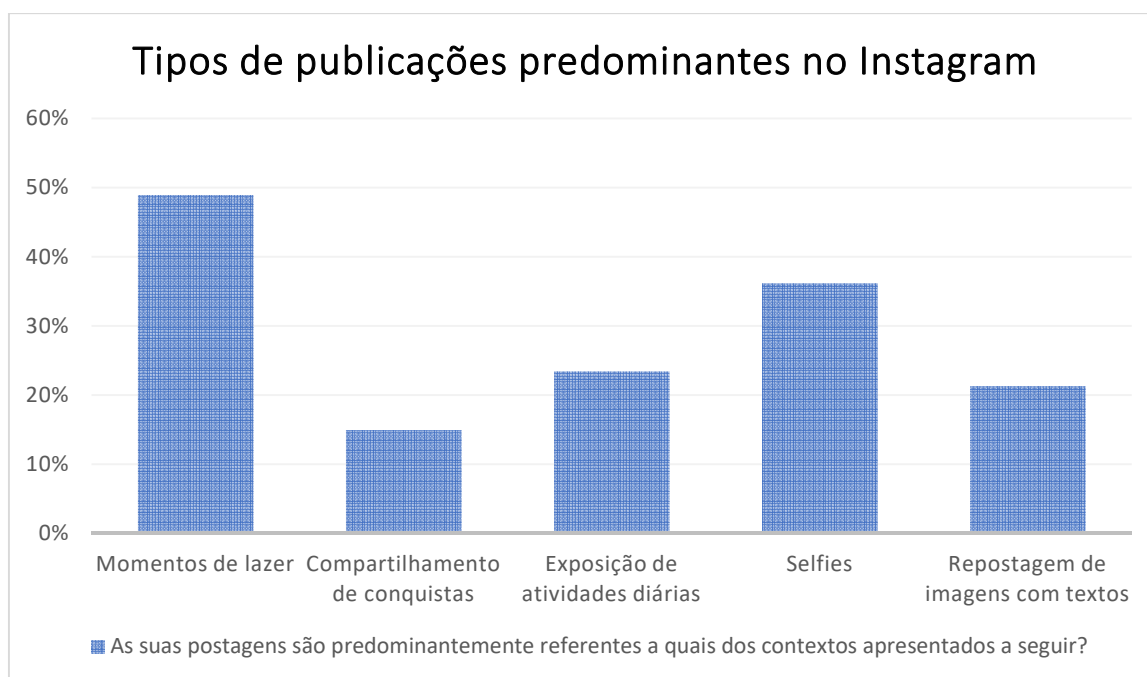
Após os vinte dias desde a sua publicação, contendo 47 respostas coletadas, o questionário foi encerrado para análise e discussão desses dados coletados, os quais serão descritos no tópico seguinte.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Não foram coletados dados sócio demográficos, visto que não cumpriria nenhum dos objetivos definidos.

Em se tratando da primeira dimensão a ser analisada (Gráfico 1), o objetivo em questão foi “ 1) analisar os tipos de publicações predominantes no Instagram”. Em resposta ao questionamento proposto para tal, 48,94% (23 pessoas) responderam que o tipo publicação mais frequente em seu Instagram é relacionado a momentos de lazer e 36,17% (17 pessoas) responderam postar *selfies* com mais frequência.

Gráfico1



Fonte: Dados da pesquisa.

