

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Elizabeth Cadini

A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE
GETÚLIO VARGAS SOBRE A CONFIGURAÇÃO DOS
ESTEREÓTIPOS NO INSTAGRAM

Passo Fundo

2018

Elizabeth Cadini

A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z NA CIDADE DE
GETÚLIO VARGAS SOBRE A CONFIGURAÇÃO DOS
ESTEREÓTIPOS NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Me. Bruna de Oliveira Bortolini.

Passo Fundo

2018

AGREDECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter chegado até aqui. Também agradeço aos meus pais que possibilitaram meus estudos e que durante toda minha vida me auxiliaram no que precisei. Agradeço, em especial, a minha orientadora, professora Me. Bruna de Oliveira Bortolini que me auxiliou com muito empenho e dedicação nesta monografia, e que não mediu esforços para me ajudar.

RESUMO

Esta monografia visa identificar e compreender a influência que a rede social Instagram exerce sobre o jovem pertencente à chamada Geração Z, por quais signos os afeta e de que modo interfere na construção de sua identidade. O trabalho pretende ainda, a partir disso, identificar quais são os principais estereótipos, (ou representações sociais), alimentados por esta plataforma, isto é, se são de gênero, cultura, economia, entre outros, e como interferem na vida das pessoas. Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica juntamente com um estudo de campo, utilizando a abordagem quantitativa a partir de um questionário estruturado online e do método descritivo para a análise e explanação dos resultados da mesma.

Palavras-Chave: Redes sociais. Instagram. Estereótipos. Geração Z. Percepção.

ABSTRACT

This monograph aims to identify and understand the influence that the social network Instagram exerts on the young person belonging to the so-called Generation Z, by what signs affects them and in what way interferes in the construction of their identity. The work also intends to identify the main stereotypes (or social representations), fed by this platform, that is, if they are of gender, culture, economy, among others, and how they interfere in people's lives. For this, it was necessary to perform a bibliographical research together with a field study, using the quantitative approach from an online structured questionnaire and the descriptive method for the analysis and explanation of the results of the same.

Keywords: Social networks. Instagram. Stereotypes. Generation Z. Perception.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 AS REDES SOCIAIS LIGADAS Á GERAÇÃO Z, ESTEREÓTIPOS E PERCEPÇÃO	09
2.1 Metodologia.....	09
2.2 Redes Sociais	10
2.3 Instagram	13
2.4 Estereótipos	14
2.5 Geração Z.....	20
2.6 Percepção.....	23
3 TRANSCRIÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	25
4 DOS DADOS BRUTOS Á CONTEXTUALIZAÇÃO	29
5 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS	46

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico, realizado no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, visa identificar e compreender o nível de influência que a rede social Instagram exerce sobre o jovem pertencente à chamada Geração Z, por quais signos os afeta e de que modo interfere na construção de sua identidade. O trabalho pretende ainda, a partir disso, identificar quais são os principais estereótipos, (ou representações sociais), alimentados por esta plataforma, isto é, se são de gênero, cultura, economia, entre outros, e como interferem na vida das pessoas. No atual cenário em que vivemos, as redes sociais se caracterizam como meio de comunicação constante em nosso dia a dia. Por esta razão, analisar a relação dos jovens com a rede social Instagram, qual o significado e importância que lhe atribuem, bem como sua compreensão sobre os estereótipos, ou representações sociais por ela veiculados, nos auxilia, além de entender melhor a plataforma e o impacto que ela exerce na vida de seus usuários, a obter resultados que podem mapear futuras pesquisas e agregar de forma significativa a maneira pela qual utilizamos esta rede social.

Selecionar a Geração Z como foco de análise do trabalho, a partir de seu modo de interação com a rede, se justifica pelo fato de que, embora hoje outras gerações tenham acesso a essa tecnologia, é a Geração Z quem mais se destaca neste ambiente. Por terem nascido na era digital, acabam estando sempre à frente quando o assunto é internet, estabelecendo com ela relações intensas, o que os torna mais suscetíveis a necessitarem dela e de seus serviços para realizar atividades do cotidiano e, portanto, público mais apto a corresponder aos interesses desta pesquisa. Assim, é ainda de grande relevância para o estudo entender se esta maneira de se relacionar com a rede e, se a influência recebida por ela ocorre de forma crítica ou se, de maneira ingênua, os jovens cedem aos estímulos que lhe são enviados por meio das plataformas, com ênfase no Instagram, sem fazer uma análise mais rigorosa dos conteúdos a que estão expostos. É sabido que a evolução tecnológica e a criação de plataformas como as redes sociais nos permitem, atualmente, novas maneiras de nos comunicar. O que antes era demorado e muitas vezes difícil, hoje se tornou fácil e rápido. Nas redes se disseminam informações a todo o momento: fotos, vídeos, notícias, receitas, os mais diversos conteúdos podem ser encontrados. Nessas plataformas a liberdade de expressão, apesar de possuir limitações visando a não infração de direitos e da dignidade dos usuários, é algo vivo; todos podem se expressar, seja utilizando o verbo, fotos ou vídeos, e sem tanto medo de julgamento.

É graças a essa liberdade que vários estilos de vida são representados nessas redes, o que faz com que algumas delas sejam reconhecidas justamente pelo tipo de conteúdo disseminado, o que pode ocorrer de forma tanto negativa quanto positiva.

A metodologia empregada para a realização desta pesquisa, além do estudo bibliográfico, compõe também uma pesquisa de campo, seguindo o procedimento descritivo com base em levantamento simples de dados por meio de questionário estruturado online, contendo 15 perguntas aplicadas ao público alvo em questão: jovens de 18 a 21 anos de idade, sendo algumas questões com respostas fechadas e outras em aberto. Porém se faz mister destacar que a Geração Z, em seu significado de origem, comporta jovens menores de 18 anos, os quais não serão incluídos na pesquisa, devido à morosidade e dificuldade de obtenção do consentimento de seus responsáveis, visto que o questionário não foi aplicado presencialmente. Para termos de delimitação de amostragem, os jovens respondentes do questionário foram aqueles residentes na cidade de Getúlio Vargas, a qual foi escolhida por critério de conveniência.

Deste modo, para melhor execução e entendimento deste projeto, o trabalho monográfico está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo serão abordados os conceitos de redes sociais, Instagram, estereótipos, (ou representações sociais), Geração Z e, por fim, o conceito de percepção. No segundo capítulo será exposta a análise de dados coletados na pesquisa de campo, a qual foi realizada por meio de um questionário online estruturado de 15 questões, com respostas tanto abertas quanto fechadas. Neste capítulo também poderá se encontrar a interpretação destes dados, isto é, será observada a regularidade de respostas similares e exceções. No terceiro e último capítulo serão apontados os resultados obtidos com a pesquisa. Pretende-se aqui realizar um levantamento de quais os principais estereótipos, ou representações sociais, que se destacam no meio, o percentual de influência que estes possuem sobre os jovens, bem como a discussão desses dados para um melhor entendimento do público-alvo e dos impactos que os estereótipos podem exercer na construção da identidade e na percepção de mundo dos mesmos.

2 AS REDES SOCIAIS LIGADAS À GERAÇÃO Z, ESTEREÓTIPOS E PERCEPÇÃO

Para dar início a este trabalho iremos, antes de realizar a exposição conceitual, explanar a metodologia utilizada para a realização do mesmo. Para tanto, neste primeiro tópico encontra-se a explicação dos métodos utilizados nesta monografia que, em um primeiro momento, utilizou de pesquisas bibliográficas e posteriormente de um estudo de campo com abordagem quantitativa e método descritivo para a análise e exposição dos resultados.

2.1 METODOLOGIA

A metodologia empregada para a realização desta monografia foi, em um primeiro momento uma pesquisa bibliográfica. De acordo com o Manual de Metodologia Científica e da Pesquisa (2017), a pesquisa bibliográfica é caracterizada por seu desenvolvimento na explicação de um problema a partir de diversos autores reconhecidos na área e temática abordada. Ela é realizada através de livros, artigos, revistas científicas e também manuais, sendo estes físicos ou online. Esta abordagem é necessária para que se reúna conhecimento e se faça uma análise dos estudos já realizados sobre o determinado assunto, assim, contribuindo para um melhor entendimento dos conceitos pesquisados e ajudando na realização de novas pesquisas.

Após a realização da pesquisa bibliográfica houve a aplicação de uma pesquisa de campo, seguindo um procedimento descritivo, com base em levantamento simples de dados e por meio de questionário estruturado online. O questionário continha 15 perguntas, sendo algumas com respostas fechadas e outras em aberto, e foi aplicado ao público-alvo em questão: jovens de 18 a 23 anos, residentes na cidade de Getúlio Vargas. É necessário destacar que a Geração Z comporta jovens menores de 18 anos, os quais não foram incluídos na pesquisa, devido à morosidade e dificuldade de obtenção do consentimento de seus responsáveis, pois o questionário não foi aplicado presencialmente, além disso, a escolha da cidade se deu por critério de conveniência.

A pesquisa de campo, ou estudo de campo, se caracteriza pelo aprofundamento de uma realidade específica. Para que a pesquisa de campo seja realizada, é importante delimitar qual

o público e o campo em que ela será aplicada e, posteriormente, se faz necessário a realização de uma análise dos dados coletados para, no fim, obter uma determinada conclusão ou recomendação, afinal, os resultados obtidos podem não solucionar o problema proposto e, sim, salientar novas questões.

A forma de abordagem foi quantitativa, ou seja, os dados numéricos foram observados e classificados, neste caso, de maneira estatística. A pesquisa quantitativa permite que seus resultados representem uma parcela da população escolhida para a pesquisa.

Dentro da pesquisa quantitativa o método utilizado para a explanação dos resultados do estudo de campo foi o descritivo. Este método busca analisar, observar, registrar e relacionar aspectos relevantes que apareceram nos resultados da pesquisa. Segundo o Manual de Pesquisa da Universidade do Sul de Santa Catarina (2017), a pesquisa descritiva pode ser caracterizada por três aspectos: espontaneidade, naturalidade e amplo grau de generalização. Esta monografia se encaixa no aspecto de espontaneidade, “o qual o pesquisador não interfere na realidade, apenas observa as variáveis que, espontaneamente, estão vinculadas ao fenômeno” (2017, p. 65).

2.2 REDES SOCIAIS

Todos os indivíduos pertencem a uma sociedade, e é nessa sociedade onde se criam vínculos. Eles se iniciam na família e evoluem para a escola, trabalho e qualquer outro âmbito em que haja convívio social, inclusive na internet, assim criando uma rede onde podem interagir com o auxílio daquilo que chamamos de “meio”, tanto de convívio pessoal quanto de convívio digital.

Segundo Mcluhan (1964, p. 21), o meio é a mensagem, ele é a extensão de nós mesmos, trazendo consequências sociais e pessoais, e constituem os novos modelos introduzidos em nossas vidas, seja por uma tecnologia ou pela nossa própria extensão.

Os modelos citados por Mcluhan são em geral os já tradicionais métodos de comunicação que se configuram de maneira verbal, escrita, artística ou por qualquer outro meio, como por exemplo, a música.

Porém, os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novos meios para o convívio humano, como é o caso das plataformas digitais, criando redes sociais que passaram

a permitir e facilitar a interação e a troca de informações entre indivíduos. Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara,

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam (2005, p. 94).

De uma maneira sucinta e de fácil compreensão, rede social é troca social, interação entre pessoas. Wagner e Candido (2013, apud RECUERO, 2009, p. 121) dizem que é um grupo de indivíduos compreendendo através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede, ou seja, não há algo concreto, mas, sim, abstrato, que sustenta a ligação dos indivíduos presentes nesta rede. Cada indivíduo representa os nós de cada rede e suas conexões, cada laço social que compõe os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e sempre modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

A criação de redes sociais vem atrelada aos Ciberespaços que permitem a relação da sociedade a partir de novas tecnologias. Segundo Wagner e Candido (2013, apud RECUERO, 2009, p. 121), seu desenvolvimento começa nos anos 70 com o surgimento do computador pessoal (PC) e segue se consolidando de forma ainda mais forte com a criação das tecnologias móveis (*smartphones, notebooks, tablets*, entre outros) permitindo que a interação virtual seja possível.

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes, de relacionamento presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (LORENZO; CANDIDO 2013, p. 23).

De acordo com o dito pelos autores, as redes sociais são então formas de representação de relacionamentos tanto no âmbito profissional quanto social e afetivo, em forma de rede ou comunidade, possibilitando o compartilhamento de ideias, informações e interesses. Com o estopim dessas plataformas, falar em rede social se tornou sinônimo de tecnologia e de comunicação, um ambiente onde a grande maioria da população está presente. Para Vermelho et al (2014, p. 182), a cada dia cresce a crença de que as tecnologias de comunicação em rede

podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação, pois se constituem na ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade.

