
A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários¹

Alana Vieira da Silva²
Fernanda Sales Pinto³
Marta Lorena Bezerra da Silva⁴
Juliana Fernandes Teixeira⁵
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo refletir sobre o uso do aplicativo Instagram e a forma pela qual a vida de seus usuários é afetada pelo mesmo, diante da compreensão das consequências geradas pelo uso exacerbado do site. Avaliar os males e os fenômenos do aplicativo, bem como as dimensões do mesmo na contemporaneidade. Para a elaboração deste projeto foi realizada revisão bibliográfica de autores ligados ao assunto, adiante uma análise do perfil da digital influencer brasileira Bianca Andrade. Discutimos questões como a influência na vida de usuários, insatisfações com sua realidade e frustrações com a busca pela vida, corpo e casa perfeitos. Os resultados nos levam a perceber o quão a mídia digital pode interferir e criar padrões, paralelo ao cotidiano, que envolvem os usuários a crer em irrealidades expostas no meio

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Identidade; Insatisfação; Mídia.

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 - Comunicação Multimídia - do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduanda do 6º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Email: alanaschreave15@gmail.com

³ Graduanda do 6º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Email: fernandasalespi@gmail.com

⁴ Graduanda do 6º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Email: martalorena97@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Docente do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: teixeira.juliana.ri@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A expressividade de recursos proporcionados pela internet, e o advento das mídias sociais, ganharam ainda mais espaço nos últimos anos através dos dispositivos móveis. Usuários de diversos lugares do mundo, quer sejam famosos, profissionais diversos, quer sejam pessoas sem ar de publicidade (anônimos), utilizam frequentemente a rede para mostrar o que tem a oferecer a um público na realidade virtual. Boa parte destes usuários, fazem o que podemos chamar de uma distorção da realidade, para se encaixarem nos padrões em evidência.

Segundo uma pesquisa realizada no Reino Unido, divulgada pela BBC News⁶ em 2017, aponta que o Instagram é a *rede social*⁷ mais nociva à saúde mental de jovens. Diante o exposto, o presente trabalho trata a questão do uso do aplicativo Instagram, como influência no comportamento dos usuários. Nesse sentido analisar os indivíduos, como atores sociais, e como modificam suas rotinas para alimentar uma imagem distante da verdade.

O objetivo deste trabalho é decifrar até que ponto a imagem e a intimidade do *eu* pode estar à venda. Compreender através do olhar comunicacional, a transmissão dos processos de informações, por qual razão os usuários deste site se reconhecem diante das identidades criadas, editadas, e espetacularizadas de seus perfis. E porque os mesmos se submetem ao uso de práticas comportamentais que podem agredir o próprio bem-estar social, como a sua integridade humana e a de seus seguidores. Por fim, avaliar que impactos e resultados massivos são gerados por estas práticas.

Em primeiro momento iremos questionar qual a necessidade dos usuários do aplicativo de expor simulações de vidas perfeitas. Por que fazem isso? Desde quando isso acontece? Que influências estão sofrendo? E por meio da problemática apresentada, dialogamos com uma revisão bibliográfica para realizar a análise de conteúdo. Tomando

⁶Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022> > Acesso em: 21 de novembro de 2018

⁷O Instagram é referido muitas vezes como rede social, mas na verdade ele é um site apropriado como rede social.

como objeto de análise, o perfil do Instagram da blogueira Bianca Andrade (mais conhecida como Boca Rosa), os conteúdos expostos pela blogueira, e como afetam seus seguidores e a própria criadora de conteúdo.

2. O DISCURSO DAS MÍDIAS

A humanidade desde os primórdios sempre teve uma necessidade de registrar seus passos, a partir desta necessidade, podemos perceber o ato de comunicar. Com o passar dos anos, o homem foi construindo e registrando sua história, e os meios de comunicação foram e são as maiores ambições humanas, ao se trata da capacidade e necessidade de comunicar.

