

A busca por *likes*: Instagram, comunicação e satisfação pessoal¹

Bárbara Seibel Cepeda²

Marina Oliveira Gonçalves³

Rita de Cássia Karasek Gomes⁴

Juliana Tonin⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste trabalho é comentar a manifestação da felicidade através da exposição em redes sociais usando artigos, livros e sites sobre o assunto como material de estudo. No recorte deste trabalho optamos por observar o Instagram e a manifestação da felicidade no ambiente digital e como isso afeta no psicológico das pessoas. Considerando que o Instagram é uma rede visual, observamos as possibilidades de interação das pessoas entre elas e com a redes. A dependência dessa rede social e o motivo de estarem sempre buscando *likes* e aprovação virtual é motivo de estudos nos dias atuais (GIANNETTI, 2002). Sobre o Instagram pesquisamos desde seu modo de funcionamento até o modo com que os indivíduos interagem com ele.

Palavras-chave

Comunicação; Redes sociais; Internet; Instagram; Felicidade.

Redes Sociais

¹ Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS - E-mail: barbaraseibel.c@gmail.com

³ Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS - E-mail: marinaog23@gmail.com

⁴ Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS - E-mail: rita.karasek@acad.pucrs.br

⁵ Professora Adjunta do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicação, Artes e Design, FAMECOS, PUCRS. Pós-doutora em Sociologia da Infância. Líder do Grupo de Pesquisa Infâncias, Comunicação e Imaginários (GIM). E-mail: juliana.tonin@pucrs.br.

Coordenadora do processo de orientação desse trabalho, no Gim Pesquisa, sob estágio discente de orientação, realizado pela Doutoranda em Comunicação da Escola de Comunicação, Artes e Design, FAMECOS, PUCRS, Amanda Campo. E-mail: amanda.andradecampo@gmail.com.

Com o intuito de aprimorar a conexão entre as pessoas, em 1985 o *American Online* tornou possível a criação de perfis virtuais e comunidades para a troca de informações, uma ferramenta muito similar ao que hoje chamamos de redes sociais. Na década de 1990, a partir da necessidade de facilitar a comunicação criaram-se os *chats*, como *MSN* e o *Skype*. Em meados de 2004, começaram a surgir outras redes para o compartilhamento de arquivos digitais e para melhorar a interatividade entre os usuários.

Sobre isso, “[...] redes são estruturas de dados comumente encontradas em quaisquer serviços de mídia social que permitam às pessoas construir grupos de conexões” (BASTOS, RECUERO, ZAGO, 2015, p. 11). Vivemos atualmente em um mar de *tweets*, *posts*, *blogs* e atualizações vindos de uma grande fração da população no mundo conectado. Ainda, “[...] uma rede social é dividida em dois elementos: atores (pessoas, instituições, grupos - os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN e FAUST 1994; DEGENNE e FORSE, 1999, p. 26).

As redes sociais foram criadas para facilitar a conexão entre os usuários de modo que as pessoas pudessem acompanhar o perfil de pessoas do seu interesse, como de seus amigos e de artistas famosos. O significado de ser famoso mudou muito desde a década de 1990, quando as pessoas que estavam no cinema, televisão e na ciência eram os famosos que eram conhecidos. Nos dias de hoje, se uma pessoa, através de sua rede social, possui alta visibilidade, ela é famosa.

Instagram

Em 2010 surgiu o Instagram, uma rede social visual e seu objetivo inicial era a aplicação de filtros nas fotos para que fossem compartilhadas em outras redes. Entretanto, o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, um dos maiores meios de interação. No dia do seu lançamento tornou-se um dos aplicativos mais baixados na *AppStore* e no ano de 2018, possui mais de 1 bilhão de usuários por mês, segundo o site Exame.

1. Recursos

Instagram possui diversos recursos diferentes de interatividade e conectividade do usuário e que foram aprimoradas durante seus anos de existência.

1.1 Edição de imagem

A plataforma permite que o usuário aplique filtros nas suas fotos, gifs, ajuste de tamanho, corte, luz, contraste, cor, brilho, temperatura, saturação, sombras, nitidez, entre outras opções editáveis.