Outro ponto crucial ao analisarmos as redes sociais é a distinção desta mídia diante das outras. Em tal cenário, todos os indivíduos presentes estão no palco, podendo ser o centro das atenções, permitindo interações e trocas. Neste momento, a comunicação deixa de ser unilateral, em que a rede somente emite mensagens e nós somos apenas receptores, passando a ser bilateral ao permitir que sejamos formadores de opinião com voz ativa. Ao encontro dessa ideia, Aparací e Silva (2012, p. 5) afirmam que diferente da televisão que é uma máquina restritiva, articulada a partir da transmissão de informações elaboradas por um centro de produção, e que ainda é centralizadora de informações, a rede é um sistema aberto que permite aos atuantes o direito de autoria e a criação de informações, além da construção do conhecimento, saindo da lógica do modelo um-todos (lógica informacional) para um modelo todos-todos, que é interativo e transmissivo.

A respeito disso, Recuero, com base no pensamento de Boyd e Ellison, também pontua que:

Sites de redes sociais foram definidos como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (2009, p. 119).

Com base no descrito anterior, que nos ajuda a compreender os tópicos que virão a seguir, como Instagram e estereótipos, podemos analisar ainda a exibição constante nestas plataformas, que recebe total influência do contexto e dos grupos a qual cada indivíduo está inserido. Para Wellman, o indivíduo “[...] verifica, na rede, sua identidade singular em determinada situação, isto é, a representação e a interpretação das relações em rede estão fortemente ligadas à realidade que a cerca; a rede é influenciada pelo seu contexto e esse por ela” (1996 apud TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95). A influência do contexto também permite com que o indivíduo se adéque a cada rede social que participa, para assim pertencer ao grupo, criando novas identidades para si. A criação destas novas identidades é entendida atualmente como Multivíduo, isto é, a compreensão do sujeito com vários *eus* em sua subjetividade, que co-habitam, conflituam e auxiliam na construção de uma nova identidade, a qual torna-se, segundo Canevacci (apud AGUIAR, 2008), flexível e pluralizada.

Entretanto, além de possibilitar a criação de diferentes personalidades, as redes sociais no meio digital ajudam a reforçar laços já existentes, assim, Recuero (2009, p. 120) diz que a diferença entre as redes sociais e outras formas de comunicação em rede, como sites, é o modo como a primeira permite a visibilidade e a articulação destas redes mantendo laços sociais que foram estabelecidos no espaço *off-line*.

2.3 INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo grátis destinado aos smartphones que possibilita a divulgação de fotos e vídeos longos ou instantâneos (que permanecem apenas vinte e quatro horas no ar). O aplicativo, que tem os jovens como seu público, permite ainda que as imagens sejam comentadas, curtidas e que haja a troca de interações individuais. Para fazer parte deste aplicativo é necessário baixá-lo em um *smartphone* ou acessá-lo em algum computador e cadastrar-se com alguns dados pessoais, como nome e e-mail, assim o internauta passa a ter um nome de usuário único que irá identificá-lo nesta plataforma e permitirá que outras pessoas o encontrem para assim segui-lo, podendo o acompanhar e até mesmo interagir com a pessoa a cada postagem feita.

Piza (2012, p. 7) comenta que o Instagram surgiu em 06 de outubro de 2010 e foi desenvolvido pelo americano Kevyn Systrom e o brasileiro Mike Krieger que tinham como objetivo resgatar a nostalgia do instantâneo, o que era comumente feito pelas *polaroids*¹ e câmeras de filme.

A plataforma também permite que filtros sejam anexados em fotos, mudando a tonalidade da cor, do ruído, do brilho, deixando-as mais agradáveis aos olhos. Sibília diz que:

Nestes ambientes, com o intuito de construir referenciais identitários, a utilização de imagens do Instagram – junto a outros artifícios discursivos - parece produzir uma gama de sentidos relevante, corroborando uma tendência da contemporaneidade (e característica da cibercultura) que reside na “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (2008 apud CARRERA, 2012, p. 150).

¹ Polaroid é um tipo de câmera fotográfica que revela as fotos no momento em que são tiradas.

A utilização de imagens modificadas através de filtros ou outros artifícios discursivos e a atualização constante de informações colabora, portanto, com a construção de referenciais identitários. Carrera (2012, p.150) complementa com a ideia de que exibir imagens esteticamente valorizadas, que evidenciam atributos culturalmente enaltecidos, faz com que se construa uma imagem desejada, e que a mesma seja repassada aos seus seguidores, podendo assim criar uma nova identidade para si.

Outro aspecto utilizado pelo Instagram são as *hashtags*, que fazem com que a foto tenha um maior alcance visual, podendo fazer parte de temas que estão sendo comentados em tempo real. Sua função é agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto, facilitando a disseminação de um tópico. Para criar uma *hashtag* é só colocar o símbolo # em frente à palavra e está pronto.

Mesmo com muitos pontos positivos, há autores que criticam a plataforma como é o caso de Silva:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (2012 apud OLIVEIRA, 2014).

Neste caso, o autor compara a conta do usuário no Instagram com um diário pessoal, onde cada indivíduo registra seu dia com base no que deseja que seus seguidores vejam e curtam.

2.4 ESTEREÓTIPOS

O termo estereótipo tem como definição, segundo o Dicionário Online (2009): padrão estabelecido pelo senso comum e baseado na ausência de conhecimento sobre o assunto em questão. “Etimologicamente, a palavra vem do *stereos* que, em grego, quer dizer ‘sólido’. Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, cristalizado” (DIAS, 2007, p. 26).

Embora seja um termo muito citado atualmente, pode-se dizer que sua consolidação se deu muito anteriormente, com a civilização da imagem.

A civilização da imagem nasce juntamente com a invenção da fotografia, mas somente se consolida em meados dos anos 50 com a criação da Televisão, onde a produção, distribuição e consumo de imagens se tornam cotidianos. Kossoy (2007 apud TEIXEIRA, FRONER, 2008, p. 824) diz que a fotografia tem o papel de representar e que sua característica ontológica é registrar o aparente, elaborar a aparência, e que a partir da mesma constroem-se realidades.

Muitas das imagens a que o indivíduo é exposto faz com que se construa sua realidade, podendo ser apenas dele próprio, ou coletiva. Sontag diz que:

Fotos fornecem um testemunho. Algo de que ouvimos falar mas de que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto [...] a foto pode distorcer; mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem (1977, p. 9).

É neste contexto que surge a ideia de imaginário coletivo, que posteriormente leva ao início da criação de estereótipos. Para Maffesoli:

O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo [...] O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc (2001 apud ANAZ; AGUIAR; LEMOS, 2010).

Outro termo que nos permite entender um pouco mais sobre a ideia de imaginário coletivo, e que é compartilhado entre a sociedade, é o de representações sociais. Para Jodelet (2001, p. 36), representação social é uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.

Oliveira e Werba (2003, p. 108) referem-se à criação de representações sociais como uma maneira criada para tornar o não familiar em algo familiar, pois os seres humanos tendem a rejeitar o que é estranho ou diferente. Os autores ainda dizem que esse processo acontece de duas maneiras: pela ancoragem e pela objetivação.

Ancoragem é o processo pelo qual procuramos classificar, encontrar o lugar para encaixar o não familiar [...] é um movimento que implica, na maioria das vezes, em juízo de valor, pois, ao ancorarmos, classificamos uma pessoa, ideia ou objeto e com isso já o situamos dentro de alguma categoria que historicamente comporta essa dimensão valorativa. [...]. Já a Objetivação é o processo pelo qual procuramos tornar concreto, visível, uma realidade. Procuramos aliar um conceito com um uma imagem, descobrir a qualidade icônica, material, de uma ideia, ou de algo duvidoso.

A imagem deixa de ser signo e passa a ser uma cópia da realidade. (OLIVEIRA; WERBA, 2003 p. 109).

Assim como o imaginário coletivo e posteriormente os estereótipos, as representações sociais ajudam a difundir imagens já elaboradas e tidas como realidade dentro da sociedade. Algumas delas podem utilizar aspectos históricos e culturais já intrínsecos, enquanto outras acabam por ser criadas e adaptadas à realidade atual e, ao serem difundidas entre os grupos, acabam ajudando na consolidação de alguns estereótipos.

A criação de um estereótipo deriva do pertencimento do indivíduo a determinados grupos, classes sociais, ambientes, conhecimentos pré-concebidos e da influência que os mesmos exercem sobre ele, juntamente com o tipo de informação e meios que ele consome.

Por um lado, assumimos estereótipos, analogias, e esquemas já elaborados; por outro, eles nos são “impingidos” pelo meio em que crescemos e pode passar muito tempo até percebermos com atitude crítica esses esquemas recebidos, se é que chega a produzir-se uma tal atitude. Isso depende da época e do indivíduo (HELLER, 1989, apud PEREIRA, 2005, p. 80).

É necessário que se faça uma reflexão profunda, para então perceber que muitas das imagens mentais que se tem sobre algo, são imagens criadas e tomadas como padrão há muito tempo, e que mesmo sem condizer com o mundo atual, ainda assim são difundidas. Durkheim (1898 apud DIAS, 2007, p. 27) diz que o estereótipo é uma imagem mental coletiva que define as formas de agir, sentir e pensar do indivíduo. Essas imagens são responsáveis pela ligação de grupos e pelo sentimento de pertencer a uma comunidade. Com isso, a criação de estereótipos ganha uma relativa homogeneidade já que os membros de um grupo se reconhecem e têm uma mesma visão. Por esta análise, o estereótipo tem uma função construtiva já que com a consolidação de modelos e partilha de crenças e valores, um grupo tem sua unidade consolidada a partir de modelos.

Neste ponto, para uma melhor compreensão do que são os estereótipos, visando sua posterior aplicação na análise dos dados obtidos com o questionário, é necessário dividi-los por classes. Atualmente alguns dos estereótipos mais conhecidos são: sociais, econômicos, de gênero, raciais e culturais. Os estereótipos sociais são, segundo Bernardes (2003), formados pelas crenças e os conhecimentos que um indivíduo tem sobre um grupo social. O estereótipo que acaba armazenado na memória pode influenciar as percepções e os comportamentos

subsequentes em relação a esse grupo e aos seus membros. Por exemplo, ao avistar um determinado grupo de pessoas bem vestidas, com um padrão estético considerado bonito pela sociedade em que o indivíduo esteja inserido, e um andar mais requintado, o mesmo pode identificar nestes cidadãos um grupo da classe alta, também chamados de “ricos”, caso este seja o conhecimento e imagem que o indivíduo tem de pessoas com muito dinheiro.

Já o conceito de gênero, na visão de Zinec (2001, apud OLIVEIRA, 2008, p. 98), tem a ver com papéis socialmente construídos de mulheres e de homens, o que é esperado de cada um (expectativas sociais conectadas aos papéis genéricos) e que pode depender de um número de fatores: culturais, políticos, econômicos, sociais e religiosos. Esses papéis são igualmente afetados pelos costumes, classe social, leis e raça, como também preconceitos inseridos em determinada sociedade, e é por conta deles que os estereótipos de gênero se formam. Quando coisas do tipo, cores, brinquedos e tarefas são catalogados como sendo “de menina” ou “de menino”, o estereótipo de gênero é reforçado; um exemplo prático e cotidiano é a caracterização da cor rosa como uma cor feminina, e a azul como masculina.

Sobre estereótipos culturais, Harkot-De-La-Taile sustenta:

Chamamos estereótipos culturais aqueles “tipos” tão frequentes que até tem nome. Demos exemplos básicos como, o que é ser “mulher”, “homem”, ou “criança” e outros. O que nos interessa aqui, na verdade, é uma visão ainda mais aguda, sobre ideias ou crenças que adquirem estatuto de “lei da natureza” por apoiar-se em aspectos biológicos ou políticos, tidos como “fatos”. Para tanto partimos da premissa segundo a qual se nasce do sexo feminino ou masculino, mas torna-se menino ou menina, mulher ou homem, pela cultura. Dentro do tornar-se menina ou menino uma série de valores embrem as personalidades em formação. Tira-se daí que para ser menino ou menina, é preciso gozar de certas características específicas, culturalmente reconhecidas e validadas. (2002, p. 178)

Nessa perspectiva, os estereótipos culturais variam de uma cultura para outra, como, por exemplo, ao afirmar que toda mulher brasileira é mulata, com um belo corpo, cabelos cacheados e samba no pé, enquanto a mulher japonesa possui olhos puxados e pele clara, nada mais é do que a disseminação de uma imagem estereotipada de ambas, o que não necessariamente é real, porém, a imagem se torna culturalmente aceita, pois as características específicas são reconhecidas pelos indivíduos destas duas culturas.

Ainda Pereira conceitua sobre estereótipos raciais que “a saliência das características físicas é fundamental para categorizar um alvo e identificá-lo como pertencente a um grupo.

Além disso, quanto mais proeminente for esta saliência, mais vulnerável estará este alvo do estereótipo” (2002, apud PAIM; PEREIRA, 2011).

As características físicas semelhantes entre indivíduos, como por exemplo, a cor da pele, faz com que a estereotipação ocorra de maneira até mesmo involuntária, com base em experiências ou informações captadas. Por exemplo, acreditar que todo negro é assaltante porque foi noticiado em algum jornal que um indivíduo de pele negra assaltou algum lugar. Outro exemplo acontece ao acreditar que todo índio mora no meio do mato e não tem acesso a outros tipos de cultura, senão a indígena.