Novas subjetividades estão surgindo perante o bombardeio de informações que a mídia impõe ao homem contemporâneo, o que influencia direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta-o a fazer escolhas de forma autêntica. Um grande agravante dessas questões é a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução está ocorrendo e nem as implicações que tem acarretado para si próprias, as organizações, instituições e para a sociedade. (SILVA e SANTOS, 2009, p.5)

Essa capacidade de influência dos meios de comunicação, criam ideias de que suas opiniões controlam a informação. A opinião pública não é criada livremente, é construída após o julgamento dos meios de comunicação. Os grandes veículos de comunicação deixaram de informar para definir o que vai ser divulgado, se aproveitando para bombardear a mídia de espetáculos.

Segundo Debord (2003, p.15), “O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo.” Frente ao exposto, refletimos que a imagem criada pela mídia chega aos mais diversos grupos sociais, graças às proporções alarmantes que a mídia vem tomando. O meio midiático está presente em nosso cotidiano, e com quem estamos em contato. O processo de comunicação é carregado de intenções e construção de sentidos.

2.2 O QUE A MÍDIA PROPAGA

Para compreender melhor o conceito de propagação, precisamos entender o que é propaganda. De acordo com a Associação Americana de Propaganda (2006)⁸ “Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora”.

Tendo esse conceito em mente, é importante ressaltar que a mídia sempre teve um papel importante na formação do que é desejável para os indivíduos. Durante todos os anos em que a mídia esteve presente na nossa vida, ela continuamente teve o poder de inventar e reinventar o nosso estilo, nossos padrões e ambições. Com o avanço da tecnologia isso ficou ainda mais evidente. Jenkins (2009), afirma que com esse desenvolvimento a mudança não é só tecnológica, mas também cultural, fator que altera as relações existentes na indústria midiática e a forma que se produz e consome os meios.

Paula e Garcia (2014, p.3) afirmam que “tais refeições ocorrem nos consumidores e nas suas relações sociais ao promover uma transformação cultural na medida em que os sujeitos são impelidos a participar”. Mesmo ao se considerar não incluído nesse pensamento, o indivíduo pode de forma indireta ser levado a fazer parte dessa “onda” midiática.

Com o recorte Instagram, percebido como uma rede formada basicamente por imagem, essa ideia se torna ainda mais clara. Dessa forma, os próprios usuários que definem qual vai ser o conceito do momento, agindo como “usuário-interator”. Esse usuário pode, portanto, compartilhar sua subjetividade por meio de imagens, que são um recorte da sua realidade.

⁸ Disponível em: < http://vix.sebraees.com.br/es/manualempresario/pag_imp_man_emp.asp?cod_assunto=184&ds_assunto=Propaganda%20na%20Pequena%20Empresa&cod_grupo=9 > Acesso em: 22 de novembro de 2018

As fotografias (imagens) geradas por esses aparelhos tendem a apresentar conteúdo visual singular e pessoal. Em oposição a câmeras fotográficas digitais, o celular está sempre disponível ao uso. O sujeito contemporâneo tem em suas mãos as ferramentas necessárias para criar audiovisualmente histórias, por meio de fotografias e vídeos e torná-las públicas quando desejar. (PAULA e GARCIA, 2014, p.5)

Analisando o que é explorado pela mídia, há uma demanda pela perfeição. No Instagram há milhares de blogueira(o)s, personagens influenciadora(o)s de uma massa, que retratam sua vida como um exemplo a ser seguido, e desejado por quem os acompanha. Além disso ser uma estratégia de auto validação, é também fruto da necessidade de se comunicar, ser visto e notado pelos outros.