1.2 Curtidas

Um dos indicadores, qual seja, Chave de Desempenho, mede quantas pessoas gostaram daquela publicação. Tem como símbolo um coração que fica vermelho quando é curtido.

1.3 Comentários

Outra métrica utilizada que permite que os usuários comentem sobre a foto ou vídeo publicado e também marquem outra pessoa para ver a publicação.

1.4 Seguindo

Opção que permite ver o que as pessoas que o usuário está seguindo estão fazendo. Quais fotos eles curtiram, quem eles seguiram, o que comentaram, o que publicaram.

1.5 Explorar

Aba que mostra fotos de pessoas de todos os lugares do mundo com base nas coisas que o usuário se interessa, curte e pesquisa. Permite a descoberta de novos perfis.

1.6 Marcação

Opção que gera em cada perfil uma galeria de fotos postadas por outras pessoas que marcaram aquele usuário.

1.7 Mensagens Diretas

Chat que permite conversas individuais ou em grupo com seguidores ou não seguidores. É possível enviar fotos nas conversas.

1.8 Localização

É possível colocar o local onde a publicação postada foi feita.

1.9 Instagram *Stories*

Permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas. É possível ver as pessoas que visualizaram essas publicações temporárias.

1.10 Vídeo ao vivo

Transmissão em tempo real através da câmera do usuário.

1.11 IGTV

O IGTV é mais um canal de conteúdo dentro do Instagram. Com ele, é possível publicar vídeos de até 60 minutos, porém, em formatos verticais. Na parte superior do app, tem o símbolo do IGTV (uma televisão) onde entrará no *feed* de vídeos verticais e mais longos. Então, quando nos referimos ao Instagram, agora temos 3 possibilidades: *feed*, *stories* e *IGTV*. Cada um com suas particularidades.

Assim, por ser uma rede que conta numericamente as interações dos seus usuários, representa capital social. Quanto mais seguidores e curtidas uma pessoa tiver, mais socialmente bem vista ela é, segundo estudos de Raquel Recuero. “Ter uma postagem curtida, assim como curtir algo postado por outra pessoa, é uma forma de

ganhar reputação, repercussão. Você só existe se é curtido ou compartilhado” (BRESSANE, 2014). Em uma pesquisa feita pela professora Kristen Lindquist, na Universidade da Carolina do Norte, ela mostra que as pessoas recebem uma dose de dopamina no cérebro quando têm sua publicação curtida ou recebem algum tipo de interação na internet. É uma substância relacionada à sensação de prazer, bem estar e recompensa que causa um efeito similar às drogas como a cocaína.

Essa dependência pelas redes sociais pode chegar a níveis extremos e perigosos. Não é saudável viver mirando a felicidade no intangível, segundo Eduardo Giannetti (2002). Assim, em seu livro “Felicidade” (2002) ele afirma que associar o prazer com a conquista de likes não garante felicidade a ninguém, levando em consideração que o padrão proposto por redes como o Instagram são quase inalcançáveis e que as curtidas não dependem somente do quanto as pessoas gostaram da publicação, mas também dos algoritmos envolvidos que podem deixar a publicação visível para mais pessoas ou não.

Uma pesquisa realizada pela Instituição de Saúde Pública do Reino Unido, *Royal Society for Public Health* (2017) relata que as redes sociais são mais viciantes que álcool e cigarro, e o Instagram foi avaliado como a mais prejudicial à mente dos jovens.

Os resultados mostram que 90% das pessoas entre 14 e 24 anos usam redes sociais – mais do que qualquer outra faixa etária, o que os torna ainda mais vulneráveis a seus efeitos colaterais. As taxas de ansiedade e depressão nessa parcela da população aumentaram em 70% nos últimos 25 anos.

Os jovens avaliados estão ansiosos, deprimidos, com a autoestima baixa, sem sono, e a razão disso tudo pode estar na palma de suas mãos: nas redes sociais. Ao longo da pesquisa, 1.479 indivíduos entre 14 e 24 anos tiveram que escolher as principais redes (Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat) que influenciam seu sentimento de comunidade, bem-estar, ansiedade e solidão.