Pereira (2005) cita que as impressões iniciais sempre podem ser corrigidas, ou seja, que os estereótipos que nos são transmitidos podem ser quebrados a partir de novos conhecimentos e novas experiências. Mas a tendência que prevalece é a de “repouso no estereótipo”, ou seja, de maneira consciente ou inconsciente aceitamos as informações que nos são passadas sobre determinado estilo, assunto, pessoa e dificilmente os desconstruímos em nossa consciência. Isso só será possível quando tivermos experiências colaterais diferentes das informações que nos foram transmitidas, permitindo assim essa quebra de estereótipos.

Os estereótipos circulam e são transmitidos pelas fontes as mais diversas: família, amigos, escola e mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos. Por isso a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa, é ela que está na base do processo de estereotipia (DIAS, 2007 p. 28).

A sintetização e a categorização de alguns elementos sociais se dão devido aos estereótipos, como, por exemplo, acreditar que um atleta precisa ser de uma determinada forma ou que algum desconhecido é perigoso somente por fazer parte de um determinado grupo ou por possuir determinadas características, como tatuagens e piercings. Para Küller (2004 apud LEITE 2008), a passagem entre estereótipo e preconceito se estabelece quando estiverem associados a sentimentos. Os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade caracterizadas como atitudes e preconceitos sociais. Os preconceitos sociais podem derivar dos estereótipos, resultando em atitudes e ideias rígidas com conteúdo emocional negativo e racional.

Segundo o Dicionário Online (2009), preconceito é um prejulgamento de algo ou alguém, um juízo de valor preconcebido. Embora muitas pessoas associem a estereotipagem de alguém ao preconceito, segundo Pohlmann:

De modo geral, o preconceito é representado como uma atitude hostil contra pessoas de determinado grupo, baseando-se unicamente na condição destes como membros do grupo. Um exemplo simples: quando afirmamos que alguém tem preconceito contra os negros, queremos dizer que ele está disposto a comportar-se de maneira hostil em relação a eles. O preconceito é um comportamento emocional/afetivo, parcialmente automático e bastante sensível à estrutura social. O estereótipo, diferentemente, é um componente cognitivo – ou seja, não é necessariamente emocional, positivo ou negativo e fixa-se mais na generalização sobre o grupo todo (e não sobre uma característica específica, como é o caso do preconceito). Enquanto o preconceito é uma atitude positiva ou negativa sobre um grupo com base em suas características, o estereótipo é o ato de atribuir características idênticas a todos os membros de um grupo (2017).

O preconceito explica o comportamento emocional que cada indivíduo carrega sobre determinado grupo de pessoas que possuem características semelhantes, esse comportamento pode derivar de experiências positivas ou negativas com pessoas deste grupo, ou ainda basear-se em relatos de outros indivíduos. Enquanto os estereótipos não mantêm relação com o emocional, mas sim com a generalização de características, por exemplo, afirmar que todo atleta é, necessariamente, musculoso, fazendo, assim, com que essa imagem seja disseminada e aceita como real.

Para Tajfel, “um estereótipo não é um estereótipo social até e a não ser que seja amplamente partilhado dentro de uma entidade social” (1982, apud FLEURI, 2006, p. 499). Portanto, nesta linha, o preconceito expõe a falta de flexibilidade entre os grupos, o que ajuda a definir a posição de um sujeito diante de outro, o preconceito tende a absolutizar alguns valores, tornando-os padrão para determinados grupos e sendo explanados à sociedade, fazendo com que sejam tidos como verdades.

Key (1996 apud CARDOZO, 2004) diz que estereótipos são as expectativas que criamos diante as ações e os comportamentos humanos. Essas expectativas são, por sua vez, complexas e simplistas, e envolvem uma série de fatores que ultrapassam nosso consciente. Além disso, essas expectativas são passadas culturalmente e de geração em geração, sendo naturalizadas pelo comportamento das pessoas independente de seu nível educacional. Key também denomina os estereótipos como algo simplista que reduz comportamentos em pré-categorias mais fáceis de serem reconhecidas pelos indivíduos.

São os modelos sociais que tentamos imitar por representarem aquilo a que a sociedade almeja como um todo. Podemos citar como exemplos: o homem de sucesso, rico, o atleta másculo e atraente, a mulher magra e bela, o cientista devotado, e muitas outras figuras. Essas figuras tendem a se relacionar por meio de nossas ambições e desejos profissionais e pessoais, impulsionando-nos em direção a novas áreas de estudo, trabalho e lazer. Os estereótipos condicionam comportamentos, formas de falar, pensar e vestir, definem modas e tendências,

criam e demolem projetos e negócios, definem relações e intimidades, pois são os mais evidentes e passíveis de comparações (KEY, 1996 apud CARDOZO, 2004).

Com base na citação de Key pode-se dizer que todos os nossos comportamentos são condicionados por estereótipos, mesmo que inconscientemente. Ao julgarmos as vestes de alguém, a fala, o modo como se porta diante de determinada situação, estamos reagindo a estereótipos que já nos foram condicionados.

2.5 GERAÇÃO Z

Inúmeras gerações foram caracterizadas ao longo dos anos, para Cerreta e Froemming (2011), os *Tradicionais* foram os pioneiros, nascido na década de 50, seguidos dos *Baby Boomers*, que surgiram após a Segunda Guerra Mundial, posteriormente a *Geração X*, caracterizada pela liberdade, e, ainda, a *Geração Y*, anteriormente considerada a mais jovem, a qual obteve algum contato com as tecnologias digitais em seu surgimento.

Mas é por volta de 1998, data que diverge entre os autores, que surge a geração considerada, atualmente, a mais jovem, e que ficou conhecida como *Geração Z*. Esta geração já nasceu na era digital e caracterizam-se pelo seu imediatismo, sua ansiedade e sua dependência tecnológica. Segundo Ceretta e Froemming,

Ainda em fase de consolidação, a geração é conhecida como “Z”, porque a sua grande nuance é zapear. Zapear é um verbo utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão, geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (2011, p. 19).

Essa habilidade de exercer várias atividades ao mesmo tempo acarreta na dificuldade de manter-se atento a algo de longa duração. Veen e Vrakking (2009 apud Faria 2015, p. 30) afirmam que essa geração é uma nova espécie, os *Homo Zappiens*, sendo mais ativos, diretos, impacientes, incontroláveis e indisciplinados. Para Ciriaco (2009 apud GALENI, 2014, p. 2), além de desejarem recompensas frequentes e gratificações instantâneas, eles já nasceram com a globalização e com o acesso fácil à informação, por isso tal geração fica um passo à frente dos mais velhos que precisam adaptar-se aos novos tempos.

Prensky (2001 apud TOLEDO; ALBUQUERQUE; MAGALHÃES, 2012) os reconhece como nativos digitais, por já nascerem inseridos no mundo tecnológico e pela facilidade com a qual se integram a novas tecnologias, o que lhes permite viver muito mais no mundo virtual que no real. Ainda segundo ele, “vive-se nessa era digital, com o reflexo das telas na face de nossos filhos, que estão diariamente imersos no mar infinito da web. É uma conexão constante: em casa com modem, nas ruas pelos celulares e internet sem fio [...]” (2001 apud TOLEDO; ALBUQUERQUE; MAGALHÃES, 2012, p. 5). A *Geração Z* passa mais tempo interagindo virtualmente do que pessoalmente, o que acaba refletindo em seu comportamento.

O jovem desta geração é ativo e gosta sempre de estar conectado e atualizado, a tecnologia é quase uma extensão de si mesmo e sem ela seria impossível viver, ela facilita sua vida e a torna mais atrativa. Estes adolescentes possuem expectativas elevadas sobre seu futuro e não sabem lidar com as frustrações que lhe afligem. Bauman (2011, p. 21-25) diz que ainda é muito cedo para determinar se as atitudes e visões de mundo que impregnam os jovens de hoje acabarão se ajustando ao mundo que está por vir, nem como este mundo se ajustará às suas expectativas mais profundas.

Deste modo, muitas vezes os jovens pertencentes à *Geração Z* caracterizam-se como indivíduos que não querem manter relações duradouras e não querem filiar-se a algo ou alguém que impeça sua liberdade. O que mais importa é sua capacidade de remodelar a “identidade” e a “rede” no momento em que surge uma “necessidade”.

Além disso, sua capacidade de adaptações se dá não somente com respeito às tecnologias, mas também á sua facilidade em aceitar as mudanças e modelar-se de acordo com o ambiente em que está inserida. Por exemplo, em uma rede social, o jovem pode portar-se e exibir um estilo de vida diferente do que realmente tem, apenas para estar inserido em um contexto, ou em um grupo social ao qual deseja fazer parte. Essa capacidade de adaptação de sua persona foi denominada, como já vimos anteriormente, por *personas múltiplas* ou *multivíduos*.

Outro termo muito presente quando falamos de jovens é a adolescência, período em que o jovem está inserido. Eisentein caracteriza a fase da seguinte maneira:

Adolescência é o período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizado pelos impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual e social e pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive. A adolescência se inicia com as mudanças

corporais da puberdade e termina quando o indivíduo consolida seu crescimento e sua personalidade, obtendo progressivamente sua independência econômica, além da integração em seu grupo social (2005).

A adolescência é a fase de amadurecimento pela qual o jovem passa, física e psicologicamente, consolidando, assim, vários aspectos de sua personalidade. É essa fase que irá moldar os objetivos de cada indivíduo, que acabam, por vezes, tendo grande influência das expectativas culturais da sociedade a qual o jovem está inserido. É nesta fase que as responsabilidades aumentam e as transformações físicas e comportamentais se tornam evidentes.

Pais (2008) afirma que nenhum jovem é integralmente igual ao outro, o conceito de jovem é formado por suas individualidades. Para além disso há a ideia de que existirá “o jovem” o qual todos os outros se filiariam. Por fim, devemos compreender que os jovens, mesmo sendo classificados com determinadas características, ainda assim são distintos entre si. Seus gostos, hábitos e pontos de vista se diferenciam uns dos outros, devido à sua cultura, experiência e até mesmo seu contexto social. Devemos tratá-los como seres individuais e únicos que participam de um coletivo.

A partir da afirmação de Pais (2008), é válido apresentar a seguinte questão: se todos os jovens são distintos entre si e seus gostos, hábitos e pontos de vista se diferenciam com base em sua cultura, experiência e até seu contexto social, então, até que ponto o conceito e características apresentadas sob a *Geração Z*, que se encontram generalizadas, têm validade para a realidade brasileira, dado que o contexto social apresentado no Brasil se diverge de outros países?

O estudo sobre o conceito de *Geração Z* aplicado à realidade dos jovens brasileiros, considerando a possibilidade de que em determinados lugares estes sequer possuem acesso à internet e a tecnologias digitais mais avançadas, é uma temática em aberto a ser investigada e colocada em questão. No entanto, por falta de maiores dados e estudos específicos sobre essa geração com base na realidade brasileira, optamos, neste trabalho, por utilizar os dados a nós disponíveis até o presente momento para embasar a pesquisa. Aspecto que não limita, por exemplo, estudos posteriores sobre o tema.

2.6 PERCEPÇÃO

O significado de percepção segundo o Dicionário Online de Português (2009) é: ação ou efeito de perceber, de compreender o sentido de algo por meio das sensações ou da inteligência. Logo, sem consciência é impossível termos qualquer tipo de percepção. Além disso, a percepção pode ser individual ou coletiva. Sendo individual ela difere de um indivíduo para outro, por exemplo, caso alguém tenha passado por uma experiência ruim sobre determinado assunto, a percepção que ele terá será negativa, e caso contrário, será positiva. São as experiências que irão definir qual tipo de percepção iremos ter, quando o assunto for algo ou alguém.

Outra forma de percepção é a que se tem de si próprios, que Serra (1988, p. 102) denomina auto-conceito e afirma que esse termo é o produto das observações em que o indivíduo se constitui como o objeto da própria percepção. A maneira como analisamos a nós mesmos diante de certas situações também constrói um tipo de percepção.

Já a percepção coletiva ocorre quando um grupo de pessoas compactua de um mesmo sentimento sobre algo, logo, a análise, embora não deixe de ser individual, se torna também coletiva e devem ser levados em conta os fatores que influenciaram esse determinado grupo a consentirem sobre algo. Para Merleau-Ponty:

Uma doutrina de inspiração criticista trata a percepção como uma operação intelectual pela qual os dados inextensivos (as “sensações”) são postas em relação e explicadas de tal modo que acabam constituindo um universo objetivo. A percepção assim considerada é como uma ciência incompleta, uma operação mediata (1946).

O autor ainda acrescenta que o universo da percepção não seria assimilável ao universo da ciência. Afinal, quando falamos em ciência estamos falando de um fato e ao falarmos de percepção estamos falando de sentimentos, sensações que são abstratas e individuais.