Pessoas são seres sociais que confiam em suas habilidades ou influenciam os outros e interagem com eles para sobreviver, a comunicação nas mídias sociais possibilita a disseminação do pensamento e ideias em grande escala, onde as barreiras geográficas, culturais e políticas são quebradas, produzindo conteúdos e interações por meio das ferramentas da web 2.0. (TEIXEIRA, LOBOSCO e MORAES, 2013, p. 5)

A fotografia deixa de ser apenas o registro da memória, e passa a ser também uma forma de espetacularização da vida de um indivíduo. Nesse aspecto, a mídia dita as regras do que é válido para ser compartilhado e visto. Há uma espécie de forma de entretenimento, uma missão que cerca essas imagens.

Enquanto inseridos em uma sociedade consumista, os indivíduos criam e reforçam padrões. O sujeito vê no outro um aspecto da realidade que ele busca e deseja, mesmo quando aquela realidade não corresponde ao real, e/ou a sua realidade, ele venera essa fantasia padronizada. E, é por isso que os perfis mais seguidos e curtidos no Instagram são de pessoas famosas, indo de jogadores de futebol e modelos a digital influencers⁹ e youtubers.

O padrão de beleza está em constante mudança, e as mudanças desse elemento são fundamentais para a construção da identidade pessoal. De acordo com Loizos (2008, p.138), “[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de

⁹Influenciador digital é aquela pessoa que trabalha com a produção de conteúdo para um nicho segmentado, que reconhece sua autoridade no assunto e considera sua opinião uma referência para suas atitudes e decisões de compra. Disponível em: < <https://enotas.com.br/blog/digital-influencer/> > Acesso em: 22 de novembro de 2018

comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais”. É a partir desse ideal imagético que o Instagram pode influenciar seus usuários.

Por isso não tem como definir o que é belo e o que é feio, porque essa perspectiva é bastante pessoal e singular. Eco (2007, p.421), afirma que “[...] o feio é relativo aos tempos e às culturas, o inaceitável de ontem pode ser o bem aceito de amanhã e o que é percebido como feio pode contribuir, em um contexto adequado, para a beleza do conjunto”. A percepção de beleza brasileira atual está exposta no Instagram, por meio de famosas, blogueiras, entre outras personalidades.

3. INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM

A sociedade atual se configura por uma cultura narcísica, na qual o culto a própria imagem é tido como uma busca incessante por uma beleza perfeita. Uma ilusão a realidade, que leva o indivíduo a um espetáculo de máscaras e aparências. A mídia tem atuado como um instrumento poderoso nas especulações de aparência, e desempenhando um forte papel nesse espetáculo midiático. Apesar dessa realidade fazer parte do nosso meio por intermédio do Instagram, a obsessão pelo perfeito não é algo que só veio à tona com a criação do aplicativo.

O culto a imagem perfeita leva os indivíduos a terem uma distorção da própria vida e de si mesmos. O Instagram, é caracterizado como um aplicativo nocivo, justamente por cultivar uma vida em imagens e propiciar uma realidade utópica, na qual tudo é maravilhoso e perfeito “basta ter força de vontade”. O aplicativo é um mundo fictício, que mexe com a saúde mental do usuário, propiciando um tempo ausente no mundo tangível, e horas conectado. O compartilhamento de fotos pelo Instagram, impacta negativamente; a autoimagem e aumenta as dúvidas acerca de modos de vida.

Não consumimos individualmente um objeto, mas uma modelização (uma idéia ou sistema) que vem junto com ele. Nesse caso, o consumo não é algo individual, mas uma instituição social, “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo”, constituindo uma

moral e um sistema de comunicação (idem, *ibid.*, p.91). Não há liberdade no consumo, pois os indivíduos são coagidos inconscientemente pelo sistema de valores e pela estrutura social a consumir. Explicações como o prazer ou a necessidade, ou ainda a utilidade, alicerçados em uma espécie de “ordem natural” são descartados por Baudrillard, que vê o consumo como expressão da ordem social de valores e da hierarquia próprias da esfera cultural, formando um sistema arbitrário e coerente de signos globalmente distribuídos. (SANTOS, 2010, p.7)

Entre as garotas jovens o efeito do aplicativo é ainda mais devastador. O sentimento de infelicidade com seus corpos e pensamentos de transformar a própria aparência. É uma problemática muito expressa na sociedade de consumo do corpo ideal e padronizando, símbolos de beleza sem imperfeições. Existem pressões estéticas sobre o corpo da mulher, uma construção do belo e convenções sobre o que é o feminino.