O compartilhamento de fotos pelo Instagram impacta negativamente o sono, a autoimagem e a aumenta o medo dos jovens de ficar por fora dos acontecimentos e tendências (FOMO - *fear of missing out*). Os sites menos nocivos são o YouTube, e o Twitter. Facebook e Snapchat ficaram em terceira e quarta posição, respectivamente.

Sete em cada dez voluntários disseram que o aplicativo fez com que eles se sentissem pior em relação à própria imagem. Entre as meninas, o efeito Instagram foi ainda mais intenso: nove em cada dez sentem-se infelizes com seus corpos e pensam em mudar a própria aparência, cogitando procedimentos cirúrgicos.

A busca incessante por curtidas, visualizações, comentários e compartilhamentos é relacionada ao capital social dos indivíduos. Segundo Bourdieu (1985) capital social pode ser definido como o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo (p. 248-249). Capital social é o valor constituído pelas ações dos indivíduos nos meios. Cada pessoa necessita de atenção da sua rede e, acima de tudo, da aceitação geral. Buscam sempre a aprovação dos outros para se sentirem incluídos, baseando-se em curtidas e comentários.

O Instagram é a rede social mais visual dos dias de hoje. O indivíduo precisa ter um perfil com fotos organizadas, muitos seguidores e muitos likes. Deverá ter realizado alguns stories por dia para deixar seus seguidores o mais atualizados possível sobre a sua rotina, o que mais gosta de fazer, onde está no momento, com quem e qual roupa está usando.

As redes sociais são muito imediatas. Se a pessoa possui acesso à internet a todo o momento ela poderá, ao vivo, compartilhar o que quiser. Essa interatividade que é permitida pela internet pode tornar-se perigosa quando o assunto é a privacidade de cada pessoa. Já que qualquer um pode filmar, fotografar e compartilhar qualquer coisa e a qualquer momento, a privacidade do indivíduo mudou.

Se antes encontrávamos as pessoas nas listas telefônicas e emails e víamos fotos delas na web somente via *My Space*⁶ agora podemos ver em qualquer lugar e através de qualquer pessoa sem a necessidade de permissão. Estar online é expor-se ao extremo, colocar o seu capital social a frente da sua realidade no mundo *offline* é o que mais acontece ao nosso redor.

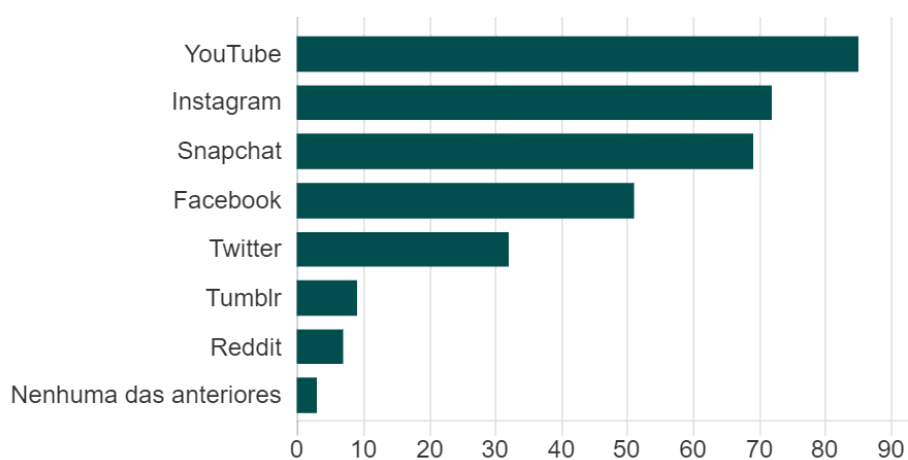
⁶ MySpace é uma rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

A falta de privacidade é um dano a longo prazo. Se a pessoa é filmada em momentos particulares e essas imagens acabam “caindo na web”, a vergonha, opressão e o *bullying* são instalados na sua vida imediatamente. Segundo John Palfrey (2008), professor na Escola de Direito de Harvard e Urs Gasser, professor na Universidade de St. Gallen:

Os jovens que estão vivendo mediados pelas tecnologias digitais vão pagar um alto preço, (...) devido à maneira como a privacidade é tratada nesse ambiente convergente e híbrido. É muito provável que os jovens deixem trás de si no espaço cibernético algo que poderá se tornar muito parecido com uma tatuagem - algo conectado a eles do qual não conseguirão se livrar mais tarde, mesmo que queiram, sem enorme dificuldade (p. 66).

