



SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: OS EFEITOS DO “PARECER SER” DAS REDES SOCIAIS SOBRE A VIDA OFF-LINE DOS USUÁRIOS

SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: LOS EFECTOS DEL “APARENTAR SER” DE
LAS REDES SOCIALES EN LA VIDA OFF-LINE DE LOS USUARIOS

SOCIETY OF THE SPECTACLE: THE EFFECTS OF THE “APPEAR TO BE” OF
SOCIAL MEDIA ON THE USERS’ OFFLINE LIFE

Jennifer Rodrigues dos Santos¹
Victor de Oliveira Araújo²

RESUMO: O presente artigo se trata de uma pesquisa realizada nos estágios II e III do curso de Psicologia da PUC Minas. Teve como objetivo compreender os efeitos da utilização das redes sociais, mais especificamente do Instagram e de suas diversas ferramentas, sobre a vida off-line dos usuários a partir do conceito de Sociedade do Espetáculo, introduzido por Guy Debord, em associação com a concepção de Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para investigação dos estudos já existentes sobre o assunto e, a fim de expandir os dados coletados, foi desenvolvido e divulgado nas redes sociais um formulário virtual, respondido por 217 pessoas entre 18 e 48 anos, que relataram suas experiências a partir do uso do Instagram. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e inferencial. Foi possível encontrar tanto aproximações quanto distanciamentos em relação à pesquisa bibliográfica, destacando-se os relatos de vivência de ansiedade e comparação a partir do uso do Instagram na atualidade, em contraste à ênfase nos sentimentos de inadequação e ansiedade descritos em outros estudos.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade do espetáculo; Modernidade líquida; Instagram; Redes sociais; Vida off-line.

RESUMEN: El presente artículo trata de una investigación realizada en los estadios II y III del curso de Psicología de la PUC Minas. Teve como objetivo comprender los efectos del uso de las redes sociales, más específicamente Instagram y sus diversas herramientas, en la vida off-line de los usuarios basado en el concepto de Sociedad del Espectáculo, introducido por Guy Debord, en asociación con la concepción de Modernidad Líquida de Zygmunt Bauman. Se realizó una investigación bibliográfica para la investigación de los estudios existentes sobre el tema y, con el fin de ampliar los datos recopilados, se desarrolló y se difundió en las redes sociales un formulario virtual, respondido por 217 personas de entre 18 y 48 años, que relataron sus experiencias a partir del uso del Instagram. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial. Fue posible encontrar tanto aproximaciones como distancias en relación a la investigación bibliográfica, destacando los informes de la experiencia de ansiedad y comparación a partir del uso del Instagram en la actualidad, en contraste con el énfasis en los sentimientos de insuficiencia y ansiedad descritos en otros estudios.

PALABRAS CLAVE: Sociedad del espectáculo; Modernidad líquida; Instagram; Redes sociales; Vida off-line.

ABSTRACT: This article is a research carried out in the internships II and III of the Psychology course at PUC Minas. It had as objectives to understand the effects of using social media, more specifically Instagram and its several tools, on the users’ offline life based on the concept of Society of the Spectacle, introduced by Guy Debord, in association with Zygmunt Bauman’s conception of Liquid Modernity. A bibliographic research was carried out to investigate existing studies on the subject and, in order to expand the data collected, a virtual form was developed and disseminated on social media, answered by 217 people between 18 and 48 years old, who reported their experiences using Instagram. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. It was possible to find both approximations and distances in relation to the bibliographic research, highlighting the reports of anxiety and comparison experiences from the use of Instagram nowadays, in contrast to the emphasis on feelings of inadequacy and anxiety described in other studies.

KEYWORDS: Society of the Spectacle; Liquid modernity; Instagram; Social media; Offline life.

¹ Bacharela e Licenciada em Psicologia pela PUC Minas | jennifer.rsvad@gmail.com

² Bacharel em Psicologia pela PUC Minas | victor.bh.o.araujo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com a ampliação do acesso à Internet, a predominância e a influência do ambiente virtual aumentaram na vida dos cidadãos. Atualmente, as redes sociais são um dos principais meios de interação social e são instrumentos utilizados por grande parte dos cidadãos de todo o mundo (Mario [...], 2017; Sulz, 2020). Em 2020, Sulz (2020) destacou que cerca de 3 bilhões de pessoas faziam uso de redes sociais, enquanto em 2024 Kemp destaca que há cerca de 5,22 bilhões de usuários ativos de mídia social, e mesmo considerando a possibilidade de haver duplicação de usuários ou a existência de contas falsas, este ainda permanece um número altamente representativo da adoção global real das mídias sociais (Kemp, 2024).

Dentre essas plataformas, destaca-se o Instagram, uma rede online de compartilhamento de fotos e vídeos através da qual as pessoas podem conhecer umas às outras, se relacionarem e se informarem. No ano de 2018, o Instagram foi considerado a segunda plataforma preferida entre os usuários brasileiros (Aguiar, 2018). Já globalmente, em 2024, o Instagram aparece como a terceira rede social mais utilizada, atrás apenas do YouTube, em segundo lugar, e do Facebook, em primeiro (Kemp, 2024). Diante dessa realidade, o presente trabalho buscou compreender quais são os efeitos da utilização do Instagram e de suas diversas ferramentas sobre a vida off-line dos usuários a partir do conceito de sociedade do espetáculo, introduzido por Guy Debord na década de 1960.

Sendo assim, guiado pela pergunta “Quais são os efeitos do compartilhamento de uma vida perfeita no Instagram sobre as experiências da vida off-line dos usuários?”, este trabalho apresenta como tema de investigação os efeitos do “parecer ser” das redes sociais sobre a vida off-line dos usuários a partir do estudo sobre o conceito de sociedade do espetáculo. Já o objetivo desta pesquisa foi compreender os efeitos da utilização do Instagram sobre as experiências e sentimentos dos indivíduos. Para tanto, primeiramente discutiu-se alguns conceitos e ideias sobre a pós-modernidade a partir das relações líquidas de Bauman, assim como a definição de sociedade do espetáculo no intuito de apresentar uma reflexão sobre o uso das redes sociais e seus possíveis efeitos na atualidade. Por fim, a metodologia adotada envolveu uma pesquisa bibliográfica guiada pelos objetivos específicos, assim como uma pesquisa de campo guiada pela aplicação de um questionário virtual. Como forma de contextualizar o assunto, então, a seguir será descrita a modernidade líquida de Bauman.