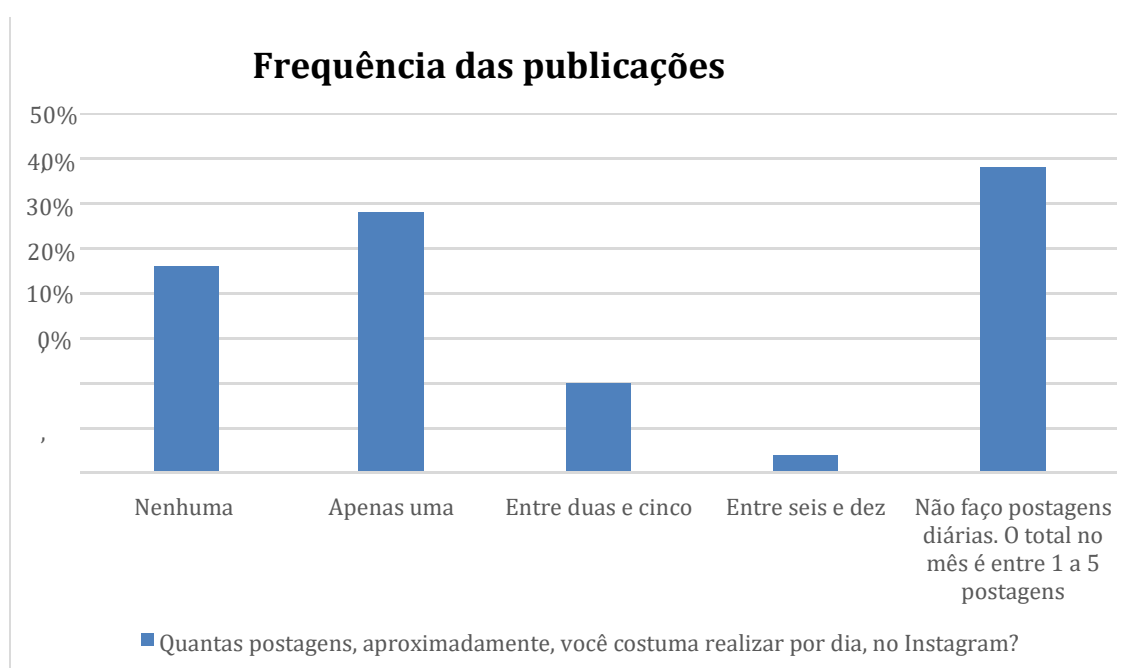
As fotografias do gênero autorretrato, são construídas a partir de hábitos simbólicos, como reflexo cultural da sociedade de consumo e da economia tecnológica que impacta na vida das pessoas. Desta forma, os autorretratos se tornam uma maneira de registrar a autoimagem, e ainda que gerem imagens efêmeras e parecidas esteticamente, apenas modificando o ambiente em que o indivíduo esteja nos momentos de lazer, em sua subjetividade trazem paradigmas do capitalismo pós contemporâneo (CLARO, 2012).

Corroborando com Claro (2012), Gonçalves (2012) expôs que jamais se tinha observado tamanha produção de autorretratos fotográficos (*selfies*), cujas imagens têm como principal objetivo mostrar o contexto social e econômico em que a pessoa ou as pessoas em questão estão inseridas, e esses registros cotidianos são consumidos na mesma velocidade e quantidade com as quais são produzidos. Por isso, a prevalência nos resultados da pesquisa na

dimensão em questão, foram relacionados às fotos em momentos de lazer e selfies. Assim, “o ato de se fotografar aponta para a busca incessante por um padrão de comportamento e beleza, considerados ideais” (GONÇALVES, 2012, p. 10).

Já com relação à frequência dessas publicações (Gráfico 2) pôde-se identificar que a média de frequência das publicações foi de 34% relacionado a opção “não faço postagens diárias. O total no mês é entre 1 a 5 postagens”, contra a média de 29% relacionada a opção “apenas uma publicação por dia”.

Gráfico 2



Fonte: Dados da pesquisa.

No Instagram há o feed de notícias, que é a página inicial, quando ao fazer login, é possível visualizar todas as atualizações do momento. Diante de tantas publicações em tempo real, há pessoas que tendem a preferir não publicar em seu perfil, diariamente, ou apenas uma vez por dia, ou 1 a 5 publicações por mês, conforme o indicado nesta pesquisa, por obterem preferência em ver publicações alheias, do que expor seus conteúdos com mais frequência.