Para Batey:

Embora intimamente relacionados, a sensação e a percepção desempenham papéis diferentes, ainda que complementares, na maneira como interpretamos o mundo a nossa volta. A sensação é a resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (como os olhos e o nariz) aos estímulos básicos como a luz, o som e a textura. A percepção é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para

interpretação. O que adicionamos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção (2010, p. 98).

É a interpretação feita pelo cérebro, sobre sensações, que determinam as percepções. É por conta disso que a mesma pode ser individual ou coletiva, caso um mesmo grupo passe por um mesmo processo e tenha uma mesma interpretação. Sem esse entendimento é impossível que se tenha percepção de algo.

Outro exemplo de percepção, segundo Batey (2010, p. 100), é a utilização dos sentidos, como a visão. O autor cita que aquilo que chamamos de cor, nada mais é que a percepção de uma frequência, uma onda de luz, assim como uma nota musical é a percepção de uma onda sonora, logo, pode-se analisar que somos ensinados a perceber, interpretar e entender desde muito cedo, e com o passar dos anos acabamos por aprimorar e até mesmo fazer instintivamente esta ação.

Com isso, para analisarmos a percepção de alguém sobre algo é necessário que se faça um trabalho de observação, aplicando, por exemplo, questionários que nos tragam respostas e sucessivamente resultados para a interpretação e o entendimento das percepções de cada indivíduo sobre algo. Só assim obteremos resultados relevantes que podem embasar futuras ações.

3 TRANSCRIÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Neste capítulo são transcritos os resultados do questionário, bem como a interpretação percentual das respostas obtidas em sua aplicação.

O questionário foi aplicado no dia 27 de Setembro de 2018, e obteve um total de 72 respondentes, suprimindo completamente o percentual inicialmente almejado de 40 respondentes, os gráficos correspondentes à pesquisa encontram-se disponíveis nos anexos desta monografia.

A pesquisa com os participantes, em um primeiro momento, tratou da apresentação de um texto introdutório, explicitando o conceito geral de estereótipos e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Após a aceitação dos aspectos expostos no TCLE, os participantes foram direcionados ao início do questionário. O questionário estruturado estava composto por questões mais gerais, como idade e sexo do respondente.

A faixa etária estabelecida para a pesquisa foi de 18 a 23 anos. Constatou-se através da pesquisa que 8,3% dos respondentes tinham a idade mínima, enquanto 11,1% a idade máxima. O público com a idade de vinte e um anos foi o mais presente na pesquisa, com 29,2% dos respondentes, seguido das idades de vinte e dois anos, com 19,4%. Por fim, destacaram-se os jovens de vinte anos, com 18,1%, e os jovens de dezenove anos, com 13,9%.

A grande maioria dos respondentes dizia-se do sexo feminino, totalizando-se um percentual de 80,6%, enquanto os respondentes do sexo masculino aparecem apenas com 19,4% de participação. A opção “outro” não obteve respostas.

Os participantes ao serem questionados se possuíam ou não o Instagram responderam de forma unanime que sim, isto é, todos os respondentes possuíam Instagram. Como complemento da questão anterior, perguntou-se, de forma aberta, por quanto tempo os participantes permaneciam na plataforma. A grande maioria das respostas mostrou que os usuários passam grande parte do seu tempo nesse aplicativo, alguns conseguiram colocar em números como quatro cinco ou seis horas, outros colocaram como o dia todo. Somente seis respondentes afirmaram ficar pouco tempo, em torno de 10 minutos. Também apareceram aqueles que dizem não ter um tempo estimado, ou que às vezes passam todo seu tempo livre olhando. O máximo de interatividade com a plataforma apresentado foi dezoito horas.

Na sequência, o questionário direcionou-se aos tipos de signos que mais atraem os respondentes, ou seja, se fotos, vídeos ou ambos, já que os dois formatos são permitidos nesta

plataforma. 41,7% dos respondentes disseram se interessar mais por fotos, enquanto 1,4% por vídeos. A grande maioria, 56,9%, afirmou ter interesse por ambos os signos.

Em seguida, os respondentes foram apresentados a vários exemplos de categorias de conteúdos existentes no Instagram, como fofoca e vida dos famosos, esportes, moda e beleza, sucesso profissional, dentre outros, e perguntados a respeito de qual tipo de conteúdo mais os atraía. A categoria que mais se destacou, com 54,2%, foi a de vídeos engraçados, filtros e/ou games, em seguida, com 51,4%, destacou-se a categoria de moda e beleza, acompanhada pela de cultura (livros, viagens, eventos sociais). Com um pouco menos de interatividade, aparece a opção de animais (vídeos e fotos de cães/gatos), com 43,1%. Com vinte e quatro respostas, equivalente a 33,3%, apareceu a categoria de perfis de autoajuda, frases ou espiritualidade, empatada com as categorias de conteúdos musicais (bandas, festivais, lançamentos musicais) e culinária e gastronomia (receitas, nutrição, dietas, eventos gastronômicos). A categoria fitness (exercícios, dicas, treinos) obteve 25% de interesse e esportes (vôlei, futebol...) ficou com 18,1%, um pouco acima da categoria fofoca e vida dos famosos que marcou 16,7%. Por fim, com apenas oito respostas, equivalente a 11,1%, apareceram os anúncios publicitários (produtos de compra e venda).

Após essa primeira sessão de perguntas mais gerais, deu-se início ao segundo momento da pesquisa, que visava entender um pouco sobre a opinião do público respondente a respeito dos estereótipos.

A primeira questão do questionário era: você acredita que existem estereótipos no Instagram? 76,4% afirmaram existir, enquanto 23,6% negaram. Com base na pergunta anterior, a próxima questão era: se caso a resposta tivesse sido sim, quais os estereótipos o respondente acredita que existam nessa plataforma? Caso tenha sido não, os mesmos deviam apenas escrever “não” – essa questão tinha opção de resposta aberta, ou seja, cada um poderia escrever o que desejasse. Apenas cinco respondentes disseram não, enquanto o restante indicou de maneira bastante clara estereótipos de beleza (magreza, corpo sarado), e a ideia da vida perfeita (cheia de viagens, dinheiro, sucesso profissional). Abaixo segue a transcrição literal das respostas, que mais se destacaram:

Respondente 1: “Acredito que o principal seja o estereótipo da beleza, o padrão ‘ideal’ que devemos seguir, o corpo que devemos ter. Também a ‘ostentação’ o que vemos são pessoas 100% felizes e satisfeitas com o que tem mas sabemos que esta não é a realidade, pessoas tentam mostrar ser o que não são para uma melhor aceitação.”

Respondente 2: “Sim, a beleza é estereotipada no Instagram, e ela parece fácil de ser alcançada, ao passo que a rede mostra apenas resultados, existe uma linha tênue que separa esses estereótipos de bons para maus, uma vez que se deve entender que a beleza é apenas ressaltar o que temos de melhor, e não querer viver a do outro, se tornar o outro. Os modos de vida também são estereótipos, influenciam as pessoas a querer viver uma realidade que muitas vezes está longe de seu alcance e não é necessariamente real.”

Alguns nomes como “Anita”, “Markezine”, “Pavanelli”, “Bianca Andrade” apareceram junto das respostas, além das palavras “blogueiras” e “influenciadores digitais”.

Outro ponto que aparece nos dados coletados que difere da maioria das respostas é que os estereótipos são muito utilizados em publicidades, como citado a baixo:

Respondente 3: “Acredito que os estereótipos são muito utilizados por marcas famosas, na publicidades para chamar atenção para seus produtos, porém em muitos casos não condiz com a realidade da grande maioria da população.”

Respondente 4: “Questão que envolva padrão de beleza, moda atual! Acredito que é deste lugar que saem as ‘modinhas’”.

Quanto a questão que se se sentiam influenciados pelas postagens de influenciadores digitais (youtubers, famosos) que estão na plataforma do Instagram, 56,9%, equivalente a quarenta e uma respostas, disse que se sente influenciado, enquanto 43,1% negam.

Após este primeiro grupo de questões, seguiram-se perguntas voltadas á percepção de cada respondente ao ser exposto a esses estereótipos e signos em seu cotidiano. Foi questionado se o público sente que sua autoestima muda quando se depara com fotos/vídeos que contenham determinados estereótipos (corpo sarado, modelos magras, pessoas famosas, carreiras de sucesso, etc.). 40,3% dos respondentes afirmaram que sua autoestima sofria leve mudança, enquanto 33,3% afirmou sentir notoriamente essa mudança e somente 26,4% disse que não percebia mudança alguma.

Com base na questão anterior definiu-se uma escala de 01 (um) a 05 (cinco), sendo 01 (um) pouco e 05 (cinco) muito. Assim quando questionado sobre o quanto, dentro desses padrões, a autoestima do respondente era afetada por estes estereótipos, 37,5%, ou seja, vinte e sete dos respondentes, colocaram o número 03 (três) nessa escala, isto é, não se sentem nem muito e nem pouco afetados, mas reconhecem que há um efeito em sua autoestima. Cerca de 26,4% dos respondentes colocaram o número 01 (um) como resposta e 6,9% destes colocaram o número 05 (cinco), ou seja, poucos participantes sentem que sua autoestima é

muito afetada no confronto com os estereótipos. Já 13,9% dos respondentes colocaram o número 02 (dois) e 15,3% o número 04 (quatro).

Para a questão “quando você se depara com algum desses estereótipos no Instagram, você fica mais...”: 31,9% afirmaram ficar indiferentes, 30,6% motivados, 22,2% tristes e 9,7% com inveja, as características que menos aparecem são alegre e cético, ambos com 2,8%. Essas opções estavam presentes como resposta á pergunta.

Também foi questionado ao respondente se ele acreditava que todo conteúdo postado no Instagram era condizente com a vida vivida de cada indivíduo. 94,4% afirmou não acreditar, contra 5,6% que disse acreditar.

Por fim, foi deixada uma questão em aberto e sem obrigatoriedade, para que se houvesse algo sobre o Instagram que não tivesse sido contemplado neste questionário, o público pudesse comentar. Abaixo seguem alguns dos comentários.

Respondente 5: “Sobre todas as redes sociais, de forma geral, percebo que existe esta necessidade de mostrar que é feliz. Não se expõe fraquezas ou tristezas, não é permitido mostrar seu lado humano. Não é nem mesmo ‘permitido’ postar fotos que sejam de momentos comuns, fotos que sejam comuns. Tudo deve ser extraordinário”.

Respondente 6: “A busca incessante por este padrão estereotipado de vida está nos prendendo em uma bolha social. O diferente se tornou ruim e a nossa individualidade que nos permite questionar, pensar e criar está cada vez mais escassa. A cada dia somos mais do mesmo e, o mesmo, não evolui, fica estagnado.”

Respondente 7: “A questão da influência depende do meu estado de espírito, no momento em que estou triste e vejo os estereótipos, me sinto pior. Quando estou feliz, é indiferente.”

Respondente 8: “O Instagram mostra o que nos interessa, isso prende o internauta na plataforma por horas.”

Respondente 9: “O fato de ter se tornado uma plataforma de trabalho e arrecadação de dinheiro, hoje em dia o App está saturado de publiposts.”

4 DOS DADOS BRUTOS À CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE

Neste capítulo analisaremos os resultados frutos da pesquisa à luz da fundamentação teórica. Com base nos resultados obtidos através da pesquisa e após a interpretação dos mesmos, tornou-se nítido que a existência de estereótipos no Instagram é evidente para os usuários desta plataforma, mas que dentre eles existem alguns que se destacam.

O mais relevante deles, segundo a pesquisa, é o estereótipo da beleza, aquele que dita o corpo entendido como perfeito, “magro” ou “sarado”, que aparece regularmente entre pessoas famosas e youtubers. Para os respondentes, esse estereótipo é o mais presente na plataforma, como podemos ver na seguinte resposta obtida como exemplo:

Respondente 1: “Acredito que o principal seja o estereótipo da beleza, o padrão ‘ideal’ que devemos seguir, o corpo que devemos ter.”

Aqui é importante ressaltar que com base nos resultados da pesquisa, foi possível notar que o conteúdo que mais atrai os respondentes não condiz com o estereótipo que eles percebem. Por exemplo, a maioria dos participantes da pesquisa se sente atraído por vídeos engraçados, mas nota que os estereótipos que mais aparecem nesta plataforma são os de beleza. Talvez seu desinteresse por conteúdos relacionados à beleza se dê justamente pela existência desses estereótipos, por se sentirem afetados e longe de seu alcance, como é citado na resposta a seguir:

Respondente 2: “Sim, a beleza é estereotipada no Instagram, e ela parece fácil de ser alcançada, ao passo que a rede mostra apenas resultados, existe uma linha tênue que separa esses estereótipos de bons para maus, uma vez que se deve entender que a beleza é apenas resaltar o que temos de melhor, e não querer viver a do outro, se tornar o outro.”

No entanto, a categoria de conteúdos de moda e beleza aparece em segundo lugar como conteúdo que mais atrai os respondentes, e a de fitness, mesmo sendo uma das últimas colocadas, também aparece com uma porcentagem considerável, isso quer dizer que as pessoas que estão em contato com esse conteúdo também notam a existência desse estereótipo.