1.1 A modernidade líquida de Bauman e sua relação com as redes sociais

Após a Segunda Guerra Mundial inicia-se o período da pós-modernidade, que, de acordo com Bauman (2011), é marcado pelo processo de emancipação do homem, ou seja, por uma busca de uma liberdade individual diante da vigilância estatal e das imposições comunitárias; e por uma constante atividade de individualização, que faz com que passe a ser atribuída aos atores a responsabilidade de execução da tarefa e pelas consequências dela. Diante disso, a relação indivíduo-sociedade deixa de ser pensada de forma unidirecional e passa a ser pensada de forma bidirecional, entendendo que a sociedade influencia na individualidade de seus membros, enquanto as ações e atividades de cada pessoa constroem e transformam o corpo social. Desse modo, tem-se como resultado um constante processo de mudança, decorrente da existência de diferentes padrões comportamentais, de novas formas de interpretação das regras sociais e da crítica compulsiva da realidade (Bauman, 2011), caracterizando, assim, a modernidade líquida, marcada pela fluidez, mutabilidade e falta de solidez tanto das relações sociais quanto dos vínculos afetivos, assim como pelo individualismo e fragilidade nos laços coletivos (Zygmunt [...], 2015).

Além disso, a sociedade existente na modernidade líquida é caracterizada como ‘pós-disciplinar’, tomada pelo individualismo, pela mudança e pelo consumo, pela fragilidade dos laços coletivos e da própria existência individual. (Lipovetsky, 2004). Desta forma, Bauman (2011) destaca que tudo em nosso mundo está sempre em mudança, mudança de foco, que hoje se afasta das coisas e dos acontecimentos que nos atraíam ontem, que amanhã se distanciará das coisas e acontecimentos que nos instigam hoje. Além disso, a vida se torna comercializada e superficializada, e Bauman (2011) compara essas novas relações a produtos do mercado capitalista, que podem ser adquiridos e facilmente descartados quando não se fazem mais necessários.

Portanto, percebe-se que a pós-modernidade é marcada por diversas mudanças. A modernidade líquida reduziu as limitações das escolhas individuais que as organizações sociais exerciam, de forma que os cidadãos passaram a elaborar seus projetos individuais, tomando suas próprias decisões; os laços interpessoais se tornaram frágeis e facilmente mutáveis, deixando de ser uma rede de segurança para os indivíduos; a sociedade passou a ser entendida como uma rede, formada por conexões e desconexões aleatórias e constantemente feitas e desfeitas; e os planejamentos de ações em longo prazo se enfraqueceram, dando lugar a projetos de vida pensados em curto prazo, visto que se perdeu a segurança de uma vida estável e sem constantes mudanças. (Bauman, 2007 *apud* Basílio, 2010). É nesse contexto de transfor-

mações constantes que as redes sociais ganham espaço na vida cotidiana, o que será aprofundado a seguir.

Atualmente, a definição sobre as redes sociais e as vivências proporcionadas por elas podem apresentar diferentes interpretações. Alguns autores, como Escobar (1994), entendem que o que acontece no meio virtual é também real, sendo estes ambientes que possibilitam vivências específicas, de acordo com os recursos que cada meio oferece. Já o filósofo Mario Sergio Cortella define as redes sociais como uma simulação da realidade em que as pessoas penetram mirando a interação social e a venda da própria imagem, com aparências falsas daquilo que se vive cotidianamente (Mario [...], 2017). Desta forma, a projeção da vida espelhada nas redes sociais não possui uma base concreta, tendo em vista que as muitas possibilidades de interação do sujeito com a internet tangenciando as mídias sociais moldam muito mais um caráter imagético do que a trivialidade (Mario [...], 2017). Sob essa perspectiva, Santaella (1996) já defendia o termo “Cultura de Mídias” para descrever as dinâmicas culturais de nossa sociedade pós-mídias eletrônicas, já que a cultura deixou de ser produzida exclusivamente nas conversas cotidianas para ser produzida e transmitida pelos meios de comunicação modernos.

Para Escobar (1994), o que o ciberespaço traz de novidade é sua própria natureza interativa e esta mesma interatividade o transformou em uma realidade psicológica e social. Para o mesmo autor, o ciberespaço é um lugar onde pessoas reais têm interações reais com outras pessoas, enquanto podem moldar, ou até mesmo criar, as suas próprias personalidades e as de outras pessoas, ou seja, entende-se que o que acontece no ambiente virtual é também real, apesar de apresentar possibilidades de simulação e alteração da realidade. Correlacionar o conceito de ciberespaço com a internet possibilitou às redes sociais a inserção das comunidades virtuais, que pressupõe a existência das relações entre seus membros, ou seja, uma interatividade, com uma troca constante de informações. Deve haver ainda, uma variedade e estabilidade de comunicadores fazendo parte da comunidade. Por fim, também é importante que haja a sensação de permanência e de pertencimento por parte dos usuários (Young, 1998).

Consequentemente, o poderio da composição das aparências no mundo virtual converge diretamente para o estudo de Zygmunt Bauman. Este filósofo polonês abarca a liquidez do século XXI tanto no aspecto social quanto das relações interpessoais, justamente pela possibilidade de o sujeito se moldar de uma forma diferente daquela que ele realmente é, sem necessariamente existir um filtro para distinguir se o que aparece nas redes sociais reflete de maneira fidedigna o cotidiano da vida off-line do usuário ou se é uma simulação. Destarte, a liquidez a que Bauman se refere é a maleabilidade e a falta de solidez de um indivíduo em se co-

nectar e se desconectar de um laço (Zygmunt [...], 2015). Este conceito abordado junto com as redes sociais afeiçoa a mutabilidade como característica dominante não só nos afetos e vínculos humanos na pós-modernidade, como também nas redes. Portanto, na sociedade pós-moderna, fazer e desfazer uma amizade, por exemplo, se tornou algo muito fácil, principalmente no contexto das redes sociais, dependendo apenas de um clique para "desfazer a amizade", como no caso do Facebook (Zygmunt [...], 2015), ou "deixar de seguir", como no *Instagram*.