Lançado em 2010 e criado originalmente como mídia social, o aplicativo *Instagram*, tinha como principal função tirar fotos e compartilhá-las com a aplicação de filtros. Sua primeira versão era apenas disponível para aplicativos da *Apple*¹⁰, a aplicação foi compartilhada com os demais sistemas logo depois. No início, os filtros e fotos eram o diferencial do app, mas com o aprimoramento tecnológico, os stories¹¹, vídeos, bate-papo vindos de outros apps, migraram para o Instagram.

O Instagram é um programa aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito e projetado inicialmente para uso em dispositivos móveis com Sistema Operacional da Apple, o iOS, e posteriormente desenvolvido também para o pacote Android (Sistema operacional móvel da Google). A empresa, que possui o mesmo nome do aplicativo, foi originalmente criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, sem qualquer capital ou modelo

¹⁰Empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple> >

¹¹ Forma de interação na qual os usuários compartilham fotos e vídeos personalizadas, com disponibilidade durante o período de 24 horas.

específico de negócios. Já depois de todo o sucesso alcançado, em 2012, o Instagram foi vendido por 1 bilhão de dólares para o Facebook. (GENUINO, 2013, p. 25)

Mostrar sua imagem na contemporaneidade é uma tarefa que se tornou muito fácil. Compartilhar sua vida, seu cotidiano não é algo mais restrito apenas aos artistas e celebridades convencionais. Tudo isso, Graças às inúmeras formas de sociabilização trazidas com as redes sociais. Redes sociais, como Instagram, são tidas como uma espécie de vitrine no espaço virtual, e é nesse espaço que os indivíduos podem expor suas vidas. Como Simone também destaca “produzindo e reproduzindo ao mundo suas ideias, trabalhos e opiniões, por mais moldados que esses discursos possam ser.” Nesse aplicativo, que se tornou uma rede social, as pessoas postam fotos, tiradas pelo próprio celular ou tablet, ou fotos tiradas de outro aparelho, só precisando estar salvo no celular para então ser editada e instantaneamente publicada em rede.

A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao feed fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação. (GENUINO, 2013, p. 25)

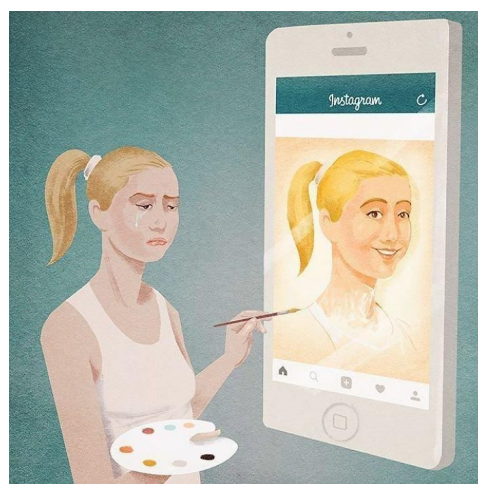
No aplicativo, celebridades são pagas para divulgar determinadas marcas, e fazer seu nome entre os seguidores, crescendo cada vez mais dentro do app. A exemplo disso, é a figura pública Kylie Jenner, que chega a cobrar US\$ 1 milhão de dólares para divulgar fotos promovendo certo produto. As celebridades avisam quando estão sendo pagas por tal marca, tudo isso para que o público fique ciente que estão fazendo propaganda.

O Instagram tem características que o avaliam como um produto da indústria cultural. Seus usuários aderem ao uso desta ferramenta tendo em vista questões de condicionamentos sociais que impõe implicitamente o desenvolvimento de algumas práticas sociais, como a exposição exacerbada do sujeito.