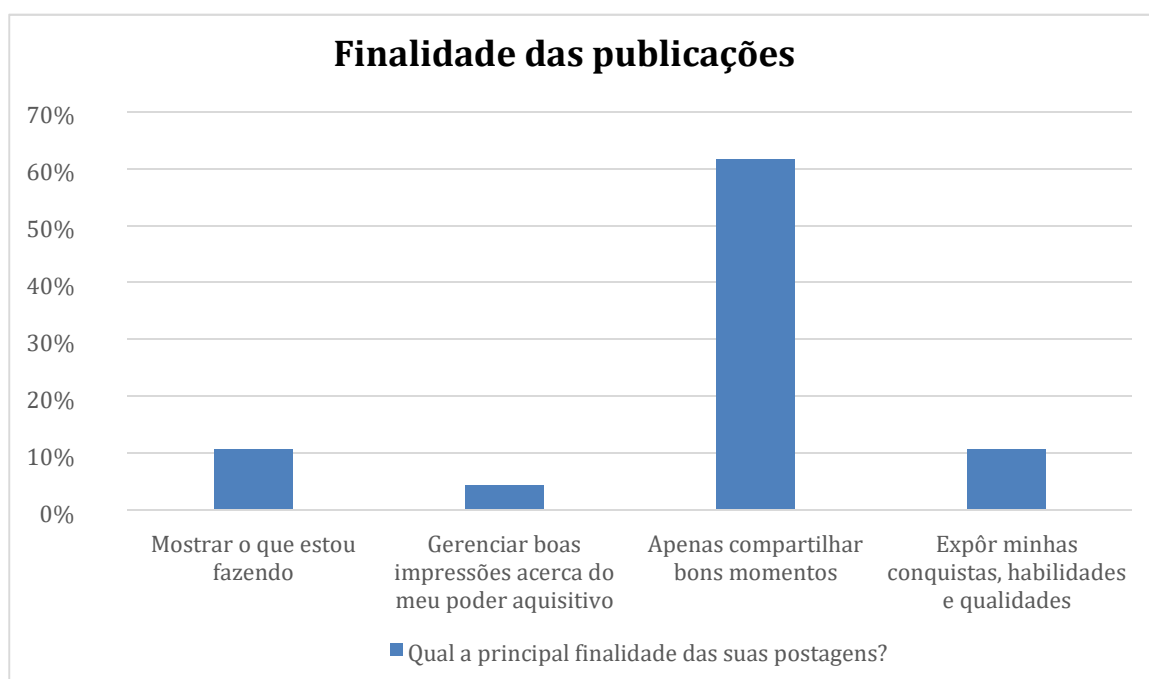
De acordo com Recuero (2009), cabe ao usuário da rede social determinar a função que esta pode assumir, a partir da maneira como as ferramentas são utilizadas por tal usuário. Por isso, há usuários que preferem a interação em tempo real diariamente com maior

quantidade de publicações, e outros que são mais moderados, e utilizam o Instagram para outros fins, sem ser a exposição pessoal diária.

Para Turcke (2010), as redes sociais possuem diversos tipos de usuários, dentre eles, aqueles que fazem do ambiente virtual um diário eletrônico, onde há registros em tempo real, em demasia, e outros que o fazem moderadamente, o que vai de encontro as ideias de Recuero (2009). Entretanto, para Recuero (2009, p.15), “o que incentiva as publicações na rede virtual, é contar aos outros o que acontece em sua vida.” Já para Turcke (2010, p.37) “o sujeito contemporâneo só sente a necessidade de se expor nas redes sociais, quando se adapta ao comportamento instituído”. Ou seja, neste caso, o desejo de publicar provém da identificação do usuário com os conteúdos predominantes publicados por outros usuários.

Com relação à principal finalidade das postagens, conforme mostra o Gráfico 3, 61,70% (29 pessoas) responderam que estas postagens são feitas para apenas compartilhar bons momentos. 10,64% (5 pessoas) responderam que postam conteúdos no Instagram para expor suas conquistas, habilidades e qualidades, e também para expor aos seguidores o que está fazendo no momento da postagem. Já 4,6% (2 pessoas) responderam que suas postagens possuem a finalidade de gerenciar boas impressões acerca do seu poder aquisitivo.