Com base nas ideias mencionadas, o *Instagram* tem papel primordial na configuração imagética do homem na pós-modernidade. Bauman, em entrevista ao El País, afirmou que "as redes sociais são uma armadilha" (As redes[...], 2016). Ele argumenta que essas plataformas oferecem um substituto para a comunidade off-line, onde os indivíduos podem adicionar e remover amigos facilmente, evitando interações sociais mais profundas e significativas (As redes[...], 2016). Isso pode levar a uma fragmentação da identidade, onde os indivíduos mudam de uma identidade para outra, como se estivessem trocando de fantasia, sem estabelecer compromissos profundos (As redes[...], 2016). Portanto, entende-se que o Instagram não apenas reflete, mas também molda as percepções de identidade na era digital, influenciando como os indivíduos se veem e são vistos na sociedade contemporânea (As redes[...], 2016).

A friquidez das relações pessoais e interpessoais são uma característica das relações atuais mediadas pelas redes sociais (Bauman, 2011). Consistindo desta maneira, o *Instagram* possibilita a venda das imagens sobre amores líquidos que, conforme Bauman (2004) argumenta, a promessa de aprender a arte de amar é uma oferta falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira. Isso, pois, construir a experiência amorosa à semelhança de outros se torna uma mercadoria, porém, a venda do amor perfeito fascina e seduz os seguidores. Cabe ressaltar que nessa sociedade onde o espetáculo é tido como realidade, determinar características e prometer um amor sem ansiedade e esforço sem suor é uma forma de produzir um sentimento (Bauman, 2004). Dessa forma, as redes sociais reproduzem mais uma vez um espaço no qual a modernidade líquida tem um terreno fértil para sua instituição, principalmente nas trocas relacionais (Bauman, 2011). Dito isso, é importante entender de que maneira a utilização das redes sociais em um contexto de modernidade líquida se relaciona também com a Sociedade do Espetáculo, conceito que será aprofundado a seguir.

1.2 A Sociedade do Espetáculo

O termo “sociedade do espetáculo” foi criado por Guy Debord na década de 1960 e diz respeito a uma relação social que é mediada por imagens (Coelho, 2019). Trata-se, desse modo, da criação de vínculos humanos que se baseiam em imagens, ou seja, na aparência (Debord, 2003). Portanto, a sociedade do espetáculo prefere a imagem em relação à coisa concreta, fazendo com que haja uma crescente valorização do parecer frente ao ter e ao ser reais, entendendo que a imagem é apenas uma representação da realidade (Oliveira, 2019; Debord, 2003; Buitoni, 2016). Nesse cenário, só passa a ter viabilidade aquilo que é transformado em espetáculo (Debord, 2003; Oliveira, 2019).

Dessa forma, pode-se entender que a sociedade do espetáculo descrita por Guy Debord apresenta estreita relação com a modernidade líquida de Bauman. Isso porque a primeira, como dito anteriormente, baseia seus vínculos, tanto sociais quanto afetivos, em imagens, na aparência. Assim sendo, os laços deixam de ser duradouros e se tornam fluidos e baseados em algo que não é concreto (Mario [...], 2017), fazendo com que sejam ainda mais comuns as constantes mudanças nas relações.

Ademais, não só os relacionamentos se tornam fluidos e facilmente mutáveis, mas também as características individuais, já que a construção da identidade se dá por meio da mediação de imagens na sociedade do espetáculo. Os pensamentos, desejos e ações do indivíduo passam a ser moldados de acordo com as diferentes realidades expostas através das imagens compartilhadas, fazendo com que até os atributos particulares dos indivíduos mudem de acordo com as ideias publicadas por outras pessoas (Buitoni, 2016; Debord, 2003).

Além do mais, o fato de a identidade ser social e estar relacionada com o outro também fez com que as características individuais fiquem mais sujeitas a mudanças na sociedade atual (Buitoni, 2016). De acordo com Leontiev (2004), o homem é um ser social e o que o faz ser humano provém da sua vida cultural e em sociedade. Desse modo, pode-se dizer que o indivíduo varia de acordo com a época e o contexto em que está inserido, sendo a subjetividade construída social e historicamente (Buitoni, 2016). Assim sendo, a construção da subjetividade se torna um processo instável e constantemente variável na pós-modernidade.

Como continuidade, é fundamental enfatizar a associação entre redes sociais e sociedade do espetáculo. A manifestação mais evidente do espetáculo se dá através dos meios de comunicação, de modo que "a administração desta sociedade e todo o contato entre os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo" (Debord, 2003, p.22). Portanto, entende-se que as redes sociais se tornaram ferramentas

muito importantes na difusão de imagens. Na sociedade do espetáculo, a atividade é dominada pelas categorias do ver, assim sendo, quanto mais compartilhada uma imagem, melhor é, visto que é considerado bom aquilo que aparece, e é importante que haja contemplação por um grande número de pessoas. (Debord, 2003; Oliveira, 2019; Goldberg, 2014).

Desse modo, as redes sociais se tornaram uma vitrine, através da qual as pessoas, se assim o quiserem, podem expor imagens selecionadas que divulgam a aparência de uma realidade que elas querem fazer os outros acreditarem que existe. Assim sendo, ideias, opiniões, valores e comportamentos se constroem a partir da relação com realidades aparentes que são compartilhadas nesses meios de comunicação. (Oliveira, 2019).

1.3 O *Instagram* como forma de interação

Com a presença das mídias digitais, o cenário comunicacional sofreu e continua a sofrer modificações, o acesso às informações foi reconfigurado, a dualidade entre o emissor e receptor foi alterada (OLIVEIRA, 2019). Atualmente vivenciamos um processo de comunicação cada vez mais complexo, no qual o sujeito possui à sua disposição vários canais para sua participação e, deste modo, chegam a ditar o relacionamento comunicacional neste cenário estabelecido (Rosa, 2010). Em consonância com o pensamento supramencionado, Moya e Vázquez (2010) salientam que o *Instagram* foi criado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. A plataforma tornou-se um meio comercial para além das interações interpessoais, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (ROSA, 2010). À vista disso, essa plataforma digital corrobora com a interlocução de pessoas ao redor do mundo, diminuindo assim a distância física entre os usuários, criando a cibercultura, como afirma o autor Escobar (1994).

O acesso ao *Instagram* é gratuito para todos os usuários que possuem um telefone com acesso à internet e com os requisitos mínimos para o bom funcionamento do aplicativo. O indivíduo, após fazer o download do aplicativo, deverá se cadastrar com e-mail e nome de usuário para que possa ser disponibilizado para a comunidade virtual, que permitirá a interação entre os sujeitos (Piza, 2012). Destarte, uma das funções principais do *Instagram*, como mencionado anteriormente, é o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo assim, o recurso da câmera do telefone possui um papel ímpar na interatividade dos usuários em relação ao uso do aplicativo. Decorrente deste fato, são utilizados mecanismos como aplicação de filtro em

imagens para modificá-las, alterações de cores, entre outros mecanismos que se aproximam à individualidade de cada um em relação àquilo que se compartilha no perfil de cada usuário (Moya; Vázquez, 2010).