Castro (2008, p. 24-30) diz que o final da década de 20 teve grande influência na valorização do corpo esbelto e esguio. As mulheres, sob o impacto das indústrias de cosméticos, da publicidade, da moda e de Hollywood, incorporaram o uso de maquiagens, principalmente o batom e por fim, passaram a valorizar esse padrão corporal.

A autora ainda cita que a possibilidade de esculpir ou de desenhar o próprio corpo, utilizando de meios como exercícios físicos, é algo que proporciona a cada indivíduo estar o mais próximo possível de um padrão de beleza estabelecido globalmente. Essa preocupação é geral e atravessam todos os setores, faixas etárias e classes sociais, apoiando-se na premissa da preocupação com a saúde e da estética. Nota-se que essa personificação do corpo perfeito ocorre há muito tempo, o que faz com que seja ainda mais difícil quebrar esse padrão já tão disseminado.

Também uma análise feita por Wolf (1992, p. 15) diz que a beleza não é universal, ela pode sofrer alterações, embora uma parte do mundo finja que todos os ideais de beleza seguem um padrão. Possivelmente esse padrão se encaixa na ideia de estereótipos, onde é apresentado um modelo e é tido como base a ser seguido. Wolf também cita que o que é belo para uma determinada sociedade pode não ser belo para outros povos, o que mostra que a beleza é relativa.

Podemos dizer, portanto, que o estereótipo de beleza é um estereótipo pertencente à categoria de cultura, que como foi explicitada no primeiro capítulo desse trabalho, é uma visão ainda mais intensa sobre determinadas ideias ou crenças e apoiam-se em aspectos políticos e biológicos, como foi citado pelo autor Harkot-De-La-Taile (2002) no primeiro capítulo. Essas características biológicas acabam por definir qual o estereótipo de beleza existente em cada cultura, e é por apoiar-nos nesses aspectos que ao deparar-nos com mulheres brasileiras, por exemplo, esperamos corpos esbeltos, morenos e com samba no pé, pois a cultura disseminada no país ajuda a fomentar esses estereótipos.

Outra categoria que também ancora o estereótipo de beleza é a categoria de estereótipos econômicos, também presente no primeiro capítulo, uma vez que a mesma acaba fomentando o mercado, fazendo com que cada vez mais pessoas comprem produtos, façam cirurgias e busquem métodos para chegar à beleza desejada, neste caso, quanto maior o poder aquisitivo do indivíduo, mais chances ele tem de chegar ao objetivo desejado, afinal, não medirá custos.

Ainda Wolf (1992, p. 15) retrata a beleza como uma forma de competição, principalmente entre as mulheres que competem entre si e acabam por inverter a forma pela qual ocorre a seleção natural. Essa competição citada, porventura, ocorre entre homens também, porém, devido ao fato, segundo a autora, da beleza feminina ser mais cobrada, ela é muito mais frequente entre mulheres, o que de forma excessiva não é saudável, afinal, mexe com o psicológico das mesmas, afetando diretamente a vida de cada uma. A competição para

ver quem é mais magra ou mais bela pode fundamentar-se na ideia de comparativos, ou seja, comparar-se ao outro e analisar se está melhor ou não segundo os padrões estabelecidos por si próprio, com base nas imagens que se tem do que é reproduzido como o ideal dentro de uma determinada sociedade ou cultura. Esse tipo de atitude gera uma autocobrança desnecessária, fazendo com que tanto mulheres quanto homens acabem por privar-se de inúmeros desejos, apenas para não sair do padrão ou ainda “perder” a competição. Deste modo, qualquer deslize fora do esperado faz com que o sentimento de culpa tome conta do indivíduo, tornando a autocobrança ainda maior e exigindo mais esforços para chegar ao objetivo final, que de uma forma ou outra significa superar o outro.

O documentário *Entendendo a Beleza*, produzido por Denise Schrier Cetta (1994), cita que desde bebês nós julgamos as aparências, e, no caso específico, o rosto, que é a primeira coisa que vemos. Ela afirma que quando olhamos por muito tempo para o rosto de uma boneca, por exemplo, realizamos um julgamento analisando se o que vemos é belo ou não e que isto já está presente em nós, mesmo tão cedo.

Novaes (2006, p. 12) diz que nunca o poder do olhar do outro sobre nós foi invasivo, mas agora, na sociedade contemporânea, a ditadura da beleza nos diz que o corpo sarado e definido, que é tido como belo, condiz com a beleza interior de cada indivíduo, ou seja, se a pessoa possui um corpo bonito, conseqüentemente ela tem uma mente saudável.

O documentário citado a cima, ainda explica que em nossa cultura a beleza física é comumente reconhecida como portadora de um psicológico saudável. Através do rosto de cada indivíduo podemos captar inúmeras informações como, a qualidade de seu desenvolvimento, habilidades para lidar com seu ambiente, e que quando melhor cada indivíduo lida com suas dificuldades, melhor será seu semblante, o que o torna aparentemente mais saudável.

A ideia de felicidade, alinhada ao corpo ideal, pode ser consequência de signos expostos refletindo apenas pessoas felizes. Por exemplo, geralmente são disseminadas imagens de pessoas magras e com corpos sarados com feições alegres, com textos motivacionais, explanando o quanto sua vida saudável é bela, e que tudo é possível se você acreditar. A verdade é que muitas dessas pessoas possuem grande poder aquisitivo, o que facilita sua vida de dietas, treinos e procedimentos estéticos, além disso, pouco é citado o caminho árduo para chegar até ali. Deste ponto de vista, “o corpo parece ser um molde que se adapta às significações sociais. Por vezes parece ser um rascunho que pode ser refletido ou aperfeiçoado de acordo com o desejo e o bolso do indivíduo.” (DANTAS, 2011, p. 902).

Outra categoria citada nessa pesquisa foi a de vida perfeita, onde o indivíduo tem grande poder aquisitivo, realiza inúmeras viagens e tem uma vida profissional de sucesso, tudo registrado em seu perfil no Instagram. Segundo o público-alvo da pesquisa, nem todo conteúdo disseminado nessa plataforma condiz com a vida dessas pessoas, muitas vezes somente o que é extraordinário é postado, enquanto o dia a dia é tido como desinteressante para estar ali.

Nesta categoria também é importante ressaltar a ligação que essa vida perfeita tem com o padrão ideal de beleza, como dito por Dantas na citação acima (2011, p. 902). Quanto mais bem sucedida é sua vida profissional, mais dinheiro você ganha, e mais fácil é chegar à beleza estereotipada, afinal, lhes permite fazer o procedimento que desejar, facilitando o processo.

Esses estereótipos, ao serem exibidos, acabam por influenciar na autoestima dos usuários dessa plataforma, mesmo que não ocorra de maneira intensa. Com base em uma escala de 1 (um) à 5 (cinco), sendo um pouco e cinco muito, apresentada na pesquisa, a grande maioria das respostas foi que o usuário sente alguma mudança em sua autoestima quando se depara com tais estereótipos. Essa influência também varia pelo nível de maturidade de cada indivíduo ou por seu humor, muitas vezes quando alguém já não está em um bom dia, ao se deparar com alguns desses estereótipos, acaba por sentir-se mais afetado que em outros momentos, como foi citado na resposta que segue:

Respondente 3 “A questão da influência depende do meu estado de espírito, no momento em que estou triste e vejo os estereótipos, me sinto pior. Quando estou feliz, é indiferente.”

O tempo de acesso à plataforma também faz com que o usuário se torne mais suscetível ou não a esses estereótipos, pois quanto mais ele está conectado a ela, mais acesso tem a essas imagens, podendo ser mais influenciado que alguém que passa apenas alguns minutos navegando.

Mas um dos pontos pertinentes a serem destacados, é uma citação de um respondente em que diz que os estereótipos não estão presentes somente no Instagram e sim em todas as redes sociais, ou seja, mesmo que o usuário passe pouco tempo navegando na plataforma, se ele está conectado a outra, ainda assim ele será acometido por essas imagens, tendo consciência ou não:

Respondente 4 “Sobre todas as redes sociais, de forma geral, percebo que existe esta necessidade de mostrar que é feliz. Não se expõe fraquezas ou tristezas, não é permitido mostrar seu lado humano”.

Possivelmente a aparição dos estereótipos já se tornou tão comum que os usuários não pensam sobre sua presença ali, ao se depararem com os estereótipos o indivíduo os tem como normais, e já possui a ideia formada em sua mente de que o que estão vendo nada mais é do que o ângulo bom, uma viagem legal, um momento interessante. Essa análise pode ser feita de maneira consciente ou não.

Essa disseminação de conteúdos sempre extraordinários, como viagens ao mundo, festa, bebidas importadas e roupas caras, faz com que haja uma influência no conteúdo que cada indivíduo posta em seu perfil, afinal, ele reconhece esse padrão em todos os perfis que vê, reconhece os estereótipos presentes e que esse conteúdo é apresentado, pois é interessante e prende os internautas na plataforma, assim, ele passa a disseminar só o melhor de seu dia, aquilo que pode ser interessante e que se encaixa no conteúdo exibido no Instagram, como cita o respondente a seguir:

Respondente 5 “O Instagram mostra o que nos interessa, isso prende o internauta na plataforma por horas.”

Uma das teorias que podem explicar como ocorre a influência na disseminação do mesmo conteúdo exposto entre um usuário e outro é a dos neurônios espelho. “Os neurônios espelho foram descobertos por Rizzolatti e colaboradores na área pré-motora de macacos Rhesus, na década de 90”. (GALLES et al, 1996, apud LAMEIRA; GAWRYSZEWSKI; JUNIOR, 2006, p. 103). Segundo os pesquisadores, alguns neurônios da área F5, que se localiza no lobo frontal do cérebro, eram ativados quando o animal realizava um movimento com alguma finalidade específica, por exemplo, pegar uma uva, esses mesmos neurônios eram ativados quando o animal observava outro macaco ou ser humano realizar a mesma tarefa.

O autor Lindstrom (2008, p. 56) cita que com base nessa pesquisa realizada em macacos, foram estudados se esses neurônios existiam também nos seres humanos, e por meio de imagens de ressonância magnética funcional (IRMF) e de uma versão avançada do eletroencefalograma, chamada topografia de estado estável (TEE), se concluiu que existem neurônios espelho nos seres humanos, pois o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior são ativados quando alguém está realizando uma ação ou quando observa alguém realizar.

Os neurônios espelho explicam porque, mesmo involuntariamente, acabamos imitando alguns comportamentos. Lindstrom (2008, p. 56) diz que essa tendência é tão inata que podemos nota-lá até mesmo em bebês, por exemplo, quando mostramos a língua a um bebê provavelmente ele irá repetir a ação. Isso acontece também na ficção, quando assistimos a um filme onde o personagem sofre algum tipo de corte e nós, involuntariamente, nos encolhemos, como se estivéssemos sentindo a dor dele, ou quando vemos alguém chorando em uma cena triste e começamos a chorar também. Tais aspectos são fruto dos neurônios espelho.

Esses neurônios podem explicar o porquê, muitas vezes, disseminamos conteúdos iguais aos que vemos, porque compactuamos com alguns estereótipos que nos são enviados. Ao vermos que determinado conteúdo obteve uma boa aceitação, comentários positivos, grande número de curtidas, nossos neurônios espelho tendem a querer imitar, para assim obtermos o mesmo prestígio. Possivelmente isso não ocorre de maneira consciente ou crítica, é apenas uma maneira de nossa psique sentir-se acolhida dentro dos padrões esperados.

Não há nada de errado em querer sentir-se parte do coletivo, em querer receber os mesmos elogios, as mesmas curtidas, que hoje são moedas de troca, pois quanto mais curtidas você tem, tecnicamente, mais importante, mais bonito, mais visualizado você é. O equívoco está, muito provavelmente, em deixar que esse tipo de influência faça com que seu bem-estar seja afetado e dite sua maneira de viver.

Juntamente com os neurônios espelho, podemos acrescentar a *Teoria da Simulação*, levantada por Gallese e Goldman que diz que “a função do cérebro humano seria simular, gerar hipóteses e tomar decisões” (1998 apud FERREIRA, 2011). É com base nessa capacidade que nos permitimos presumir, em nosso cérebro, aquilo que pode estar se passando na mente do outro, colocando-nos em seu lugar e compreendendo suas ações.

Essa teoria nos ajuda a entender porque tomamos determinadas decisões e nos baseamos em determinados padrões, por exemplo, quando vemos uma imagem bem produzida, que obteve um alto índice de curtidas e elogios, isto é, um bom engajamento, nosso cérebro presume que, se fizermos uma fotografia parecida, postarmos no mesmo horário que o outro, o engajamento vai ser tão bom quanto o dele. Assim, simula-se um comportamento, geram-se hipóteses que neste caso baseiam-se em um grande número de curtidas e comentários, e, por fim, decide-se realizar uma fotografia parecida e postá-la.

Esse comportamento de análise de outros perfis para ver o que estão fazendo e o que está gerando um bom resultado também é utilizado na publicidade. Quando se analisa a concorrência de uma determinada empresa ou produto, alguns exemplos de bons resultados

são captados para que possam servir de embasamento para futuros trabalhos, também utilizando da ideia de simulação, hipóteses e decisões.