Gráfico 3



Fonte: Dados da pesquisa

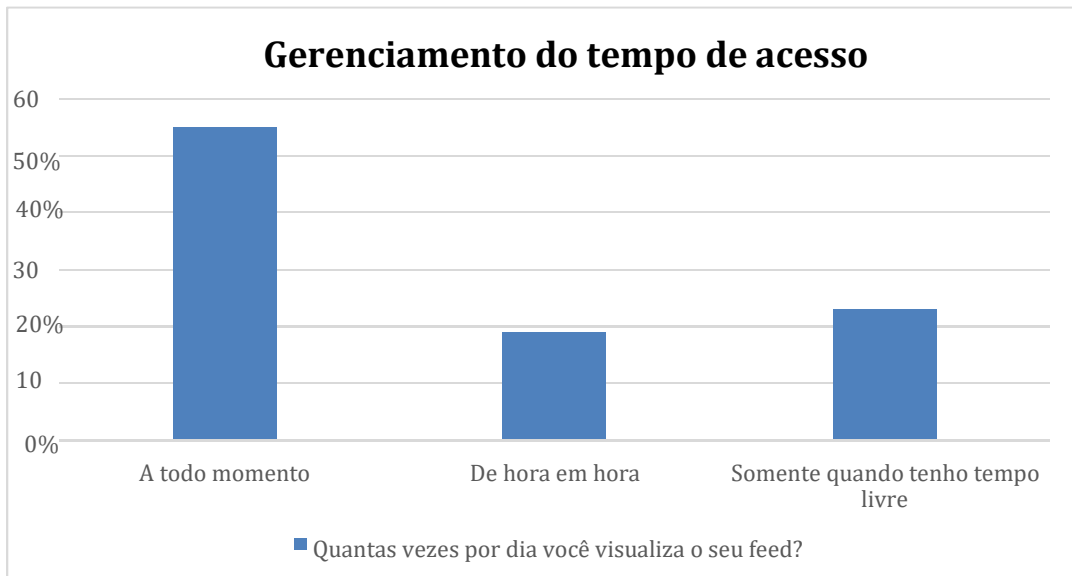
A ascendência da economia sobre a sociedade moderna, construída em forma de imagem, como definiu Debord (1997), influenciou os indivíduos a viverem um modo de vida pré-estabelecido, como única forma de se alcançar todos os desejos pessoais. Assim, o comportamento de expor o que se faz nas redes sociais, molda o sujeito através da imagem que ele constrói perante àqueles que o acompanham em seu perfil do Instagram, influenciando estes a obterem o mesmo comportamento, criando assim um ciclo.

Para Llosa (2013), a cultura predominante de se expor, expor a sua imagem, tornou-se algo natural, mas que subjetivamente tem a intenção de que “o indivíduo se afirme no meio social, a partir da ideia de que é essencial ao indivíduo ter uma imagem para mostrar” (LLOSA, 2013, p.26). Partindo deste princípio, para Debord (1997), a partir do momento em que o mundo real se transforma em imagens pelo mundo virtual, essas imagens passam a serem compreendidas como reais, e motivam um comportamento “hipnótico”, o fazer sem a refletir os reais motivos, só reproduzir um comportamento já instituído.

A entrega do indivíduo a esse quadro social, ocorre, segundo (KEHL, 2004,P.159), “devido ao medo de não alcançar a notoriedade, à angústia de não conseguir ser percebido, assim, ele se deixa levar pelo comportamento predominante de mostrar-se”. Para Turcke (2010) o poder só se permite encontrar quando se apresenta para o outro, pois se percebe apenas o que é sensacional. Por isso, alguns usuários do Instagram tendem a sentir a necessidade de publicar conteúdo para gerenciar uma boa impressão acerca do seu poder aquisitivo.

Com relação ao gerenciamento do tempo de acesso e o que mais acessa ou posta enquanto está online (Gráfico 4), 55% (26 pessoas) dos respondentes visualizam o feed do Instagram a todo momento. Já 19% (9 pessoas) dos respondentes visualizam o feed de hora em hora, e uma média de 23% (11 pessoas) visualizam o feed somente quando tem tempo livre.