Pensar o *Instagram* como uma ferramenta de intensificação da subjetividade, segundo os autores Brzozowski e Melim (2021), trata-se de entender os estímulos que essa rede social produz no construto do ser humano, uma vez que a atenção é voltada para o próprio sujeito. Por conseguinte, as noções de individualidade, autoconsciência, liberdade e responsabilidade são pontos importantes do sujeito que o *Instagram* vai miscigenar com o auxílio da cibercultura e do biopoder. A subjetividade do sujeito se molda com o conteúdo exposto no *Instagram*, na medida em que a temática exposta galga com sua individualidade, juntando assim, o modelo proposto por Larrosa (2011). A abstração do indivíduo, conforme o apresentado, delimita-se em contraste com materiais que o apetece, fazendo com que a individualidade-hedonista seja preponderante. Dessa forma, a marca do *Instagram*, além de ser a interação, é também uma representação forte da particularidade dos usuários (BRZOWSKI; MELIM, 2021).

Em suma, o *Instagram* é uma plataforma em que os usuários se comunicam, produzem conteúdo, consomem material uns dos outros e também de pequenas e grandes empresas. Consoante aos autores Brzozowski e Melim (2021), a liberdade e o poder presente nas redes sociais dão ao sujeito possibilidades de se emancipar frente a questões culturais, sendo esse indivíduo produtor e coautor daquilo que se vive no *Instagram*. A partir disso, então, conhecendo as especificidades do *Instagram* e o conceito de Sociedade do Espetáculo, torna-se interessante compreender de que maneira o espetáculo pode se manifestar através dessa plataforma.

1.4 A Sociedade do Espetáculo e o uso do *Instagram*

O *Instagram* é um dos principais espaços onde o espetáculo aparece atualmente, especialmente através das constantes publicações e compartilhamentos de imagens (Aguilar, 2018). Segundo Brzozowski e Melim (2021, p.2) “os recursos da plataforma estimulam os usuários a analisar-se e a julgar-se tomando por referência as imagens de outros usuários”. Por ser uma grande ferramenta de interação social virtual (Oliveira, 2019), o *Instagram* possibilita o encontro de pessoas com interesses comuns a partir do que é postado, o que gera um sentimento de pertencimento (Brzozowski; Melim, 2021). Entretanto, esse sentimento é gerado a partir de imagens que não necessariamente refletem a vida off-line como ela é.

Entende-se que um dos motivos para a utilização do *Instagram* é a vontade do indivíduo de criar uma imagem agradável de si mesmo para os demais usuários (Sheldon; Bryant, 2016 *apud* Brzozowski; Melim, 2021). Assim sendo, tanto os laços sociais quanto os sentimentos de pertencimento se fundam a partir de uma representação da realidade, configurando uma característica da sociedade do espetáculo presente no *Instagram*. Ademais, pelo fato das interações sociais se basearem em imagens, elas podem ser facilmente desfeitas e constantemente mudadas, sendo esse um atributo da pós-modernidade (Zygmunt [...], 2015).

A título de exemplificação, a seguir será mencionada uma pesquisa desenvolvida pela Royal Society for Public Health (RSPH), em parceria com o Young Health Movement (YHM), a respeito dos efeitos positivos e negativos das mídias sociais na saúde dos jovens. A pesquisa foi realizada em 2017, no Reino Unido, e foi conduzida com 1500 jovens que pontuaram como o uso de redes sociais impacta questões relacionadas à saúde mental e bem-estar. O *Instagram* e o Snapchat foram classificados como as piores para a saúde mental e bem-estar dos jovens, destacando-se o fato de que essas redes sociais "são muito focadas na imagem e parece que podem estar causando sentimentos de inadequação e ansiedade nos jovens" (RSPH, 2017). Então, percebe-se que essa intensa disseminação de imagens, característica da sociedade do espetáculo, que como já mencionado anteriormente, traz representações da realidade e pode, inclusive, distorcê-la, afeta de forma significativa a saúde mental dos usuários do *Instagram*.

A partir disso, é importante destacar que, de acordo com Nakagawa (2019), a prática de tentar criar um cenário de vida perfeita no *Instagram* é algo frequente, e a essa realidade deu-se o nome de "vida de *Instagram*". Além dos diversos aplicativos de edição de foto, o próprio *Instagram* disponibiliza efeitos e formas de alterar as fotos das pessoas, que podem adaptar tanto sua aparência quanto as paisagens e os cenários das fotos que postam, entre outras coisas. Entretanto, problematiza-se que essas atividades podem trazer impactos diretos sobre as experiências dos usuários, que começam a comparar sua vida com as realidades expostas através de imagens nessa rede social (Nakagawa, 2019), e acabam vivenciando sentimentos como inadequação e ansiedade mencionados pelo estudo da RSPH.

Ademais, é interessante mencionar outro estudo, realizado pela Cuponation em 2019 com 329 jovens brasileiros entre 17 e 25 anos, sendo essa a faixa etária das pessoas que mais utilizam o *Instagram* no Brasil. Foi verificado que o público juvenil usava o *Instagram* por, em média, 1 hora e 32 minutos por dia naquele ano. Em 2024, Kemp (2024) apresenta a média mensal de 16h49min investidas no uso do *Instagram* pelos usuários ao redor do mundo. Além disso, de acordo com Statista (2019) *apud* Cuponation (2019), em 2019 o *Instagram* era

a 4ª rede social mais utilizada no Brasil, apresentando mais de 55 milhões de usuários. Já globalmente, em 2024, o *Instagram* aparece como a terceira rede social mais utilizada, atrás apenas do YouTube, em segundo lugar, e do Facebook, em primeiro, como apresentado na introdução deste trabalho (Kemp, 2024). Dessa forma, percebe-se que essa plataforma está constantemente fazendo parte da vida das pessoas, tornando ainda mais comuns os efeitos que elas trazem sobre a vida que está além da virtual.