Tarcyane Cajueiro Santos, em seu artigo, “A Sociedade do Consumo, Os Media e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard”, fala sobre os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores. Sobre expressarem conceitos de modos de vida

plenos e valores. “Que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo”. Basicamente significa que quando se está consumindo algo nota-se o sentimento de satisfação. Isto se aplica ao Instagram, pois ao estar consumindo aquela vida perfeita, o sentimento de realidade é algo pleno. Isso leva ao fato de possuir uma identidade e de ser realmente alguém dentro do universo das redes ao fazer parte de tal vida, possuindo uma identidade social e sendo alguém.

Imagem 2 - Ilustração em post digital



Fonte: Marco Melgrati/Reprodução via *Twitter*

Essa busca incessante pela felicidade e perfeição, metaforicamente mostradas pelas fotos que são postadas nas redes sociais seria comum caso não fosse fundamentada em uma fantasia narcísica que está baseada na realização imediata do desejo, fazendo com que o mercado sempre seja a sua solução, uma vez que o indivíduo pode ter o que quiser a qualquer hora, ao menos no plano do desejo. Nessa vontade de possuir, há uma forma de preencher um vazio da vida. O que acontece de maneira ilusória, dando uma sensação imediata de prazer seguida da falta de algo, gerando um ciclo vicioso de estar sempre consumindo. Dessa forma, o sujeito se encontra condenado à crença de que “ser” é “ter” e a angústia se instaura quando este, mesmo tendo, não consegue ser o que quer e o que é. Imerso numa delicada condição de inserção em uma cultura que aprisiona e podando seu pensamento visando o imediatismo. (GENUINO, 2013, p. 3)

Na sociedade atual tudo é consumo, a imagem perfeita divulgada nas redes sociais é algo que movimenta a vida de muitos. A insatisfação constante, a busca por falhas e o almejar daquilo tudo que faz do cotidiano; uma eterna busca do egocentrismo, beleza e perfeição inexistentes. Tudo isso, faz o usuário se afundar cada vez mais em um mar de inseguranças, que o faz se sentir pequeno e diminuído. O Instagram não é o vilão da conjuntura, ele está intimamente ligado à interação das pessoas, onde a busca pelo prazer de estar em evidência podem se transformar em insatisfações, que operam nas condições dos fenômenos emocionais do sujeito.

3.1 REDES SOCIAIS

Redes sociais incitam mudanças profundas na maneira como os indivíduos se comunicam e relacionam, possibilitando às pessoas construir, interagirem e comunicarem entre si. Isso, tem gerado mutações profundas, que são experimentadas em todos os aspectos da vida social. O próprio instinto de reconhecimento social ou o senso de “pertencimento” e satisfação, demonstram certo medo de aceitação e inseguranças.

A Internet possibilita um mundo à parte da sociedade tornando um campo fértil para indivíduos se exporem e ainda construir identidades segundo sua própria conveniência. Como bem diz Hall (2011) “todas as identidades estão localizadas no espaço e tempo simbólico (p.71)”. Na internet, as deixas simbólicas são diminuídas podendo assim, construir-se e reconstruir-se a todo o momento fazendo ou mudando seu perfil na rede, tendo a identidade como uma representação. (GENUINO, 2013, p.34)

As redes podem tanto conectar quanto afastar pessoas. Elas podem gerar reencontros, criar amizades, diminuir distâncias. A influência de pessoas públicas nas redes sociais é tamanha que existem certas avaliações de seus desempenhos em rede. O