O Instagram é uma das redes sociais que possui maior capacidade de expansão de usuários, e vai ultrapassar o Facebook certamente. No gráfico a seguir podemos ver essa realidade. O eixo horizontal do gráfico indica a rede social e o eixo vertical o número de usuários.

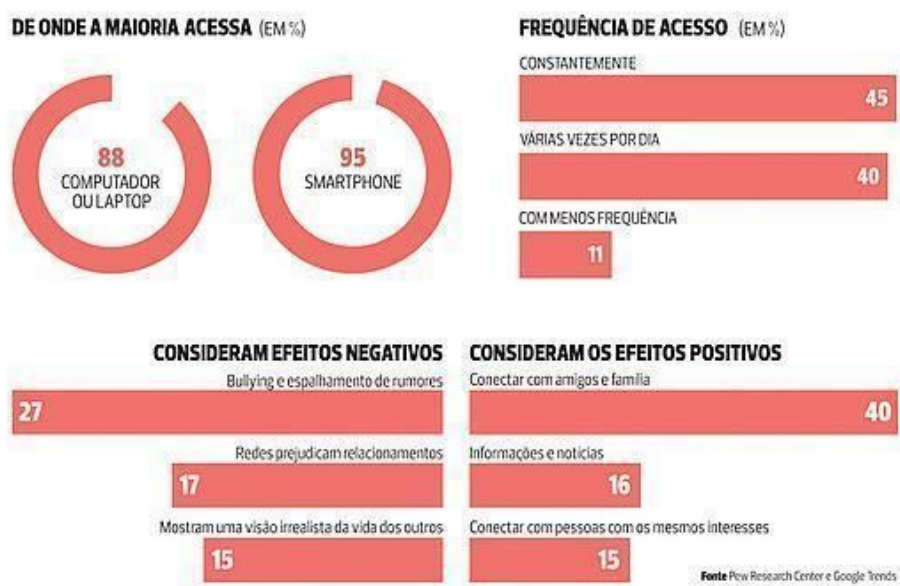
Gráfico 1 – Facebook perde usuários jovens para YouTube, Instagram e Snapchat nos EUA



Fonte: Site BBC.

O gráfico abaixo demonstra que o Facebook vem perdendo a preferência dos usuários para o Youtube e Instagram.

Gráfico 2 –A frequência do uso das redes sociais e seus efeitos



Fonte: Correio 24 horas.

O gráfico acima corresponde em estatísticas o nosso dia a dia cibernético. As pessoas que acessam a internet mais de 10 horas por dia, principalmente através do smartphone, não consideram que existem mais efeitos negativos do que positivos no uso das redes.

As pessoas não pensam na construção de sua persona, no futuro histórico cibernético que terão, só no hoje. A individualização das pessoas chega ao seu auge nessa era digital em que vivemos que, em pleno 2018 as pessoas preferem sim terem acesso constante à internet do que uma conversa ao vivo. Falar no telefone nem pensar, somente se for um áudio rápido.

Segundo Paula Sibilia (2003) essa atual necessidade de exposição pessoal chama-se “imperativo da visibilidade” decorrente da junção de público e privado que envolve a individualização, novamente. Efeitos de um mundo tão globalizado. Para André Lemos (2002) : “A vida privada, revelada pelas webcams e pelos diários pessoais,

é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical”. Raquel Recuero (2008) reafirma:

Não se trata de obras de arte, não pretendem e nem sequer sonham com sê-lo. Apenas se apresentam como o que são: pequenos espetáculos descartáveis, algum entretenimento engenhoso sem maiores ambições, ou então celebrações da mais vulgar estupidez (p. 271)

Pelo fato de haver tanta exposição nas redes sociais gerando tantas informações sobre uma pessoa não significa que essa pessoa está caracterizada fielmente ao que ela é no mundo real. As pessoas costumam não serem empáticas em um primeiro momento, precisam conhecer bem as pessoas para isso talvez acontecer. O “eu”, o individualismo vem sempre a frente do que os outros, raras exceções.