Ainda, segundo a pesquisa, os respondentes enfatizaram que não acreditam em tudo que lhes é apresentado nessa rede social, o que mostra que eles sabem que muitos dos conteúdos que estão ali são apenas para chamar a atenção de outros usuários, são apenas a explanação dos melhores momentos mas que seu dia a dia não condiz exatamente com o que está exposto. Nas redes é pouco provável que alguém mostre seus dias ruins, suas tristezas ou exalte sua baixa autoestima, porque isso não é interessante e acaba por ser ignorado. Enquanto busca-se o maior número de curtidas possível no conteúdo postado é importante compartilhar o que todos querem ver.

Outro ponto manifestado foi o uso de estereótipos na publicidade, utilizados para chamar atenção para algum produto:

Respondente 6: “Acredito que os estereótipos são muito utilizados por marcas famosas, na publicidades para chamar atenção para seus produtos, porém em muitos casos não condiz com a realidade da grande maioria da população.”

A publicidade sempre se apropriou de alguns padrões de beleza ou vida social para fazer seus anúncios, o que permitiu que a venda de alguns padrões e a fixação dos mesmos na sociedade auxiliasse na venda de produtos, muitas vezes prometendo resultados milagrosos. Segundo Castro (2007, p. 25), isso começa a acontecer após a Segunda Guerra Mundial, quando ocorre uma expansão publicitária que traz consigo uma mudança de comportamentos, difundindo hábitos relativos aos cuidados com o corpo e práticas de beleza, higiene e esportes. Ela também destaca que o desenvolvimento da TV e do cinema contribuíram para venda de imagens e produtos, exibindo estrelas de cinema com sorrisos brancos e cabelos brilhantes, vendendo shampoo e creme dental, anunciando novas práticas.

Hoje, com consumidores um pouco mais críticos em relação aos de outras épocas e com informações a seu alcance, os moldes utilizados em inúmeras publicidades vem passando por mudanças. Atualmente o uso de estereótipos, mesmo que ainda existente, diminuiu e deu lugar a campanhas mais sinceras, sem o uso de imagens tão manipuladas ou padrões estereotipados, ou pelo menos abriu espaço para que essa tendência surgisse. Para fortalecer a ideia de uma propaganda verdadeira, foi criada pelo deputado federal Sr. Wladimir Costa, um projeto de Lei, nº 6853/10, que obriga que as imagens que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, ao serem utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, tragam mensagem de alerta acerca

da modificação. Além desta, a Lei nº 8.078 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva, o que vem de encontro ao objetivo de tornar a publicidade cada vez mais sincera, tirando a imagem negativa que muitos têm da mesma.

Wolf (2018, p. 21), na introdução da nova versão do livro *O mito da beleza*, afirma que na década de 1990 essa proteção ao consumidor já havia começado a se instaurar na Califórnia. Muitas propagandas, principalmente de produtos antienvelhecimento, que prometiam resultados milagrosos, foram banidas. Outro conteúdo muito forte disseminado na época eram as propagandas de programas relacionados a dietas, logo a Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Comunion) reprimiu o excesso das mesmas e até mesmo tirou do mercado um remédio, voltado á perda de peso, que havia causado mortes por conta de problemas cardíacos.

É com base nessa veracidade e nos consumidores cada vez mais críticos que precisamos trabalhar materiais publicitários mais próximos do cotidiano, trazendo pessoas “comuns”, sem padrões específicos, colocando-as como destaque, mostrando que elas estão representadas e que nenhum padrão deve definí-las, pode-se dizer que esse é um dos maiores desafios que a publicidade enfrenta atualmente.

Além disso, ao colocar indivíduos “comuns”, com características mais naturais, o receptor da mensagem publicitária acaba por identificar-se e, conseqüentemente, aceitar de maneira mais positiva a publicidade em questão. Também é necessário ressaltar o quanto essa representação ajuda em sua saúde mental, ao ver-se ali, nas telas, cartazes, em imagens que o representa, a consciência do indivíduo pode entender isso como algo positivo, como uma forma de aceitação da sociedade sobre suas características e fazer com que aquela cobrança por um padrão estético já ditado ocorra com menos frequência ao se deparar com esse tipo de material.

Ao relacionar a presença de estereótipos nesta plataforma com o processo de percepção citado no capítulo 1, pode-se notar que a percepção dos respondentes quanto a isso, ou seja, o significado que eles atribuem aos estereótipos, é de que eles estão presentes ditando padrões que devem ser seguidos, criando modinhas, como os respondentes mesmos colocam:

Respondente 7 “Questão que envolva padrão de beleza, moda atual! Acredito que é deste lugar que saem as ‘modinhas’”.

Ao receberem esses estímulos visuais e interpretarem como um molde a ser seguido para obter determinada aceitação, ou ainda determinado número de curtidas, a autoestima do indivíduo pode ser afetada de várias maneiras já que, como citado anteriormente, essa

mudança de autoestima ocorre, podendo ser de maneira positiva, se ele acreditar que pode encaixar-se nesses moldes e chegar ao padrão exposto, ou de maneira negativa, quando ele nota que aquele padrão é muito distante de sua realidade e que isso acaba o afetando, ou ainda, de maneira indiferente, afinal, ele sabe que sua vida, mesmo sendo diferente do padrão exposto, ainda assim pode ser postada e curtida por várias outras pessoas que podem ou não pensar da mesma maneira. A maneira como ocorre a significação do estímulo enviado ao internauta é que dita a percepção que ele terá do conteúdo exposto.

Embora não tenha sido conceituado e tido como palavra-chave, um dos pontos analisados na pesquisa de campo foi o quanto a autoestima do usuário do Instagram acabava sendo influenciada por conta dos estereótipos expostos. Tornou-se nítido que a grande maioria dos respondentes, equivalente a 40,3%, sente essa mudança. Para Novaes, “sem dúvida, a autoestima terá sempre, como referência, a estima percebida no olhar do outro” (2006, p. 20).

É a importância que o indivíduo dá para este olhar que faz com que ele se sentia bem ou mal em relação a si próprio, por exemplo, se todos admiram um padrão estético magro, de cabelos loiros e lisos, e o dissemina como belo, no momento em que as características físicas de alguém não condizem com esse padrão, ele acaba por sentir-se inferior, baixando sua autoestima.

A disseminação de estereótipos ajuda nessa comparação entre o que é tido como belo e o que é tido como fora do padrão, quando o indivíduo se depara com pessoas que enaltecem determinadas características físicas, ele acaba por querer encaixar-se, afinal, todos sentem o desejo de serem reconhecidos, e, por vezes, mesmo que discretamente gostam de receber elogios. Porém, assim como foi citado em uma das respostas da pesquisa aplicada:

Respondente 8 “Sim, a beleza é estereotipada no Instagram, e ela parece fácil de ser alcançada ao passo que a rede mostra apenas resultados.”

O que menos aparecem são os processos necessários para chegar até certo padrão de beleza, ninguém mostra as horas de treino em academias, os inúmeros procedimentos estéticos, as plásticas, as dietas, as horas de sono bem aproveitadas, sem nenhuma preocupação, o investimento no melhor *personal trainer*, que, diga-se de passagem, cobra muito caro. São poucas as pessoas que conseguem manter esse estilo de vida, e por isso são poucas também as que têm esse padrão de beleza esculpido, em contra partida, as mesmas, disseminam inúmeras imagens de seus corpos malhados e recebem elogios por sua beleza sobrenatural, por seu empenho e dedicação, fazendo com que os espectadores desse show de exibicionismo queiram fazer parte da trama.

É por conta desse desejo, de pertencer a determinado padrão, que cada vez mais existem pessoas insatisfeitas com seus corpos e a busca por livros de autoajuda aumentem gradativamente. É necessário apoiar-se em literaturas que afirmem que você é muito mais que um corpo bonito, que não levamos nada do que temos aqui, entre tantos outros conselhos, para assim, a cada página, nos convenceremos de que isso é verdade, até abrirmos o Instagram e nos depararmos com imagens que digam o contrário.

Dini, Quaresma e Ferrari (2004, p. 48) definem a autoestima como um sentimento, a consideração e o apreço que o indivíduo tem por si próprio, quanto ele gosta de si, o que ele pensa sobre si mesmo e como se vê.

Ainda seguindo essa mesma linha de pensamento, temos Coopersmith (apud BANDEIRA; HUTZ, 2010 p. 133) que cita que os pilares fundamentais que constituem a autoestima são formados pela percepção que o indivíduo tem do seu próprio valor e a avaliação que faz de si mesmo em relação às suas competências. A autoestima se constitui em uma experiência subjetiva, que se torna acessível através de relatos verbais e de comportamentos observáveis.

É possível analisar a autoestima de alguém pela maneira como se comporta e como verbaliza determinados discursos, por exemplo, uma pessoa que possui uma baixa autoestima normalmente se coloca como inferior a outras pessoas, suas habilidades, seu físico, tudo é sempre visto e exposto por ela mesma como algo negativo, sempre acompanhado de um pedido de desculpa ou de frases como “foi o melhor que eu pude fazer”, e a aprovação de outras pessoas torna-se ainda mais importante, afinal, ao receber elogios sua autoestima se eleva e ela sente-se capaz. Ao passo que pessoas com autoestima elevada estão sempre proferindo discursos mais motivadores, sentem-se seguras, confiantes e acreditam em seu potencial, neste caso, ao serem elogiadas isso apenas ajuda a fortificar essa confiança já existente e a incentivá-las a melhorarem sempre mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa indica um norte, mas não esgota a abordagem do assunto, pois além de não contemplar todas as idades que compõem a *Geração Z*, também, em função de uma questão de delimitação de tempo para a concretização da pesquisa, não houve divisão de classe social, o que poderia apontar novos resultados. Além disso, a pesquisa foi aplicada somente na cidade de Getúlio Vargas, no Rio Grande do Sul.

Embora seja uma pesquisa simples, ela possui sua relevância, não deixando de ser válida para o contexto atual, pois apresenta dados abrangentes da realidade de um grupo que indica resultados significativos.

Conclui-se então que os jovens da *Geração Z*, entre 18 e 23 anos, homens e mulheres, percebem a nítida existência dos estereótipos na plataforma Instagram e que mesmo de maneira sucinta, sentem a influência deles em sua autoestima. Além disso, tanto vídeos quanto fotos são responsáveis por explicar esses conteúdos, fazendo com que os estereótipos expostos sejam seguidos e tidos como base para suas postagens, quando levamos em conta os neurônios espelho e a *Teoria da Simulação*.

Também identificaram-se os principais estereótipos existentes na plataforma, que foram os de beleza, corpos esbeltos, malhados, e o de “vida perfeita”, pertencentes à categoria dos estereótipos de cultura e economia, onde aparecem pessoas com vidas profissionais de sucesso, viagens ao um mundo e muito dinheiro, e que muitos deles são utilizados na publicidade para a venda de produtos.

Atualmente, com essa nova onda de aceitação do que é natural, ou seja, não o corpo perfeito, magro ou sarado, mas sim o corpo, seja ele gordo ou magro, com curvas ou sem, os estereótipos já não se encaixam mais tanto quanto antigamente, hoje as pessoas querem se ver nas propagandas, querem ver a mulher de manequim 44, a mulher negra, com tatuagem, e não aquele padrão já instituído. Esse novo cenário faz com que a maneira de fazer publicidade precise ser repensada, inclusive nesta plataforma, mudando para atingir de maneira mais eficiente esse público emergente, além de auxiliar na manutenção da saúde mental e no ganho de autoestima de todos os indivíduos, que passam a aceitar-se e deixam de almejar padrões quase impossíveis.

Quando percebemos que a disseminação destes estereótipos já não funciona como antigamente, que os usuários do Instagram não acreditam em tudo que veem, os conteúdos

que disseminamos na plataforma passam a ser repensados, mudando a maneira que utilizamos o aplicativo, além de ser um novo nicho que pode ser utilizado pela Publicidade para satisfazer seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, J. “Perder-me [em São Paulo] foi em parte uma experiência dura, duríssima, mas que manifestava um enorme prazer”. 2008. Revista Sextante- Fabio/UFRGS. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-pensador-massimo-canevacci>>. Acesso em: 18 Mar. 2018.
- ANAZ, S; AGUIAR, G; LEMOS, L.. et al. *Noções do Imaginário: Perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corlin*. 2010. 16 p. Artigo Científico, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760/15660>>. Acesso em: 20 Mar. 2018.
- APARACÍ, R. SILVA, M. *Pedagogía de la interactividad*. 2012. 05 p. Artigo Científico, Madrid, 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/158/15823083007/>>. Acesso em: 26 Mar. 2018.
- BANDEIRA, M. C. HUTZ, S. C. *As implicações do bullying na auto-estima de adolescentes*. 2010. 133 p. Artigo Científico, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pee/v14n1/v14n1a14.pdf>>. Acesso em: 23 Out. 2018.
- BATEY, M. *O significado da marca. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Trad. Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Z. *44 cartaz do mundo liquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BERNARDES, D. L. G. *Dizer «não» aos estereótipos sociais: As ironias do controlo mental*. 2003. Artigo Científico, Brasil, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82312003000300005>. Acesso em: 09 Ago. 2018.
- CARDOZO, M. *A constrição emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos*. 2004. 09 p. Artigo Científico, Brasil, 2004. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444>. Acesso em: 28 Mar. 2018.
- CARRERA, F. *Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites e redes sociais*. 2012. 150 p. Artigo Científico, Santa Maria, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>>. Acesso em: 28 Mar. 2018.
- CASTRO, L. A. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.
- CERRETA S. B; FROEMMING, L. M. *Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*. 2011. 19 p. Artigo Científico, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acesso em: 27 Mar. 2018.

