

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação
Curso de Jornalismo

SONIA NIARA SALES SANTANA

O PARADOXO DA VIDA DIGITAL:
O IMPACTO DO TEMPO GASTO NO INSTAGRAM SOBRE A SAÚDE MENTAL DOS
USUÁRIOS

São José dos Campos, SP
2021

SONIA NIARA SALES SANTANA¹

O paradoxo da vida digital:

O impacto do tempo gasto no Instagram sobre a saúde mental dos usuários

Relatório Final apresentado como parte das exigências da disciplina Trabalho de Graduação à Banca Avaliadora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientadora: Prof^a Ma. Monique Nascimento Baráúna

Coorientadores: Frediano Cunha dos Santos e Lucas Mathias Machado

São José dos Campos, SP
2021

¹ Contato pessoal: WhatsApp – (12) 98170 4306

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Santana, Sonia Niara

O paradoxo da vida digital : O impacto do tempo gasto no Instagram sobre a saúde mental dos usuários / Sonia Niara Santana; orientadora, Monique Nascimento Baraúna; co-orientadora Lucas Mathias Machado. - São José dos Campos, SP, 2021.

105 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social.

Inclui referências

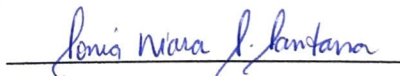
1. Comunicação Social. 2. Mídias sociais. 3. Tempo. 4. Saúde mental. 5. Psicologia. I. Nascimento Baraúna, Monique , orient. II. Mathias Machado, Lucas , co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Comunicação Social. IV. Título.

Eu, Sonia Niara Santana, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 29 de Novembro de 2021.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 23 / 11 / 2021

DEDICATÓRIA

Como primícias de uma colheita farta
A Jesus dedico cada palavra aqui escrita,
Cada resultado e conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sidnei e Sonia, que sempre foram meus maiores incentivadores. Eles me ensinaram a nunca parar diante de qualquer desafio ou dificuldade, pelo contrário, ensinaram-me a enfrentá-los com fé e coragem. Foram meus maiores impulsionadores, dizendo que jamais seria tarde iniciar uma nova profissão aos meus 27 anos de idade.

Agradeço ao Diogo Corrêa, amigo de infância de meus irmãos, que me recebeu tão bem antes mesmo de eu iniciar o primeiro dia na faculdade. Como um guia turístico, me mostrou cada canto da UNIVAP e me apresentou à querida professora Vânia Braz de Oliveira, a quem também agradeço de coração seu tamanho amor e dedicação. Basta um toque suave de suas mãos em nossos ombros para acalmar qualquer sentimento de aflição.

Agradeço ao professor Fredy, que tão gentilmente me ouviu em meus primeiros dias de aula e, sem menos perceber, abriu oportunidades para meu novo caminho.

Agradeço também ao professor Lucas Mathias, pois mesmo tendo tudo para sermos dois opostos, revelou o tamanho de seu coração. Suas aulas sempre serão uma grande inspiração.

Agradeço à minha professora e orientadora Monique Baraúna por, tão abertamente, ter aceitado o convite e me orientar com leveza e liberdade.

Agradeço por cada professor que tive oportunidade de conhecer, conversar, rir e até chorar. Agradeço por todas as oportunidades que vivenciei ao longo do curso e pelas que virão, quando eu retornar – pois creio que essa alegria ainda virá.

Agradeço especialmente à minha turma. Desde o primeiro dia, eu que tinha tudo para me sentir uma estranha, me senti bem acolhida. A diferença de 10 anos entre nossas gerações, por um momento, me fez achar que seria difícil conviver. Mas, na verdade, eles me fizeram ter força e ânimo para continuar.

Por fim, agradeço àqueles que posso chamar de grandes amigos feitos na faculdade – uma amizade que não imaginei que poderia viver novamente, repleta de risos, aventuras, perrengues, atritos e infinito aprendizado sobre o que é se relacionar, renunciar e, também, amar. Ao meu querido grupo SOLEMADRE – Sonia, Leonardo, Maria Eduarda e Andresa.

EPÍGRAFE

“Grande quantidade de tempo se recupera quando você evita a atividade digital sem propósito para voltar a priorizar quem realmente é”.

Cal Newport, 2019.

RESUMO

O presente projeto de pesquisa busca compreender quanto tempo as pessoas estão gastando no uso das mídias sociais, em especial o Instagram, e como esse tempo afeta direta ou indiretamente a sua saúde mental. É utilizada a metodologia descritiva para compreender o cenário geral sobre os conceitos de tempo (*chronos*), mídias sociais, redes sociais off-line e on-line, Instagram e saúde mental; bem como entrevistas semiestruturadas com especialistas e um formulário disponibilizado via canais de comunicação digital. O objetivo desta pesquisa é promover a compreensão e reflexão sobre as consequências, sejam positivas ou negativas, sob a ótica da psicologia e neurociência, do tempo gasto no uso do Instagram. O produto final para divulgação da pesquisa é um livro-reportagem do tipo ensaio em formato digital.

Palavras-chave: Mídias sociais, Tempo, Saúde mental, Instagram, Neurociência.

ABSTRACT

The present research project intent to understand how much time the people are spending on-line on social media, especially using the Instagram, and how which time are affecting them mental health. The descriptive method is used to understand the general perspective about the time (*chronos*), social media, off-line and on-line social network, Instagram, and mental health concepts. To complete the methodology, semi-structured interviews are made with some experts and an on-line questionnaire is shared through digital platforms. The objective of this research is promote a kind of understanding and reflection about the consequences of the time spent using Instagram. To share the results of this research, the final product is an essay report-book available on-line as an e-book.

Keywords: Social media, Time, Mental Health, Instagram, Neuroscience

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo: as principais redes sociais ao longo dos anos.	21
Figura 2 - Demonstração do cálculo amostral.	68
Figura 3 – Capa do livro O Paradoxo da Vida Digital.	72
Figura 4 - Exemplo de capa de divisão das partes do livro.	73
Figura 5 - Exemplo de capa de capítulo.	74
Figura 6 - Modelo de fontes e cores utilizadas na peça.	77
Figura 7- Certificado de Registro de Direito Autoral.	78
Figura 8 - Ficha Catalográfica do Livro Digital.	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos de Produção.....	84
Tabela 2 - Cronograma anual para desenvolvimento do projeto.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Identificação do gênero dos participantes da pesquisa	79
Gráfico 2 - Identificação da faixa etária dos participantes da pesquisa.....	80
Gráfico 3 - Quantidade de tempo gasto no Instagram pelos participantes da pesquisa.	80
Gráfico 4 - Percepção dos participantes da pesquisa em relação ao tempo.....	81
Gráfico 5 - Sentimento dos participantes da pesquisa em relação ao tempo gasto no Instagram	82
Gráfico 6 - Afetamento mental ou emocional dos participantes da pesquisa pelo Instagram	83
Gráfico 7 - Gerenciamento de tempo no Instagram pelos participantes da pesquisa	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DO SURGIMENTO À INTERNET EM TODOS OS LUGARES	17
2.1 A internet via celular no Brasil	18
2.2 O ninho das mídias sociais.....	20
3 O INSTAGRAM.....	24
3.1 Público e usuário	25
3.2 A rede social no Instagram.....	27
3.3 Instagram: uma ferramenta programada	29
4 O TEMPO DAS MÍDIAS SOCIAIS	32
4.1 O tempo chronos	32
4.2 O tempo relativo	33
4.3 O tempo das mídias sociais	35
5 COMPREENDENDO A SAÚDE MENTAL.....	39
5.1 Definição de saúde mental.....	39
5.2 Uma breve perspectiva da neurociência	41
6 INSTAGRAM VERSUS SAÚDE MENTAL	44
6.1 Impactos reais a curto e a longo prazo.....	44
6.2 Atenção, distração e memória.....	48
6.3 Hábito ou vício.....	50
6.4 Superficialidade.....	52
6.5 FOMO.....	53
6.6 Consequências emocionais.....	54
7 MINIMALISMO DIGITAL, UMA SOLUÇÃO	57
8 A LIBERDADE DO LIVRO-REPORTAGEM.....	60
8.1 O New Journalism	60
8.2 Do tipo ensaio e atualidade.....	62
8.3 Das entrevistas.....	63
8.4 Do formato digital	64
9 METODOLOGIA	66
9.1 O desenvolvimento do referencial teórico	66
9.2 A aplicação do formulário	67
9.3 As entrevistas.....	68
10 PEÇA PRELIMINAR	71

10.1 Capa.....	71
10.2 Capítulos	72
10.3 Sumários	75
10.4 Cores e fontes	76
10.5 Diagramação	77
10.6 Documentação e Registros	77
11 PÚBLICO-ALVO	79
12 CUSTOS	84
13 CRONOGRAMA	85
14 CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS.....	87
Anexo 1 - Entrevista semiestruturada com Camila Carvalho, especialista em mídias sociais.....	92
Anexo 2 - Entrevista semiestruturada com Gabriela Brasil, especialista em gestão de tempo e digital.....	93
Anexo 3 - Entrevista semiestruturada com William Antonio Cerantola, especialista em neurocomunicação e neuromarketing	94
Anexo 4 - Entrevista semiestruturada com Fabíola Serpa, psicóloga comportamental	96
Anexo 5 - Termos de Autorização de Entrevista assinado pelos entrevistados	97
Anexo 6 - Fichas de Orientação Mensal.....	101

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca compreender o impacto do Instagram sobre a saúde mental das pessoas de faixa etária entre 18 e 40 anos. Nesta busca, é questionada a quantidade de tempo que as pessoas da sociedade têm gasto on-line nas mídias sociais e como isso tem afetado a qualidade de vida humana.

Esta pesquisa surgiu do questionamento e inquietação pessoal da pesquisadora, pois ela precisou lidar com a busca pela sua qualidade de vida, o que ocasionou o gerenciamento de tempo em seu uso com as mídias sociais, uma vez que são muitas as horas gastas no uso, principalmente do Instagram.

Esta relação tem trazido consequências já perceptíveis por muitos de seus usuários para a saúde mental e emocional, como as pesquisas que, por meio deste trabalho, serão apresentadas. Dentre as possíveis consequências, serão citados temas como os diferentes níveis de ansiedade, depressão, transtornos mentais, baixa autoestima, desânimo, níveis de comparação, tal como fenômenos específicos dessa relação, como o FOMO (*Fear of Missing Out*)².

No contexto atual da pandemia do novo coronavírus (Covid-19), tem sido evidente esse aumento no consumo das mídias sociais. Devido ao isolamento social, elas se tornaram uma alternativa para a comunicação e sustentação de vínculos sociais e relacionais, bem como uma importante ferramenta de trabalho. Segundo o relatório anual publicado em janeiro de 2021 pela agência We Are Social³, de 2020 para 2021 houve um crescimento de 13,2% dos usuários ativos em mídias sociais - o equivalente a um aumento de 490 milhões de usuários ativos, totalizando 4.2 bilhões de usuários on-line mundialmente. No Brasil, 70,3% da população, cerca de 150 milhões de pessoas, está ativa nas mídias sociais.

Todavia, esta crescente no consumo das mídias sociais já vinha se manifestando desde os anos anteriores. Por exemplo, desde 2015, o aumento do número de usuários ativos mensais no Facebook foi de 61,4% (KEMP, 2021a). E assim, ele ainda permanece

² A expressão FOMO surgiu para definir o sentimento de ansiedade e insegurança causados, especialmente pelo uso das mídias sociais, diante da possibilidade de estar perdendo algo, algum evento ou oportunidade. Podendo ser traduzida por “o medo de ficar de fora”.

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

no topo do ranking mundial de plataformas sociais mais utilizadas em 2021, seguido pelo Youtube (2.291 bilhões de usuários), WhatsApp (2.000 milhões de usuários), Facebook Messenger (1.300 bilhões de usuários) e Instagram (1.221 bilhões de usuários).

De 2020 a 2021, o Instagram subiu para o 5º lugar das mídias sociais mais acessadas, enquanto no ano anterior estava em 6º lugar no ranking das plataformas mais utilizadas mundialmente (KEMP, 2021a).

De modo geral, as pessoas não só têm aderido às diferentes mídias sociais, como também têm passado grande parte do tempo conectadas a elas. No mesmo relatório divulgado pela We Are Social, em média, as pessoas gastam diariamente 4 horas e 10 minutos conectadas aos seus aparelhos móveis, sendo que 44% deste tempo é destinado ao uso de alguma plataforma de mídia social e aplicativos de comunicação.

No Brasil, a média de horas gastas em mídias sociais é de 3 horas e 42 minutos por dia. No período de um mês, são gastas 30.3 horas em plataformas sociais como o WhatsApp; 15.6 horas no Facebook; 14 horas no Instagram e no TikTok.

Diante deste cenário, levanta-se o questionamento sobre o nível de qualidade de vida dessas pessoas, uma vez que um dos pilares fundamentais, segundo a definição de qualidade de vida pela OMS (Organização Mundial da Saúde), compreende justamente na interação e vida social e relacional dos indivíduos.

O objeto de estudo deste projeto é especialmente o Instagram, pois, apesar do Youtube estar no ranking das plataformas mais utilizadas mensalmente no Brasil, com 96,4%, seguido do WhatsApp (91,7%), Facebook (89,8%) e Instagram (86,3%), dentre as mídias sociais, o Instagram foi definido como a mídia mais negativa para a saúde mental do usuário, uma vez que induz níveis de ansiedade, depressão, problemas ligados ao sono e à imagem pessoal, FOMO (*Fear of Missing Out*) e *bullying* (CRAMER; INKSTER, 2017).

Segundo Carr (1959) a mente linear, calma, focada e sem distrações, está sendo deixada de lado pela influência dos modelos de mídias sociais que distribuem informações constantes de forma curta, desconexa e, por vezes, sobrepostas. Assim, além dos aspectos emocionais, há também as consequências mentais atribuídas a tal uso.

Diante desse cenário de elevado desperdício de tempo no uso das plataformas

sociais, em especial o Instagram, o tema passa a ser justificável em sua pesquisa e aprofundamento.

A hiperconectividade só tende a aumentar à medida que a população compra celulares constantemente conectados à internet, compra tevês digitais, compra computadores, notebooks, netbooks, tablets, assina uma banda larga e vê que a internet criou um padrão de existência que, se ausente, torna o exercício da cidadania um desafio da imaginação. (VAZ, 2011, p.146).

Logo, para que seja possível entender o fenômeno do uso das mídias sociais; a percepção de tempo gasto pelos usuários e suas possíveis consequências sobre a saúde emocional e mental dos mesmos, o processo metodológico desta pesquisa implica em, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica e documental.

Complementando os conceitos encontrados na pesquisa bibliográfica e documental, o presente trabalho envolve a realização de entrevista de especialistas, em um questionário aberto composto por perguntas previamente estabelecidas, como forma de sedimentar tais embasamentos teóricos e, também, obter relatos das experiências dos profissionais.

A pesquisa também envolve os resultados de um questionário padronizado e disponibilizado via Google *Forms* e distribuído via Instagram, LinkedIn e WhatsApp, a fim de coletar informações quantitativas sobre o tema central da pesquisa - o perfil do público, comportamentos e hábitos digitais, bem como suas impressões particulares quanto ao assunto.

Sobre o método escolhido, o qualitativo servirá como forma principal de aprofundamento do tema, conhecer o universo dos entrevistados, e relacionar a teoria dos materiais bibliográficos com os casos pesquisados.

A pesquisa descritiva é uma fase desse projeto que ajuda a compreender e investigar como os conceitos anteriores, encontrados na metodologia exploratória, se aplicam na vida e na realidade das pessoas. Por isso, a etapa de entrevistas de especialistas, previamente selecionados, como o levantamento de opiniões, práticas e crenças é de suma importância.

O objetivo final desta pesquisa e da peça digital é conscientizar o público usuário, que gasta grande parte do seu tempo on-line em mídias sociais, como o Instagram, a

aproveitarem mais suas vidas e a terem maior qualidade de vida mental e emocional. Esta conscientização será feita por meio dos relatos pessoais da autora e apresentação dos resultados desta pesquisa, ou seja, pela fundamentação teórica e entrevistas. Por fim, o Minimalismo Digital e o Essencialismo serão apresentados como uma das possíveis soluções para tal temática.

A peça para veiculação e divulgação desta pesquisa é um livro-reportagem de caráter ensaio (LIMA, 2009), ou seja, com relatos pessoais da autora compostos e fundamentados pela teoria e fala dos entrevistados, em uma linguagem correspondente ao *New Journalism*. O material abordará o aumento significativo do uso das mídias sociais e estabelecerá uma relação deste tempo gasto nas mídias sociais, em especial com o Instagram, com a percepção de tempo de vida (aproveitamento da vida), e a saúde mental e emocional dos seus usuários.

Para que seja possível contextualizar, explicar, trazer depoimentos pessoais da pesquisadora e entrevista de especialistas, o formato de e-book (livro digital) foi escolhido como produto final da pesquisa. A fim de reduzir os gastos de impressão com o material e obter maior liberdade de escrita e explanação do conteúdo, sem se deparar com o limite de páginas devido ao custo de produção, a peça final será disponibilizada via meios digitais.

O formato de livro digital foi escolhido como produto final desse projeto, uma vez que o acervo de livros digitais (e-books) cresceu 37% e o faturamento total desses conteúdos cresceu 140% entre os anos de 2017 e 2019. Em 2019, foram 8,9 mil novos títulos lançados das categorias de ficção, não ficção e CTP (científico, técnico e profissional) (CBL, 2020).

2 DO SURGIMENTO À INTERNET EM TODOS OS LUGARES

Sabe-se que a internet surgiu entre 1968 e 1969, durante o período da Guerra Fria, com apoio financeiro do governo norte-americano e com fins de uso estritamente militares. Todavia, com a criação do sistema *World Wide Web*, por Tim Berners-Lee em 1989, ela passou a ser usada para além de fins militares e acadêmicos, sendo, finalmente, aberta a todos em torno de 1994 (BRIGGS; BURKE, 2006).

No Brasil, em 1995, a internet surgiu como um fenômeno disruptivo, uma vez que, por meio dela, informações podiam ser armazenadas e transmitidas livremente por computadores de todo o mundo através de uma linha telefônica. O que levou, conseqüentemente, à privatização da telefonia no Brasil em 1990, fazendo com que a internet se expandisse no país e na casa das pessoas (VAZ, 2011).

Criado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin, a página de busca que auxilia a navegação na internet, o Google, foi criado para competir com a ferramenta *Yahoo!* (BRIGGS; BURKE, 2006). Atualmente o Google assume o 3º lugar no ranking das empresas mais valiosas do mundo em 2021, com o equivalente a 191.2 bilhões de dólares, segundo dados do relatório anual da Brand Finance.

No livro de Nicholas Carr⁴, utilizado como base fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, o Google é descrito pelo especialista em ciência e arqueologia, Heather Pringle, como “uma dádiva surpreendente para a humanidade, reunindo e concentrando informações e ideias que antes estavam espalhadas tão amplamente pelo mundo que dificilmente alguém poderia lucrar com elas”⁵ (p.6, tradução nossa).

Ao mesmo tempo que, quanto mais se navega em suas páginas de informação e conhecimento disponíveis, por meio de blogs, sites, mídias sociais, mais informações pessoais também deixamos como rastro dessa navegação. Sendo este um ciclo fundamental que alimenta as novas empresas mundiais que funcionam com base nos algoritmos⁶, ou seja, quanto mais tempo on-line, com maior frequência são vistas as

⁴ *The shallows: what the internet is going to our brains*, 2011

⁵ “Google,” says Heather Pringle, a writer with *Archaeology* magazine, “is an astonishing boon to humanity, gathering up and concentrating information and ideas that were once scattered so broadly around the world that hardly anyone could profit from them.”

⁶ Os algoritmos, em sua definição, são sequências finitas de raciocínios e operações, aplicadas a um

propagandas de seus anunciantes e clientes, assim mais essas grandes empresas lucram e fazem dinheiro.

O autor também explica em sua obra que “cada clique que fazemos na Web marca uma quebra em nossa concentração, um botão de interrupção em nossa atenção - e é do interesse econômico do Google garantir que cliquemos com a maior frequência possível”⁷ (CARR, 2011, p.156, tradução nossa). Ou seja, o Google é uma ferramenta que busca, justamente, envolver os seus usuários para que permaneçam on-line, distraídos e, conseqüentemente, mais tempo conectados - um padrão de ação que se repete em outras empresas como o Facebook e o Instagram.

Logo, pode-se concluir que esta é uma mina que possibilita o garimpo de ouro, prata e bronze, já que com o celular na palma das mãos esse acesso a toda e qualquer informação fica muito mais fácil, constante e também instintivo.

2.1 A internet via celular no Brasil

O primeiro aparelho celular conectado com a internet foi o Nokia 9000 *Communicator*, lançado na Finlândia em 1996. No Brasil, o uso comercial da internet deu-se em 1995, com a entrada de provedores comerciais (KNIGHT, 2013).

Já no século XXI, a conectividade com a internet pelos diversos modelos e marcas de *smartphones* tem estado em ascendência. A cada ano, praticamente, novos aparelhos são lançados pelas principais marcas do mercado, oferecendo aprimoradas versões, tal como, melhor qualidade de imagem nas câmeras; maior armazenamento interno; maior velocidade de funcionamento e navegabilidade em aplicativos; bem como captação de

número finito de dados, permitindo a solução de problemas semelhantes. No artigo *A relevância dos algoritmos*, Tarleton Gillespie explica que “os algoritmos não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. Mas, à medida que adotamos ferramentas computacionais como nossos principais meios de expressão e passamos a fazer não só da matemática mas de toda a informação “digital”, passamos a sujeitar o discurso e o conhecimento humano a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação. E há implicações específicas quando usamos algoritmos para selecionar o que é mais relevante a partir de um corpus de dados composto por rastros das nossas atividades, preferências e expressões”. Deste modo, os algoritmos servem também para criar um registro de padrão comportamental do usuário na internet, de modo que, em resposta à esse comportamento, soluções padrões sejam oferecidas.