Por fim, depreende-se que o *Instagram* é uma importante ferramenta de interação social na atualidade. Através dessa plataforma, as pessoas podem se conhecer, compartilhar experiências e vivenciar sentimentos de comunidade (Aguiar, 2018; Brzozowski; Melim, 2021). Além disso, a subjetividade do indivíduo pode ser construída e moldada através das dinâmicas dessa mídia digital (Brzozowski; Melim, 2021), destacando-se a forte manifestação da sociedade do espetáculo nesses processos. Dessa forma, estudos sobre esse tema se tornam cada vez mais significativos. Então, a metodologia descrita a seguir apresenta os passos que foram utilizados para conseguir atingir os objetivos desta pesquisa.

2 MÉTODO

2.1 Participantes

Participaram da pesquisa 217 sujeitos entre 18 e 48 anos ($M=21,69$; $DP= 5,56$), sendo 72,8% ($n=158$) do sexo feminino e 26,7% ($n=58$) do sexo masculino. Em relação à escolaridade, 42,9% ($n=93$) responderam ter Ensino Médio, 55,3% ($n=120$) responderam ter Ensino Superior e apenas 1,8% ($n=4$) responderam nenhuma das opções de escolaridades citadas no questionário.

Além disso, dentre os participantes desta pesquisa, 95,4% ($n=207$) possuem uma conta pessoal no *Instagram*, 17,1% ($n=37$) têm uma conta comercial e 10,1% ($n=22$) possuem uma conta de criador de conteúdo - observa-se que a porcentagem supera a de 100% porque uma pessoa poderia escolher mais de uma opção de resposta nessa questão do formulário. Já em relação ao tipo de conta mais seguida, 57,1% ($n=124$) da amostra respondeu seguir mais contas pessoais, enquanto 34,6% ($n=75$) afirmou seguir mais contas de criadores de conteúdo e apenas 5,5% ($n=12$) seguem mais contas comerciais no *Instagram*.

Ademais, em relação aos motivos envolvidos na utilização da rede social, 95,9% ($n=208$) usam o *Instagram* como forma de entretenimento, enquanto 19,8% ($n=43$) utilizam profissionalmente e 24% ($n=52$) fazem uso da plataforma como recurso acadêmico. Entre os

conteúdos mais consumidos pelos participantes estão: cotidiano de outras pessoas (69,1%, n=150), conteúdo artístico (54,8%, n=119), notícias (54,4%, n=118) e informações sobre sua profissão (53,9%, n=117). Por fim, entre as fotos mais postadas pelos participantes pode-se mencionar: fotos sozinho (84,3%, n=183), fotos com amigos (67,3%, n=146) e fotos com a família (53,9%, n=117). Em todas essas questões era possível responder mais de uma opção disponível.

2.2 Instrumento

Questionário Pesquisa sobre interação indivíduo e *Instagram*.

O questionário foi composto por dados de identificação (nome, idade, sexo e escolaridade) e por 26 questões sobre a utilização do *Instagram* como rede social. Dessas questões, 20 foram de respostas objetivas e 6 foram de respostas abertas. As questões de respostas objetivas tiveram como objetivo coletar informações sobre os motivos envolvidos na utilização da rede social, assim como o tempo de uso, tipos de conteúdos e informações acessados e publicados, sentimentos vivenciados, entre outras coisas. Já nas questões de respostas abertas o intuito foi obter uma justificativa do participante sobre as respostas dadas a algumas questões objetivas.

2.3 Procedimento

Primeiramente o questionário foi disponibilizado por meio de contatos e grupos do WhatsApp e através dos status dessa mesma rede social, além dos stories do *Instagram* dos pesquisadores. Nessa divulgação, foi apresentado um texto explicativo para um melhor direcionamento dos participantes, que tinham entre 18 e 48 anos de idade. A idade mínima para participação no estudo foi definida considerando a maioridade civil brasileira, enquanto a idade máxima ficou definida a partir da disponibilidade dos participantes para responder às perguntas do questionário. Ao acessar o questionário, o participante deveria ler atentamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e, após a sua concordância, seria direcionado para a seção seguinte do questionário do *Google Forms*, em que estavam as perguntas a serem respondidas. Por se tratar de uma plataforma on-line, após as respostas de cada participante, alguns dados já ficaram disponíveis para análises.

A fim permitir uma compreensão abrangente dos dados, toma-se esta pesquisa como de natureza mista, utilizando-se tanto uma abordagem qualitativa quanto quantitativa na cole-

ta e análise de dados. Segundo Creswell e Clark (2013), o método misto visa uma coleta, análise e combinação dos dados qualitativos e quantitativos de forma rigorosa, misturando as duas formas de dados simultaneamente, de forma que um se incorpore no outro, podendo ou não ser priorizada uma das formas de pesquisa. Na metodologia mista, tanto o enfoque quantitativo quanto o qualitativo se integram desde a formulação do problema, atravessando a amostragem, a coleta de dados, os procedimentos de análise desses dados e por fim, na interpretação dos resultados (Sampieri; Collado; Lúcio, 2013).

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com objetivo de caracterizar e sintetizar os dados, e inferencial, visando expandir as conclusões encontradas (Lima, 2023). Portanto, no intuito de descrever a amostra e algumas de suas características foram realizadas análises descritivas. Para um melhor aprofundamento das questões abordadas optou-se por realizar também análises inferenciais no intuito de verificar a relação existente entre algumas variáveis utilizadas neste estudo. Por fim, para auxiliar na análise quantitativa dos dados, foi utilizada a Correlação de Pearson, uma técnica estatística para medir se duas variáveis estão linearmente relacionadas e qual a intensidade da correlação (Lima, 2021). Dessa forma, buscou-se investigar a correlação entre o uso do *Instagram* e a vivência de sentimentos de ansiedade e comparação, a partir das respostas contidas no questionário.

3 RESULTADOS

Assim, a seguir serão apresentados e percorridos, com auxílio de tabelas, alguns dados quantitativos e qualitativos coletados por meio do questionário. Vale destacar que os itens numéricos sintetizam as respostas de todos os participantes às questões objetivas do formulário, enquanto os itens qualitativos, utilizando-se de trechos das respostas às questões abertas, foram selecionados a partir da relação com a fundamentação teórica deste estudo, não estando presentes todas as justificativas de respostas de todos os respondentes do questionário.