Gráfico 4



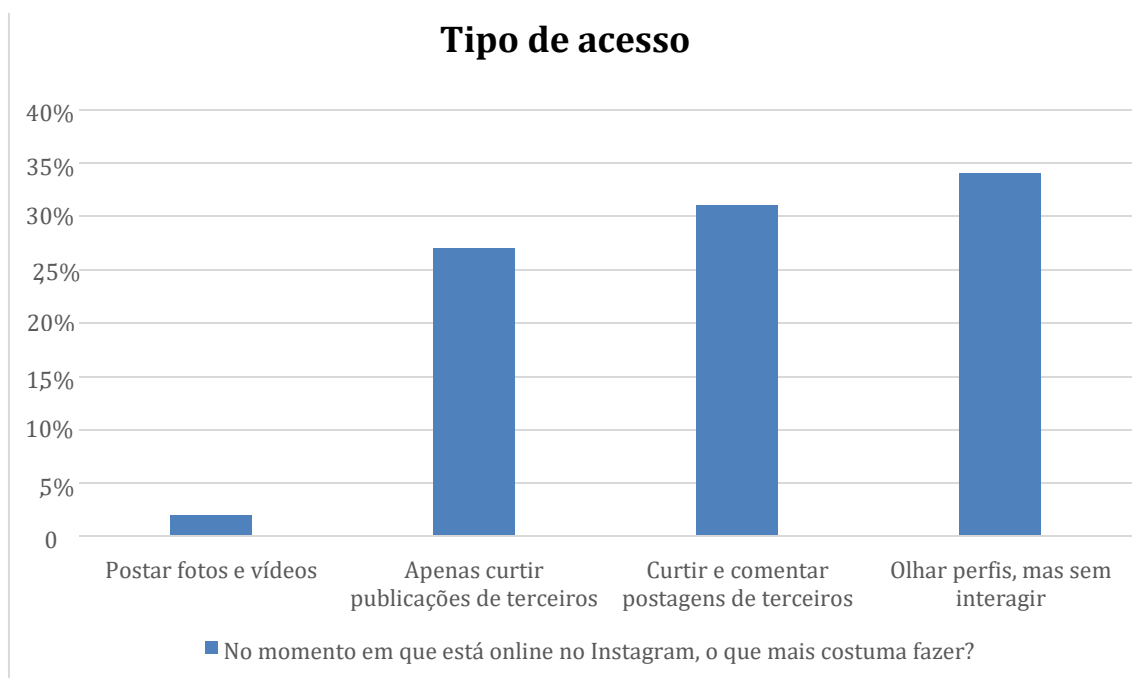
Fonte: Dados da pesquisa

A aderência, conforme mostra Choi (2006), é formada com base no uso voluntário do Instagram, englobando comportamentos atrelados ao seu uso. Focando no comportamento, de acordo com Choi (2006, p. 181) “o sintoma de alto grau de aderência pode ser observado, por exemplo, em indivíduos cujos comportamentos indicam o uso da rede social como parte de suas rotinas”, fato este, que foi identificado na presente pesquisa, pois a prevalência do acesso de uso do Instagram, foi a todo momento.

A manifestação deste sintoma de aderência se expande por todo o mundo, e não é uma exclusividade de usuários do Instagram, pois, como mostra Choi (2006), o crescimento da intensidade de uso das redes sociais é observado facilmente e está promovendo uma transação do uso esporádico para o hábito de acesso regular. Uma das possíveis formas de manifestação destes comportamentos destaca-se a ansiedade, associada à vontade ou necessidade de acessar o Instagram.

O comportamento de ansiedade, pode ser alimentado pelo próprio modo de funcionamento do Instagram, com destaque para um de seus principais mecanismos que é o “feed de notícias instantâneas”. Tal informação pode ser identificada na presente pesquisa no Gráfico 5, no qual se observa que 34% dos respondentes (16 pessoas) relataram que durante o tempo em que estão acessando o Instagram olham perfis, mas sem interação. Já uma média de 31% dos respondentes (15 pessoas) e 27% (13 pessoas), respectivamente, curte e comentam postagens de terceiros e apenas curtem postagens de terceiros.