⁷ “Every click we make on the Web marks a break in our concentration, a bottom-up disruption of our attention— and it’s in Google’s economic interest to make sure we click as often as possible.”

voz e movimentos oculares, estando cada vez mais conectados às características humanas, por meio de monitoramento de batimentos cardíacos, contagem de passos, identificação digital e de íris.

Por serem ferramentas móveis conectadas à internet e tecnológicas, elas se tornaram indispensáveis na comunicação do indivíduo com o mundo exterior e com a sociedade.

Os celulares tanto permitem a comunicação entre duas pessoas em mobilidade e em tempo real, como também dão suporte a uma gama de possibilidades interativas. Dentre estas, destacamos desde o simples uso de uma mensagem de texto para um grande número de pessoas do grupo, até o compartilhamento de fotos, vídeos, acesso à internet, alimentação de sites de redes sociais. (BALDANZA, 2013, p.55).

Em 2019, no Brasil, 82,7% dos domicílios nacionais possuem rede de acesso à internet, segundo o último relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021). De 2018 para 2019, houve indícios de queda no acesso à internet via microcomputadores e *tablets*, respectivamente para 45,1%, e para 12%. Dentre as tecnologias que podem estabelecer conexão com a internet, como os microcomputadores, *tablets*, televisão e telefone móvel celular - seja sistema *android* ou *iOS* - 99,5% dos acessos nacionais ocorrem via telefone móvel celular (IBGE, 2021).

Em relação à regionalidade dos acessos, os estados brasileiros com maior consumo são o Centro-Oeste (84,6%), o Sudeste (83,8%) e o Sul (81,8%). Já os estados Norte e Nordeste identificaram, respectivamente, 69,2% e 68,6% das pessoas que utilizavam a internet (IBGE, 2021).

Ainda segundo o IBGE (2021), “no País, em 2019, 79,3% das mulheres utilizaram a internet, um pouco acima do percentual apresentado pelos homens (77,1%)”. Os grupos de idade que indicaram valor acima de 80% de uso da internet compreendem as faixas etárias de 14 a 49 anos. Sendo que, as faixas etárias entre 14 e 39 anos apresentaram valores superiores a 90%.

Pessoas que possuíam telefone móvel de uso pessoal, em sua maioria, foram as faixas etárias de 25 a 39 anos (91%) e 50 a 59 anos (84,7%). Enquanto as faixas de 10 a 13 anos, 14 a 19 anos e 60 anos, apresentaram os valores de 47,2%, 78,5% e 67% para o porte de *smartphone* para uso pessoal, respectivamente.

A finalidade do uso da internet relatado na pesquisa era 95,7% para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail; 91,2% para conversar por chamadas de voz ou vídeo; 88,4% para assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes, e 61,5% para enviar ou receber e-mail (IBGE, 2021).

Logo, com todas essas informações contidas nos dados é possível concluir que o maior acesso à internet é feito por meio de um aparelho celular e pela faixa etária dos adolescentes (de 14 a 17 anos) e adultos (de 18 a 34 anos).

2.2 O ninho das mídias sociais

A mesma estrutura existente no mundo off-line e que é definida por *rede social* existe também no mundo on-line, porém com maiores proporções. A rede social é definida por Baldanza (2013, p.25) como “grupos de pessoas, seus contatos e as interações deles provenientes; e cada grupo social possui indivíduos que potencialmente interagem, possibilitando, assim, o contato em rede”.

Segundo Wasserman e Faust (1994), Degenne e Forse (1999) citado por Recuero (2009, p.24) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Conforme os meios tecnológicos nos quais se configuram, passam a ser definidas como mídias sociais. “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.22).

A linha do tempo da história das mídias sociais, conhecidas por potencializarem as redes sociais no campo digital, é oficialmente iniciada em 1995 conforme a imagem abaixo (Figura 1), com a primeira mídia social de acesso ao público on-line, a ClassMates. Posterior a isso, houve o surgimento do ICQ, Fotolog e MySpace entre os anos de 1996 e 2003. Porém, foi em 2004, que a primeira mídia social a ganhar popularidade no Brasil surgiu, o Orkut. No mesmo ano, a mídia social mais famosa do mundo, atualmente com 2.740 bilhões de usuários on-line, era lançada por Mark Zuckerberg - o Facebook.

Com o surgimento do Facebook, foi dada a largada na ascendente curva das

mídias sociais em todo o mundo a partir do ano de 2004, surgindo, paralelamente, o YouTube, Twitter, WhatsApp e Instagram. Desde 2015 a 2020, o crescimento do número de usuários ativos mensais no Facebook foi de 61,4% (KEMP, 2021a). E assim, ele ainda permanece no topo do *ranking* mundial de plataformas sociais mais utilizadas em 2021, seguido por Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

Figura 1 - Linha do tempo: as principais redes sociais ao longo dos anos.



Fonte: Copel Telecom, 2021.

Segundo Chan (2020), em artigo on-line da Sensor Tower, um ranking dos 10 aplicativos mais baixados incluem os formatos de comunicação por mensagens de texto, áudios e vídeos - sendo também perfis de mídias sociais - como o TikTok (1º lugar), Facebook (3º lugar), WhatsApp (4º lugar) e o Instagram (6º lugar).

No planeta com 7.83 bilhões de pessoas, 4.2 bilhões são usuários ativos nas mídias sociais. E o crescimento desse acesso foi de 13,2% (equivalente a 490 milhões de pessoas) de janeiro de 2020 para janeiro de 2021. Nos países da América do Sul, a

adesão às mídias sociais é de 72% da população (KEMPa, 2021).

Em relação ao tempo de uso nas mídias sociais, a média dos usuários entre 16 a 64 anos é de 2 horas e 25 minutos por dia. O tempo médio de uso diário de um telefone móvel é de 4 horas e 10 minutos, sendo que 44% deste tempo é gasto nas mídias sociais (KEMP, 2021a).

O Brasil tem sido um dos territórios perfeitos para que o ninho destas plataformas seja multiplicado e alimentado, uma vez que o mesmo é o segundo país no ranking de tempo médio e diário gasto com mídias sociais - devido às 3 horas e 45 minutos por usuário - sendo a faixa etária que gasta mais tempo conectada às mídias sociais a de 16 a 34 anos (MANDER; KAVANAGH, 2019).

Diante deste contexto, não só o celular, mas as próprias mídias sociais se transformaram em uma extensão do ser humano, ou seja, uma nova e significativa tecnologia a qual passamos a utilizá-la constantemente. Carr (2011) aprofunda-se nesse fenômeno afirmando que toda tecnologia se transforma em uma extensão de nós mesmos e, conseqüentemente, nós nos tornamos extensão de nossas tecnologias - quase que em um processo simbiótico.

Sobre essas ferramentas tecnológicas, Carr (2011, p. 209, 212, tradução nossa) afirma que “quanto mais as usamos, mais nos moldamos às suas formas e funções”⁸, acrescentando que “quando nós usamos uma ferramenta para exercer maior controle sobre o mundo exterior, nós mudamos nosso relacionamento com esse mundo exterior”. Afirmando ainda que toda ferramenta apresenta suas limitações bem como suas possibilidades. O que podemos compreender paralelamente como a ação das mídias sociais, pois enquanto oferecem seus benefícios, também oferecem inúmeros e, quase que imperceptíveis, malefícios.

Todavia, essas conseqüências, especialmente mentais e emocionais, poderão ser verdadeiramente conclusivas a longo prazo - talvez 10 anos serão suficientes, uma vez que, para Vaz (2011) há uma década atrás, as tecnologias ainda chegariam ao patamar o qual já a experimentamos nos dias de hoje:

Estamos apenas no início da evolução tecnológica que possibilitará que a rede social esteja presente em toda parte, desde nossas tevês digitais até nossos

⁸ “*The more we use it, the more we mold ourselves to its form and function.*”

celulares. Isso tudo sem falar na febre dos aplicativos. As redes sociais tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanhar a vida de nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos. (VAZ, 2011, p. 276).

Em contrapartida, Newport (2019, p.1785) afirma que “as últimas duas décadas caracterizam-se pela rápida disseminação de ferramentas de comunicação digital” e que essa rápida e exponencial disseminação, o que podemos incluir também as mídias sociais, nos proporcionam montanhas de conteúdo e informações muito maiores do que estamos preparados para lidar.

E é justamente essas mídias que influenciam, muito além do conteúdo que por elas é disseminado, nossa forma de pensar e de agir. “Como nossa janela para o mundo, e para nós mesmos, um meio popular molda o que vemos e como vemos - e eventualmente, se o usamos o suficiente, ele muda quem nós somos, como indivíduos e como sociedade”⁹ (MCLUHAN *apud* CARR, 2011, p.3, tradução nossa).

⁹ “*As our window onto the world, and onto ourselves, a popular medium molds what we see and how we see it—and eventually, if we use it enough, it changes who we are, as individuals and as a society.*”

3 O INSTAGRAM

O Instagram é um *software* aplicativo que foi desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger - brasileiro - e foi lançado para *download* em 6 de outubro de 2010. Inicialmente, o aplicativo foi projetado inspirado em outra rede social já existente, o Fotolog, tendo uso exclusivo para compartilhamento de fotos, em plataforma *iOS*, ou seja, compatível com o sistema operacional de tecnologias Apple, uma vez que esses produtos, até então, possuíam câmera fotográfica acoplada (PIZA, 2012).

Atualmente, tanto os aparelhos de sistema *iOS* como *Android* podem efetuar o *download* do Instagram, possibilitando o acesso instantâneo à mídia social, após cadastramento e criação de um perfil. Para o acesso e ingresso no mundo digital por meio do Instagram, é fundamental que dados como nome completo, data de nascimento e e-mail sejam fornecidos no cadastramento, além da assinatura de concordância com os Termos de Uso da plataforma.

No site oficial da empresa, frases como “expresse a si mesmo”, “conecte-se com mais pessoas”, “construa influência”, complementam o *slogan* da marca: “Trazendo você mais perto das pessoas e das coisas que ama”¹⁰ (INSTAGRAM, 2021, tradução nossa).

Desde que foi criado, o Instagram já recebeu inúmeras alterações e novas funções, como o aprimoramento de ferramentas para edição de imagens, possibilidade de postagem de fotos e vídeos em diferentes dimensões, localizador, marcação de outros perfis, remoção do número de curtidas, botão de compartilhamento e salvamento, *hashtags*, *stories*, IGTV, *reels* e entradas ao vivo.

Além de todas essas ferramentas estarem disponíveis para os perfis pessoais, o aplicativo também possibilitou a criação de perfis profissionais e de criadores de conteúdo, utilizados por empresas de diferentes setores e diferentes tipos de personalidades públicas (como os influenciadores digitais, as celebridades do mundo artístico, líderes religiosos e políticos, entre outros).

Para o perfil profissional cadastrado, funções mais específicas como o monitoramento de métricas e coleta de dados, tornam-se acessíveis. Incluindo também

¹⁰ “Express yourself”; “Connect with more people”; “Build influence”; “Bringing you closer to the people and things tha you love”.

a possibilidade de oferta de produtos pela ferramenta chamada sacola do Instagram (Instagram *Shopping*). Por meio dela é possível criar uma vitrine virtual de qualquer produto comercializado, conectando o perfil do Instagram a diferentes plataformas de *e-commerces*.

Todavia, só é possível usufruir dessa função do Instagram *Shopping* quando o perfil está conectado à uma página comercial, também, no Facebook, já que desde abril de 2012, o Instagram foi comprado por Mark Zuckerberg - fundador do Facebook - uma compra que, na época, foi avaliada em estimados 1 bilhão de dólares.

Assim como as demais mídias sociais já citadas nesse trabalho, o Instagram é uma plataforma, ou seja, uma mídia que permite a conexão e a interação social e, por este motivo, denominada uma rede social. Segundo Piza (2012, p.17), “a difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede”. Assim, é dessa forma que a rede de conexões passa a ficar mais proeminente à medida que o usuário permanece mais ativo e mais engajado nas interações, publicações e visualizações de postagens.

3.1 Público e usuário

Em 2021, o Instagram alcançou 1.22 bilhões de usuários cadastrados, dentre eles 50,8% identificados como público feminino e 49,2% como público masculino. Em relação à faixa etária, pessoas de 18 a 34 anos são as que apresentam maior atividade. Na fatia que se refere às pessoas de 18 a 24 anos, 14,5% são do sexo feminino e 15,3% são do sexo masculino. Enquanto, na fatia de 25 a 34 anos, 16,1% e 16,9% pertencem, respectivamente, ao público feminino e masculino. No *ranking* mundial de audiência do Instagram, o Brasil está em 3º lugar com 99 milhões de usuários, indicando um crescimento de 4,2% entre 2020 e 2021 (KEMP, 2021b).

Em observância a esses dados, o perfil do público do Instagram está compreendido pelos usuários definidos por serem os mais propensos a influenciar no mundo digital, segundo a definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): jovens, mulheres e *netizens*.

O público jovem, de 18 a 24 anos, está significativamente presente e ativo nesta rede social, influenciando para que novos usuários também façam parte, bem como exercendo tal nível de influência dentro da plataforma e para com o conteúdo.

Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade para explorar plenamente a cultura pop, que se segue em constante mudança. Eles apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais do marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito. (KOTLER; KARAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 48).

No caso das mulheres, elas representam a maioria dos usuários cadastrados no Instagram, atuando como curadoras da própria plataforma em comparativo com as demais redes sociais e, também, do conteúdo em si compartilhado. Deste modo, quanto melhor for a experiência delas no uso da plataforma (do Instagram como produto e também como ferramenta), mais fiéis elas se tornam como usuárias, como consumidoras e como agregadoras de novos usuários.

Elas tendem a avaliar tudo - benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características - antes de definir verdadeiro valor dos produtos e serviços. (KOTLER; KARAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.53).

E, por fim, os *netizens* - cidadãos da internet - que, no caso do Instagram, são extremamente importantes, uma vez que além de consumidores e usuários são também produtores e influenciadores.

Existe uma hierarquia de usuários na internet, que inclui inativos, espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo on-line), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam taxas às páginas da web e usam feeds RSS), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários on-line) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo on-line). **Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *netizens* - indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet.** (KOTLER; KARAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.55, grifo da autora).

Os *netizens* são ainda mais relevantes justamente pelo fato do Instagram ser uma mídia social voltada à interatividade e conectividade da rede social, ou seja, voltada para

a ação desse padrão de comportamento do usuário. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.55), “o papel deles de influenciar os outros está ligado ao desejo de estar sempre conectados e contribuir. Os *netizens* são conectores sociais. Quando eles conversam entre si, as informações fluem”.

Por outro lado, **o consumidor se torna veículo gerando seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando para uma grande quantidade de pessoas seus gostos e suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas.** Utiliza a rede mais como ambiente e menos como mídia (como ainda pensam e fazem muitos publicitários). Pessoas “consomem” pessoas hoje em dia. (VAZ, 2011, p.200, grifo da autora).

Deste modo, o Instagram tem muito bem definido o seu público-alvo, bem como o papel deste público para o sucesso de seu produto e das parcerias estabelecidas no mercado.

3.2 A rede social no Instagram

A mídia social Instagram é denominada também como uma rede social, uma vez que é identificada como um ambiente e um meio de interação promovidos pelos perfis de seus usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Desse modo, eles agem, segundo a definição de Recuero (2009), como representações dos “atores sociais” e que promovem “conexões”.

No Instagram acontece o mesmo fenômeno de construção do *self* que acontece em blogs, websites e redes sociais semelhantes, como o Orkut, e que é definido pelos autores Döring, Lemos e Sibilia citados por Recuero (2009). Por meio de textos e imagens, ocorre a construção da identidade narrativa do eu dentro do campo digital e, também, o processo comunicativo.

Além disso, na perspectiva de Camargo (2020), o Instagram torna-se uma espécie de diário ou álbum de memória do indivíduo privado e que é disponibilizado no meio público. Sendo esta, uma nova forma de se comunicar e guardar lembranças pessoais.

E, é essa exposição de fragmentos do *self*, em textos e imagens, que passa a estimular e estabelecer as conexões entre os atores no ciberespaço. Todavia, segundo Reid (1991 *apud* RECUERO, 2009, p.32), “a interação social, no âmbito do ciberespaço,

pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona”, ou seja, os atores que interagem entre si estando on-line ou off-line, algo muito comum no Instagram.

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois. (RECUERO, 2009, p.32).

O Instagram é também uma plataforma que permite que a rede social seja estabelecida pela chamada interação mútua e pela interação reativa (PRIMO, 2003 *apud* RECUERO, 2009). Pois a interação reativa, unidirecional, pode acontecer desde o primeiro clique no botão “seguir” e “seguir de volta”, até os cliques em links dispostos nos *stories*, na biografia do perfil do usuário, bem como em produtos disponibilizados na aba sacola. Enquanto a interação mútua, interativa e mais complexa, pode ocorrer por meio das trocas de mensagens em comentários, pelo *direct messages* e também pelos *stories* que direcionam ao *direct messages*.

É a partir da interação mútua e da relação social que os laços sociais são estabelecidos, à medida que a troca de mensagens e interatividade se intensificam. Todavia, Recuero (2009) explica que essas relações se tornam mais fragilizadas já que o eu físico dos atores envolvidos não se faz presente, sejam essas relações formadas por laços fracos ou fortes.

Os laços sociais são difíceis de ser percebidos, por si, na Internet. No entanto, a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par. (RECUERO, 2009, p.43).

A intensidade dos laços sociais no meio digital passa a ser definida pela reciprocidade e pelo nível de interação que são promovidos e, intencionalmente, alimentados pelos atores que comunicam entre si. Por este motivo que a plataforma do Instagram tende a impulsionar, por meio dos algoritmos, os perfis dos atores que mais se

relacionam e promovem tal interação, conseqüentemente, fazendo-os a permanecerem mais tempo on-line cultivando as relações estabelecidas.

3.3 Instagram: uma ferramenta programada

Em 2020, foi lançado pela Netflix o documentário O dilema das redes. Nele, as maiores mídias sociais do mundo, como Facebook e Instagram, são expostas como ferramentas construídas para captar a atenção do usuário a tal ponto de torná-lo dependente. Dentre muitas informações categorizadas, até então, como sigilosas, uma delas é o esclarecimento sobre quem são os verdadeiros clientes e quem são os verdadeiros produtos desse modelo de plataforma digital que promove a rede social on-line.

Nas palavras de um dos primeiros investidores do Facebook, Roger McNamee, o verdadeiro produto de uma rede social é o usuário, ou melhor, o tempo on-line do usuário. Deste modo, as empresas investidoras, especialmente no ramo publicitário, pagam para ter a atenção dos usuários dentro da plataforma social. Logo, ele conclui que “se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”, fala esta que também é repetida por Bailey Parnell, especialista em Saúde Mental, em seu TedX Talks. “É porque nós não somos os verdadeiros clientes, e as plataformas das redes sociais não são os verdadeiros produtos. Os clientes são os anunciantes. E o produto vendido é a nossa atenção” (PRICE, 2018, p.567).

As empresas de tecnologia estão destruindo algo muito precioso, que é a possibilidade de contemplação. Elas criaram um mundo onde estamos o tempo inteiro distraídos e sendo vigiados. Por terem acumulado muitos dados, construíram um retrato da nossa mente, que usam para guiar de forma invisível o comportamento das massas (e cada vez mais o comportamento individual), com o intuito de promover seus interesses financeiros. (FOER, 2018, p.147, grifo da autora).

Ainda no documentário, Tristan Harris - que trabalhou no Google como especialista em ética de design e desde 2013 é cofundador do Center for Humane Technology (CHT) - vai além, explicando que a tecnologia que envolve a criação destes modelos de plataformas de redes sociais são projetadas, intencionalmente, para captar a atenção do usuário e retê-lo ali o maior tempo possível. Ele também afirma que plataformas como o

Facebook, e aqui podemos incluir o Instagram, não são apenas ferramentas, mas um meio para manipulação.

Quando algo é uma ferramenta, ela fica apenas lá, parada, te esperando. **Quando não é uma ferramenta, ela exige coisas de você, fica te seduzindo, te manipulando, pedindo que você faça algo. E a tecnologia deixou de ter papel de ferramenta para se tornar um vício e uma meio de manipulação.** Foi isso que mudou. As mídias sociais não são apenas uma ferramenta esperando para ser usada. Elas têm os próprios objetivos e formas específicas de alcançá-los, usando sua psicologia contra você. (HARRIS, T., 2020, grifo da autora).

Apesar das revelações feitas e expostas ao público pelo documentário, há quem acredite que “o Facebook”, e aqui podemos incluir também o Instagram, “jamais afirmaria isso com todas as letras, mas os algoritmos são feitos para corroer o livre-arbítrio e aliviar os seres humanos do fardo da escolha, empurrando-os na direção certa” (FOER, 2018, p. 1156).

Segundo Carr (2011), quanto mais usamos uma ferramenta tecnológica, como é o caso das redes sociais on-line, mais ela passa a alterar a nossa forma de trabalhar e também de viver. Desse modo, uma ferramenta tecnológica deixa de ser uma simples ferramenta, que pode ser usada quando necessário ou desejado, e passa a exercer influência sobre nós, isso quando ela não passa a determinar nosso comportamento ou relação com o mundo exterior, chegando a, de fato, nos moldarem. Como já acontece com os “algoritmos que recomendam as notícias que lemos, os bens que compramos, o caminho que pegamos e os amigos que trazemos para perto” (FOER, 2018, p.79).

Algumas vezes nossas ferramentas fazem o que falamos para elas fazerem. Outras vezes, nós nos adaptamos aos requisitos de nossas ferramentas. Elas são nossas ferramentas mais íntimas, as que usamos para expressar a nós mesmos, para formar a identidade pessoal e pública, e para cultivar relações com outros.¹¹ (CARR, 2011, p.47, tradução nossa).