Tabela 1. Perguntas de “sim” ou “não”

Questões	Sim	Não
13. Você costuma seguir as trends do <i>Instagram</i> ?	8,3%	91,7%
15. Você costuma contar quantas curtidas têm suas publicações?	38,7%	61,3%
16. Você se sente frustrado quando suas publicações não atingem o número de curtidas que você esperava?	24,4%	75,6%
17. Você costuma utilizar filtros para alterar sua aparência em suas fotos?	50,2%	49,8%

18. Você se sente dependente do <i>Instagram</i> ?	39,2%	60,8%
19. Você já pensou em deixar de utilizar o <i>Instagram</i> ?	71,9%	28,1%

A Tabela 1, referente às perguntas 13, 15, 16, 17, 18 e 19, apresenta as questões do formulário que tinham como opções de resposta o “sim” ou o “não” com a intenção de avaliar como os participantes se comportam frente à utilização do *Instagram*. As perguntas 13, 15 e 17 investigam se o sujeito interage com os mecanismos que o *Instagram* disponibiliza, como as trends, as curtidas e a utilização de filtros. Já as alternativas 16, 18 e 19 são alusivas ao que diz respeito aos sentimentos e pensamentos vivenciados pelo sujeito ao fazer uso da plataforma.

É possível perceber, então, que a maior parte dos respondentes não costumam seguir as trends do *Instagram*, assim como não costumam contar as curtidas de suas publicações e também não se sentem frustrados caso não tenham muitas, como evidenciam as porcentagens de respostas das questões 13, 15 e 16. Apesar da predominância de respostas negativas, as respostas “sim” apresentam grande relevância para a pesquisa, especialmente considerando as justificativas apresentadas pelos participantes que responderam positivamente e a grande relação com as características da Sociedade do Espetáculo. Por isso, a seguir serão feitas algumas considerações a respeito das respostas “sim” (com exceção da questão 18, em que serão consideradas as respostas “não”) e da relação de suas justificativas com a temática desta pesquisa.

No que se refere às justificativas para a resposta “sim” na questão 13 destaca-se a que diz: “*gosto de me sentir enturmada*”. É possível perceber a relação dessa resposta com a Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, entendida como uma relação social que é mediada por imagens (Coelho, 2019). Isso porque o participante justifica que posta vídeos para se sentir parte do grupo, tendo suas relações mediadas pelas imagens ali presentes.

Já entre as justificativas para as respostas positivas nas questões 15 e 16 pode-se enfatizar: “*para ver se as pessoas gostaram da foto que poste*”; “*sinto como se fosse necessário uma quantidade pra afirmar que a foto é boa*”; “*uma expectativa de alcance mínimo é criada e quando não atingida me gera frustração, levando a arquivar ou deletar o post...*”; “*causa insegurança de postar novamente*”. Isso pode ser entendido a partir da mesma perspectiva de entendimento para a razão de a taxa resposta “sim” ter sido mais alta que a de “não” na questão 17, a partir da ideia de “*vida de Instagram*” descrita por Nakagawa (2019), explicada como a prática de tentar criar um cenário de vida perfeita no *Instagram* a partir de filtros e outros recursos.

Em relação às questões 18 e 19, encontram-se justificativas de diversas pessoas que dizem já ter usado muito a rede social, mas hoje não é mais algo tão frequente. Algumas justificativas para as respostas “não” na questão 18 são: “*consigo parar de utilizar quando quiser*”; “*outras redes sociais me proporcionariam o mesmo*”; “*se acabasse iria ser tranquilo pra mim...*”. Já entre as justificativas para as respostas “sim” na questão 19, destacam-se: “*quando me canso de redes sociais*”; “*já tem um tempo que desinstalo e instalo o instagram frequentemente...*”.

Isso apresenta estreita relação com a Modernidade Líquida descrita por Bauman, sociedade que é marcada pela fluidez e pela mutabilidade (Zygmunt [...], 2015). Nesse contexto, a sociedade passa a ser entendida como uma rede, formada por conexões e desconexões aleatórias e constantemente feitas e desfeitas (Bauman, 2007 *apud* Basílio, 2010). Por isso, muitas pessoas não se sentem presas ao *Instagram* e não se importam de instalar e desinstalar frequentemente, porque estão vivendo em constantes mudanças e a falta de solidez permite que as coisas sejam facilmente substituídas, assim como as e nas redes sociais.

Ademais, foi calculada a Correlação de Pearson entre as questões 1, 2 e 3 do formulário, que investigavam a respeito do tempo e frequência de utilização do *Instagram*; e a questão 20, que perguntava a respeito dos sentimentos e/ou pensamentos vivenciados ao fazer uso do *Instagram*, tendo ansiedade, pertencimento, tristeza, raiva, inveja, comparação e inadequação como alternativas de resposta. As tabelas 2 e 3, então, sintetizam os valores da correlação mais especificamente das questões 1, 2 e 3 com a vivência de ansiedade e comparação, que foram as respostas mais escolhidas na questão 20.

Tabela 2. Correlação de Pearson entre as questões 1, 2, 3 e a resposta do sentimento de ansiedade da questão 20

Questões	Ansiedade
1) Há quanto tempo você utiliza o <i>Instagram</i> ?	0,213**
2) Qual é a frequência com que você utiliza o <i>Instagram</i> ?	-0,157*
3) Quanto tempo você costuma passar no <i>Instagram</i> ao longo do dia?	0,141*

**p<0,01, *p<0,05

De acordo com a Tabela 2, percebe-se que existe uma correlação positiva entre o sentimento de ansiedade e o tempo que a pessoa possui uma conta no *Instagram*. Esse resultado

indica que as pessoas que responderam já ter experimentado o sentimento de ansiedade ao utilizar o *Instagram* também são aquelas que possuem uma conta há mais tempo.

Além disso, o sentimento de ansiedade também apresenta uma correlação positiva com o tempo em que a pessoa utiliza o *Instagram* ao longo do dia. Isso indica que quanto mais tempo as pessoas passam nessa rede social ao longo do dia, maiores são as chances de vivenciarem ansiedade associada ao uso da plataforma.

Por fim, observa-se uma correlação negativa e significativa entre o sentimento de ansiedade e a frequência com a qual a pessoa usa o *Instagram*. Isso não significa que quanto menor a frequência de uso, maior a ansiedade, mas sim que as pessoas que afirmaram vivenciar o sentimento de ansiedade ao usar o *Instagram* são também aquelas que usam a rede social mais vezes por semana. O sinal negativo aparece devido à ordem em que as alternativas de resposta da questão 2 foram colocadas, sendo a alternativa número um referente ao maior tempo e a número cinco referente ao menor. Então, entende-se que a ansiedade está aumentando de acordo com o crescimento do número das alternativas e não do tempo.