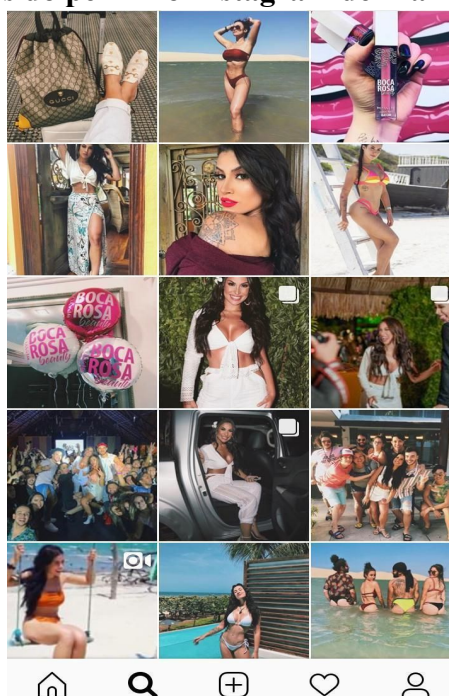
Instagram possui uma característica que é uma vida “perfeita”. As fotos publicadas são meios de expressão; de detalhes explícitos e implícitos de como é ser uma pessoa feliz, rica e bem-sucedida.

Algumas pessoas buscam a internet como forma de escape e veem no Instagram um canal alternativo ao convívio social, no qual podem desempenhar o papel de serem quem quiserem ser. Principalmente, quando se é impossível buscar isso no mundo real. O uso exagerado e indevido do aplicativo gera uma cadeia de problemas insatisfatórios inexistentes. No entanto, precisa-se ressaltar que a rede não apenas “altera” a sociedade, como também é um produto dela.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO: BOCA ROSA

Abordamos como exemplo de disseminação de padrão a Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, que além de blogueira, ficou bastante popular pelo seu canal no Youtube e pela sua página no Instagram. Boca Rosa, possui mais de 7 milhões de seguidores no aplicativo, e até o ano de 2017 era considerada a maior youtuber de beleza pelos internautas. A escolha de seu perfil, deve-se ao forte poder de influência que Bianca possui, seu estilo de vida que está sempre exposto no aplicativo e uma pequena polêmica que diz muito sobre a não realidade a que estamos expostos. Escolhemos analisar doze fotografias postadas no perfil da blogueira entre os meses de outubro e novembro de 2018

Figura 1 – Fotos do perfil no Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Rede social *Instagram* de **Bianca Andrade**

A jovem utiliza das suas redes sociais, principalmente *Youtube* e Instagram, como meio de se comunicar com o público. Logo, ela se tornou um exemplo de vida saudável (já que vive à base de comidas naturais), e símbolo de beleza e inspiração para outras mulheres. O que ela expõe no seu perfil no Instagram pode ser considerado invejável. Com um corpo considerado bonito, em festas badaladas, na *Disney* ou em *Nova York*, a vida dela é cercada de câmeras.

Utilizando sua página no Instagram, como fonte de estudo, é possível notar imagens com edição acentuada e momentos aparentemente ensaiados. O narcisismo exacerbado se materializa por meio de fotos que valorizam e evidenciam as qualidades físicas de Bianca Andrade. Diante da imagem construída, sua vida se resume em momentos felizes e de sucesso.

Em uma situação bastante controversa, a blogueira foi obrigada a lidar com diversos questionamentos por parte dos fãs. Quando perguntada sobre uma suposta lipoaspiração, as pessoas começaram a duvidar da “realidade” saudável que a moça expunha no Instagram. Criando em suas redes, um “seguimento” em dieta natural, a moça teve que se explicar no seu perfil: “Desculpas por induzir muitos pensamentos errados. Tentei evitar polêmica e criei uma ainda maior. Agora, preciso dizer algo que se eu não disser, fico entalada. Eu não minto o que compartilho. Não contar tudo, é diferente de criar realidades falsas”. Foi o que a blogueira disse em dezembro de 2018 em desabafo no Instagram.