Para Newport (2019, p.467) “as novas tecnologias que emergiram na última década são particularmente adequadas para estimular os vícios comportamentais, fazer

¹¹ “Sometimes our tools do what we tell them to. Other times, we adapt ourselves to our tools’ requirements. They are our most intimate tools, the ones we use for self-expression, for shaping personal and public identity, and for cultivating relations with others.”

as pessoas usá-las muito mais do que julgam ser útil ou saudável”.

Em contrapartida, há especialistas que afirmam que o celular e suas diversas funções, como as redes sociais, são apenas ferramentas das quais temos completo domínio, ou seja, não são boas nem más, mas é a forma como as usamos que determinam seu real valor (SARNOFF, 1955 *apud* CARR, 2011). E que, por trás de toda tecnologia há um propósito muito maior que são as pessoas, por isso elas continuarão se estabelecendo por meio de redes sociais ou outras ferramentas para se conectarem, sejam off-line ou on-line (VAZ, 2011).

4 O TEMPO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Desde que o mundo é mundo, o ser humano vem enfrentando mudanças em suas percepções, especialmente, em sua percepção em relação ao tempo e sua passagem. O tempo cronológico, por exemplo, passou a ser cada vez mais determinado e delimitado à medida que as tecnologias avançaram. E com isso, o tempo também passou a ter mais variáveis sociais e de comportamento, fazendo-o ser ainda mais relativo, assim como temos experimentado agora no século XXI com a tecnologia das mídias sociais.

4.1 O tempo *chronos*

Em seu livro chamado “Dá um tempo: como encontrar limites em um mundo sem limites”, Camargo (2020) faz uma retrospectiva da relação da sociedade com o tempo (*chronos*) até à sociedade pós-moderna. Inicialmente, as sociedades agrícolas se relacionavam com o tempo cronológico e sequencial guiado pelo sol, pela lua e pelas mudanças das estações. A hora de acordar era estabelecida justamente com o nascer do sol, que preparava o dia para o trabalho. As horas mais quentes do dia, em torno do meio-dia quando o sol está a pino, sinalizava o momento de pausa dos animais e do ser humano. Enquanto o cair da tarde encerrava o ciclo diário de vida dessa sociedade.

Como é explicado no documentário Quanto tempo o tempo tem (2015), o tempo no contexto do campo e da cidade eram diferenciados, uma vez que o primeiro se estabelecia na passagem do tempo da natureza, ou seja, na sazonalidade do tempo do plantio e da colheita. No segundo, as instituições viviam no tempo de suas próprias atividades e reuniões, como no caso das instituições religiosas e militares.

Durante milênios, a sociedade toda sentou a uma mesa com astrônomos, físicos, monges, matemáticos, Papas, Reis e outros interessados na precisão do tempo e suas consequências financeiras, e foi concluindo que era preciso estabelecer um tempo em que todos teriam que ter um relógio para cumprir os compromissos combinados. (VEIGA, 2018 *apud* CAMARGO, 2020, p.191).

E ainda, com o surgimento dos primeiros instrumentos tecnológicos para a

medição do tempo na civilização, como a clepsidra¹² e a ampulheta, a sociedade passou a estabelecer uma ação síncrona de contagem do tempo, tanto para a vivência quanto para o trabalho - levando à fragmentação do dia (CAMARGO, 2020).

No século XIX, o relógio mecânico somado à sociedade industrial, também denominada por Han (2019) como sociedade disciplinar, ganhou popularidade e força, estabelecendo a pontualidade dos momentos de início, pausas e fim do expediente, bem como outros momentos da rotina de vida dessa sociedade – conceito este também reforçado no documentário mencionado.

O desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo do relógio mecânico e, mais recentemente, de relógios que trazemos conosco, teve profunda influência em nosso modo de viver. **Temos uma necessidade sempre crescente de aderir a determinadas rotinas, de modo que as complexas operações de nossa sociedade possam ocorrer de maneira regular e efetiva. Tendemos até a comer não quando sentimos fome, mas quando o relógio indica que está na hora da refeição.** (WHITROW, 1993, p. 31, grifo da autora).

Carr (2011, p.211, tradução nossa), complementa que, assim como outras tecnologias, como o mapa usado inicialmente na navegação e depois para delimitação territorial, o relógio mecânico mudou a maneira como o ser humano pensa e como enxerga a si mesmo. Pois, os fragmentos de tempo e sua duração fizeram com que passássemos a sofrer com o pensamento também mecanizado e dividido, implicando até mesmo em decisões simples do cotidiano, como quando comer, acordar, dormir e quando “ouvir a nós mesmos ou obedecer ao relógio”¹³.

Deste modo, o tempo do relógio (*chronos*), estabelecido em 24 horas diárias, passou a ser o mesmo para todos e passou a exercer forças determinantes e semelhantes sobre as pessoas. Todavia, sabe-se que, empiricamente, a percepção do passar do tempo pode ser diferente dependendo da situação vivenciada.

4.2 O tempo relativo

¹² Segundo a definição dada pelo Dicionário Michaelis, clepsidra é um relógio que registra a passagem do tempo através do escoamento da água de um compartimento cônico para outro; relógio de água.

¹³ “*Listening to our senses and started obeying the clock.*”

Ainda para Camargo (2020), essa percepção do tempo e assimilação do seu percorrer pode variar conforme a realidade de cada pessoa e até mesmo de sua idade. Por exemplo, pessoas em situações críticas, física ou emocional, podem sentir que o tempo passa devagar devido certo nível de sofrimento. Assim como Cristina Weigmann relata no documentário divulgado na Netflix e que retrata os anos finais de sua vida acometida por um câncer em estágio terminal: “Todo dia vale a pena. Mas a benção do câncer é viver no agora. Parece que quanto mais perto da morte, mais vivo você se torna” (CRISTINA, 2016).

Na perspectiva de Cristina, podemos compreender que sua sede de viver e o seu despertar pelo valor da vida fizesse com que o tempo percorresse mais rapidamente e, assim, ela vivesse mais intensamente cada momento.

No caso da idade, é perceptível notar como, para uma criança, o tempo da brincadeira e da diversão passa mais rápido, já que elas insistem e pedem sempre por mais. Enquanto, para uma pessoa idosa e com menos atividades diárias, o tempo pode ser percebido como mais vagaroso.

Logo, a percepção da passagem do tempo pode ser alterada por inúmeros fatores, sejam subjetivos, invisíveis, psicológicos ou físicos, mas principalmente emocionais, como afirma Camargo, 2020:

Mas o tempo é também psicológico, portanto, não físico, mas subjetivo, e pode ser longo ou curto dependendo da intensidade com a qual vivemos o momento. Os ponteiros do relógio marcam uma quantidade de tempo que é igual para todos, mas o que é percebido é totalmente diferente. São experiências exclusivas. É o tempo contado *versus* o tempo vivido. (CAMARGO, 2020, p.2712).

Do mesmo modo Vaz (2011, p.90) afirma que “o tempo não é mais uma constante coletiva, mas uma variável individualizada em função do meu tempo livre e de onde estou”. É por este motivo que o consumo de *streaming* e plataformas em modelo de redes sociais on-line passaram a existir em todo e qualquer lugar, já que os horários que anteriormente eram destinados e separados para o trabalho ou para o lazer, podem ser interrompidos ou inseridos em qualquer momento do dia - ou seja, enquanto se trabalha, é possível acessar as plataformas e se distrair com trechos de vídeos e filmes; ou enquanto se descansa é possível ver informações relacionadas ao trabalho.

Assim, tanto o tempo contado quanto o tempo vivido deixam de ser algo concreto e valioso e, como conclui Newport (2019), o tempo de vida passa a ser trocado pelas atividades com as quais dedicamos nosso tempo e, sejam ela focadas e bem vivenciadas ou paralelas, simultâneas e dispersivas, como no caso das redes sociais on-line.

4.3 O tempo das mídias sociais

O avanço da tecnologia trouxe e ainda traz consigo mudanças estruturais e, também, comportamentais nas diferentes sociedades do mundo. Uma dessas mudanças pode ser percebida sobre o tempo e o espaço no aspecto da comunicação, de modo que as barreiras existentes, como a distância e o tempo de deslocamento ou de produção de uma informação, tenham sido completamente rompidos. Logo, o tempo no mundo tecnológico e digitalizado deixou de existir, desfigurando também sua linearidade (VAZ, 2011, p. 44, 79).

O tempo que existia entre um acontecimento, sua apuração, edição e veiculação da notícia no campo jornalístico, por exemplo, segundo Vaz (2011), passou a ser acelerado já que o espectador e consumidor se faz presente no local do fato e, espontaneamente, reporta ao jornalista. Em uma analogia, podemos ver o mesmo acontecendo, em uma proporção quase que exponencial, no Instagram, já que todo e qualquer perfil de usuário pode tornar-se um espectador, um consumidor e até um produtor de notícias e conteúdo instantâneos e em tempo real.

Assim, “a internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo na qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras” (VAZ, 2011, p. 275). E essas experiências on-line passam a ser vivenciadas em qualquer espaço físico e qualquer espaço de tempo, uma vez que, com as tecnologias móveis - tal como os *smartphones*, tablets e notebooks - tornou-se possível acessar e-mails, responder mensagens de WhatsApp, visualizar e rodar o *feed* das redes sociais on-line, assistir um vídeo curto ou um filme em plataformas de *streaming* e postar um pensamento rápido no Twitter.

Desse modo, segundo Camargo (2020, p.535), a internet associada à tecnologia foi capaz de destruir qualquer tempo ocioso, preenchendo completamente os espaços

vazios do nosso tempo, acrescentando aqui que esse padrão de comportamento faz com que “enquanto você se conecta ao mundo virtual e se desliga do mundo real, não vê o tempo acontecer de verdade”.

Assim, esta constante conexão com o mundo digital faz com que as experiências humanas também passem a ser mais virtuais, fortalecendo a rede social on-line e nela dedicando mais tempo - o tempo contado e o tempo vivido. Para Oliveira (2016, p.28), as tecnologias de comunicação que já compõem o cotidiano, tal como as plataformas on-line, redes sociais, constituem um alicerce para essa sociedade conectada em rede e “ela nos revela uma vivência social do falar, produzir, compartilhar por meio da conexão da internet, diminuindo a distância e o tempo e propondo uma nova maneira de estar e participar dessa e nessa sociedade”.

O neurofisiologista André Cravo em entrevista para o podcast Escafandro (2021) explica que a percepção do tempo é explicada também por quão atento se está ao tempo, por exemplo, quando se está em situações de espera, a qual o indivíduo se atenta ao tempo, este tempo parece se arrastar. Todavia, quando o indivíduo está com a atenção voltada para alguma atividade, essa atenção em relação ao tempo se desloca exclusivamente para atividade, fazendo com o que o tempo pareça correr depressa. Por este motivo, podemos compreender porque o tempo das mídias sociais parece ser mais acelerado, já que os *smartphones* e, inclusive as redes sociais on-line, oferecem inúmeros, constantes e infinitos estímulos de distração.

Essa conexão constante leva à escassez de tempo e, também, de atenção, uma vez que para estar conectado é preciso ter a atenção captada e o seu tempo consumido, tempo este que poderia ser utilizado para outras tarefas off-line e prioritárias.

Cria-se uma crise de tempo. As tarefas se somam umas às outras em um tempo que não dilata. Passamos a ter que fazer várias coisas ao mesmo tempo. Falamos ao celular enquanto dirigimos, comemos enquanto fazemos reunião, ouvimos música ao mesmo tempo em que vemos tevê e escrevemos no computador enquanto falamos com um ou dois amigos no MSN (*ou qualquer outra rede social on-line, como o Instagram*). Acabamos por não prestar atenção total em quase nada. Passamos de seres humanos atentos a uma tarefa para seres humanos administradores de atenção para várias tarefas. (VAZ, 2011, p.95, acréscimo do autor).

Complementando, Vaz (2011) explica que empresas que trabalham com

marketing digital focam justamente nessas duas medidas: tempo e atenção; em uma relação tal qual o mínimo de tempo que se tiver à disposição seja gasto na atenção de seus anúncios e campanhas. Logo, o tempo e a atenção, para essas empresas, como o Instagram, viraram a moeda mais valiosa no mundo digital.

Se a máxima ‘tempo é dinheiro’ já existia antes da era digital, agora ela se tornou uma verdade quase que indestrutível, uma vez que, quanto mais tempo se está conectado, mais dinheiro é produzido - todavia, destinado às grandes empresas que monopolizam tal sistema. Dentro deste contexto, os usuários passam a fazer parte também desta máquina de fazer dinheiro - desde que permaneçam conectados a maior quantidade de tempo divulgando suas marcas, produzindo conteúdos, estabelecendo parcerias e construindo uma influência.

Todavia, se o dinheiro está nas ideias, na execução de projetos, na criatividade, como afirma Vaz (2011, p.51), ele não será gerado em grandes proporções quando se há falta de tempo, ou tempo hábil desperdiçado, para a criação e execução das ações que o geram. Logo, tempo é dinheiro desde que esse tempo seja bem utilizado e investido e não entregue distraidamente em fragmentos diários e on-line.

O filósofo Han (2018, p.549), afirma que existe uma relação, praticamente, de coação fatal nessa tríade de comunicação, tempo e dinheiro, uma vez que com os *smartphones* é possível estar conectado a todo momento, e para ele, “mais comunicação significa mais capital. A circulação acelerada de comunicação e informação leva à circulação acelerada de capital”. Assim, a sociedade do desempenho, por ele definida como a sociedade da positividade e da liberdade, estabelece uma relação obsessiva e compulsória com o aparato digital - sendo oprimidos por sua própria liberdade e pressão de comunicação.

Hoje somos, de fato, livres das máquinas da época industrial, que nos escravizavam e nos exploravam, mas os aparatos digitais produzem uma nova coação, uma nova exploração. Eles nos exploram ainda mais eficientemente na medida em que eles, por causa de sua mobilidade, transformam todo lugar em um local de trabalho e todo o tempo em tempo de trabalho. A liberdade da mobilidade se inverte na coação fatal de ter de trabalhar em todo lugar. (HAN, 2018, p. 542).

Assim, essa transformação de sociedade industrial, a qual existia com horários

estabelecidos e definidos, em sociedade do desempenho, a qual o tempo do trabalho se entrelaça com o do lazer e com o tempo do ócio (HAN, 2018), percebemos a ruptura do tempo e espaço no mundo digital já citada por Vaz (2011).

5 COMPREENDENDO A SAÚDE MENTAL

A definição de saúde pela Organização Mundial da Saúde (OMS) é de “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a mera ausência de doença ou enfermidade”. Ou seja, saúde é o estado mais equilibrado do ser humano consigo mesmo, com seu corpo, com sua mente e emoções, e também com a sociedade na qual está inserido. Não é apenas a ausência de doença, mas é a ausência de qualquer mazela emocional, mental ou física, intrínseca ou extrínseca, que o impeça de viver plenamente e em qualidade de vida.

Para a compreensão dos conceitos de saúde, a qualidade de vida também é um fator determinante, já que, segundo a OMS, ela é “a percepção do indivíduo de sua inserção na vida, no contexto da cultura e sistemas de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”. Ou seja, quando a saúde é desfrutada por um indivíduo em seus níveis pessoais - físico, mental e emocional, o mesmo também pode passar a desenvolver a qualidade de vida em sua relação ao mundo exterior e à sociedade.

5.1 Definição de saúde mental

Estas mesmas definições se estendem também para a saúde mental, já que a mesma é determinante para a saúde e a qualidade de vida completa de um indivíduo. “A saúde mental é mais do que a ausência de transtornos mentais ou deficiências” (OPAS, 2016), é também o seu perfeito funcionamento, permitindo que o indivíduo desfrute dos benefícios do raciocínio, pensamentos, cognição, decisões e compreensão do mundo exterior.

Segundo Baitello (2019), a saúde mental está diretamente relacionada ao encéfalo (órgão composto pelo cérebro, cerebelo e tronco encefálico), ou seja, ela acontece quando o órgão apresenta bom funcionamento neurológico, fisiológico e sua condição anatômica preservada. Para o autor, “ter saúde mental significa que o indivíduo aceita de forma natural as dificuldades e exigências da vida, assim como sabe lidar bem com as emoções, sejam elas boas ou ruins”.

Em contrapartida, a doença mental se manifesta quando há algum distúrbio relacionado ao pensamento, humor ou comportamento, levando o indivíduo à dificuldade de se adaptar a diferentes situações, tal como o sofrimento, e de se relacionar consigo mesmo e com a sociedade. Para que a condição mental de um indivíduo atinja o conceito de saúde apresentado, ou até mesmo seja tratada, é preciso compreender suas experiências passadas e suas percepções conscientes e inconscientes em relação ao presente, conforme determinou Sigmund Freud em sua teoria da psicanálise (BEAR, 2002).

Além do histórico e da percepção em relação ao mundo exterior como fatores que podem favorecer ou prejudicar a saúde mental de um indivíduo, o *behaviorismo*, criado por B. F. Skinner, justifica que, segundo Bear (2002), muitos comportamentos são respostas aprendidas ou provocadas pelo ambiente. Ou seja, estímulos externos podem provocar diversas respostas de um indivíduo, porém quando reproduzidas repetidamente, geram um padrão de comportamento ou pensamento. Desta forma, podendo produzir saúde ou doença mental.

Almeida Filho; Coelho, e Peres (1999, p.123), concluem que “a saúde mental significa um *socius* saudável; ela implica emprego, satisfação no trabalho, vida cotidiana significativa, participação social, lazer, qualidade das redes sociais, equidade, enfim, qualidade de vida”.

Segundo uma cartilha produzida pela Sociedade Beneficente Israelita Brasileira - Albert Einstein e disponibilizada on-line, “a saúde mental não pode estar desconectada da saúde do corpo, porque saúde é uma só”. E para que a saúde mental seja mantida ou conquistada, 11 passos são mencionados: autoconhecimento; rotina com horários estabelecidos; qualidade do sono; prática de atividade física; boa alimentação; prática de *hobbies*; acompanhamento médico; laços sociais e afetivos; controle do estresse; tempo de ócio e, por fim, desconectar-se das redes sociais.

Ainda interligada à saúde mental, há a saúde emocional que consiste na relação e percepção do indivíduo para com o campo das suas emoções. “Saber lidar com sentimentos, conseguir se desvencilhar e superar acontecimentos ruins, são algumas das implicações de uma boa saúde emocional”, o que envolve também “a percepção de si mesmo, a capacidade de manter relacionamentos com outras pessoas e, também,

manter entusiasmo com a vida” (BAITELLO, 2019).

Na resenha sobre a obra de António R. Damásio, Tomaz e Giugliano (1997) afirmam que as emoções são parte indispensáveis da vida racional e é o que diferencia e torna único cada indivíduo, uma vez que as respostas emocionais de cada indivíduo associadas à interação do cérebro com o corpo e às percepções do meio.

Segundo Damásio, existem emoções primárias e secundárias e sentimentos associados às emoções. As emoções primárias envolveriam disposições inatas para responder a certas classes de estímulo, controladas pelo sistema límbico. As emoções secundárias seriam aprendidas e envolveriam categorizações de representações de estímulos, associadas a respostas passadas, avaliadas como boas ou ruins. (TOMAZ; GIUGLIANO, 1997, p.408).

O psicólogo americano Paul Ekman, especialista em emoções e expressões faciais, definiu seis emoções como básicas: raiva, repulsa, medo, alegria, tristeza e surpresa. Para ele, além de se compreender as emoções básicas é preciso compreender quais situações que as despertam e o comportamento que elas provocam, pois essas emoções funcionam como um trem desgovernado que podem comprometer o equilíbrio mental de um indivíduo (EKMAN, 2016).

Logo, a saúde mental de um indivíduo está relacionada ao bom funcionamento das condições cerebrais e do sistema nervoso, bem como do equilíbrio das emoções e comportamentos ligados às suas respostas.

5.2 Uma breve perspectiva da neurociência

Como é descrito, registrado e explicado por Bear (2002), a ciência busca compreender por meio da neurociência todo o funcionamento do Sistema Nervoso Humano. Os estudos da neurociência definem o encéfalo (cérebro, cerebelo e tronco encefálico) como o órgão principal e responsável pelas respostas físicas, mentais e emocionais, tanto dos seres humanos como dos animais. Todavia, o cérebro humano, por apresentar, em média, 86 bilhões de neurônios que fazem milhares de conexões entre si, gerando raciocínio, consciência e respostas comportamentais, é muito mais complexo do que o dos animais.

A neurociência explica que cada região anatômica do cérebro é também

responsável por respostas sensoriais e motoras específicas. Por exemplo, os lobos principais, denominado por lobo frontal, lobo parietal, lobo temporal e lobo occipital, são, respectivamente, responsáveis pela resposta motora (movimentos voluntários dos membros do corpo) e pensamento abstrato; pela resposta sensitiva (sensibilidade da pele e dos membros ao toque, calor, dor); pela audição e memória e, também, por algumas emoções; e, por fim, pela resposta visual (noção de espaço, distância, cores e formas).

Os neurônios são células nervosas que compõe toda a substância do sistema nervoso central (o encéfalo), bem como do sistema nervoso periférico (medula espinhal e nervos sensitivos e motores). Eles realizam suas conexões por meio das sinapses elétricas e químicas, estes conhecidos como neurotransmissores. Essas substâncias químicas também são essenciais, além de outros fatores, para a promoção da saúde mental e emocional de um indivíduo.

Dentre a variedade de neurotransmissores liberados pelas vesículas sinápticas dos neurônios, os mais conhecidos para a regulação do humor, da atenção, dos movimentos e funções viscerais são a dopamina, noradrenalina, adrenalina. A serotonina também é um neurotransmissor determinante na ação mental e emocional, pois regula as variações de humor, comportamento emocional e o sono.