Gráfico 5

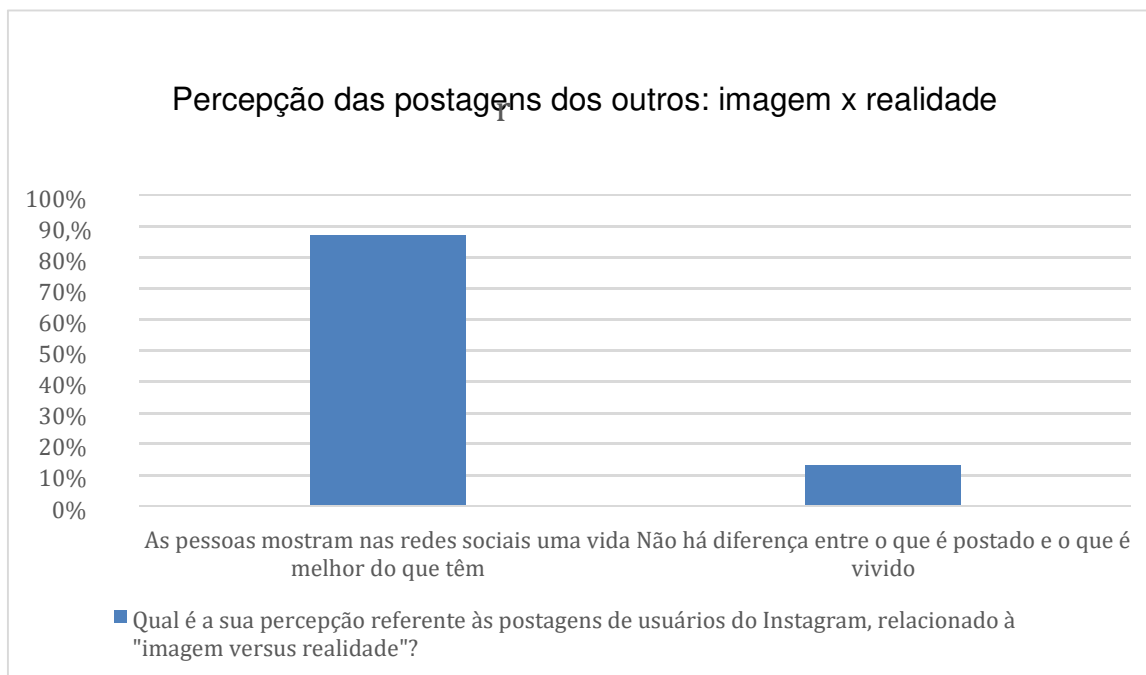


Fonte: Dados da pesquisa

A existência do feed de notícias, onde são publicadas fotos a todo instante, pode fomentar o incômodo no usuário quando não se pode acessar o site, de acordo com Choi (2006), e este incômodo pode ser responsável por estimular o acesso a todo momento, como o identificado nesta pesquisa na análise da frequência de acesso ao feed do Instagram, pelo fato de tender a estimular uma vontade de saber se algo interessante está acontecendo no momento. Este comportamento de necessidade de uso frequente, ajuda também a caracterizar um alto grau de aderência à rede social em questão.

Em se tratando da percepção das postagens dos outros: imagem x realidade (Gráfico 6), 87,23% (41 pessoas) responderam que as pessoas mostram nas redes sociais uma vida melhor do que elas têm, e apenas 12,77% (6 pessoas), responderam que não há diferença entre o que é postado e o que é vivido.