O Instagram lançou em junho de 2018 o IGTV, uma plataforma de vídeos mais longos, com até uma hora de duração, que promete competir com o YouTube. Tem aplicativo próprio, permite que usuários excedam o limite atual de 60 segundos dos vídeos e postem conteúdo também pelo desktop do computador. Essa criação do Instagram promove a interatividade dos atores nas redes. Eles podem expressar e expor-se por mais tempo, algo relevante para empresas, pessoas em geral.

“Na essência, somos todos seres sociais, vivemos para os olhos dos outros. Todo mundo quer ser querido, quer ser notado. Ninguém escapa.” (CORSO, 2016) Em seu livro, *A Psicanálise na Terra do Nunca*, Corso afirma que é intrínseco ao ser humano desejar essa atenção que as redes sociais proporcionam através das interações possíveis entre os usuários que causa uma sensação de conexão, e necessitar disso para se sentir bem e ter uma percepção de realização e felicidade.

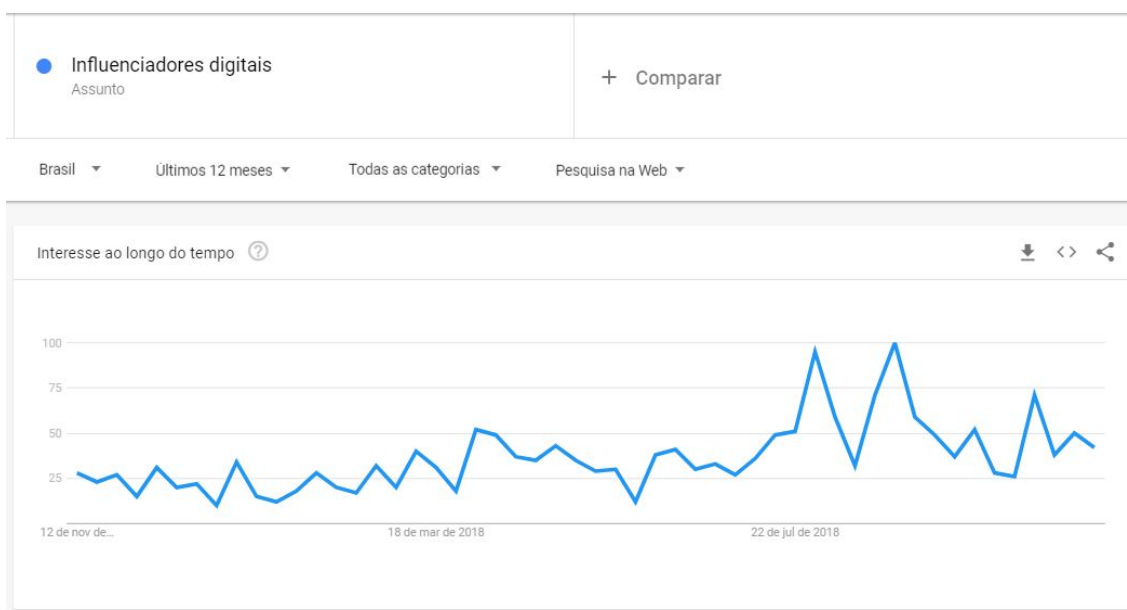
Influenciadores Digitais

Influenciadores digitais são pessoas que influenciam as outras a tomarem decisões em suas vidas através das suas redes sociais. São criadores de conteúdo com um grande número de seguidores que se inspiram neles. Alguns exemplos são Kim

Kardashian, Bruna Vieira e Karol Pinheiro, que influenciam seus seguidores em relação ao consumo e ao comportamento, cada uma em seu nicho, e fazem parcerias com marcas que se apropriam disso para se divulgar e conquistar novos clientes.

Segundo o Google Trends⁷, tivemos picos de pesquisas ligados ao termo “influenciadores digitais” nos últimos 12 meses, o que indica que é possível perceber que o assunto está aumentando de forma gradativa, se intensificando no ano de e com poucas pesquisas em 2017, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Influenciador digital: Google Trends



Fonte: Google Trends

E no Brasil, os estados que compõem o “top 5” ligados ao termo de busca são o Distrito Federal, Amazonas, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraíba:

Gráfico 4 - Influenciador digital no Brasil

⁷ Ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas.