As realidades falsas as quais ela se refere, são as imagens fantasiosas que vão de encontro com o desejo das pessoas, mas que não são reais. Imagens comumente compartilhadas por artistas e famosos, que reforçam padrões não muito acessíveis para todo(a)s. Apesar de a miscigenação ser um traço característico do povo brasileiro, a padronização ainda é muito presente e pode causar efeitos negativos. Como aponta Cuch (2013, p.67), a “busca incessante do corpo perfeito acaba gerando sofrimento aos sujeitos, que por não conseguirem esse corpo esteticamente perfeito, acabam tendo dificuldade em se aceitar e prejudicam sua relação com o outro”

Os fãs de Bianca a tem como inspiração e o deslumbramento de que dietas milagrosas podem trazer efeitos satisfatórios para a realização de um corpo perfeito, podem acabar com a autoestima de pessoas, que buscam desenfreadamente atingirem estes padrões inalcançáveis. Essa necessidade pode ser prejudicial para qualquer pessoa que tenha acesso a mídia de alguma forma, em relação ao Instagram, pode ser ainda mais opressor, já que a rede se constrói de imagens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do exposto, constatamos que, antes mesmo do Instagram a sociedade já tinha obsessões em alimentar um padrão de vida diferente da realidade. Seja por revistas, publicidades ou programas específicos que abordam certos moldes, a mídia teve um grande papel na composição do modo de vida do ser humano e as novas tecnologias só expandem o poder de difusão de certos comportamentos.

A partir do momento que o usuário do Instagram é inserido dentro da rede, se dispõe a contemplar diversas imagens durante seu tempo no site, e fazer o compartilhamento e representação de sua vida do mesmo modo. No meio há uma necessidade de se expor, para sentir-se vivo através de provas imagéticas.

O Instagram ganha popularidade pelos seus atributos de imagem, é uma rede que dispõe de recursos que facilitam o compartilhamento imediato. Tudo é formulado e reformulado rapidamente, e o meio detém de uma facilidade do recorte da realidade. Os usuários se empenham em conseguir criar o registro perfeito, a perfeição inexistente, uma realidade não acessível a todo(a)s, a fantasia produzida e que quer ser real.

Diante dos objetivos propostos neste artigo, abordamos a fixação dos usuários pelos corpos ditados como perfeitos, e a percepção de beleza entorno desse ambiente, e que é propagada pelos criadores de conteúdo do site. Percebemos, que a imagem do *eu* dentro da “vitrine” virtual do Instagram é construída dentro da rede, e pode causar prejuízos e uma preocupação por parte dos sujeitos por não conseguirem alcançar o que

está em cena. Por isso grande parte das pessoas se sentem intimamente angustiadas diante da busca pelo mérito, cliques e aceitação. O que também gera questionamentos e frustrações, por muitas vezes não alcançarem essas competências.

Conseqüentemente, a realidade utópica, consumista e tóxica é um grande fator desencadeador das inseguranças e insatisfações com a própria vida. A necessidade e as cobranças interiores de se expor o tempo todo, faz com que o indivíduo que não consiga manter essa dita prosperidade, está de fora do mostruário, e o não alcance os padrões, de maneira que pode-se acarretar problemas na autoestima e na vivência.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. França, 1967.

GENUINO, Simone. **Entre Filtros e Hashtags: Instagram, O Novo Espelho de Narciso**. Mossoró, 2013.

PAULA, Daniela Ferreira, GARCIA, Wilton. **Comunicação, consumo e imagem no Instagram: estudos contemporâneos**. Londrina-PR, 2014.

ROCHA, Maria Helena. **De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda** um estudo de Claudia e Nova. Brasília, 2011.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **A Sociedade do Consumo, Os Media e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard**. Sorocaba, 2010.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes, SANTOS, Ms. Suely Emilia de Barros. **O Impacto e a Influência da Mídia Sobre a Produção da Subjetividade**. 2009.

TEIXEIRA, Viviane Louredo, LOBOSCO, Antonio e MORAES, Marcela Barbosa. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**. 2013.

ZAGO, Gabriela. **Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. PUC-SP, 2008.