BRASIL. *Câmara dos Deputados*. (2010). PL 6853/2010. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=467269>>. Acesso em: 31 Out. 2018.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. (1990). Art. 37, Lei 8078/90. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em: 31 Out. 2018.

DANTAS, B. J. *Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade*. 2011. 901 p. Artigo Científico, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4518/451844636010/>>. Acesso em: 20 Out. 2018.

DIAS, D. *A construção e a desconstrução nos meios de comunicação pela publicidade brasileira*. 2007. 26-28 p. Artigo Científico, Brasil, 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

Dicionário Online de Português. 2009. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/estereotipo/>>. Acesso em: 17 Mar. 2018.

DINI, M. G; QUARESMA, R. M; FERREIRA, M. L. *Adaptação cultural e validação da versão brasileira da escala de auto-estima de Rosenberg*. 2004. 48 p. Artigo Científico, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.rbcp.org.br/details/322/pt-BR/adaptacao-cultural-e-validacao-da-versao-brasileira-da-escala-de-auto-estima-de-rosenberg>>. Acesso em: 23 Out. 2018.

EISENTEIN, E. *Adolescência: definições, conceitos e mistérios*. Adolesc Saúde, 2005. Artigo Científico, Brasil, 2005. Disponível em: <http://adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167>. Acesso em: 18 Mar. 2018.

CETTA, Schrier Denise. *Entendendo a Beleza*. [Vídeo]. Produção de Denise Schrier Cetta, direção de Walter Cronkite. 1994. 51min e 44seg. colorido. som. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jepOOXew7l0>>. Acesso em: 02 Out. 2018.

FARIA, N. G. *Fiz logout do mundo: dependência de redes sociais. Patologia moderna ou nova forma de subjetividade?* 2015. 30 p. Monografia, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/827/1/NFaria.pdf>>. Acesso em: 28 Mar. 2018.

FERREIRA, P. C. *Seria moralidade determinada pelo cérebro? Neurônios-espelhos, empatia e neuromoralidade*. 2011. Artigo Científico, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0103-73312011000200008&script=sci_arttext>. Acesso em: 25 Out. 2018.

FLEURI, R. M. *Políticas da diferença: para além dos estereótipos na prática educacional*. 2006. 499 p. Artigo Científico, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 08 Ago. 2018.

GALENI, C. *A percepção da geração Z sobre a metodologia da educação à distância*. 2014. 02 p. Artigo Científico, Brasil, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1445/1/Artigo%204.pdf>>. Acesso em: 28 Mar. 2018.

JODELETE, D. *Representações Sociais: um domínio em expansão*. 2001. 36 p. Artigo Científico, 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Denise_Jodelet/publication/324979211_Representacoes_sociais_Um_dominio_em_expansao/links/5aefff7c458515f5998460ee/Representacoes-sociais-Um-dominio-em-expansao.pdf>. Acesso em: 21 Ago. 2018.

LAMEIRA, P. A; GAWRYSZEWSKI, G. L; JUNIOR, P. A. *Neurônios Espelho*. 2006. 103 p. Artigo Científico, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusp/v17n4/v17n4a07>>. Acesso em: 23 Out. 2018.

LEITE, F. *Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos*. 2008. Artigo Científico, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212008000100013>. Acesso em: 25 Mar. 2018.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo*. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A, 2008.

LORENZO, M. E; CANDIDO, W. E. *A utilização das redes sociais na educação*. Rio de Janeiro: Clube de autores, 2013, 3ª ed. p. 23.

MCLUHAN, M. Capítulo 1. 21-37. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Ed. Cultura, 1964.

MERLEAU-PONTY, M. *O primado da percepção e suas consequências filosóficas*. Tradução: Sílvio Rosa Filho e Thiago Martins. França: Autêntica. 1946.

NOVAES, V. J. *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos* Rio de Janeiro: PUC Rio. 2006.

OLIVEIRA, S. *Texto visual, estereótipos de gênero e o livro didático de língua estrangeira*. 2008. 98 p. Artigo Científico, Campinas. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8645184>>. Acesso em: 09 Ago. 2018.

OLIVEIRA, Y. R. *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. 2014. Artigo Científico, Ceará, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 26 Ago. 2018.

OLIVEIRA, F. O; WERBA, G. C. *Representações sociais*. In: JACQUES, M. G. C. (Org.). *Psicologia social contemporânea*. Livro-texto. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

PAIS, M. J. *Máscaras, jovens e “escolas do diabo”*. 2008. Artigo Científico, Lisboa, 2008. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/html/275/27503702/>>. Acesso em: 28 Mar. 2018.

PAIM, A. A; PEREIRA, E. M. *Aparência física, estereótipos e discriminação racial*. 2011. Artigo Científico, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212011000100002>. Acesso em: 18 Set. 2018.

PEREIRA, T. *Os estereótipos nos meios de comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

PIZA, M. V. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012, 48 p. Monografia, Brasília. 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

POHLMANN, L. *Preconceito, estereótipo e discriminação: eles não são a mesma coisa*. 2017. Artigo Científico, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<http://filosofiadocotidiano.org/preconceito-estereotipo-e-discriminacao-eles-nao-sao-a-mesma-coisa/>>. Acesso em: 08 Ago. 2018.

RECUERO, R. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. 2009. 119-121 p. Artigo Científico, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550194016/>>. Acesso em: 25 Mar. 2018.

SERRA, V. *O auto-conceito*. 1988. 102 p. Artigo Científico, Brasil, 1998. Disponível em: <http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/2204/1/1988_2_101.pdf>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

SONTAG, S. Capítulo 1. 8- 19. *Sobre fotografia*. São Paulo: Ed. Schwarcz Ltda, 1977.

TEIXEIRA, H; FRONER, Y. *Por um regime de oposições: A crítica da imagem fotográfica a partir de Boris Kossoy*. 2008. 824 p. Artigo Científico, Florianópolis, 2008. Disponível em: < <http://www.anpap.org.br/anais/2008/artigos/077.pdf>>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

TOLEDO, P. B. F; ALBUQUERQUE, R. A. F; MAGALHÃES, A. R. *O comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores*. 2012. 05 p. Artigo Científico, Mato Grosso, 2012. Disponível em: <<http://gpi.aedb.br/seget/artigos12/38516548.pdf>>. Acesso em: 24 Mar. 2018.

TOMÁEL, M; ALCARÁ, A; DI CHIARI, I. *Das redes sociais á inovação*. 2005. 12 p. Artigo Científico, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>>. Acesso em: 23 Mar. 2018.

UNIVERSIDADE DE SANTA CATARINA. Manual de metodologia científica e da pesquisa – 2017. Santa Catarina, 2018. Disponível em: <http://www.fatecead.com.br/mpc/aula01_ebook_unisulvirtual.pdf> Acesso em: 19 Set. 2018.

VERMELHO et al. *Refletindo sobre as redes sociais digitais*. 2014. 182 p. Artigo Científico, Campinas, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/873/87330638011/>>. Acesso em: 25 Mar. 2018.

WOLF, N. O mito da beleza. In: WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco. 1922, p. 11-24.

WOLF, N. Introdução. In: WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos. 2018, p. 13-24.

ANEXOS

ANEXO I – TCLE

05/10/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

Estereótipos, a partir de uma abordagem sociológica, podem ser definidos como padrões estabelecidos pelo senso comum, ou consciência coletiva, para delimitar a imagem de determinadas pessoas ou grupos da sociedade, como por exemplo, aquela imagem que você tem formada em sua cabeça quando pensa em um super-herói, em nerds, em um corpo físico e/ou beleza ideal, em uma pessoa "cool", descolada, ou ainda sobre determinado assunto presente no imaginário popular como o rico, o pobre, o intelectual, o esperto, o workholic, ou o descansado, mais conhecido como o famoso sujeito de "de boas". Tudo isso pode ser englobado na concepção de estereótipo, ou seja, produções de comportamento e percepção com base em experiências sociais de forma individual e coletiva.

*Obrigatório



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre A INFLUÊNCIA DE ESTEREÓTIPOS DO INSTAGRAM NA PERCEPÇÃO E NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DOS JOVENS, de responsabilidade da pesquisadora Bruna de Oliveira Bortolini, Professora de Filosofia da Universidade de Passo Fundo.

Esta pesquisa é importante para entender o cenário atual e como as redes sociais, em específico o Instagram e os conteúdos nele compartilhados, afetam a vida e a construção de identidade dos jovens. Os objetivos desta pesquisa são, portanto; a) Investigar o nível de influência que o aplicativo Instagram exerce sobre os Jovens entre 18 a 23 anos de idade; b) Analisar por quais signos ocorre essa influência; d) Observar se esta influência exercida é positiva ou negativa; e) Identificar quais estereótipos são construídos pelas redes sociais; f) Entender de que maneira esses estereótipos afetam a vida dos jovens, bem como a construção de suas identidades e percepção de mundo.

O questionário online, que servirá de instrumento para coleta de informações pertinentes a este estudo, tem a duração de aproximadamente 10 minutos e possui 12 questões estruturadas, todas de múltipla escolha. O questionário ficará disponível, a partir da data de sua divulgação, por pelo menos um mês. A pesquisa em questão apresenta riscos mínimos. Porém, como se trata de um questionário a respeito de opiniões e preferências pessoais, há a possibilidade de você sentir um leve desconforto com alguma das 12 perguntas presentes nesse questionário. Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, o (a) pesquisador (a) compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para profissionais especializados. Você deve ser maior de 18 anos para responder este questionário.

Ao participar desta pesquisa você não terá benefício direto, mas irá contribuir para a construção de conhecimentos à área do curso de Publicidade e Propaganda, no que diz respeito às possíveis melhorias que esta pode trazer para o uso responsável, bem como o conhecimento das redes sociais, em específico a plataforma Instagram. Você obterá de forma indireta o benefício da pesquisa caso os dados obtidos sejam aplicados ao melhoramento da plataforma da qual você faz uso para se comunicar e se relacionar. Deste modo é importante ressaltar que você não terá nenhuma despesa ao participar desta pesquisa, e não receberá pagamento ou gratificação pela sua participação no estudo. Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados em hipótese alguma, preservando, deste modo, o sigilo de seus dados. Os resultados da pesquisa serão divulgados apenas de modo estatístico na apresentação

05/10/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

deste trabalho à banca de conclusão de curso e, posteriormente, em eventos ou revistas, tendo em qualquer situação a garantia do sigilo e da confidencialidade dos seus dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o (a) pesquisador (a) Bruna de Oliveira Bortolini pelo telefone 054-98133-7837 e e-mail bbortolini@upf.br, ou com o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua autorização neste termo para dar seguimento à pesquisa.

1. Eu concordo com os termos dessa pesquisa *

Marque todas que se aplicam.

Sim

Um pouco sobre você:

Antes de começarmos, já lhe agradeço por estar cooperando com essa pesquisa e prometo que não será demorada. Então, vamos lá, me conte um pouco sobre você.

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

18 anos

19 anos

20 anos

21 anos

22 anos

23 anos

3. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro

4. Você possui Instagram? *

Caso a sua resposta seja não, você não precisa seguir respondendo as perguntas. Agradeço a sua participação até aqui.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Quanto tempo costuma ficar conectado nesta plataforma? *

ANEXO II – Respostas do questionário

02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

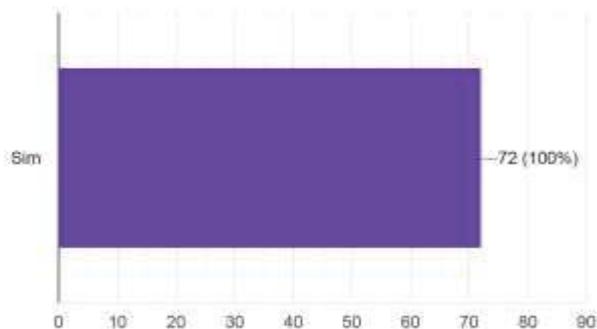
A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

72 respostas

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Eu concordo com os termos dessa pesquisa

72 respostas



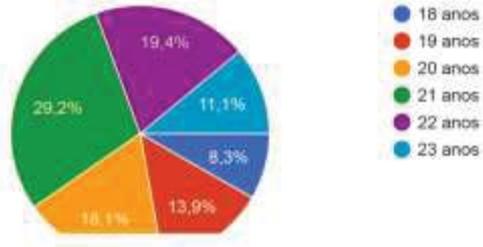
Um pouco sobre você:

Qual a sua idade?