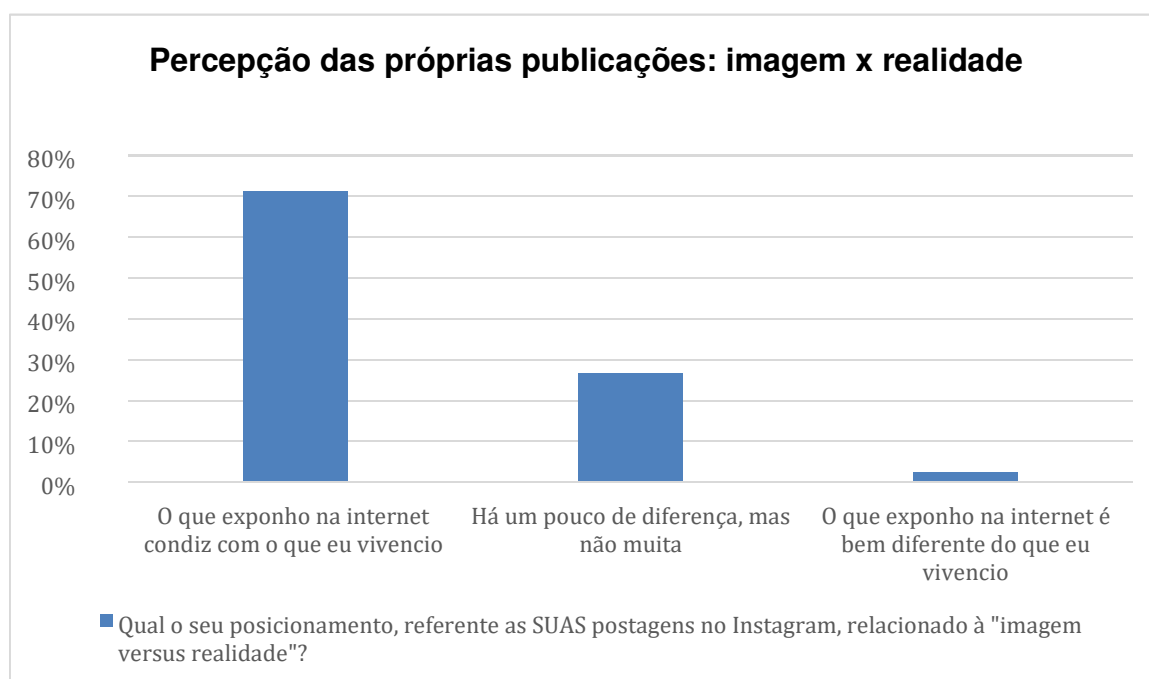
Gráfico 6



Fonte: Dados da pesquisa

Já relacionado às próprias impressões sobre sua “imagem versus realidade”, no Instagram (Gráfico 7), 71,11% (32 pessoas) responderam que não há diferença entre o que postam e o que vivenciam, 26,67% (12 pessoas) responderam que há um pouco de diferença entre o que postam e o que vivenciam e 2,2% (1 pessoa) respondeu que o que expõe no Instagram é diferente do que vivencia. Essa dissonância entre a avaliação alheia e a própria avaliação pode ser compreendida a partir da tendência social de relacionar facilmente eventos ou comportamentos negativos aos outros, enquanto se tem certa dificuldade de reconhecê-los em si mesmos, em razão, inclusive, da desejabilidade social.

Gráfico 7



Fonte: Dados da pesquisa

Para Turcke (2010), “o indivíduo que não consegue criar uma imagem reconhecível pelo seu próximo, é um indivíduo sem uma cédula de identidade” (TURCKE, 2010, p.185). E na sociedade atual, não possuir esse tal documento, é estar privado de benefícios sociais, pois os direitos são concebidos apenas por aqueles que existe. Assim, no contexto das redes sociais virtuais, aquele que não consegue se transformar em imagem, não teve sua identidade autenticada, não está incluso verdadeiramente ao meio.

A forma espetacular como as coisas são apresentadas no Instagram, tende a confundir os espectadores (seus usuários), colocando-os em dúvida sobre a verdadeira essência daquele que se mostra, dificultando a percepção sobre as características reais do outro (TURCKE, 2010). Por isso, houve a prevalência dos usuários do Instagram respondentes desta pesquisa, demonstrado no (Gráfico 7), terem a percepção de que as pessoas mostram uma vida que elas não têm, na rede social em questão, exatamente por existir uma tendência a construir uma imagem positiva, e a partir deste momento, a existência do indivíduo depende da confirmação de que ele é percebido no mundo.

No momento em que a percepção provocada no outro se realiza, pode-se dizer que ocorreu uma dominação sobre esse outro. Para que isso ocorra, o indivíduo emprega de forma racional, diferentes órgãos sensoriais. Na contemporaneidade, até a sensação provocada no

outro não é natural, mas trabalhada para que os resultados possam ser os melhores possíveis (TURCKE, 2010).

Ao questionar se os respondentes tinham algum temor com relação à exposição pessoal em um ambiente virtual tão abrangente como o Instagram, 65,96% (31 pessoas) responderam que Sim e 34,04% (16 pessoas) responderam que Não.

Receios, temores, tratam de medos e preocupações relacionados à exposição no Instagram. Eles se mostram relacionados a questões relativas à construção de identidades em redes sociais, como catalizador de comportamentos expositivos, e uma preocupação voltada a essa exposição. “São receios inerentes à gestão de uma imagem quando há possibilidade de danos causados por terceiros” (BARCELOS, 2010, p.51).

A exposição, neste caso, causa a preocupação para um usuário da rede social, relacionado ao temor que outros usuários da mesma rede exponham fotos, comentários negativos sobre ele. Isso tende a levar o usuário a ter comportamentos mais restritivos, com por exemplo, fazer uma menor quantidade de publicações e ficar apenas observando outros perfis, assim como os dados coletados sugeriram que os respondentes desta pesquisa possuem este perfil comportamental no uso do Instagram.