Tabela 3. Correlação de Pearson entre as questões 1, 2, 3 e a resposta do sentimento de comparação da questão 20

Questões	Comparação
1) Há quanto tempo você utiliza o <i>Instagram</i> ?	0,206**
2) Qual é a frequência com que você utiliza o <i>Instagram</i> ?	-0,172*
3) Quanto tempo você costuma passar no <i>Instagram</i> ao longo do dia?	0,130

**p<0,01, *p<0,05

De acordo com a tabela 3, é possível perceber que existe uma correlação positiva entre o pensamento de comparação e a quantidade de tempo que o indivíduo possui uma conta no *Instagram*. Isso indica que as pessoas que já tiveram a experiência de se comparar com outras através dessa rede social são aquelas que utilizam a plataforma há mais tempo.

Já em relação à frequência com a qual a pessoa usa o *Instagram*, a comparação apresenta uma correlação negativa e significativa. Aqui é possível observar a mesma situação observada no sentimento de ansiedade. O sinal negativo aparece devido à ordem em que as alternativas de resposta da questão 2 foram colocadas, sendo a alternativa número um referente ao maior tempo e a número cinco referente ao menor. A comparação, então, está aumentando de acordo com o crescimento do número das alternativas e não do tempo, indicando que as

pessoas que afirmaram vivenciar o pensamento de comparação ao fazer uso do *Instagram* são também aquelas que usam a rede social mais vezes por semana.

Ademais, observa-se uma correlação positiva e significativa com o tempo em que a pessoa utiliza o *Instagram* durante o dia. Isso mostra que as pessoas que se comparam às outras presentes nessa rede social são também aquelas que passam mais tempo nela ao longo do dia.

4 DISCUSSÃO

De acordo com os objetivos da pesquisa, buscou-se investigar e compreender as relações entre a Sociedade do Espetáculo, descrita por Guy Debord, a Modernidade Líquida de Bauman e os efeitos da utilização do Instagram sobre os sentimentos e as experiências dos usuários. A partir disso, com o desenvolvimento da pesquisa foi possível encontrar tanto aproximações quanto distanciamentos em relação à pesquisa bibliográfica utilizada na fundamentação teórica.

A mutabilidade e as constantes conexões e desconexões mencionadas por Bauman (Zygmunt [...], 2015; Bauman, 2007 apud Basílio, 2010) podem ser observadas através das dinâmicas das redes sociais, especialmente através do recurso de seguir e deixar de seguir as pessoas no Instagram, assim como de instalar e desinstalar o aplicativo. Além disso, os vínculos baseados em imagens, característicos da Sociedade do Espetáculo (Debord, 2003), são frequentemente observados nas relações estabelecidas no Instagram.

Ademais, foi possível observar através de justificativas dos participantes que entre os principais motivos para muitas pessoas desejarem deixar de usar o Instagram está o fato de o uso dessa rede social estar relacionado à vivência de ansiedade, visto que apresenta constantemente imagens que não retratam a vida off-line e que geram comparação e causam tristeza, mas ainda assim muitas pessoas não deixariam de usar por acharem que ficariam excluídos. É possível perceber a lógica da Sociedade do Espetáculo presente nesses casos, em que muitos vínculos se baseiam em imagens, ainda que estas sejam apenas representação e não a realidade, e que muitas pessoas vivenciam pensamentos/sentimentos ruins devido à comparação com realidades aparentes (Debord, 2003; RSPH, 2017).

Desta maneira, foi identificado que a sociedade do espetáculo e a liquidez das relações na contemporaneidade exercem função ímpar no que se diz respeito à própria valorização do sujeito e suas relações no ambiente virtual, trazendo impactos na vida presencial (Debord, 2003; Zygmunt [...], 2015; Brzozowski; Melim, 2021). O questionário traz indicações de que

a ansiedade, a comparação e o pertencimento são sentimentos/pensamentos presentes na vida da maioria dos usuários que participaram da pesquisa. Em vista disso, os impactos da valorização de uma vida artificial no Instagram proporcionaram aos sujeitos consequências emocionais e mentais acerca da realidade que o cerca e da realidade desejada (RSPH, 2017). Segundo Bauman (2004), a sociedade pós-moderna caracteriza-se pela predileção de algo falso, porém com um forte desejo por parte do sujeito que o objeto almejado, mesmo sendo fictício, se torne real.

Além disso, entende-se um dos motivos para a utilização do Instagram é a vontade do indivíduo de criar uma imagem agradável de si mesmo para os amigos e demais usuários (Sheldon; Bryant, 2016 apud Brzozowski; Melim, 2021). Desse modo, as redes sociais se tornam uma vitrine, através da qual as pessoas podem expor imagens selecionadas que divulgam a aparência de uma realidade que o indivíduo quer fazer os outros acreditarem que existe (Oliveira, 2019). Esses fenômenos podem ser observados em respostas dos participantes relacionadas à importância das curtidas em suas publicações, que estariam associadas à valorização do que é postado.

Portanto, os filtros são uma forma de possibilitar a criação dessa imagem idealizada e dessa “vida de Instagram”, enquanto as curtidas são uma forma de medir se isso está dando certo, visto que é considerado bom aquilo que aparece, e é importante que haja contemplação por um grande número de pessoas. (Debord, 2003; Oliveira, 2019; Goldberg, 2014). Isso faz com que a pessoa se sinta frustrada quando não atinge o esperado, já que posta para os outros e espera esse retorno, desmotivando novas postagens e até levando o usuário a excluir o post quando não há engajamento.

Em relação ao estudo desenvolvido pela Royal Society for Public Health (RSPH) em parceria com o Young Health Movement (YHM) a respeito dos efeitos positivos e negativos das mídias sociais na saúde dos jovens, foi possível encontrar algumas semelhanças e também algumas diferenças em relação a esta pesquisa. É importante mencionar que as duas pesquisas foram realizadas em locais e tempos diferentes, enquanto a primeira foi desenvolvida no Reino Unido em 2017, esta pesquisa foi realizada no Brasil em 2021. Destaca-se aqui que os dois principais sentimentos causados pelo uso do Instagram, apontados pela pesquisa da RSPH, foram os de inadequação e ansiedade, enquanto os sentimentos/pensamentos mais significativos apresentados pela amostra deste estudo foram os de ansiedade e comparação. Dessa forma, entende-se que a vivência de ansiedade é comum entre as amostras dos dois estudos, entretanto enquanto o sentimento de inadequação se destaca na amostra inglesa, ele não aparece

com notoriedade neste estudo, que mostra com maior evidência os pensamentos de comparação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, este trabalho teve como objetivo geral compreender os efeitos da utilização do *Instagram* em relação ao o que é postado e a ideia de sociedade do espetáculo. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e posterior pesquisa de campo, utilizando-se de um questionário desenvolvidos pelos autores a fim de auxiliar na coleta de dados. Assim, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, encontrando-se aproximações e diferenças em relação a outros estudos sobre o tema, aparecendo com maior destaque, entretanto, as semelhanças com os conceitos investigados.