Carr (2011, p. 20, tradução nossa) esclarece que “pensamentos, memórias e emoções - todas emergem das interações eletroquímicas dos neurônios, mediadas pelas sinapses”¹⁴ fazendo com que essas ações determinem “o que pensamos, como nos sentimos e quem nós somos”¹⁵. Por esse motivo, o equilíbrio mental e emocional está atrelado ao bom funcionamento do sistema nervoso, compreendendo sua anatomia, fisiologia e bioquímica. Ou seja, quando alguma parte ou etapa de conexão do sistema nervoso não funciona adequadamente, surgem as doenças e distúrbios mentais e, conseqüentemente, emocionais.

Devido à plasticidade, o cérebro humano possui a capacidade de se reorganizar, criar novos circuitos, sofrer alterações e fortalecer mudanças conforme as experiências e comportamentos vivenciados. Por isso, ainda que algumas doenças se instalem é possível revertê-las, não só pelos tratamentos químicos, como também pelas mudanças

¹⁴ “Thoughts, memories, emotions—all emerge from the electrochemical interactions of neurons, mediated by synapses.”

¹⁵ “What we think, how we feel, and who we are.”

de pensamentos e comportamentos (CARR, 2011).

6 INSTAGRAM *VERSUS* SAÚDE MENTAL

Com o avanço da Ciência e da Medicina, mais amplo tem ficado o entendimento sobre o funcionamento do encéfalo, como órgão componente do sistema nervoso, e da mente, como expressão individualizada deste funcionamento. Dessa forma, os impactos causados sobre esse sistema têm também ficado ainda mais evidentes, sejam eles impactos internos ou causados por agentes externos, tal como eventos, estímulos, comportamentos e, até mesmo, a tecnologia.

6.1 Impactos reais a curto e a longo prazo

Embora a sociedade esteja passando por uma intensa e acelerada transformação digital, o que tem impactado diferentes áreas, como a comunicação, a cultura, a tecnologia, a saúde, a educação e a política; o ser humano, seu cérebro e sua natureza biológica continuam os mesmos desde os seus primórdios (VAZ, 2011; CAMARGO 2020).

A perspectiva de Sigmar Malvezzi é que “o que causa a aceleração do mundo na estrutura do mundo é a tecnologia digital, ela transforma tudo praticamente na velocidade da luz”. Afirmando também que nós somos “seres biológicos”, por isso temos nosso próprio tempo de adaptação de vida e em relação a tudo o que envolve o meio no qual vivemos. Encerrando seu pensamento com a ideia de que “nos tornamos incompetentes diante da tecnologia” (ESCAFANDRO, 2021).

Mesmo existindo a limitação biológica humana, as pessoas seguem tentando se adaptar à tecnologia e seus avanços. Por este motivo, se torna cada vez mais comum o cenário e o questionamento levantado por Tristan Harris (O DILEMA, 2020): “Quando você olha ao redor, sente que o mundo está enlouquecendo. Isso é normal? Ou será que estamos todos enfeitiçados?”.

Diante da dúvida levantada por meio desta pergunta, a tecnologia oferece diversos argumentos sedutores e convincentes para que as pessoas continuem conectadas em tempo ilimitado.

O ser humano pode, finalmente, ampliar cada vez mais sua visão de mundo, uma

vez que, além dos livros, atualmente pode dispor de um computador (ou celular) e uma linha telefônica e acessar o conhecimento que é produzido em tempo real. Pode acessar todo o conhecimento do mundo se ao menos souber ler e entender o que está lendo. Pode pensar e reconstruir seu próprio conhecimento. (VAZ, 2011, p.58, acréscimo do autor).

O lado positivo da tecnologia - e aqui pode-se incluir também as mídias sociais - é justamente o mesmo benefício da globalização, ou seja, rompendo fronteiras e barreiras, permitindo que as pessoas ampliem seu cenário de mundo e acessem a fartura de conhecimento on-line.

A internet gera acessibilidade em massa para informações que até então eram propriedade de poucos. Não dependemos mais dos escribas de faraó: agora todos podemos escrever e ler também. A busca pela simplicidade tem sido um valor nos dias atuais, e as empresas que apresentam para o consumidor ganharão mais simpatia porque tornam o complexo simples, e o inacessível, democrático. (VAZ, 2011, p.161).

Carr (2011, p.3, tradução nossa) também afirma que, para justificar o uso excessivo das tecnologias e mídias sociais, as pessoas levantam o seguinte argumento: “é como nós a usamos que importa, pois, a tecnologia é apenas uma ferramenta, inerte até que nós a pegamos e inerte novamente quando a colocamos de lado”¹⁶. Todavia, ferramentas como o Instagram, a princípio utilizadas para comunicação e relacionamento, deixam de ser meras ferramentas inertes uma vez que impactam diretamente o cérebro humano. Além do fato delas não terem sido criadas por educadores para otimizar o aprendizado, mas para dividir a atenção.

A exposição a que somos submetidos diariamente já passou desse limite há vários anos. Diante desse fato, como um mecanismo de defesa, nosso cérebro, anestesiado, as ignora e descarta tudo o que não gera profundo interesse. Faz com que não prestemos atenção na maioria dos estímulos a que somos submetidos. (VAZ, 2011, p.98).

Com o excesso de informação, especialmente pelas redes sociais on-line como o Instagram, no qual não apenas notícias são divulgadas, mas informações pessoais de amigos, pessoas famosas, autoridades em diferentes áreas e também anônimos, o

¹⁶ *“It’s how we use it that matters, we tell ourselves. The technology is just a tool, inert until we pick it up and inert again once we set it aside.”*

cérebro começa a sofrer os efeitos negativos da fragmentação - tanto da informação quanto do tempo. A retenção de conteúdo pelo cérebro humano fica limitada diante dessa imensidão de informações - já que é natural para o órgão atuar pela seleção e atenção somente do que é relevante e importante na percepção de cada indivíduo.

Pela estrutura de comunicação em rede da internet e, conseqüentemente, de plataformas como o Instagram, as conexões estabelecidas são bidirecionais, logo conectando pessoas aos seus pares. O que amplia mais ainda a infinidades de fontes de conteúdo, informação e diálogo que chegam a cada usuário. Carr (2011) exemplifica esse fenômeno das redes sociais nomeando os usuários como “leitores de *feed* e novos agregadores”¹⁷, pois as mesmas fazem com que as pessoas saibam o que está acontecendo a cada instante com sua rede de relacionamento on-line, ou seja, seus amigos, familiares, empresas e marcas, influenciadores etc. Logo, mesmo quando não estão conectadas por meio de seus dispositivos, elas ficam conectadas ao mundo on-line por meio de sua rede social.

Assim como a tecnologia nos molda e nós moldamos a tecnologia, as pessoas mudam a sociedade e a sociedade muda as pessoas. A relação simbiótica entre o ser e o meio expressa de maneira sem igual na relação das pessoas com a rede e com seus amigos. **Por meio da internet, nos misturamos e nos fundimos, trocamos experiências e culturas. Essa realidade muda a nossa concepção de ser humano como unidade autônoma e faz com que nos percebamos como representação do coletivo. A internet é uma grande rede repleta de redes. Assim como os seres humanos se associam e se juntam por afinidades, sejam comerciais, intelectuais e outras quaisquer, a internet como reflexo da espécie humana - criadora e criatura da rede -, repete seu comportamento em bits. O homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho. As redes sociais apenas dão vazão a esses desejos humanos, por isso mesmo são tão cultuadas em todo o mundo.** (VAZ, 2011, p.272, grifo da autora).

Ainda que o ser humano expresse sua necessidade mais primária, como a socialização, Carr (2011) afirma que as conexões estabelecidas na navegação da internet, como no uso do Instagram, não são conexões reais - tanto para as percepções relacionais quanto para as mentais, não importando quanto tempo se gaste on-line. Para ele, terceirizar características e comportamento humanos por meio de uma tecnologia

¹⁷ “*Feed readers and news aggregators.*”

nunca fará com que se seja mais humano, pelo contrário, uma parte importante da humanidade - como o intelecto ou a identidade - passa a se dissipar nesta terceirização. Wiezenbaum (*apud* CARR, 2011) complementa que o que faz do ser humano mais humano é justamente as experiências que moldam o seu pensar e a sua memória, bem como a sua capacidade de emoção e de empatia. E que o grande perigo de se tornar cada vez mais íntimo e envolvido pela tecnologia, como no caso do Instagram, é justamente de começar a perder tais características e sacrificar as qualidades que nos diferem das máquinas.

Essa abundância de informação no mundo digital não está apenas alterando a forma como as pessoas vivem e estabelecem suas redes de relacionamentos, mas tem alterado também o funcionamento do cérebro. McLuhan (*apud* CARR, 2011, p.6, tradução nossa) sugere que “as mídias não são apenas canais de informação. Elas oferecem o material para o pensamento, mas também moldam o processo de pensar. E o que a internet parece estar fazendo é cortando fora a capacidade de concentração e contemplação”¹⁸. Por isso, torna-se comum que “quando nós estamos on-line, muitas vezes nos tornamos desatentos com tudo o que está acontecendo ao nosso redor. O mundo real retrocede à medida que processamos a enchente de símbolos e estímulos que vêm por meio de nossos dispositivos”¹⁹ (CARR, 2011, p. 118, tradução nossa). Isso acontece justamente porque a atenção volta-se completamente para o dispositivo, fazendo com que os estímulos do mundo exterior fiquem em segundo plano. Porém, o fato de estar distraído e até deslumbrado com os diversos conteúdos, pode fazer com que o usuário fique cego diante dos profundos efeitos dessa interação, bem como diante do que está acontecendo dentro de sua própria cabeça - a mente.

O que se sabe é que passar longos períodos interagindo com eles pode alterar tanto a estrutura como o funcionamento do cérebro — incluindo a formação de memórias novas, a capacidade de concentração, a habilidade de pensar de forma mais aprofundada e de reter informações adquiridas através de leituras. Vários estudos associam o uso intenso dos *smartphones* (especialmente quando utilizados para redes sociais) a efeitos negativos relacionados a neuroses, autoestima, impulsividade, empatia, identidade própria e autoimagem, bem como

¹⁸ “*Media aren’t just channels of information. They supply the stuff of thought, but they also shape the process of thought. And what the Net seems to be doing is chipping away my capacity for concentration and contemplation.*”

¹⁹ “*When we’re online, we’re often oblivious to everything else going on around us. The real world recedes as we process the flood of symbols and stimuli coming through our devices.*”

a distúrbios do sono, ansiedade, estresse e depressão. (PRICE, 2018, p.205).

Logo, o excesso de informação associado ao prolongamento do uso das redes sociais, como o Instagram, já traz consequências perceptíveis à saúde mental do ser humano. Quanto mais tempo conectado, ainda que este tempo seja fragmentado, mais estímulos impactam o pensamento, a atenção e a mente dos usuários, devido às diversas e infinitas informações as quais é submetido e os diferentes e paralelos diálogos nos quais se envolve. Assim como conclui Michael Merzenich (*apud* CARR, 2011, p.120, tradução nossa) ainda que se reconheça a importância da internet e, conseqüentemente, das redes sociais - aqui podemos acrescentar também o Instagram - “reconhecemos que seu uso intenso traz consequências neurológicas”²⁰ tanto a curto quanto a longo prazo.

6.2 Atenção, distração e memória

Uma pesquisa de Gary Small demonstrou que pessoas novatas no uso da internet não manifestavam atividade cerebral significativa na região do córtex frontal esquerdo, ou seja, na área relacionada à solução de problemas e tomada de decisão, exceto que fossem submetidas a situações que exigem dessa atividade mental. Já pessoas que faziam uso experiente da internet manifestavam atividade cerebral na área indicada, pois tal uso estimula justamente a tomada de decisão e solução de problemas. Porém, o resultado da pesquisa revelou que, quando estimuladas apenas 1 hora por dia durante 5 dias, essa região cerebral das pessoas novatas se tornava tão ativa quanto o cérebro das pessoas já experientes no uso da internet. Assim, o pesquisador concluiu que, 1 hora por dia é o suficiente para estimular e sensibilizar tal região cerebral (CARR, 2011).

Assim, levando em consideração que a média de uso do usuário brasileiro é 3 horas e 42 minutos em mídias sociais, incluindo o Instagram, podemos concluir que esta região cerebral se encontra fortemente estimulada.

Ainda que pareça bom ter o córtex frontal estimulado e treinado para a solução de problemas e tomada de decisão, o cérebro possui saídas biológicas para evitar o gasto de energia desnecessário em situações não prioritárias, como é o caso das decisões

²⁰ “*Their heavy use has neurological consequences.*”

feitas durante o consumo de conteúdo on-line. Logo, quando essa escolha precisa ser feita em tempo reduzido e sem muitas percepções de todas as variáveis “a escolha de um indivíduo por uma coisa ou outra” acaba sendo “um processo muito mais intuitivo do que racional e se baseia em nossa experiência e atalhos que o cérebro toma para decidir” (VAZ, 2011, p.101).

Como Carr (2011, p.118) afirma, essa tomada de decisão passa a ser debaixo da distração, uma vez que tecnologias como as plataformas de redes sociais, como o Instagram, foram projetadas para captar a atenção do usuário ao mesmo tempo que dispersa a sua atenção. “Nós focamos intensamente no meio, no caso na tela do aparelho”²¹ e na infinidade de informações audiovisuais do *feed* do Instagram, “mas estamos distraídos pela rápida entrega no meio de estímulos e mensagem que competem entre si”.

Além do próprio conteúdo distribuído pelas ferramentas internas do Instagram, cada notificação de alerta age como um estímulo de distração quando se está on-line e quando se está também off-line. Assim, a distração promovida pela rede social on-line se estende para o mundo off-line, interrompendo atividades cotidianas. “Cada vez mais, elas ditam como nos comportar e sentir e, de certa forma, nos coagem a usá-las mais do que achamos que é saudável, muitas vezes às custas de outras atividades que consideramos úteis” (NEWPORT, 2019, p.280).

Assim, o olhar e o desbloquear constante dos dispositivos pelos usuários os levam, automaticamente e sem muito esforço na tomada de decisão, para os aplicativos, como o Instagram, fazendo com que tenham sua atenção captada novamente e dispersa do mundo exterior.

Esse ciclo de atenção dispersa e distração faz com que interferências sejam causadas também na memória do usuário, pois áreas cerebrais semelhantes são estimuladas. E, é justamente o excesso de informação que faz com que a habilidade da mente em armazenar informações seja enfraquecida.

O pesquisador Gary Small (*apud* CARR, 2011) afirma que esse excesso é tão prejudicial à memória quanto tentar ler um livro e fazer palavras-cruzadas ao mesmo

²¹ “We focus intensively on the medium itself, on the flickering screen, but we’re distracted by the medium’s rapidfire delivery of competing messages and stimuli.”

tempo - ou seja, com a distração e a atenção divididas, a tarefa de armazenamento de informação da mente fica completamente comprometida.

E, para completar, as constantes interrupções dispersam não só os pensamentos como enfraquecem a memória. “O excesso de estímulos pelos quais passa nosso cérebro confunde o hipocampo - região onde acontece o processo de memorização - e, com isso, fica cada vez mais difícil de as informações serem armazenadas” (VAZ, 2011, p.97).

Além disso, para economizar energia o cérebro prioriza o armazenamento apenas de informações importantes, fazendo com que as informações o que sejam rasas, captadas pela baixa atenção e estímulos ou dissipadas pela distração não sejam armazenadas na memória.

Parte de nossa memória está no nosso computador, parte das nossas experiências está na câmera de nosso celular, parte de nossas percepções a respeito do mundo está nas nossas memórias em um blog, parte das coisas que vimos e lembramos está no Flickr (e especialmente no álbum de memórias online, o Instagram). (VAZ, 2011, p.59, acréscimo do autor).

Assim, não só a criação e armazenamento de novas memórias ficam comprometidas como a própria lembrança de memórias já anteriormente armazenadas.

6.3 Hábito ou vício

Todo hábito é estabelecido pela repetição de comportamentos que perdure um determinado tempo, ou seja, pela persistência ele é transformado em rotina, seja um hábito positivo, como a prática do exercício físico, uma nova alimentação, meditação, oração, leitura, entre outros, bem como hábitos negativos e prejudiciais. (DUHIGG, 2012).

Tanto o hábito positivo quanto o negativo podem se tornar uma espécie de vício, compulsão ou obsessão, dependendo do número de repetições, intensidade em que se é praticado ou tipos de pensamentos e sentimentos que os acompanham (ABRAMOWITZ, 2016). Price (2018) explica que, “a dopamina”, o neurotransmissor relacionado à sensação de prazer, “tem muitas funções, mas a mais importante para nós é saber que, ao ativar receptores de prazer no cérebro, ela nos ensina a associar certos comportamentos a recompensas”. Por este motivo que hábitos que ativam a produção da

dopamina e, também, a endorfina na fenda sináptica dos neurônios têm a forte tendência de levar o indivíduo à busca por este comportamento, todavia, quando esta busca é em excesso, pode levar ao vício ou a compulsão. Isso pode acontecer tanto na prática do esporte, na relação sexual, no relaxamento, quanto no uso de tecnologias como as redes sociais, no caso o Instagram.

No caso do celular, podemos incluir também o Instagram como um rede social on-line de elevado e persistente consumo, Price (2018, p.377) complementa que “depois que o cérebro aprende a associar o celular a uma recompensa, vamos querer muito, mas muito mesmo, dar uma olhada no aparelho”. Essa relação é exemplificada por inúmeros autores como A Caixa de Skinner, experimento no qual os ratos de laboratório respondem aos estímulos experimentais, apertando uma alavanca, como forma de alcançar a recompensa do seu prazer: a comida. Esses mesmos autores afirmam que a relação entre usuário e redes sociais, no caso do estudo o Instagram, é semelhante ao rato de laboratório, pois as pessoas repetem comportamentos, no caso o rolar do dedo na tela para visualizar o *feed*, a fim de alcançarem a recompensa do prazer - que acontece a cada nova imagem ou vídeo que surge na tela, surpreendendo-o (DUHIGG, 2012; PRICE, 2018; CARR, 2011; NEWPORT, 2019).

Newport (2019) ainda vai além, ele afirma que as redes sociais on-line, como o Instagram, tiveram seu sistema criado e baseado no mesmo sistema de caça-níqueis dos cassinos de Las Vegas. Pois, cada movimento de rolar o *feed* se assemelha ao puxar da alavanca, trazendo a expectativa de que algo novo surja e que esse algo novo lhe traga o prazer desejado - no caso do cassino é o dinheiro; já no caso do Instagram é a dopamina.

Os autores explicam que as notificações também funcionam como mecanismos para captar atenção do usuário mesmo quando ele está on-line ou quando está off-line. Deste modo, intensificando o comportamento repetitivo e compulsivo de pegar o celular e acessar às fontes que liberam dopamina, no caso o Instagram (PRICE, 2018; CARR, 2011; NEWPORT, 2019). Segundo Hofmann, Vohs e Baumeister (2012 *apud* CRAMER; INKSTER, 2017) as mídias sociais são descritas como mais viciantes do que cigarros e álcool.

Esse uso constante e repetitivo, segundo Carr (2011, p.120, tradução nossa),

“estimula alterações nas células cerebrais e a liberação de neurotransmissores que, gradualmente, fortalecem novos caminhos neurais em nossos cérebros enquanto enfraquecem os antigos”²². Esse fenômeno é conhecido também como neuroplasticidade e, Price (2018) observa que devido a ela, “os smartphones levam pessoas antes mentalmente saudáveis a exibirem sinais de problemas psiquiátricos como narcisismo, transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) e transtorno do déficit de atenção com hiperatividade (TDAH).”

6.4 Superficialidade

A superficialidade é um fenômeno que pode ser encontrado em diferentes meios e contextos. Ela pode acontecer em uma conversa entre duas pessoas, as quais discutem temas do cotidiano, porém sem adentrar reflexões profundas de sua psique. A superficialidade pode estar no trabalho jornalístico, quando pouco se explora as informações para além do *lead*. Ou, mais ainda, a superficialidade pode estar na imensidão dos dados on-line, distribuídos instantaneamente por meio de informações, sejam quais forem suas fontes. Assim, o receptor, o usuário e consumidor, se vê diante de tantas possibilidades e, ao mesmo tempo, de tantas distrações que se contenta apenas com a sua superficialidade - para compor e atender a praticidade do seu dia a dia.

Quando estamos on-line, nós entramos em um ambiente que promove uma leitura corrosiva, de pensamento acelerado e distraído, e uma leitura superficial. É possível pensar profundamente quando se está navegando na internet, do mesmo modo que é possível pensar superficialmente enquanto se lê um livro, mas este não é o tipo de pensamento que a tecnologia encoraja e recompensa.²³ (CARR, 2011, p.115, grifo da autora).

Pelo fato de a internet proporcionar um excesso de informação e, no caso do Instagram, um mar de imagens, vídeos e áudios de diferentes usuários, a atenção

²² “Stimulates brain cell alteration and neurotransmitter release, gradually strengthening new neural pathways in our brains while weakening old ones.”

²³ “When we go online, we enter an environment that promotes cursory reading, hurried and distracted thinking, and superficial learning. It’s possible to think deeply while surfing the Net, just as it’s possible to think shallowly while reading a book, but that’s not the type of thinking the technology encourages and rewards.”

dividida provoca superficialidade na navegação. Carr (2011) afirma que a cultura digital tem formado pessoas em pessoas multitarefas, todavia ser multitarefa é se tornar habilidoso em um nível totalmente superficial e essa habilidade apresenta um preço mental muito significativo.