Fonte: Google Trends

Assim, vemos que cada vez as pessoas buscam nas redes sociais alguém influente para se inspirar, porque entendem que quanto mais capital social a pessoa possui, mais dentro dos padrões ela está.

Considerações Finais

Desse modo, vimos que a busca por *likes* está ligada ao capital social que as redes sociais possuem. As pessoas precisam ser notadas para que se sintam bem e a mensuração disso é através da quantidade de *likes*, comentários em uma publicação, e a quantidade de visualizações nos seus *stories*. As pessoas ultimamente estão relacionando as interações virtuais com aprovação, e assim, acreditam atingir a satisfação pessoal por estarem recebendo atenção. A felicidade está ligada diretamente com a aceitação e popularidade nas redes sociais. A questão que leva à outras pesquisas é o quão necessário e rotineiro se tornará a busca por essa atenção. Enquanto não estão satisfeitas com seus números de *likes*, seguidores e comentários não sentem-se felizes, não sentem-se notados. Estudos devem ser feitos para saber até que ponto a insatisfação pessoal afeta na qualidade emocional dos usuários.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre essa rede social.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>> Acesso em: 07 de novembro de 2018.

BASTOS, Marco; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BBC. **Facebook perde usuários jovens para YouTube, Instagram e Snapchat nos EUA.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44335917>> Acesso em: 09/11/2018.

BORDIEU, Pierre. **The forms of capital.** In.: RICHARDSON, J. G. (Org.). Handbook of theory and research for the sociology of education. Nova Iorque: Greenwood, 1985.

CARBONARI, Pâmela. **Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental.** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/#>> Acesso em: 08 de novembro de 2018.

Correio 24h. **Adolescentes utilizam cada vez menos Facebook e preferem YouTube e Instagram.** Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/adolescentes-utilizam-cada-vez-menos-facebook-e-preferem-youtube-e-instagram/>>. Acesso em: 09/11/2018.

CORSO, Mario. **A psicanálise na Terra do Nunca.** 1ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999.

ESTULANO, Maíra. **Redes Sociais: do surgimento à evolução.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociais-do-surgimento-%C3%A0-evolu%C3%A7%C3%A3o-ma%C3%ADra-regis-estulano>> Acesso em: 07 de novembro de 2018.

EXAME 2018. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>

GASSER, Urs; PALFREY, John. **Nascidos na Era Digital: Entendendo a Primeira Geração de Nativos Digitais**. 1ª Ed. São Paulo: Artmed, 2008.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

Google Trends. **Influenciador digital**. Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fg%2F11c5wh_mry>
Acesso em: 11/11/2018

Google Trends. **Influenciador digital no Brasil**. Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fg%2F11c5wh_mry>
Acesso em: 11/11/2018.

KIST, Cristine; GALASTRI, Luciana; IKEDA, Patrícia. **Tudo por um like**. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html> Acesso em: 09 de novembro de 2018.

LEMOS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet**. In: XI COMPÓS. Rio de Janeiro: Ecoufrj, 2002.

MASCARENHAS, Tiago. **7 perfis de digital influencer para seguir no Instagram**. Disponível em: <https://gerenciagram.com.br/blog/post/digital-influencer/>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA GALILEU. 2014. Disponível em:
<<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html>>

RIBEIRO, Naiana. **Adolescentes utilizam cada vez menos Facebook e preferem Youtube e Instagram.** Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/adolescentes-utilizam-cada-vez-menos-facebook-e-preferem-youtube-e-instagram/>> Acesso em: 09 de novembro de 2018.

Royal Society for Public Health. **Instagram ranked worst for young people’s mental health.** Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>> Acesso em: 11/11/2018.

ROCHA, Hugo. **Tudo sobre influenciadores digitais: a melhor ponte entre sua marca e seus clientes.** Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

SATPURE, Ajay; WEBER, Jochen; LINDQUIST, Kristen; BARRET, Lisa; WAGER, Tor. **The brain basis of positive and negative affect: evidence from a meta-analysis of the human neuroimaging literature.** Oxônia, UK. Oxford University Press, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu : a intimidade como espetáculo.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, Niterói/RJ, 2003.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications.** Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.