Destaca-se o fato de que o estudo desenvolvido ainda apresenta limitações e a necessidade de ampliação dos dados. A presente pesquisa foi desenvolvida na cidade de Belo Horizonte, com a possibilidade de ter se expandido para outros lugares pelo fato de a coleta de dados ter sido feita de forma on-line. Entretanto, não é possível saber com certeza, porque a localização dos participantes não foi contemplada nas perguntas do questionário, portanto, é importante que isso seja especificado e que as variáveis regionais sejam consideradas nas próximas pesquisas. Além disso, seria interessante expandir os meios de coletas de dados para além do questionário, como através da utilização de entrevistas semiestruturadas, entre outros recursos metodológicos.

É importante destacar, ainda, que este estudo foi desenvolvido durante a pandemia do *COVID-19*, com dados coletados no ano de 2021. Entretanto, não foi investigado o efeito que este contexto pode ter tido na vivência de relações através das redes sociais e de que maneira se difere de outras épocas. Assim, é interessante considerar o desenvolvimento de um estudo longitudinal, a fim de compreender como as pessoas utilizavam o *Instagram* e sobre os sentimentos que vivenciavam na vida off-line a partir das realidades expostas na plataforma tanto durante quanto após a pandemia de *COVID-19*.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,atrav%C3%A9s%20de%20coment%C3%A1rios%20e%20curtidas>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

"AS REDES sociais são uma armadilha". Samuel Sánchez. [S.l.]: El País, 09 jan. 2016. 1 vídeo (1min). Publicado por El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 29 jan. 2025.

BASÍLIO, Márcio Pereira. Resenha: Tempos Líquidos. Sociologias, Porto Alegre, ano 12, n.23, p. 438-449, jan./abr. 2010. Resenha da obra de: BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/soc/a/TxJ9xmzQwvGH6D3wbyDVXRR/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. E-book. Disponível em: <https://static.tumblr.com/jh0avtj/8xdooienw/amor_liquido_-_zygmunt_bauman.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. E-book. Disponível em: <https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade_liquida.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2021.

BRZOZOWSKI, Fabíola Stolf; MELIM, Maurício José. Imagem e Biopoder: um estudo dos processos de subjetivação implicados nas dinâmicas do Instagram. Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis, Florianópolis, v.18, n.1, p. 01-21, mar. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/79112/45778>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Imagem, identidade e espetáculo. In: MORAES, Ana Luiza Coiro; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. (orgs). Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. São Paulo: UNI, 2016. p. 71-77.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Mídia e poder na sociedade do espetáculo. [São Paulo], 2019. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo/>>. Acesso em: 11 mar 2021.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vick L. Plano. Pesquisa de métodos mistos. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CUPONATION. Instagram - 2019: estudo mostra quantas horas os jovens passam na rede social. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

DEBORD, GUY. A Sociedade do Espetáculo. Tradução: Coletivo Periferia. São Paulo: eBooksBrasil.com, 2003. E-book. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2021.

ESCOBAR, Arturo. Welcome to Cyberia. *Current Anthropology*, [Chicago], v.35, n.3, p. 211-231, jun. 1994. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/2744194>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GOLDBERG, Leonardo Andre Elwing. Redes sociais "virtuais": o Facebook na Sociedade do espetáculo. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014. Disponível em: < <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/08c2eebc-27fd-49c8-905e-cf780b9a3db6/content>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

KEMP, Simão. Relatório Global Statshot de Outubro Digital 2024. [S.l.], 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do Eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 35-86. Disponível em: < <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/373/2019/04/TecnologiasdoEuEducacaoLarrossa.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

LEONTIEV, Alexis. *O Desenvolvimento do Psiquismo*. 2 ed. São Paulo: Centauro, 2004.

LIMA, Marcos. Estatística descritiva e estatística inferencial: o que são e quais as diferenças?. *Blog Psicometria Online*. [S.l.], 2023. Disponível em: < <https://www.blog.psicometriaonline.com.br/estatistica-descritiva-e-estatistica-inferencial-o-que-sao-e-quais-as-diferencas/#:~:text=A%20principal%20diferen%C3%A7a%20entre%20a,dessas%20observa%C3%A7%C3%B5es%20para%20popula%C3%A7%C3%B5es%20maiores%2C>>. Acesso em: 30 jan. 2025.

LIMA, Marcos. O que é a correlação de Pearson? *Blog Psicometria Online*. [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.blog.psicometriaonline.com.br/o-que-e-correlacao-de-pearson/>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MARIO Sergio Cortella - redes sociais. [S.l.]: Reserva para Nós, 12 mar. 2017. 1 vídeo (9 min). Publicado por Reserva para Nós. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ff7l2PeDtw>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MOYA, Marian; VÁZQUEZ, Jimena. De la cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social*, Buenos Aires, n.31, p. 75-96, jan./jul. 2010. Disponível em: < http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-275X2010000100004&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 mai. 2021.

NAKAGAWA, Liliane. Instagram é a rede mais prejudicial à saúde mental do usuário, diz estudo. [S.l.], 2019. Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2019/08/02/noticias/instagram-e-a-rede-mais-prejudicial-a-saude-mental-do-usuario-diz-estudo/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

OLIVEIRA, Isabela Thomaz de. Sociedade do Espetáculo e do Consumo: relação com a liberdade e a felicidade na contemporaneidade. 2019. Monografia (Graduação em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa. 2010. Tese (Mestrado em Marketing) - Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health. Londres, 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 5 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo: Editora Experimento, 1996.

SULZ, Paulino. O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2021.

YOUNG, Kimberly Sue. Caught in the net: how to recognize the signs of internet addiction. New York: John Wiley e Sons, Inc., 1998.

ZYGMUNT Bauman: a liquidez das relações. [S.l.]: René Schubert (Psicologia), 24 jul. 2015. 1 vídeo (6 min). Publicado René Schubert (Psicologia). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aI_te8T7sRU>. Acesso em: 16 mar. 2021.