Deste modo, há um certo conflito, ainda que o conteúdo seja bloqueado para apenas seguidores terem acesso, ou que gere o que é postado e como é postado, pois o Instagram possui a finalidade de gerir imagens, e querendo ou não, os usuários precisam se expor, compartilhando opiniões através de comentários e curtidas, hábitos e afins, e por outro lado, precisam cuidar desta exposição e alguns têm essa consciência, para evitar que ocorram interações não desejadas que venham a prejudicar a imagem que desejam construir.

Em relação aos respondentes que afirmaram possuir algum temor com relação a exposição pessoal no Instagram, estes foram questionados sobre quais os principais motivadores para o compartilhamento de fatos pessoais na rede. A maioria dos respondentes afirmaram nunca ter pensado sobre isso e não saber o motivo pelo qual eles continuam a se expor já que há algum temor com relação a essa exposição.

Outras respostas identificadas foram que, apesar de haver temor sobre a exposição, selecionam o conteúdo postado e que as postagens são feitas de forma restrita, porém, neste último caso, foi citado na pergunta em questão “ainda que o seu perfil seja privado”, ou seja, isso não é garantia que o conteúdo não irá se espalhar pela rede.

Uma parte dos respondentes afirmou realizar, na maioria das vezes, postagens de cunho ideológico, como por exemplo: imagens com textos sobre política, fatos culturais, entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa atingiu seus objetivos ao delimitar e analisar o uso do Instagram na contemporaneidade, através do estudo das dimensões definidas para tornar possível alcançar os objetivos propostos. Com isso, foi possível caracterizar melhor este fenômeno, composto por usuários do Instagram que predominantemente acessam a rede social em questão a todo momento, mas que apesar disso, não têm o hábito de publicar conteúdo diariamente, apenas de curtir e comentar em publicações de perfis de outros, e por vezes, olhar estes perfis, mas sem interagir.

Pode-se, ainda, identificar que dentre os respondentes, a maioria possui a percepção de que a relação entre imagem x realidade, referente às publicações dos outros, não condiz com a realidade vivenciada, mas quando se trata de sua percepção sobre si próprio, o que é postado condiz com o que é vivenciado, situação essa a qual no campo da Psicologia é definida como “preconceito de autosserviço”: tendência a perceber os fatos e eventos relacionados a si como positivos, os dos outros, negativos. Além disso, a maioria dos respondentes possuem algum temor relacionado à exposição no Instagram, mas, ainda assim, continuam acessando a rede, por, segundo eles “nunca terem parado para pensar sobre isso” e “gerenciarem os conteúdos expostos”, ainda que o perfil seja privado, fato este que não evita que o conteúdo seja compartilhado na rede.

Ao optar pelo estudo sobre o uso do Instagram na contemporaneidade, o estudo considerou o crescente número de usuários e de publicações desta rede, bem como a utilização da imagem como a principal finalidade de sua utilização.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para investigações voltadas tanto à compreensão, tanto aos efeitos, das experiências vivenciadas nas redes sociais, em especial no Instagram, para trazer, futuramente, possíveis ações e esforços ao público estudado.

REFERÊNCIAS

- BARCELOS, R. H. **Nova Mídia, Socialização e Adolescência**: Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. 2010. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet – reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.
- CHOI, J. Living in Cryworld: Contextualizing Cy-ties in South Korea. In: **Uses of Blogs**. New York: Peter Lang, p. 173-186, 2006.
- CLARO, Fernanda Perroni. **Meninas, espelhos e fotografias**: o edulcore da aparência na Internet. 2012. 124 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Educação), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo.
- COSTA, Flavio. **A história dos telefones celulares**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefonescelulares.html>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. De como a autonomia das novas tecnogias obriga a rever o mito do progresso. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-daamerica-latina/>> . Acesso em: 30 abr. 2018.
- GONÇALVES, João Vitor Rodrigues. **Gramática da amizade**: um estudo sobre a comunicação e a construção das emoções nas redes sociais online. 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.
- G1. **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-deusuarios.html>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- KEHL, Maria Rita. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SURVEY MONKEY. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com>>. Acesso em: 01 maio 2018.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. **Redes Sociais:** posições dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli*, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 75-91, 2006.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada:** filosofia da sensação. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2010.