Os malabarismos tecnológicos afetam negativamente nosso humor, motivação e produtividade. Os pesquisadores concluíram que enviar mensagem de texto, assistir TV, falar ao telefone e abrir um e-mail ao mesmo tempo prejudica demais o controle cognitivo. Se conseguirmos projetar nossas limitações cognitivas do mesmo jeito que projetamos nossas limitações físicas, vamos tomar melhores decisões. Alguns dos sintomas mais comuns da doença são dificuldade de concentração, insônia e preocupação excessiva. Esse fato está provocando consequências sérias para a saúde emocional, além de também estar afetando o prazer de viver. (CAMARGO, 2020, p.701).

Deste modo, a atenção dividida em múltiplas tarefas e estímulos fazem com que se esteja cada vez mais na superficialidade das coisas e informações, e não na profundidade que pode ser proporcionada por meio da atenção focada e direcionada.

6.5 FOMO

A sigla FOMO (do inglês, *Fear Of Missing Out*) foi criada para expressar o sentimento exclusivo que algumas pessoas têm quando estão desconectadas - o medo de ficar de fora. Esse medo é causado justamente pelo sentimento de acreditar que é preciso saber de tudo o que acontece a todo momento e com todas as pessoas da sua rede social. Mas, o FOMO não acontece apenas em resposta à essa pressão de estar informado de tudo, ela acontece em resposta ao sentir-se isolado ou alienado do mundo ou da sociedade em que vive. Por isso, Carr (2011, p.92, tradução nossa) afirma que “gostamos de nos sentir conectados e odiamos nos sentir desconectados”²⁴.

Esse fenômeno acontecia na sociedade off-line, bem como com as mídias chamadas tradicionais, como o rádio, a televisão e os jornais diários. Todavia, com o advento da internet e do Instagram que conecta as pessoas não apenas à sua rede off-line, mas também a uma nova e vasta possibilidade de rede on-line (VAZ, 2011, p.277), sem dúvida o FOMO foi intensificado.

²⁴ “*We like to feel connected—and we hate to feel disconnected.*”

O FOMO apresenta características, ou sintomas, específicos que envolvem olhar, tocar, mexer, deslizar a tela - tudo na tentativa de aliviar a ansiedade e a necessidade de saber se algo novo surgiu o qual é preciso estar informado em tempo real. Este comportamento não só intensificam o hábito - ou vício - como aumentam a agonia do usuário (PRICE, 2018).

Carr (2011) explica que a possibilidade de desligar os alertas e as notificações não são tão facilmente consideradas pelas pessoas que sentem FOMO, pois seria como assumir o risco de estarem completamente fora do alcance de outras pessoas ou socialmente isoladas.

O excesso de informação e de possibilidades de conexões sobrecarregam a capacidade humana de interpretação e assimilação, especialmente pelo tempo acelerado dessas interações. Deste modo, o valor que é dado para cada coisa, assim como para o Instagram, para as pessoas e para as situações, é alterado (STIRNIMANN apud CAMARGO, 2020). Logo, para alguém acometido por FOMO, tocar, pegar e mexer no Instagram, pode ser mais importante do que estar com uma pessoa pessoalmente.

6.6 Consequências emocionais

A primeiro momento, a internet oferece uma sensação acolhedora e quase que mágica ao agir como um gênio da lâmpada permitindo que as pessoas obtenham respostas para as mais diversas perguntas. As redes sociais on-line, como o Instagram, permitem que as pessoas encontrem seu lugar de mundo ao, sem diferenciações ou preconceitos, criar perfis instantaneamente - sejam eles verdadeiros, fictícios ou intencionalmente falsos. VAZ (2011, p.84) contribui com esse pensamento ao afirmar que “pela primeira vez, aquele que se sente um estranho no ninho, alheio à realidade em que vive, procure uma realidade que lhe seja mais aprazível, que encaixe na sua maneira de pensar”.

Todavia, esse deslumbre inicial é acompanhado por consequências perceptíveis a curto e, especialmente, a longo prazo. Logo, o uso constante do Instagram, por exemplo, passa a influenciar, a moldar e a determinar o padrão de pensamento de seus usuários, de modo que esse impacto seja tão profundo a ponto de tocar a autoestima e

o senso de identidade dos indivíduos (VAZ, 2011).

Essa relação que as pessoas estabelecem com o Instagram, Price (2018) descreve como a mesma relação que acontece no consumo de *junk foods*, ou seja, já são conhecidos os malefícios dos alimentos altamente industrializados e processados, todavia as pessoas continuam a consumi-los e admitem ter dificuldade de parar de consumi-los. Assim, também é o consumo do Instagram e demais redes sociais on-line - mesmo sabendo que fazem mal à saúde, os usuários não param de consumi-las.

Os diferentes malefícios que as redes sociais on-line, como o Instagram, causam à saúde, especialmente, mental incluem os níveis de ansiedade proporcionais à quantidade de informação e aos gatilhos mentais desencadeados a cada acesso; o medo de ficar de fora a cada vez que se está desconectado; a insegurança e a baixa autoestima devido ao elevado nível de comparação (PRICE, 2018); sentimento de intoxicação devido ao excesso de uso e informação (CARR, 2011); sentimento de solidão e infelicidade (NEWPORT, 2019); comportamento obsessivo-compulsivo em resposta à alta verificação de notificações e respostas à interações (PRICE, 2018).

A pesquisa publicada pela Royal Society for Public Health, por Cramer e Inkster (2017), reafirma e conclui que dentre as diferentes mídias sociais, o Instagram é definido como a mídia mais negativa para a saúde mental dos usuários jovens - público que gasta mais tempo on-line -, uma vez que intensifica níveis de ansiedade, depressão, problemas ligados ao sono e à imagem pessoal, FOMO (*Fear of Missing Out*) e *bullying*.

Todos esses sintomas, em alguns casos, podem ser percebidos tardiamente, pois, Price (2018) afirma que “além das funções práticas, o celular”, e o sistema das redes sociais on-line, como o Instagram, “nos distraem das nossas emoções”.

Na pesquisa de Patti Valkenburg (*apud* JENNER, 2015), são nove os sintomas que sinalizam o uso abusivo de jogos on-line - e que se encaixam muito bem nos sintomas referentes ao uso abusivo do Instagram - sendo eles: passar um tempo significativo pensando ou fantasiando sobre aquela substância; apresentar a necessidade de gastar cada vez mais tempo em uso para sentir o prazer desejado; sentir-se inquieto, irritado, frustrado, ansioso ou triste quando não consegue usá-lo; ter tentativas mal sucedidas em interromper, reduzir ou parar seu uso; usá-la para aliviar estados de humor negativos; realizar uso contínuo, apesar de estar ciente das consequências negativas;

mentir para os outros ou encobrir a extensão do uso; diminuir a prática de outras atividades sociais e recreativas, e, por fim, perder, ou colocar em risco, um relacionamento ou oportunidade importante.

Em casos mais graves, tanto de doenças já pré-existentes como induzidas pelo uso das redes sociais on-line, outra pesquisa realizada por Evans *et al.* (2021) afirma que o tempo gasto em telas, especialmente em redes sociais, influencia na intensidade dos sintomas de depressão e pensamentos suicidas. Entre os jovens que relataram apresentar esses sintomas, eles também afirmaram apresentar um alto nível de comparação com outros usuários; sentimento de que a vida de outros usuários é melhor que a sua, com base no que viam pelas redes sociais; sentimentos de tristeza e desejo suicida após o uso das redes sociais.

7 MINIMALISMO DIGITAL, UMA SOLUÇÃO

Para a maioria dos excessos, a solução pode ser a delimitação de novos limites e a retomada de controle progressivo - o desmame - até que se reestabeleça novamente o equilíbrio, ou em alguns casos, o outro extremo - a redução total, a escassez, a falta.

Nos casos da tecnologia, tem se tornado praticamente impossível para os países e regiões, onde ela já alcançou, viver sem a mesma ou em sua escassez. Afinal, os países mais inovadores mundialmente, como a Suíça, Suécia, Estados Unidos, Reino Unido, Holanda, Dinamarca, entre outros, apresentam cada vez mais projetos ousados, futuristas e, por vezes, aparentemente utópicos de Inteligência Artificial e Internet das Coisas, ou seja, a tecnologia e a internet em todos os lugares, por meio de todas as tecnologias e interagindo com o ser humano a todo momento (INGIZZA, 2020). Vaz (2011, p.59) já afirma que a relação do ser humano com a tecnologia tem sido a esse nível permanente de intimidade, “nós nos estendemos para além do nosso corpo e passamos a existir em vários lugares e tempos diferentes por meio da tecnologia”.

Assim, diante da certa superabundância é preciso que o ser humano crie seus limites pessoais e sociais, a fim de que, no mínimo, se estabeleça o equilíbrio ou um nível mais saudável em relação a tais tecnologias.

Desse modo, Cal Newport (2019, p.3225) adaptou os princípios do Minimalismo e do Essencialismo para o campo da vida digital. Ele explica que “o minimalismo digital definitivamente não rejeita as inovações da era da internet, ele rejeita o modo como muitas pessoas atualmente se envolvem com elas”. Ou seja, é inevitável que a humanidade esteja cada vez mais conectada e interagindo com a tecnologia e com o que a internet oferece, assim como as redes sociais on-line, todavia o objetivo do minimalista digital é justamente repensar como esta relação tem sido estabelecida. Newport (2019, p.3213) complementa que “os minimalistas digitais veem as novas tecnologias como ferramentas a serem usadas para viabilizar as coisas que valorizam profundamente — não como fontes de valor em si”. Assim, o modo de uso passa a ser mais importante do que a ferramenta; seu propósito de uso passa a definir, de fato, a relação que se estabelece entre ambos.

Para um minimalista digital, a organização e o gerenciamento passam a ser uma

etapa importante para definir a relação que será estabelecida. Por exemplo, a quantidade de horas ou minutos gastos no Instagram podem diminuir ou aumentar dependendo do propósito pelo qual a rede social on-line será utilizada. E se, nesta relação, o minimalista perceber que os efeitos negativos passam a ser maiores que o seu propósito de uso, como os efeitos na saúde mental, ele optará em estabelecer limites para si mesmo. Afinal, renunciar às coisas e comportamentos faz parte do processo de se tornar minimalista, até que se alcance o objetivo maior que é o de tornar a sua vida melhor (NEWPORT, 2019). “As empresas de tecnologia aspiram moldar nossa vida e nossos hábitos, mas a vida e os hábitos continuam sendo nossos” (FOER, 2018, p.3285).

Assim como ninguém era obrigado a ficar horas em frente a um aparelho de televisão, hoje em dia ninguém é forçado a ficar conectado o tempo todo. É, sem dúvida, confortável alimentar a crença de que somos vítimas passivas do sequestro e da invasão forçada de nossa mente por forças externas; de que a sobrecarga de informação que nos aflige é uma avalanche sob a qual vivemos, a contragosto, soterrados. É preciso considerar que somos, em larga medida, cúmplices do problema que enfrentamos. (CAMARGO, 2020, p.399).

Tomar a decisão de delimitar as fronteiras do uso do celular, da internet, das redes sociais e, especialmente, do Instagram, exigirá esforço e consciência do usuário. Ele precisará comandar e entrar em conflito com seus próprios impulsos, desculpas e autossabotagem, a fim de se beneficiar do fim pelo qual tais ferramentas foram criadas - comunicação, acesso à informação, conexão com pessoas próximas e distantes. Essa escolha de comportamento não significa rejeitar o acesso aos benefícios, mas de se tornar mais consciente quando as utilizar para o lazer ou distração (NEWPORT, 2019).

Neste ponto entra a questão crítica que, o momento de lazer que poderia ser utilizado para conexões reais e vivências reais no mundo off-line, tem sido trocado pelo on-line e, como reforça Newport (2019, p.1855), “tende a afastar as pessoas da socialização do mundo real, significativamente mais valiosa”. Em seu livro, Cal Newport (2019, p.1846) apresenta observações da pesquisa de Holly Shakyra que identifica “quanto mais você usa as mídias sociais para interagir com sua rede de contatos, menos tempo dedica à comunicação off-line”.

Enquanto Price (2018, p.1280) afirma que “para algumas pessoas, as redes sociais são uma ferramenta agradável para fazê-las se sentirem próximas dos amigos, da família e do mundo ao nosso redor”, Newport (2019) conclui que o minimalismo digital

é uma medida para reverter este comportamento e dar prioridade à vida real mais do que à vida digital, pois é a primeira que trará benefícios reais para o ser humano. Logo, seria preciso desconectar e equilibrar o uso das redes sociais on-line com doses de solidão para, então, reconectar à característica de sua humanidade.

Na visão do Essencialismo, de Greg McKeown, as mudanças na rotina e estilo de vida, que aqui cabem também ao universo digital, são importantes para investir tempo e energia naquilo que realmente é essencial. Ou seja, a filosofia do Essencialismo aponta para o “fazer menos, porém fazer melhor”; “a busca disciplinada por menos”, “uma vida com significado”, assim é preciso eliminar ou diminuir todas as fontes de distração ou prioridades secundárias, para realmente investir no que é mais importante, no que direciona a vida para um determinado propósito.

Aplicando os conceitos do Essencialismo na vida digital, assim como Cal Newport fez ao Minimalismo, é possível tomar decisões baseadas em um propósito, e não apenas no fluxo dos acontecimentos. É preciso rejeitar a ideia de “fazer tudo” no mundo digital, tomando decisões rápidas e até difíceis, para de fato, usar melhor as ferramentas, sem tanto gasto de energia e de tempo (MCKEOWN, 2015).

O autor McKeown (2015) também afirma que a vida “não essencialista” é fruto da pressão constante da sociedade e da tecnologia, pois esta “nos aproximou muita das opiniões alheias sobre o que deveríamos focalizar. Não é apenas sobrecarga de informações; é sobrecarga de opiniões”. Complementando que, por este motivo, estamos cada vez mais empenhados em fazer mais e o tempo todo - algo muito semelhante ao que o filósofo coreano Han (2019) diz sobre a “sociedade do desempenho”.

Por isso, o essencialismo é apresentado como uma nova “maneira de pensar”, não apenas sendo um modo ou um método de fazer as coisas, especialmente aquilo que é posto como importante, fundamental, urgente e essencial.

Adotar o principal fundamento do essencialismo exige substituir esses falsos pressupostos por três premissas básicas: “Escolho fazer”. “Só poucas coisas realmente importam” e “Posso fazer de tudo, mas não tudo”. Essas verdades nos despertam da paralisia não essencial. **Elas nos libertam para buscar o que realmente faz sentido e nos permitem viver no nível máximo de contribuição.** (MCKEOWN, 2015, p.39, grifo da autora).

8 A LIBERDADE DO LIVRO-REPORTAGEM

O livro-reportagem trata-se de um produto jornalístico que permite a presença do caráter literário, fazendo com que o mundo real, captado pelo exercício do jornalista, ou seja, sendo fiel à veracidade dos fatos e coletando informações e dados sobre os acontecidos, se torne mais atrativo para o leitor. Os diferentes níveis da presença literária no livro-reportagem conduzem o leitor, de forma única, diante do tema e suas implicações, permitindo que ele, não só compreenda o assunto, mas mergulhe em sua narrativa.

O livro-reportagem cumpre um relevante papel, preenchendo os vazios deixados pelo jornal, pela revista, pelas emissoras de rádio, pelos noticiários da televisão, até mesmo pela internet quando utilizada jornalisticamente nos mesmos moldes das normas vigentes na prática impressa convencional. (LIMA, 2009, p.4).

Ainda que existam diversos meios de comunicação pelos quais é possível investigar, aprofundar, explicar e disseminar, o livro-reportagem permite que tal temática seja, de fato, compreendida ou estudada em sua profundidade, largura, comprimento e altura. Ou seja, o mesmo expande as fronteiras para o autor atuar.

A criatividade inerente ao livro-reportagem é bem-vinda, porque é esta que garante vigor de sua continuidade, assim como o seu potencial de mutação que o enriquece ao longo do tempo. Tal qual foi no passado. Tal qual é no presente. E assim como se espera que seja no futuro. (LIMA, 2009, p.59).

Lima (2009, p.59) afirma que “por via da ótica jornalística, o conhecimento constrói-se ao longo do livro, alicerçada por recursos advindos de diversos campos do saber moderno”. Assim, essa modalidade torna-se mais próxima do jornalismo, como um veículo de informação e comunicação social, do que da editoração em si.

8.1 O *New Journalism*

O uso da narrativa está presente tanto no jornalismo quanto na literatura (RITTER, 2013). Todavia, o jornalismo tende a ser mais objetivo e se atentar aos fatos em si.

Enquanto, a literatura permite a reinterpretação dos fatos, sob a perspectiva dos personagens (seja em primeira ou segunda pessoa), e a reconstrução do cenário, sob os detalhes descritivos. Logo, este trabalho será estruturado “como na experiência do *New Journalism*, nem jornalismo, nem literatura, mas ambos ao mesmo tempo nas duas direções” (DEMÉTRIO, 2007).

A objetividade, que é tão perceptível no jornalismo, passa a ser entrelaçada pela discursividade e subjetividade no *New journalism* (DEMÉTRIO, 2007, p.82). Assim, em meio aos relatos, seja em primeira ou segunda pessoa, a factualidade do jornalismo é reconstruída. Segundo Ritter (2013), “uma das particularidades do jornalismo cotidiano que irritava Wolfe”, pioneiro e principal representante do *New journalism*, “era a superficialidade das notícias”.

Em outras palavras, a falta de profundidade e de atração estético-literária dos textos do jornalismo impresso da época. Nesse sentido, Wolfe (2005, p.10) salienta que não queria contar parte da história que envolvia determinados acontecimentos, mas, sim, a história completa: “Eu queria o filme inteiro, sem deixar nada de fora”, afirmou. (DEMÉTRIO, 2013, p. 60).

Como descreve Chillón (1993 *apud* DEMÉTRIO, 2013), o alvo do jornalista ao utilizar-se da prática do *New journalism* é, assim como Truman Capote (jornalista responsável por consagrar a categoria ao lançar a obra “A sangue frio”, em 1966):

Capote harmoniza sabiamente **todos os ingredientes que fazem uma boa novela realista: a caracterização minuciosa, poliédrica, dos personagens principais; a complexa arquitetura composta no relato, na qual estão incorporadas as cenas, com a utilização dos resumos narrativos, dos diálogos, das tipografias, cartas, declarações, retratos, as elipses e digressões informativas, o uso de detalhe realista, utilizado como um recurso local para condensar uma psicologia ou uma situação, e, especialmente, a habilidade de contar a história, que repousa em grande parte na voz de um narrador onisciente com uma impessoalidade flaubertiana** (CHILLÓN, 1993, p.118 *apud* DEMÉTRIO, 2013, grifo da autora).

Segundo Wolfe (2005, *apud* DEMÉTRIO, 2013), para desenvolver tal personalidade jornalística, quatro recursos básicos são: contar a história cena a cena; registro de diálogos completos; uso de ponto de vista em terceira pessoa, e registro de gestos, hábitos, maneiras, costumes, roupas, etc.

Por fim, esta categoria também permite a presença do autor e jornalista na

narrativa, assim como a categoria de livro-reportagem-ensaio escolhida para a construção deste projeto, já que “outro recurso dos jornalistas do *New Journalism* é o autor falar sobre ele mesmo, biograficamente” (DEMÉTRIO, 2013).

Deste modo, o presente trabalho e toda sua execução tem sido realizada por meio da prática que compete ao jornalismo, ou seja, envolvendo apuração de dados e fatos, entrevistas de personagens relevantes e conexão, a mais fidedigna possível, entre tais informações. Enquanto a linguagem literária será utilizada para criar um contexto mais amplo e próximo à realidade do leitor, para aquecer sua leitura, bem como a própria literatura o faz. Experimentando-se, então, do *New Journalism* descrito por Ritter (2011, adaptado), quando “jornalista e escritor muitas vezes se misturam”.

8.2 Do tipo ensaio e atualidade

Dentro da proposta estabelecida para este trabalho, o qual envolve as etapas de contextualização, mapeamento e identificação da função - segundo a Teoria Geral dos Sistemas - são 13 as possibilidades de estrutura para o livro-reportagem, segundo Lima (2009). Porém, as modalidades principais escolhidas para a estruturação desta grande reportagem a ser veiculada em livro digital é, prioritariamente, a de livro-reportagem-ensaio e livro-reportagem-atualidade.

O formato de livro-reportagem-ensaio será o pano de fundo para construir toda a narrativa e contextualização do tema. A presença da autora será um caminho para gerar empatia e melhor compreensão do leitor em relação aos dados, entrevistas e descrições do assunto, uma vez que a mesma os inserirá em situações do cotidiano e em uma linguagem equilibrada entre o formal e o coloquial - a fim de facilitar o entendimento do assunto que envolve terminologias da área da saúde e tecnologia.

Tem como forma a postura de ensaio, o que vale dizer, a presença muito evidenciada do autor e suas opiniões sobre o tema, conduzida de forma a convencer o leitor a compartilhar do ponto de vista do autor. O uso do foco narrativo na primeira pessoa é frequente no decorrer do livro. (LIMA, 2009, p.58).

Concomitantemente, a abordagem do tema central será adequada ao modelo de livro-reportagem-atualidade - permitindo a retratação de um tema atual, cujos

desdobramentos não são conhecidos. Todavia, com intuito de resgatar a origem dos fatos, o contorno do presente e as possíveis tendências para o futuro (LIMA, 2009). Nesta categoria será possível abordar as forças atuantes no tema e, caso existam, conflituosas sobre o fato.

Ainda que as duas categorias componham o material final, em todo momento, o fio condutor da narrativa será a ação do jornalismo interpretativo à nível de reportagem, ou seja, a estruturação do contexto; dos antecedentes; do suporte especializado; da projeção, e do perfil (LIMA, 2009).

A reportagem visa atender a necessidade de ampliar os fatos para uma dimensão contextual e colocar para o receptor uma compreensão de maior alcance, objetivo melhor atingido na prática da grande-reportagem, que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto e oferece ao seu autor uma dose ponderável de liberdade para superar os padrões e fórmulas convencionais do tratamento da notícia. (PESSA, 2009, p.1).

8.3 Das entrevistas

Além do levantamento teórico, a realização de entrevistas com profissionais de diferentes áreas é fundamental para a compreensão de um tema pelo jornalista, tema qual ele também está buscando se informar para, então, informar o público. E, segundo LAGE (2001), estamos vivendo em um tipo de sociedade já estruturada pelos especialistas, por isso é importante ouvir os profissionais que atuam em diferentes áreas e possuem uma relevante experiência não só com a teoria, mas especialmente com a prática de determinados assuntos. No caso, deste trabalho, os especialistas que serão ouvidos são *experts da psicologia, neurociência, mídias sociais e minimalismo digital*.

A informação torna-se, portanto, matéria-prima fundamental e o jornalista um tradutor de discursos, já que cada especialidade tem jargão próprio e desenvolve seu próprio esquema de pensamento (compare-se a fala de um diplomata com a de um militar ou a de um assistente social com a de um economista). (LAGE, 2001, p.9).

Por meio das entrevistas e contato com estes profissionais, não só mistérios podem ser esclarecidos, mas conceitos fundamentais podem ser melhor traduzidos para

o espectador ou leitor. E, pela própria narrativa do texto jornalístico, “em suma, o repórter, além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade” (LAGE, 2001, p.9).

Como repórter, também é preciso dar lugar ao leitor e ao espectador, fazendo perguntas aos especialistas que tragam respostas às futuras questões levantadas por estes e que, ao longo do livro-reportagem, apresentará, se não respostas concretas, materiais para eles mesmos cheguem às suas próprias respostas ou percepções.

Das entrevistas, serão compostos os tipos *temáticas* e *dialogais*, definidos por Lage (2001). A primeira trata-se da abordagem da temática central com o profissional que se apresenta como autoridade e que possa apresentar pontos de vista sobre o assunto. A segunda, no caso de alguns profissionais escolhidos para este trabalho, trata-se da entrevista agendada, com preparação de ambiente e condução da conversa pelo jornalista, porém permitindo o aprofundamento e explanação vindo do entrevistado.

O repórter é, portanto, mais do que um agente inteligente, tal como o descreve a atual teoria da inteligência artificial. Além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria. (LAGE, 2001, p.11).

8.4 Do formato digital

O e-book é, basicamente, um livro em formato digital disponibilizado em meio eletrônicos, como computadores, notebooks, *tablets*, celulares e *e-readers* (aparelhos tecnológicos específicos para leitura de livros digitais) (PAIVA, 2010 *apud* REIS, ROZADOS, 2016). Além disso, a definição de Reis e Rozados (2016) complementa que “pode conter texto, imagem, áudio e vídeo, permite a inclusão de comentários pelo leitor, bem como o controle e ajuste de nuances de brilho, cor e tamanho da fonte”. Permitindo, então, liberdade de criação para o autor, bem como de experiência de leitura para o leitor.

Dentre as vantagens apresentadas pelos autores sobre o uso dos e-books, incluem a preservação ambiental, já que não há uso de matérias-primas como celulose, papel, energia, tintas e, sem gerar produto residual. O armazenamento também pode ser considerado uma de suas vantagens, tanto para o distribuidor que não precisa criar

estoque, quanto para o consumidor que pode armazená-lo em seu próprio dispositivo leitor, e com isso, carregá-lo por onde for. Assim, sendo a internet como uma grande aliada em sua divulgação e distribuição (PROCÓPIO, 2010; REIS; ROZADOS, 2016).

Obviamente, as desvantagens também existem e elas são apontadas especialmente para a experiência única que o leitor tem ao toque do papel, o folhear das páginas, o cheiro do mesmo, seja novo ou seja antigo; além da própria tecnologia ser um fator limitante, pois ela é essencialmente necessária para a leitura dos e-books (CARR, 2010; REIS; ROZADOS, 2016). Todavia, para esta pesquisa, o e-book poderá se encaixar bem, uma vez que seu público é grande usuário de tecnologias que permitem o acesso aos livros digitais.

Por fim, Procópio (2010) afirma que o livro nunca antes foi tamanho instrumento de democratização quanto tem sido pelos meios digitais, já que ele facilita o processo de publicação para o autor, aumenta o leque de comercialização e, por fim, passa a estar tão próximo dos leitores: “a apenas um clique de distância”. Deste modo, “a questão principal não é mais o livro e sim o conteúdo, a informação contida nele, independentemente de seu formato” (REIS; ROZADOS, 2016, p.1).

9 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho, a metodologia utilizada tem sido dividida nas seguintes etapas: leitura e levantamento do referencial teórico, desenvolvimento de um formulário on-line, e entrevistas semiestruturadas com especialistas. Todas estas etapas apresentam-se fundamentais para a estruturação e compreensão do tema, para que, então, seja possível realizar a escrita jornalística da peça final.

9.1 O desenvolvimento do referencial teórico

O passo inicial dado para a compreensão do tema deste trabalho deu-se, ainda em 2020, pela leitura do livro *The shallows: what the internet is doing to our brains*, de Nicholas Carr. A partir da leitura voluntária deste material, a pergunta para o problema deste projeto foi levantada, ou seja: Por que as pessoas gastam tanto tempo on-line em redes sociais, como o Instagram, e como isso pode afetar as suas vidas?

Com a pergunta em mente, e ainda que esta seja uma área em ebulição, foi possível buscar literaturas semelhantes e compreender um pouco mais do assunto por meio dos livros lidos no primeiro quadrimestre de 2021: *Minimalismo Digital*, de Cal Newport; *Celular: como dar um tempo*, de Caroline Price; *Ative seu cérebro*, de Caroline Leaf; *O mundo que não pensa*, de Franklin Foer, e *Dá um tempo*, de Izabella Camargo.

Diante do entendimento e dimensão maior do assunto, foi possível definir a temática deste trabalho estipulando a mídia social Instagram como objeto de estudo, bem como o seu público usuário. Todavia, além do pilar da saúde mental foi estabelecido o pilar tempo como também fundamental.

Mediante a isso, pesquisas científicas, artigos e outros materiais, indicados nas referências, foram buscados para explorar as vertentes do assunto. E ainda, materiais como o documentário *O dilema das redes* e *Quanto tempo o tempo tem*, disponibilizados na Netflix, também foram relevantes. Além de diversos vídeos do canal TEDx Talks e do canal Matt D'Avella (produtor do documentário *The minimalist*, na Netflix), ainda dentro da temática do impacto das redes sociais sobre a saúde mental, foram assistidos no

YouTube - aumentando o conhecimento sobre tal.

Para a correlação da temática com outras áreas, como a da comunicação, do marketing, comportamento, sociologia e filosofia foram lidos os livros: Sociedade do cansaço e No enxame, de Byung-Chul Han; O cérebro humano, de Richard Restak; Neurociências: desenvolvimento do sistema nervoso, de Mark F. Bear, Barry W. Connors e Michael A. Paradiso; Os 8Ps do marketing digital, de Conrado Adolpho Vaz; Marketing 4.0, de P. Kotler, Kartajaya e Setiawan 10 argumentos para deletar suas redes sociais, Jaron Lanier; e Essencialismo, de Greg McKeown.

9.2 A aplicação do formulário

Para sair do campo da teoria e, de fato, entender se os fenômenos descritos pela literatura estão acontecendo com as pessoas ao redor, foi desenvolvido o formulário intitulado de “O Instagram & Você”. Nele, foram dispostas 24 perguntas, com respostas em múltipla escolha e em caixa de seleção, sobre a temática do uso do Instagram como rede social on-line, sua frequência, categorias de postagens, comportamento de uso, emoções e sentimentos percebidos pelos usuários, como também tempo de uso e percepção de uso. Dentro do formulário, as 3 últimas perguntas foram direcionadas especificamente para determinação da peça, ou seja, possíveis tipos de mídias que participantes consumiriam para tal temática e se consumiriam um livro digital.

O formulário foi divulgado e disponibilizado, a partir do dia 12 de abril de 2021, para a minha rede de contatos pessoal e, conseqüentemente, incentivado o compartilhamento do mesmo para alcance maior da rede de contatos dos terceiros. As mídias utilizadas para essa divulgação foram o Instagram, LinkedIn e WhatsApp.

O formulário permaneceu aberto, até o dia 3 de maio de 2021, quando, pelo menos, as 235 respostas foram captadas. Este número foi determinado por meio do cálculo realizado no site comentto.com/calculadora-amostal. Ou seja, determinando que a população de estudo (amostra) fosse o número de seguidores existente em meu perfil aberto no Instagram ([instagram.com/sonianiara](https://www.instagram.com/sonianiara)), 4.885 seguidores até o momento do cálculo; o erro amostral de 5%; o nível de confiança da pesquisa de 95%, e a distribuição da população de 80/20, foi, então, estimado o número de 235 respostas (Figura 2).

Figura 2 - Demonstração do cálculo amostral.



The image shows a web-based calculator interface for sample size calculation. At the top left is the logo for 'COMENTTO pesquisa de mercado'. The form contains the following fields and values:

- População: 4885
- Erro amostral (%): 5
- Nível de confiança: 95%
- Distribuição da população: Mais homogênea (80/20)

A 'CALCULAR' button is located below these fields. Below the button, the 'Resultado' is displayed as 235.

Fonte: Comentto, 2021.

De modo geral, os resultados encontrados por meio do formulário ajudarão a compreender e a determinar, quando comparados e conectados com a literatura e entrevistados, alguns padrões de comportamento em relação ao uso do Instagram.

No tópico 10. Público-alvo deste trabalho, alguns resultados coletados a partir do formulário são demonstrados, especialmente, a fim de justificar o público-alvo selecionado para a peça final.

Os demais dados coletados por meio do formulário, que apontam para o tema do trabalho e o comportamento dos usuários, serão compartilhados no produto final, ou seja, dentro da construção do livro-reportagem.

9.3 As entrevistas

Inicialmente, para a realização das entrevistas semiestruturadas foi determinado que os profissionais da área de psicologia, neurocomunicação, gestão digital, comunicação e marketing fossem entrevistados, para que, por meio de suas experiências pessoais e profissionais, mais ampla se torne a discussão e discursão do tema.

Assim, os nomes iniciais para cada área foram:

- **Psicologia:** Dra. Fabíola Alvares Garcia Serpa, psicóloga e diretora clínica do INTERAC - Instituto de Terapia Comportamental, de São José dos Campos; André Rabelo, psicólogo e criador do Canal Minutos Psíquicos no YouTube.
- **Comunicação e Marketing:** Camila Carvalho, comunicadora, especialista em Marketing de Redes Sociais e criadora do Vida de Social Media, no Instagram e Youtube.
- **Gestão Digital:** Gabriela Brasil, especialista em Organização Residencial e Office, Administração do Tempo, Mentora e Consultora.
- **Neurocomunicação:** William Antonio Cerantola, certificado em Neurociência pela Universidad de Palermo, PhD em Comunicação de Liderança e Organizações e criador do LeadComm Index.

Dentre os nomes levantados, ao entrar em contato com os profissionais, apenas André Rabelo não apresentou disponibilidade para participação das entrevistas. O convite foi feito inicialmente via e-mail, porém sem retorno. Então, foi feito novo convite via perfis do Instagram @minutospsiquicos e @andrerabelo, este pelo qual foi dada a resposta negativa. Os demais, aceitaram de imediato o convite e se dispuseram a marcar a data para realização da tal.

O primeiro contato com Camila Carvalho foi realizado via WhatsApp, pelo número compartilhado pela orientadora do presente trabalho, prof^a Monique. Em 2 de abril de 2021, foi realizada a primeira entrevista (Anexo 1) com a profissional especialista em mídias sociais, por meio de uma videochamada via Zoom (versão gratuita). A entrevista com Camila foi gravada e teve duração de 1 hora e 52 minutos.

Ao entrar em contato com Gabriela Brasil, via endereço de e-mail disponibilizado em seu site, a mesma aceitou o convite, porém solicitando que as perguntas (Anexo 2) fossem encaminhadas via e-mail, comprometendo-se a encaminhar as respostas em áudio até a data estabelecida (03 de maio de 2021). Na seguinte data, a mesma enviou 3 áudios contendo suas respostas e correspondendo ao total de 26,3 minutos.

Após aceite via e-mail, a entrevista semiestruturada (Anexo 3) com William Cerantola foi realizada via Zoom (versão gratuita) no dia 28 de maio de 2021. A mesma foi gravada e teve duração de 1 hora e 35 minutos.

Por fim, esta etapa das entrevistas foi finalizada no dia 22 de maio de 2021, ao realizar a última entrevista prevista com a psicóloga Fabíola Serpa (Anexo 4). A mesma também foi realizada via Zoom (versão gratuita) e gravada, com duração de 1 hora e 16 minutos.

No mês de julho de 2021, todas as entrevistas foram decupadas e transcritas, para que o processo de inserção e incorporação das falas no produto final fosse facilitado e agilizado.

10 PEÇA PRELIMINAR

No desenvolvimento e etapa de criação da peça, a saber o livro digital, alguns detalhes específicos de diagramação que haviam sido imaginados e determinados precisaram passar por alguns ajustes ao longo da sua construção. Todavia, de modo geral, o design minimalista foi priorizado. Sendo o título e subtítulo final da peça, do livro digital: **“O paradoxo da vida digital – liberte sua mente e conecte-se com a realidade”**.

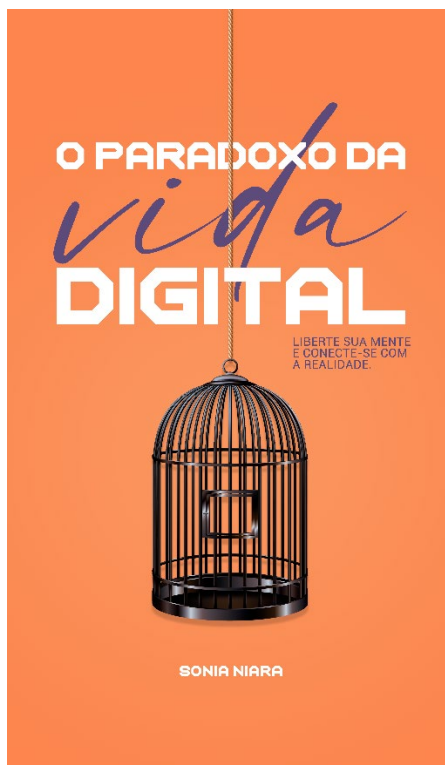
10.1 Capa

Inicialmente, a ideia de capa consistia em uma fotografia que remetesse ao tema do livro ou alguma ilustração que recebesse um efeito de pixel, ou seja, de modo que parte da imagem parecesse se decompor e desfazer em pixels - trazendo alusão ao contraste do verdadeiro *versus* ilusório nas mídias sociais. Outra ideia inicial de imagem seria a construção de uma faixa de fotografia que enfatizasse os olhos, ou seja, ilustrasse que a vida digital consiste basicamente no que vemos e consumimos através dos olhos - impactando também, pelo que vemos, nosso cérebro.

Todavia, somente após a finalização de 90% do conteúdo textual do livro, foi possível definir um objeto como símbolo da temática retratada ao longo do livro-reportagem: uma gaiola. O intuito da imagem construída de forma minimalista é remeter ao contexto e paradoxo de liberdade e escravidão que a tecnologia e as mídias sociais submetem as pessoas, assunto muito explorado e citado no livro.

Para que a capa atendesse ao estilo minimalista e não fosse carregada de informações, foi escolhida a composição de duas imagens, ambas disponibilizadas e baixadas no site freepik.com, a saber: a corda e a gaiola preta.

Figura 3 – Capa do livro O Paradoxo da Vida Digital.



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Sendo assim, foi dispensada a necessidade de contratação de um designer para tal projeto, uma vez que o professor Lucas Mathias refinou a ideia final sugerida para a capa.

10.2 Capítulos

Foi descartada a ideia inicial da divisão de capítulos, na diagramação, contendo o efeito de pixel juntamente de algum elemento visual - seja uma imagem ou estilo de fonte - uma vez que, acontece a variação de tonalidade do livro dependendo do aparelho eletrônico pelo qual o mesmo será acessado. Ou seja, para aparelhos como celulares e tablets, o livro permanece com cores, caso elas sejam utilizadas. Todavia, em aparelho leitor de e-books, como o Kindle, a versão do livro digital é somente disponibilizada em preto e branco.

Todavia, uma definição clara de divisão de capítulos foi utilizada para deixar a

leitura mais intuitiva para o leitor. Logo, as três partes do livro (A vida; O digital, e O paradoxo) possuem um tom alaranjado, igual ao da capa original, que se for lido em leitor digital como o *kindle*, assumirá uma página completa em tonalidade cinza. Enquanto cada capítulo apresenta uma fonte estilizada, em tamanho aumentado e uma frase de composição, indicando assim o início de um novo capítulo.

Figura 4 - Exemplo de capa de divisão das partes do livro.



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Foi mantida também a ideia inicial de, para que, durante a leitura, o leitor possa permanecer com o máximo de atenção, os capítulos sejam curtos, possuindo no máximo 7 páginas em arquivo de Word.

A diagramação também buscou permanecer com a ideia do uso de fontes em diferentes tamanhos, a fim de destacar frases impactantes (olho) e frisar pensamentos que ajude o leitor em sua experiência.

Figura 5 - Exemplo de capa de capítulo.

*Memórias
fotográficas*

(...) nos sentíamos tão jovens
que acreditávamos ter
todo o tempo do mundo.

Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Como os capítulos são curtos, o número de capítulos ultrapassou o quanto fora inicialmente calculado, ou seja, 10 capítulos principais, para ser concluído com o total de 25 capítulos. Sendo escritos dentro de 3 partes principais:

PARTE 1 – A vida

Memórias fotográficas
Primeira vez on-line
Celular
Vida paralela
Falsa liberdade
Tudo mudou
Conteúdo com propósito
A armadilha numérica
O tempo mudou
Uma profissão

PARTE 2 – O digital

A evolução tecnológica
 A mente das mídias
 Uma rede social
 Ferramenta essencial
 Um novo tempo
 Atenção e manipulação
 Rede neuronal
 Emoção visceral
 Porções de dopamina
 Sono, memória e drogas
 Comparação de Caim
 Cascata emocional
 Despertar

PARTE 3 – O paradoxo

O veneno e o remédio

1. Conhecimento é poder
2. Reflexão e decisão
3. Organização e reorganização
4. Ferramentas na palma da mão
5. Perseverança até o final

 Palavras finais – Confissão
 Referências bibliográficas
 Outras obras

10.3 Sumários

A ideia de um desenvolvimento e aplicação de dois sumários – um tradicional com títulos escritos e paginação, e outro interativo com o uso de imagens que, ao serem

tocadas, direcionará ao capítulo relacionado; foi descartada, uma vez que o livro não contém imagens ilustrativas que pudessem ser relacionadas a tal modelo de sumário.

10.4 Cores e fontes

A princípio, nenhuma tabela de cores ou fontes havia sido definida para a peça. Todavia, as cores foram levadas em consideração, para chamar a atenção do público, especialmente, na divulgação via mídias sociais e plataforma de leitura. Ao passo que, foi importante pensar na intervenção das cores juntamente com as escolhas das fontes para que, na versão de leitura pelo *kindle*, o formato em preto e branco continue atrativo para o leitor.

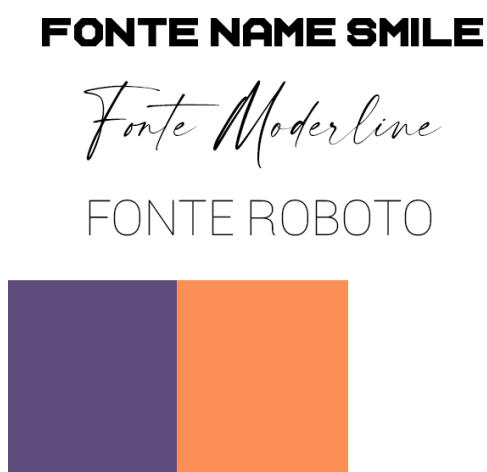
Logo, foi escolhido o tom alaranjado da capa e das seções internas do livro, uma vez que a cor laranja induz à captação de atenção tanto quanto as tonalidades quentes de amarelo e vermelho. Todavia, o laranja mais suavizado, uma cor intermediária entre o amarelo e vermelho, foi escolhido justamente para trazer também certa sensibilidade, uma vez que o livro-reportagem foi escrito em uma linguagem mais reflexiva. E, segundo a Psicologia das Cores, esta tonalidade remete aos sentimentos de otimismo, confiança, emoção e liberdade, muito utilizado nas áreas relacionadas à tecnologia e modernidade, como também para promover o impulso de ação (desejado para que o material se destaque na infinidade de livros das prateleiras digitais e on-line).

Em especial, para a palavra vida e para o subtítulo do livro, existentes na capa, foi escolhido um tom de roxo, uma vez que tal cor remete à inteligência, ao imaginário, ao mistério, e também à sabedoria e à espiritualidade; sendo também utilizada em áreas de tecnologia. Logo, tal cor se conecta ao apelo à realidade e ao contexto completo da vida (qualidade de vida) diante do excesso da tecnologia.

Por fim, foram escolhidas 3 fontes textuais para a composição da identidade do material: *Name Smile*, *Moderline* e *Roboto*. A primeira fonte foi utilizada para, de certa forma, remeter ao contexto do digital, já que seu formato possui muitas retas. A segunda fonte foi utilizada com o intuito de conectar com a mensagem mais pessoal e delicada, uma vez que é uma fonte de caligrafia; assim, reforçando a ideia dos relatos e da assinatura pessoal ao longo da narrativa. Por fim, a última fonte utilizada na capa foi

utilizada para trazer um ponto de equilíbrio entre as demais fontes, já que elas são bem características e marcantes. Logo, a última foi escolhida como sendo uma fonte mais simples e de fácil leitura, uma vez que também foi utilizada nas frases em destaques ao longo da produção.

Figura 6 - Modelo de fontes e cores utilizadas na peça.



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

10.5 Diagramação

A diagramação do material foi feita no programa Adobe InDesign, de modo que respeitasse a inserção das imagens bem como do texto e seus ajustes, a fim de que o material ficasse compatível ao desejado e proporcionando a melhor experiência de leitura para o leitor, dentro da temática proposta.

10.6 Documentação e Registros

Para que a peça final esteja protegida pelo direito autoral e seja, futuramente, comercializada, a mesma foi registrada na Câmara Brasileira do Livro, em outubro de 2021, obtendo o Certificado de Registro de Direito Autoral, o ISBN e Ficha Catalográfica, conforme as imagens abaixo:

Figura 7- Certificado de Registro de Direito Autoral.



Fonte: Câmara Brasileira do Livro, 2021.

Figura 8 - Ficha Catalográfica do Livro Digital.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Niara, Sonia	
O paradoxo da vida digital [livro eletrônico] : liberte sua mente e conecte-se com a realidade / Sonia Niara. -- Jambuí, SP : Ed. da Autora, 2021. ePub	
ISBN 978-65-00-32511-9	
1. Comportamento 2. Emoções 3. Psicologia 4. Redes sociais I. Título.	
21-85539	CDD-150

Índices para catálogo sistemático:

1. Psicologia 150

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Fonte: Câmara Brasileira do Livro, 2021.

Por fim, a ficha catalográfica foi inserida juntamente à página de créditos do livro em formato digital.

11 PÚBLICO-ALVO

Inicialmente, o público definido para este projeto consiste em um perfil que seja usuário do Instagram e demais redes sociais on-line. Para que a fatia deste público fosse ainda mais direcionada, foi realizado o formulário “O Instagram & Você”. Por meio dele, foi possível compreender um pouco mais do padrão comportamental estabelecido pelos usuários quando estão no Instagram, assim como o perfil pessoal daqueles que serão alcançados pelo produto final.

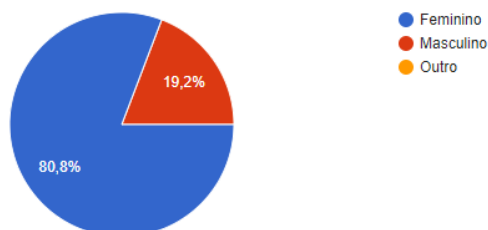
Logo, pelos resultados do formulário, o público estabelecido consiste, em sua maioria, em mulheres (80,8%) de 26 a 34 anos (39,6%) que possuam um ou mais perfis ativos no Instagram, seja ele profissional e/ou pessoal, e que gaste, pelo menos, de 1 a 2 horas (48%) on-line nesta rede.

Este perfil está ligado também ao poder de alcance da minha própria rede social, já que o formulário foi disponibilizado em minhas diferentes redes sociais on-line, captando respostas de amigos e conhecidos, e amigos de amigos.

Dentro do critério de seleção gênero, foi categorizado entre feminino, masculino e outros (que não se identifiquem primariamente como feminino ou masculino), já que desta forma também são apresentados os dados coletados sobre os usuários das redes sociais on-line como, por exemplo, no relatório de We Are Social. Em sua maioria, as mulheres apresentaram-se mais propensas a responderem o formulário, bem como a interagir mais no compartilhamento do mesmo. Reafirmando ainda mais a teoria de Kotler sobre o poder de influência feminino, tanto na presença off-line quanto on-line.

Gráfico 1 - Identificação do gênero dos participantes da pesquisa.

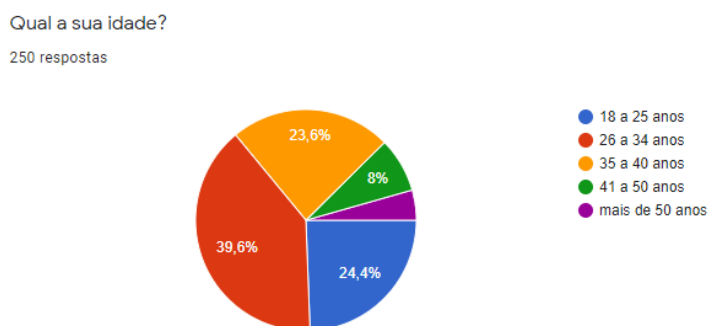
Qual seu gênero?
250 respostas



Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

Sobre a faixa etária, foram dispostas as opções segmentadas de 18 a 50 anos. Permitindo uma margem de maior abrangência, ainda que o próprio Instagram já direcione que seu público de maior atividade está acometido entre a faixa de 18 a 34 anos. Todavia, as respostas revelam que o público desta amostra está, em sua maioria, entre 26 e 34 (39,6%), seguido de um valor considerável das faixas de entre 18 a 25 anos (24,4%) e 35 a 40 anos (23,6%). Por isso, a faixa definida como público-alvo será a de 18 a 40 anos.

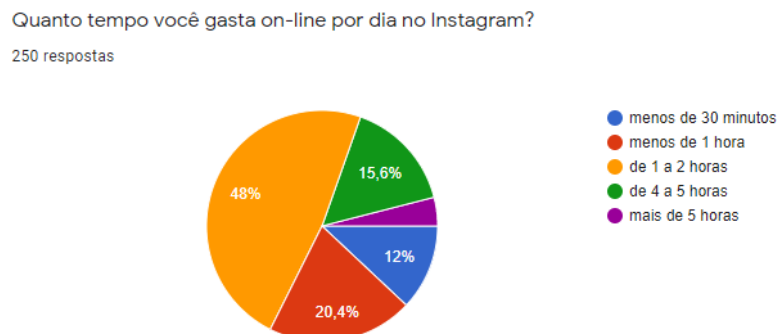
Gráfico 2 - Identificação da faixa etária dos participantes da pesquisa.



Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

Em relação ao tempo de uso gasto em atividade on-line no Instagram, a maioria dos participantes indicaram passar de 1 a 2 horas (48%), independente de que forma ou período do dia acabam distribuindo esse gasto. Enquanto uma quantidade significativa (15,6%) indicou gastar de 4 a até 5 horas nesta rede. O que indica que, sim, as pessoas estão gastando uma quantidade significativa de horas diárias no uso do Instagram. Já as pessoas que indicaram gastar menos de 1 hora (20,4%), podem indicar um equilíbrio maior em relação ao tempo gasto, todavia, isso não as impedem de também estarem sofrendo os impactos sobre sua saúde mental, causados pelo Instagram.

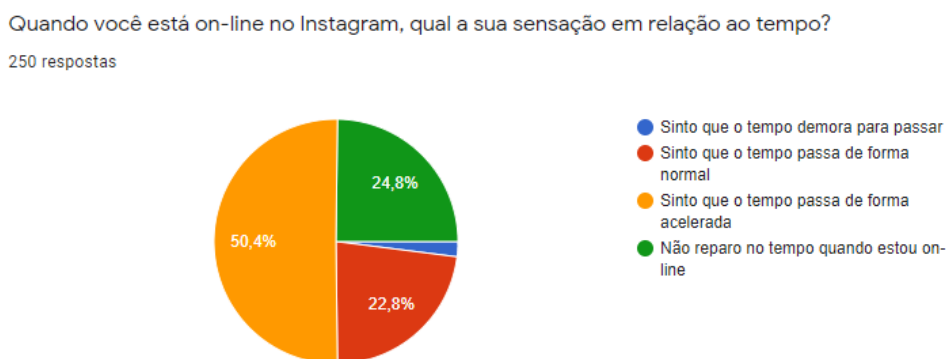
Gráfico 3 - Quantidade de tempo gasto no Instagram pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

Sobre o comportamento digital apresentado pelos participantes do formulário, 50,4% assinalaram ter uma percepção de tempo alterado enquanto estão ativas no Instagram, ou seja, sentindo que o tempo passa de forma acelerada. Fenômeno este descrito tanto em 3.2 O tempo relativo e 3.3 O tempo das mídias sociais, deste mesmo trabalho. Já que, quando se está com alto nível de atenção em alguma atividade, especialmente atividades on-line que transmitem muita informação em um espaço curto de tempo, a percepção da passagem do tempo pode mesmo ser alterada, para mais ou menos acelerado. E aqui, neste caso, eles responderam, em sua maioria, que sentem uma aceleração.

Gráfico 4 - Percepção dos participantes da pesquisa em relação ao tempo.



Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

Diante deste tempo gasto on-line, muitos podem ser os sentimentos de cada indivíduo e usuário. No caso, 29,6% dos participantes indicaram sentir que, da próxima vez, deveriam usá-lo melhor. Sendo esta resposta um indicativo de que os mesmos sentiram que perderam tempo (ou até sentiram um certo arrependimento quanto ao uso), já que 25,6% afirmam que poderiam tê-lo usado melhor.

Gráfico 5 - Sentimento dos participantes da pesquisa em relação ao tempo gasto no Instagram.

Qual o seu sentimento quando percebe que o tempo passou ao usar o Instagram?

250 respostas

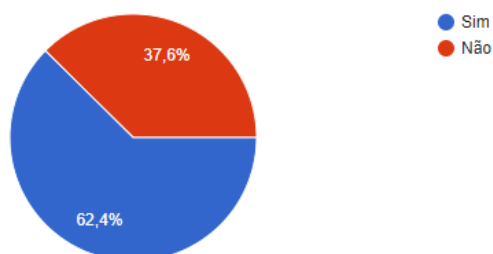


Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

Outra pergunta de grande relevância para este trabalho, foi se as pessoas já se sentiram afetadas mental ou emocionalmente pelo uso do Instagram. E, em sua maioria, 62,4% sinalizaram que sim. Este dado é de grande importância, tanto para confirmar os achados do referencial teórico sobre os impactos já relatados, quanto para proporcionar um caminho, uma conscientização - que é o objetivo deste trabalho - que os ajude a minimizarem tal impacto já percebido pelos usuários.

Gráfico 6 - Afetamento mental ou emocional dos participantes da pesquisa pelo Instagram.

Você já se sentiu afetado mental ou emocionalmente pelo uso do Instagram?
250 respostas

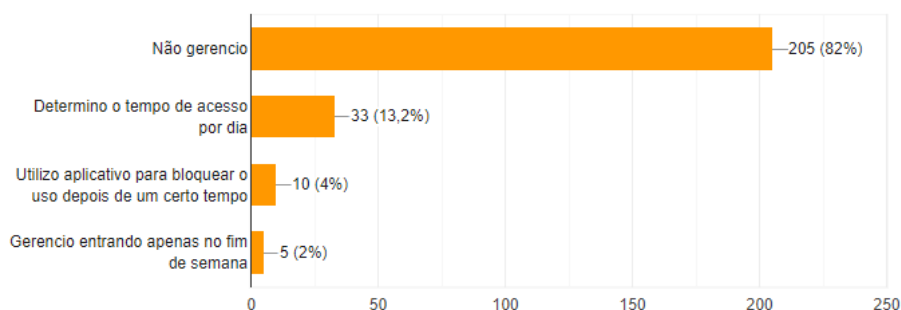


Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

Por fim, 82% dos participantes indicaram não fazer nenhum tipo de gerenciamento digital - o que pode ser concluído como nenhum controle de horas de uso, período do dia ou da semana, nem mesmo controle do tipo de conteúdo consumido e compartilhado. Sendo esta, uma importante oportunidade, até mesmo de mercado, para que tal trabalho continue sendo desenvolvido e, então, divulgado por meio do livro-reportagem.

Gráfico 7 - Gerenciamento de tempo no Instagram pelos participantes da pesquisa.

Como você gerencia o seu tempo no Instagram?
250 respostas



Fonte: Formulário “O Instagram & Você”, desenvolvido para este projeto.

12 CUSTOS

Os principais custos previstos com o projeto foram em investimento com o referencial bibliográfico, ou seja, em compra de livros físicos e e-books dentro da temática estudada. Dentro do que fora previsto (Tabela 1), alguns custos não precisaram ser realizados, tal como o serviço de ilustração ou fotografia especializada para a produção da peça, uma vez que a capa e a identidade do material foram produzidas por mim, a autora, com acompanhamento do coorientador Lucas Mathias.

Já o serviço de fichamento catalográfico; registro de ISBN, registro de Direitos Autorais, Copyright, e mensalidade do Pacote Adobe para uso do InDesign para o projeto gráfico e diagramação, permaneceram dentro do valor estimado para o investimento.

Tabela 1 - Custos de Produção.

Tabela de Custos de Produção	
Tipo de Investimento	Valor (R\$)
Livros físicos	83,82
Livros digitais	480,59
Ilustrador	40,00/hora
Ficha Catalográfica	127,00
ISBN livro digital	22,00
Direito Autoral	69,90
Copyright	325,00
Mensalidade InDesign	90,00

Fonte: Elaborado pela autora.

13 CRONOGRAMA

O seguinte cronograma foi estabelecido como método de organização e cumprimento de prazos para que, da melhor forma, o trabalho fosse realizado e concluído dentro do esperado. Ao longo do desenvolvimento de todo este trabalho, os prazos foram cumpridos dentro do esperado e sem atrasos.

Tabela 2 - Cronograma anual para desenvolvimento do projeto.

CRONOGRAMA ANUAL								
Etapa de Produção e Desenvolvimento	Março	Abril	Maio	Junho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Referencial Teórico	X	X	X	X	X	X	X	X
Levantamento de Fontes	X							
Entrevistas Semi-Estruturada		X	X					
Formulário		X	X					
Decupagem das Entrevistas			X	X				
Redação do Livro					X	X		
Revisão de Texto						X	X	
Produção Gráfica e Diagramação						X	X	
Documentações (CBL)							X	
Banca Final								X

Fonte: Elaborado pela autora.

14 CONCLUSÃO

Após a leitura de todo o levantamento bibliográfico, a realização das entrevistas e a aplicação do formulário como métodos de pesquisa, é possível concluir que há um significativo impacto das mídias sociais, em especial o Instagram, sobre a saúde mental e emocional dos usuários. E este impacto pode ser relacionado também ao tempo de uso, uma vez que, quanto maior for a quantidade de horas on-line e conexão, maiores tendem a ser os impactos causados, como os diferentes níveis de ansiedade, a comparação excessiva, o sentimento e necessidade de produtividade e exposição on-line, a baixa autoestima física e intelectual, a necessidade e impulso de compra, bem como indícios ou agravamento de patologias e transtornos mentais, como a depressão.

Além disso, pode-se concluir que os impactos das mídias sociais ultrapassam o campo subjetivo da saúde emocional e mental, atingindo também a cognição do indivíduo, uma vez que, segundo a neurociência, até mesmo o funcionamento cerebral é impactado, devido o alto estímulo de campos e áreas cerebrais e suas conexões sinápticas.

Por estes motivos, o gerenciamento de tempo de uso das ferramentas digitais proposto pelo Minimalismo e Essencialismo pode ser visto como um caminho para minimizar tais impactos, uma vez que o uso do celular e das mídias sociais passa a ser bem definido dentro do propósito e realidade de cada pessoa. Deste modo, o uso das mídias sociais pode ser mais direcionado, mais consciente e também mais seguro para a saúde mental e emocional dos usuários, proporcionando a eles maior qualidade e aproveitamento da vida real.

Conclui-se também que a escrita, produção e publicação de um livro que aborde esta temática também apresenta determinada relevância, a fim de que o conhecimento sobre o assunto seja disseminado, não apenas alcançando o domínio público, como também gerando reflexão por parte das pessoas e usuários das mídias sociais, a fim de que tenham consciência sobre o tema e seus desdobramentos na sociedade e em suas próprias vidas.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWITZ, Jonathan S. **Vencendo o TOC**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2016.

ALMEIDA FILHO, N.; COELHO, M.T.A.; PERES, M.F.T. O conceito de saúde mental. **Revista USP**, n. 43, p. 100-125, 1999. Disponível em: <https://bit.ly/2ztsYE1> Acesso em: 5 abr. 2021

BAITELLO, Alessandro. Saúde Mental e Saúde Emocional, entenda as diferenças. **Movimento Saúde**, Umuarama, 01 jan. 2019. Disponível em: <http://movimentosauade.com.br/mente/571/saude-mental-e-saude-emocional-entenda-as-diferencas#:~:text=O%20que%20diferen%C3%A7a%20entre%20a,se%20lida%20com%20outros%20indiv%C3%ADduos>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BALDANZA, Renata Francisco. **Telefones celulares e redes sociais: uso, apropriações e suporte ao capital social**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25299>. Acesso em: 29 set. 2020.

BEAR, Mark F; CONNORS, Barry W; PARADISO, Michael
A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2002.

BRAND Finance Global 500 2021 - Sber Becomes World's Third Strongest Brand. **Brand Finance**, [s.l.], 26 Jan. 2021. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-500-2021-sber-becomes-worlds-third-strongest-brand>. Acesso em: abr. 2021.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CAMARGO, Izabella. **Dá um tempo: como encontrar limite em um mundo sem limites**. 1 ed. Rio de Janeiro: Principium, 2020. *E-book*.

CARR, Nicholas G. **The shallows: what the internet is doing to our brains**. 1st ed. New York: W.W. Norton & Company, 2011. *E-book*.

CBL - CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Conteúdo digital do Setor Editorial Brasileiro**. São Paulo: CBL, 2020. Disponível em: http://cbl.org.br/site/wp-content/uploads/2020/08/conteudo_digital_imprensa.pdf Acesso em: 4 out. 2020.

CHAN, Julia. **Top Apps Worldwide for September 2020 by Downloads**. San Francisco, CA: Sensor Tower, 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-september-2020-by-downloads> . Acesso em: 1 out. 2020.

CRISTINA. Direção de Michele Ohayon. Intérpretes: Cristina Weigmann, Bruce Franklin. Estados Unidos: Netflix, 2016. 1 filme (30 min), color. Documentário.

CRAMER, Shirley.; INKSTER, Becky. **Status of Mind**: social media and young people's mental health. London: Royal Society for Public Health, 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> Acesso em: out. 2020.

COPEL TELECOM. Linha do tempo: as principais redes sociais ao longo dos anos. **Blog Conecta**, 2021. Disponível em: <https://www.copeltelecom.com/site/blog/linha-do-tempo-as-principais-redes-sociais-ao-longo-dos-anos/> Acesso em: mar. 2021.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DEMÉTRIO, Silvio Ricardo. **Por um jornalismo contracultural**: linhas de fuga no New Journalism. 2007. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, 2007.

ESCAFANDRO, Rádio. #43: Corra, humano, corra! Direção: Tomás Chiaverini. Produção: Tomás Chiaverini. São Paulo: Spotify, 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1eJ93jixhAXvD5WxXXAMTr?si=6GitsZ6sSQeEBbfjz8k70A> . Acesso em: 10 mar. 2021.

EVANS, Jeremy. *et al.* The Effects of Screen Time and Social Media on Depressed Feelings and Suicidal Thoughts Among Undergraduates. **Journal of Student Research**, v. 10, n. 1, 31 Mar. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47611/jsr.v10i1.1170>. Acesso em: 15 abr. 2021.

EKMAN, Paul. Emoções são um Trem Desgovernado. *In*: COLLIN, Catherine *et al.* **O Livro da psicologia**. 2.ed. São Paulo: Globo Livros, 2012. p.196-197, 2016.

FOER, Franklin. **O mundo que não pensa**. Rio de Janeiro: LeYa, 2018. *E-book*.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **§ Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563>. Acesso em: 9 jun. 2021.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**: perspectivas do digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2018. *E-book*.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019. *E-book*.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e à televisão e posse por telefone móvel para uso pessoal 2019**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf . Acesso em: 26 ago. 2021.

INGIZZA, Carolina. Índice Global de Inovação 2020: Brasil avança, mas segue em posição baixa. **Exame**, 8 set. 2020. <https://exame.com/pme/indice-global-de-inovacao-2020-brasil-avanca-mas-segue-em-posicao-baixa/>

JENNER, Francesca. At least 5% of young people suffer symptoms of social media addiction. **Horizon: The EU research & Innovation Magazine**, 29 abr. 2015. Disponível em: https://horizon-magazine.eu/article/least-5-young-people-suffer-symptoms-social-media-addiction_en.html. Acesso em: 8 abr. 2021.

KEMP, Simon. Digital 2021: global overview report. **Datareportal**, 27 Jan. 2021a. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 9 mar. 2021.

KEMP, Simon. Digital 2021: Brazil. **Datareportal**, 11 Feb. 2021b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso em: 9 mar. 2021

KNIGHT, Peter T. **Insuficiência estratégica restringe o progresso: A Internet no Brasil**. São Paulo: Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial, 2013. (Braudel Papers, n. 48). Disponível em: http://en.braudel.org.br/publications/braudel-papers/downloads/portugues/bp48_pt_internet.pdf Acesso em: 6 dez. 2020

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Teterep-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4ª ed. São Paulo: Manole, 2009.

MANDER, Janon; KAVANAGH, Duncan. **GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media**. [s.l.]: Global Web Index, 2019. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf> Acesso em: 15 out. 2020.

MCKEOWN, Greg. **Essencialismo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

NEWPORT, Cal. **Minimalismo Digital: para um a vida profunda em um mundo superficial**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. *E-book*.

O DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Intérpretes: Skyler Gisondo; Kara Hayward; Vincent Kartheiser. Roteiro: Jeff Orlowski; Davis Coombe. Los Gatos, Califórnia: Netflix, 2020. 1 filme (90 min). Documentário.

Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 12 dez. 2020.

OLIVEIRA, Vânia Braz. **O boca a boca on-line**: as implicações da voz do consumidor na comunicação de mercado. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2016.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE: BRASIL. **OPAS/OMS apoia governos no objetivo de fortalecer e promover a saúde mental da população**. Brasília: OPAS, 2016. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5263:opas-oms-apoia-governos-no-objetivo-de-fortalecer-e-promover-a-saude-mental-da-populacao&Itemid=839#:~:text=A%20constitui%C3%A7%C3%A3o%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial,aus%C3%AAncia%20de%20doen%C3%A7a%20ou%20enfermidade%E2%80%9D. Acesso em: 8 mar. 2021 .

PARNELL, Bailey. **Is Social Media Hurting Your Mental Health?** [New York]: TEDxRyersonU, 2017. 1 vídeo (14:44 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Czg_9C7gw0o&list=PLCdwnbRIVUxdndGq-qcy164e42ctodiAM&index=4. Acesso em: abr. 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 17 jan. 2021

PESSA, Bruno Ravanelli. **Livro-reportagem**: origens, conceitos e aplicações. Regiocom, Universidade Metodista de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/372037-Livro-reportagem-origens-conceitos-e-aplicacoes.html>. Acesso: 19 abr. 2021.

PRICE, Catherine. **Celular: Como dar um tempo**. 1ª ed. São Paulo: Fontanar, 2018. *E-book*.

PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital**: o mercado editorial e as mídias digitais. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

QUANTO tempo o tempo tem. Direção: Adriana Dutra; Walter Carvalho. Produção: Alessandra Alli, Claudia Dutra. Brasil: Netflix, 2015. 1 filme (1h16min) Documentário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fqFdtQAYvsk>. Acesso em: 22 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Juliani M.; ROZADOS, Helen B. F. O livro digital: histórico, definições, vantagens e desvantagens. *In*: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 19., 2016, Manaus, AM. **Anais [...]**. Manaus, AM: UFAM, 2016. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151235/001009111.pdf?sequen>.

Acesso em: 11 abr. 2021.

RITTER, Eduardo. New Journalism: o ponto de convergência entre jornalismo e literatura. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 12., Londrina, 2011. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0202-1.pdf> Acesso em: 24 mai. 2021.

SAÚDE MENTAL. São Paulo: Sociedade Beneficente Israelita, [2021]. Disponível em: <https://www.einstein.br/saudemental>. Acesso em: abr. 2021.

TOMAS, Carlos; GIUGLIANO, Lilian G. A razão das emoções: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 2, n. 2, p. 407-411, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v2n2/a13v02n2> Acesso em: 7 abr. 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WHITROW, G. J. **O tempo na história**: concepções de tempo da pré-história aos nossos dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gq7VTJ2PU3kC&oi=fnd&pg=PA5&dq=hist%C3%B3ria+do+rel%C3%B3gio&ots=QzC4vL48r4&sig=FCHVhEoMb8q-hDZJ5VL6QtHc ug#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Anexo 1 - Entrevista semiestruturada com Camila Carvalho, especialista em mídias sociais

PERGUNTAS:

1. QUAL SUA ÁREA DE ATUAÇÃO ATUALMENTE?
2. QUAL A SUA ROTINA DE TRABALHO DIARIAMENTE?
3. VOCÊ PASSA QUANTO TEMPO CONECTADA ÀS MÍDIAS SOCIAIS? HORAS? USA APLICATIVOS DE MONITORAMENTO?
4. QUAL A SUA RELAÇÃO PESSOAL COM AS MÍDIAS SOCIAIS?
5. NAS DIFERENTES MÍDIAS, VOCÊ ABORDA O TEMA DAS FERRAMENTAS E AJUDA OS PROFISSIONAIS A TRABALHAREM COM ELAS. QUAL A SUA VISÃO SOBRE ESSAS FERRAMENTAS?
6. VOCÊ COMPARTILHA DADOS SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS E AFIRMA QUE O INSTAGRAM NÃO VAI 'MORRER'. POR QUE VOCÊ ACHA QUE O INSTAGRAM É UMA MÍDIA QUE NÃO TERÁ FIM?
7. EM SEUS STORIES VOCÊ MENCIONA O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO NAS REDES, VOCÊ ACHA QUE É POSSÍVEL INDUZIR COMPORTAMENTOS OU ACENTUÁ-LOS?
8. SOBRE A BOLHA DIGITAL, ELA PODE SER BENÉFICA PARA AS EMPRESAS E PRODUTORES DIGITAIS? MAS E PARA O USUÁRIO, QUAL A SUA PERSPECTIVA?
9. OUTRO POST FALA SOBRE O USO DA RAZÃO E DA EMOÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS. COMO ISSO FUNCIONA? VOCÊ ACHA QUE UMA PARCELA DOS USUÁRIOS ON-LINE POSSUEM ESSE NÍVEL DE AUTOCONSCIÊNCIA (OU PRECISAM SER ALERTADOS PARA)?
10. EM UM DE SEUS POSTS VOCÊ FALA SOBRE DESATIVAR AS NOTIFICAÇÕES. POR QUÊ? VOCÊ FAZ ISSO? SE SIM, POR QUE DECIDIU FAZER?
11. UM DE SEUS POSTS VOCÊ FALA SOBRE A 'ANSIEDADE DO SOCIAL MEDIA'. COMO ISSO ACONTECE? E VOCÊ ACHA QUE ESSE É UM ÔNUS DA PROFISSÃO?
12. VOCÊ JÁ TEVE SINTOMAS EMOCIONAIS POR CAUSA DO SEU TRABALHO OU POR CAUSA DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS?
13. AUTOEXPLORAÇÃO NA PROFISSÃO - SOCIEDADE DO DESEMPENHO. O QUE VOCÊ ACHA?
14. VOCÊ JÁ PENSOU EM SAIR DE ALGUMA PLATAFORMA DGITAL OU DIMINUIR O USO DELAS?
15. NA SUA PERSPECTIVA, TEMOS VIVIDO UM TEMPO DIFERENTE NO MUNDO DIGITAL DO QUE É O REAL? SE SIM, POR QUÊ?
16. VOCÊ JÁ OUVIU SOBRE O MINIMALISMO DIGITAL? VOCÊ CONSIDERA ISSO UMA ALTERNATIVA PRA VOCÊ?

Anexo 2 - Entrevista semiestruturada com Gabriela Brasil, especialista em gestão de tempo e digital

PERGUNTAS:

1. QUAL A SUA ÁREA DE ATUAÇÃO ATUALMENTE?
2. QUAL A SUA
3. ROTINA DE TRABALHO DIARIAMENTE?
4. AS REDES SOCIAIS FAZEM PARTE DAS SUAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE TRABALHO?
5. O QUE É O MINIMALISMO DIGITAL?
6. COMO VOCÊ CHEGOU NA ABORDAGEM DA ORGANIZAÇÃO E DO MINIMALISMO DIGITAL?
7. PARA SER UM MINIMALISTA DIGITAL É PRECISO SER UMA PESSOA ORGANIZADA?
8. EM SUA EXPERIÊNCIA DE MENTORIAS, QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE TÊM LEVADO AS PESSOAS À ADERIREM AO MINIMALISMO DIGITAL?
9. EM SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL, VOCÊ PERCEBE QUE AS PESSOAS TÊM ADERIDO FACILMENTE AO MINIMALISMO DIGITAL OU ELAS BUSCAM APENAS UMA ORGANIZAÇÃO PONTUAL? SE SIM, POR QUÊ?
10. VOCÊ ACHA QUE O MINIMALISMO DIGITAL SE TORNARÁ UMA TENDÊNCIA NO FUTURO?
11. QUAIS SÃO AS MAIORES DIFICULDADES NA ADAPTAÇÃO DAS PESSOAS E PROFISSIONAIS NESTE ESTILO DE VIDA?
12. SE O CELULAR ESTÁ CADA DIA MAIS INDISPENSÁVEL EM NOSSAS ATIVIDADES DIÁRIAS, COMO PODEMOS NOS TORNAR MINIMALISTAS DIGITAIS?
13. POR QUE O TEMPO; É UM FATOR DETERMINANTE NA VIDA DO MINIMALISTA DIGITAL?
14. NA SUA PERSPECTIVA, TEMOS VIVIDO UMA PERCEPÇÃO DE TEMPO DIFERENTE NO MUNDO DIGITAL DO QUE É NO MUNDO REAL? SE SIM, POR QUÊ?
15. NA SUA PERSPECTIVA, COMO O MINIMALISMO DIGITAL INFLUENCIA NA QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS?
16. EM SUAS REDES SOCIAIS, VOCÊ ABORDA A IMPORTÂNCIA DO PROPÓSITO PARA A ORGANIZAÇÃO DIGITAL. O QUE ISSO SIGNIFICA?
17. PARA VOCÊ, O MINIMALISMO DIGITAL TEM PROMOVIDO MELHORA NA QUALIDADE E VIDA DAS PESSOAS? SE SIM, POR QUÊ?

Anexo 3 - Entrevista semiestruturada com William Antonio Cerantola, especialista em neurocomunicação e neuromarketing

PERGUNTAS:

1. O SENHOR POSSUI UMA EXTENSA TRAJETÓRIA EM COMUNICAÇÃO, GESTÃO DE PESSOAS, LIDERANÇA ORGANIZACIONAL, MARKETING. COMO CHEGOU, ESPECIFICAMENTE, NA TEMÁTICA DA NEUROCIÊNCIA ?
2. MUITAS SÃO AS ESPECIALIDADES DA NEUROCIÊNCIA, MAS COMO A NEUROCIÊNCIA AJUDA A COMPREENDER A COMUNICAÇÃO?
3. NO MARKETING, VEMOS A NEUROCIÊNCIA ATUANDO COMO UMA FORMA DE COMPREENDER A MENTE HUMANA E GERAR UMA MELHOR COMUNICAÇÃO - COMO ESSE PROCESSO ACONTECE?
4. UM CONTRA PONTO DESSA ATUAÇÃO DO NEUROMARKETING É JUSTAMENTE ATUAR NA MENTE HUMANA, PODENDO INDUZIR AÇÕES E COMPORTAMENTOS. COMO O SENHOR VÊ ISSO, HÁ RESPEITO COM A ÉTICA ?
5. E COMO O ESPECTADOR PODE EQUILIBRAR ESSA LUTA PELA PRÓPRIA ATENÇÃO?
6. NO COMPORTAMENTO DE INTERAÇÃO COM APARELHOS ELETRÔNICOS EM GERAL, COMO O SISTEMA NERVOSO ATUA ?
7. POR QUE A TECNOLOGIA DOS SMARTPHONES E REDES SOCIAIS PODEM SER MAIS IMPACTANTES DO QUE AS DEMAIS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO, COMO TV, RÁDIO, ETC, NA PERSPECTIVA DA NEUROCIÊNCIA?
8. A INTENÇÃO DAS REDES SOCIAIS É PROMOVER SOCIALIZAÇÃO - QUAL A DIFERENÇA DO EFEITO DA SOCIALIZAÇÃO PRESENCIAL DA SOCIALIZAÇÃO DIGITAL? O SENHOR ACHA ESSA MUDANÇA É MAIS BENÉFICA OU MALÉFICA À SAÚDE MENTAL DO SER HUMANO?
9. EM UM DOS ARTIGOS DO PNAS - FALA JUSTAMENTE SOBRE A INFLUÊNCIA EMOCIONAL CAUSADA PELA INTERAÇÃO - MESMO QUANDO ELA É INDIRETA E ON-LINE. O QUE O SENHOR ACHA DESSE APONTAMENTO?
10. NO FORMULÁRIO QUE TENHO DISTRIBUÍDO PARA AS PESSOAS RESPONDEREM, A MAIORIA DIZ SENTIR-SE IMPACTADA EMOCIONALMENTE PELO INSTAGRAM. MAS A MAIORIA OU TODOS, DIZEM NÃO CONSEGUIR SAIR DELE, SEJA POR TRABALHO, LAZER? O QUE O SENHOR ACHA DISSO? ESSE PARADOXO - TEM A VER COM A DOPAMINA?
11. NO MUNDO DIGITAL, COM TANTAS VOZES E AO MESMO TEMPO SUPERFICIALIDADE, A GENTE CONSEGUE MENTALMENTE DISCERNIR OU PREPARAR A NOSSA MENTE PARA A COMUNICAÇÃO ON-LINE?
12. A PLASTICIDADE AJUDA A CONSTRUIR OU FORTALECER CAMINHOS MENTAIS. NA COMUNICAÇÃO - COM ESSE EXCESSO DE INFORMAÇÃO, EXCESSO DE ESTÍMULOS - COMO A GENTE PODE USAR A PLASTICIDADE E A NEUROCIÊNCIA A NOSSO FAVOR?
13. PARA QUEM TRABALHA COM COMUNICAÇÃO - COMO NÃO FICAR EXAUSTO DE TANTA INFORMAÇÃO E DA NECESSIDADE DE DESVENDAR A MENTE DO OUTRO, DO ESPECTADOR?

14. EXISTE UM CAMINHO QUE O SENHOR ENXERGA PARA A MINIZAÇÃO DESSES EFEITOS?
15. PESQUISADORES AFIRMAM QUE A PERCEPÇÃO DE TEMPO ESTÁ RELACIONADA NÃO AO TEMPO (*CHRONOS*), MAS À CONDIÇÃO EMOCIONAL E MENTAL DA PESSOA NO MOMENTO, UM EXEMPLO, NA ESPERA. A COMUNICAÇÃO E A NEUROCIÊNCIA TEM ALGUMA EXPLICAÇÃO PARA A PERCEPÇÃO DE TEMPO E TAMBÉM DE MUNDO DAS PESSOAS NAS REDES SOCIAIS - LUGAR DE INFORMAÇÃO CONSTANTE?

Anexo 4 - Entrevista semiestruturada com Fabíola Serpa, psicóloga comportamental

PERGUNTAS:

1. QUAL SUA ÁREA DE ATUAÇÃO ATUALMENTE?
2. QUAL O PERFIL DE PACIENTES QUE VOCÊ ACOMPANHA PERIODICAMENTE?
3. QUAL A DIFERENÇA ENTRE MENTE E EMOÇÕES PELA ÓTICA DA SUA PROFISSÃO?
4. QUAL A DIFERENÇA ENTRE EMOÇÕES E SENTIMENTOS PELA ÓTICA DA SUA PROFISSÃO?
5. O QUE É SAÚDE MENTAL PARA VOCÊ?
6. O QUE É SAÚDE EMOCIONAL? AMBOS ESTÃO INTERLIGADOS?
7. QUAIS FATORES INTERNOS PODEM IMPACTAR NA SAÚDE MENTAL E EMOCIONAL DE UM INDIVÍDUO?
8. QUAIS FATORES EXTERNOS PODEM IMPACTAR NA SAÚDE MENTAL E EMOCIONAL DE UM INDIVÍDUO?
9. EM SUA EXPERIÊNCIA, O CELULAR TEM SIDO UM FATOR EXTERNO IMPORTANTE?
10. QUAL IMPACTO O USO EXCESSIVO DO CELULAR TEM CAUSADO NAS PESSOAS?
11. OS IMPACTOS SÃO MAIS NEGATIVOS DO QUE POSITIVOS? POR QUE?
12. SOBRE OS IMPACTOS NEGATIVOS, QUAL FERRAMENTA DO CELULAR PODE CAUSAR MAIOR EFEITO?
13. EXISTEM PESSOAS JÁ DIAGNOSTICADAS COM VÍCIO EM CELULAR, POR CONTA DAS DIFERENTES MÍDIAS SOCIAIS. COMO A SRA EXPLICA ESSE FENÔMENO?
14. QUAIS DISTÚRBIOS MENTAIS E EMOCIONAIS QUE AS MÍDIAS SOCIAIS PODE CAUSAR EM UM INDIVÍDUO?
15. QUAIS SINTOMAS FÍSICOS E EMOCIONAIS UMA PESSOA QUE FAZ USO EXCESSIVO DO CELULAR PODE MANIFESTAR?
16. A ANSIEDADE E A DEPRESSÃO SÃO DOENÇAS CONHECIDAS COMO O MAL DO SÉCULO, DO MUNDO MODERNO. O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PODE AUMENTAR O NÚMERO DESSAS DOENÇAS OU AGRAVÁ-LAS?
17. COMO UMA PESSOA DIAGNOSTICADA COM QUALQUER DOENÇA MENTAL OU EMOCIONAL DEVE LIDAR COM O USO DO CELULAR OU MÍDIAS SOCIAIS?
18. SE O CELULAR É UMA FERRAMENTA PRATICAMENTE INDISPENSÁVEL, COMO PODEMOS NOS PROTEGER DE SEUS EFEITOS?
19. O QUE A SENHORA INDICA COMO ALERTAS DE PERIGO NESSA RELAÇÃO?
20. O QUE AS PESSOAS QUE APRESENTAM ESSE SINAIS DEVEM FAZER?

Anexo 5 - Termos de Autorização de Entrevista assinado pelos entrevistados

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) **SONIA NIARA SALES SANTANA**, portador (a) do RG 47.097.232-4 e CPF 409.470.408-62, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pelo autor (a) e pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 02/04/2021, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 02 de abril de 2021.

Assinatura: 

Nome: Camila Ribeiro de Carvalho

End.: Estrada do Limoeiro, 445 – Apto 107 – Bloco 01 – Jardim Califórnia – Jacareí/SP

CPF: 375.059.948-32

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) **SONIA NIARA SALES SANTANA**, portador (a) do RG 47.097.232-4 e CPF 409.470.408-62, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pelo autor (a) e pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia ___/___/___, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 03 de Maio de 2021.

Assinatura: *Ana Gabriela Brasil*

Nome: ANA GABRIELA BRASIL DA SILVA

End.: _____

CPF: 00892123125

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo,

graciosamente, o aluno (a) **SONIA NIARA SALES SANTANA**, portador (a) do RG 47.097.232-4 e CPF 409.470.408-62, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pelo autor (a) e pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições, em caráter educativo e de divulgação de conhecimento, destituído de fins comerciais ou onerosos.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 28/04/2021, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 28 de Abril de 2021

Assinatura:  _____

Nome: William Antonio Cerantola

End.: Rua Djalma Coelho, 84

CPF: 057.605.738-02



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, o aluno (a) **SONIA NIARA SALES SANTANA**, portador (a) do RG 47.097.232-4 e CPF 409.470.408-62, a utilizar minha entrevista, a ser veiculada, primariamente, no material em texto desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, ou ainda destinadas à inclusão em outros projetos educativos, organizados e/ou licenciados pelo autor (a) e pela FVE/UNIVAP, sem limitação de tempo ou de número de exibições.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado que contenha a entrevista concedida no dia 22/05/20, pelo aluno (a) e FVE/UNIVAP, da forma que melhor lhe aprouver, notadamente para toda e qualquer forma de comunicação ao público, tais como material impresso, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "home video", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), rádio, radiodifusão, televisão aberta, fechada e por assinatura, bem como sua disseminação via Internet, independentemente do processo de transporte de sinal e suporte material que venha a ser utilizado para tais fins, sem limitação de tempo ou do número de utilizações/exibições, no Brasil e/ou no exterior, através de qualquer processo de transporte de sinal ou suporte material existente, ainda que não disponível em território nacional, sendo certo que o material criado destina-se à produção de obra intelectual organizada e de titularidade exclusiva da FVE/UNIVAP, conforme expresso na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

Na condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, o aluno (a) e a FVE/UNIVAP poderá dispor livremente da mesma, para toda e qualquer modalidade de utilização, por si ou por terceiros por ela autorizados para tais fins. Para tanto, poderá, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São José dos Campos, 22 de maio 2020.

Assinatura: [Assinatura]

Nome: Fabola A. S. Silva

End.: R. Santa Inês, 94

CPF: 18379720873



Anexo 6 - Fichas de Orientação Mensal

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

1- Sonia Niara Sales Santana

Temas discutidos:

18 de fevereiro de 2021

Apresentação do Mapa Mental;

Indicação de referências bibliográficas para leitura: livros e artigos;


Levantamento de possíveis especialistas a serem entrevistados.

Desenvolver:

Realização das leituras indicadas e escolha dos entrevistados.

Próxima reunião: _04 / _03 / _2021_

Visto do grupo:



Sonia Niara S. Santana

Visto do orientador:



Monique Baraúne

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

1- Sonia Niara Sales Santana

Temas discutidos:

04 de março de 2021

Discussão sobre os temas das leituras e impressões

Escolha dos entrevistados

Definição de livro-reportagem do tipo Ensaio

Desenvolver:

Desenvolvimento de um capítulo amostral

Desenvolvimento do projeto - Introdução e construção do referencial teórico


Iniciar contato com especialistas a serem entrevistados

Desenvolver um questionário no Google Forms

Continuar as leituras sugeridas

Próxima reunião: _09/_04/_2021_

Visto do grupo:



Sonia Niara S. Santana



Monique Baraúne

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

1- Sonia Niara Sales Santana

Temas discutidos:

09 de abril de 2021

Feedback e Revisão do Referencial Bibliográfico

Novas orientações

Desenvolver:

Inserir objetivos na Introdução

Releitura para correção e retirada de repetições de palavras

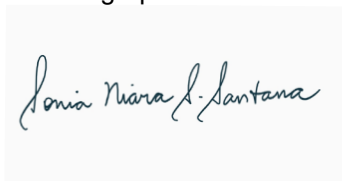
Fundamentação teórica sobre Livro-Reportagem

Enviar Google Forms e distribuir

Continuar Entrevistas

Próxima reunião: _07/_05/_2021_

Visto do grupo:



Visto do orientador:



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

1- Sonia Niara Sales Santana

Temas discutidos:

14 de maio de 2021

Revisão do Desenvolvimento, Público, Peça preliminar e Custos.

Orientações para parte de referencial teórico

Desenvolver:

Inserir New Journalism no referencial de livro-reportagem

Finalizar última entrevista

Ajustes de ABNT

Inserir tópico sobre quantidade e capítulos estimados para o livro

Próxima reunião: _07/_06/_2021_

Visto do grupo:



Sonia Niara S. Santana



Monique Boraine