72 respostas

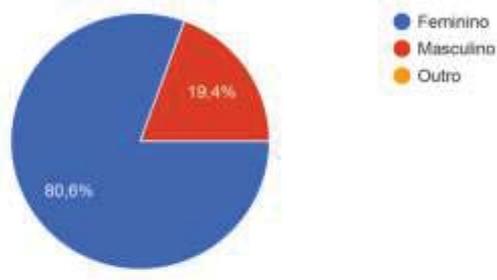
02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens



Sexo:

72 respostas:



Você possui Instagram?

72 respostas:



02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

Quanto tempo costuma ficar conectado nesta plataforma?

72 respostas:

2 horas (6)

3 horas (3)

1 hora (3)

Muito tempo (2)

1 hora por dia

Horas

De 2 a 4 horas por dia

Olho quase sempre que tenho tempo livre.

Muitas horas, acredito que umas 7 horas por dia

Olho algumas vezes por dia

Muito tempo, não sei dizer exatamente o tempo mas bastante

4 horas

muito tempo

2 a 3 horas

Sempre que tiver um tempo livre

Uns 30 min por dia.

30 min.

8 horas por dia.

Não muito.

Quase o dia todo

Não sei

Muito tempo. Com certeza em média de 2 horas ou mais, por dia no total.

2-3 horas diárias

Bastante

É a que mais uso, então em torno de 1 hora diária (as vezes mais)

Total de uns 30 minutos por dia

Mais ou menos 1 hora e meia por dia

Só uso para por efeitos nas fotos kk

02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

2h/dia

Depende o meu tempo livre, uma meia hora

Depende, mas em sua maioria 10 horas por dia

Umás 5 horas por dia

2h

4 Horas

Durante todo o dia !

O dia todo

muito tempo... muitas vezes ao dia, todos os dias!

15 minutos

7H por dia

acompanho o dia todo

3 horas +-

Mais de 1 hora por dia

4 horas

1h

Boa parte do dia

10 minutos

depende, umas 2, 3 hrs por dia

8 horas por dia

6 horas

Se contar pelo dia todo, em torno de umas 5 horas.

5 hrs diárias

18 horas

Em média duas horas por dia

Tempo indeterminado

3 a 4 horas

10 horas

Durante o dia olho rapidinho, costumo usar mais à noite, cerca de umas duas horas

O dia todo

5hs ao todo por dia +/-

02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

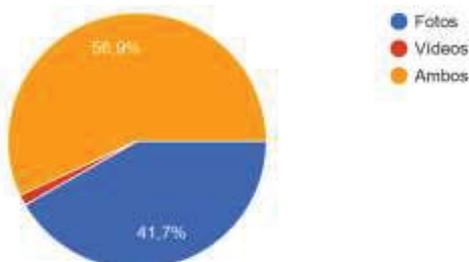
Algumas horas por dia

Bastante tempo

Depende +/- 1 hora

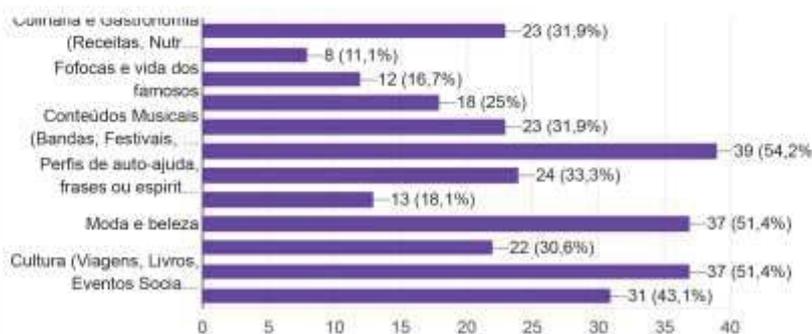
Você se sente mais atraído por fotos ou vídeos nesta plataforma?

72 respostas



Que tipo de conteúdo mais lhe atrai?

72 respostas



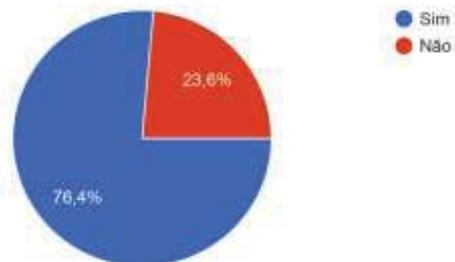
02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

Um pouco sobre sua opinião:

Você acredita que existem estereótipos no Instagram?

72 respostas



Caso sua resposta tenha sido afirmativa na questão anterior, quais estereótipos você acredita que existam no Instagram? (Caso ela tenha sido negativa, apenas diga não)

72 respostas

Não (6)

Nao (6)

Não (4)

Aparência

Ex: mulher perfeita é a mais bela, magra, loira, rica e famosa

Corpo sarado, magro, cintura fina, bunda grande, cabelo impecável, postagens maravilhosas, na rede social só se aceita "beleza" e felicidade.

A pessoa que viaja o mundo, a pessoa que é feliz, a pessoa que é fitness..

Esteriótipo da pessoa que é linda e feliz o tempo inteiro

Mulheres magras, com o corpo definido..

Corpos bonitos, pessoas muito bonita, felizes..

beleza

02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

sim, a beleza é estereotipada no Instagram, e ela parece fácil de ser alcançada, ao passo que a rede mostra apenas resultados, existe uma linha tênue que separa esse estereótipo de bons para maus, uma vez que deve-se entender que a beleza é apenas resaltar o que temos de melhor, e não querer viver a do outro, se tornar o outro.

os modos de vida também são estereótipos, influenciam as pessoas a querer viver uma realidade que muitas vezes está longe de seu alcance e não é necessariamente real

Principalmente estereótipos de beleza e padrões de vida. Também os de padrões de gênero impostos pela 'sociedade'.

Estereótipos tipo beleza, corpos esculturais

Acredito que os estereótipos são muito utilizados por marcas famosas, na publicidade para chamar a atenção para seus produtos, porém em muitos casos não condiz com a realidade da grande maioria da população.

Humorismo, corpo sarado, pessoas sempre felizes

Principalmente o da vida perfeita, corpo perfeito.

Corpo sarado,

Beleza, vida social

Pessoas extremamente felizes o tempo todo, com o corpo em que a sociedade acredita ser 'padrão'.

Principalmente de cultura de países e regiões, de beleza e padrões corporais e status social

Menina rica que sai e viaja muito

Estereótipos de beleza no geral - magreza, rosto perfeito, fotos com filtro ou maquiagem, modinha de poses, roupas style

Muitas pessoas colocam uma vida que não tem na realidade. Postam só a melhor parte da vida.

Estereótipos de estilo de vida, beleza, profissão, bem estar...

As vezes as pessoas querem passar o que não são, normalmente é relacionado a ter dinheiro.

Estereótipos envolvendo a aparência física ganham grande destaque nessa plataforma, tanto que podemos ver várias pessoas procurando a forma física de influencers, achando que assim podem se sentir melhor consigo mesmas.

Sempre mostrando o que seria preciso para ser bonito e divulgado

Principalmente de imagens.

Pessoas realizadas com a vida que se tem, mas muitas não são felizes assim como nas redes sociais...

pessoas lindas, perfeitas e maravilhosas

Pessoas que utilizam a rede social para passar uma imagem falsa

Sucesso, padrão de beleza, bem estar integral

maioria youtubers

relacionados ao corpo

02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

Vários deles, pessoas que esbanjam seus perfis maravilhosos, com publicações que demonstram beleza, saúde, dinheiro, fama, etc. Mas muitas vezes essas pessoas demonstram nesta rede algo que não condiz com seus perfis na vida real.

Corpo perfeito

beleza corpo perfeito etc

padrão de beleza (corpo, rosto...) seguir a "moda"

Não

Mesmo padrão de físico das pessoas utilizadas para fazer propaganda!

Pessoas fitness, blogueiras (influenciadores de moda)

Maioria das blogueiras que sigo são magras, tem uma boa situação financeira, bem sucedidas no trabalho etc.

modelos magras demais, corpos esculturais.

Corpos como padrão de beleza

Pessoas muito lindas e fora da realidade

Os baladeiros; os good vibes; os pseudo ricos; os vem monstro; os vida loca; os músicos...

Sobre perfis de maquiagem, famosos, humorísticos, etc.

Anita, markezzine, Pavanelli, Bianca Andrade...

Fitness

De que a vida é perfeita como um filtro de Instagram; ser magro é ser perfeito.

Questão que envolva padrão de beleza, moda atual! Acredito que é deste lugar que saem as "modinhas"

Pessoa perfeita, vida perfeita, maternidade perfeita, corpo perfeito.. enfim, muita gente mostrando só o lado bonito.

Acredito que o principal seja o estereótipo da beleza, o padrão "ideal" que devemos seguir, o corpo que devemos ter. Também a "ostentação" o que vemos são pessoas 100% felizes e satisfeitas com o que tem mas sabemos que esta não é a realidade, pessoas tentam mostrar ser o que não são para uma melhor aceitação

Os que influenciam os jovens

Existe grande edição de fotos então

Estereótipos relacionados a vidas perfeitas, tanto no pessoal quanto no profissional (felicidade extrema, sucesso financeiro, emprego dos sonhos, "família-margarina", corpos esculturais, ausência de momentos ruins).

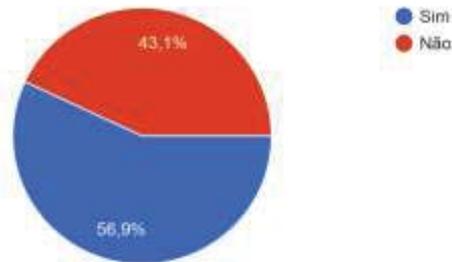
De beleza é o que mais tem

02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

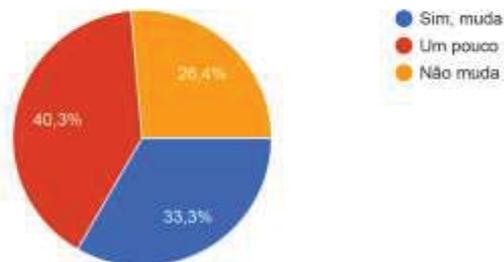
Você se sente influenciado pelas postagens dos influenciadores digitais (youtubers, famosos) que estão inseridos nessa plataforma?

72 respostas



Você sente que sua autoestima muda quando se depara com fotos/vídeos que possuam determinados estereótipos (corpo sarado, modelos magras, pessoas bem vestidas, carreiras de sucesso...)?

72 respostas



De 1 a 5, sendo 1 pouco e 5 muito, quanto a sua auto estima é afetada por estes estereótipos?

72 respostas

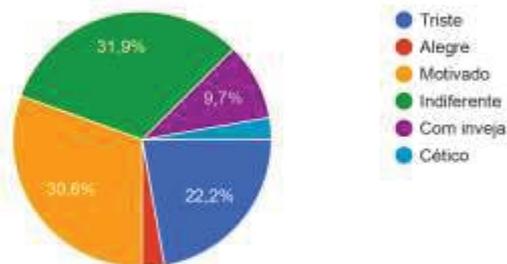
02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens



Quando você se depara com algum desses esterótipos no Instagram, você fica mais:

72 respostas



Você acredita que todo conteúdo postado nessa rede social condiz com a vida real de cada indivíduo?

72 respostas



02/11/2018

A influência de estereótipos do Instagram na percepção e na construção de identidade dos jovens

Existe algo sobre o Instagram que não tenha sido contemplado neste questionário e que você gostaria de comentar?

27 respostas

Não (10)

Não (3)

Nao (3)

Não. (2)

Sobre todas as redes sociais, de forma geral, percebo que existe esta necessidade de mostrar que é feliz.. Não se expõe fraquezas ou tristezas, não é permitido mostrar seu lado humano.. Não é nem mesmo "permitido" postar fotos que sejam de momentos comuns , fotos que sejam comuns.. Tudo deve ser extraordinário.

o instagram mostra o que nos interessa, isso prende o internauta na plataforma por horas

Está completa em relação ao conteúdo que foi exposto.

Existe uma busca incansável por tentar mostrar algo que nao condiz com a realidade de alguns individuos

Além de esteriótipos, muitas pessoas dizem se apropriar de causas, como por exemplo celulite ou gordurinha aparecendo, mas nas suas fotos só aparecem magras e cheias de filtros nas fotos. É uma ilusão criada para atingir seu próprio ego, achando que está fazendo certo apoiando as causas, mas no fundo não consegue aplicar na sua própria vida.

A questão da influência depende do meu estado de espírito, no momento em que estou triste e vejo os estereótipos, me sinto pior. Quando estou feliz, é indiferente.

não

O fato de ter se tornado uma plataforma de trabalho e arrecadação de dinheiro, hoje em dia o App está saturado de publiposts

A busca incessante por este padrão estereotipado de vida está nos prendendo em uma bolha social. O diferente se tornou ruim e a nossa individualidade que nos permite questionar, pensar e criar está cada vez mais escassa. A cada dia somos mais do mesmo e, o mesmo, não evolui, fica estagnado.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários