

IMAGEM E ENGAJAMENTO: A VISIBILIDADE DO PSICÓLOGO NO INSTAGRAM DURANTE AS INUNDAÇÕES NO RIO GRANDE DO SUL ¹

IMAGE AND ENGAGEMENT: THE VISIBILITY OF PSYCHOLOGISTS ON INSTAGRAM DURING THE FLOODS IN RIO GRANDE DO SUL

Grazielle Barbosa Valença Vilar ²

Resumo: *Este estudo analisa como dois psicólogos usaram o Instagram durante as inundações no Rio Grande do Sul em 2024, fundamentando-se nos conceitos de imagem, visibilidade e mídia (Baitello Junior, 2006; Bruno, 2010, 2013; Contrera, 2006, 2010; Morin, 1997; Sibilia, 2008, 2015, 2016). A hipótese é que as postagens promovem atividades profissionais por meio da disseminação científica, utilizando a visibilidade pessoal como estratégia para engajamento e impacto social. Por meio de revisão bibliográfica e etnografia digital, foi analisado se o conteúdo prioriza a promoção profissional, o público afetado ou a divulgação científica. Os resultados apontam que o Instagram é usado para fortalecer marcas pessoais, com destaque para imagens próprias, enquanto os temas sociais aparecem em segundo plano. Conclui-se que, ao disseminar conhecimento e construir visibilidade, surge a reflexão: a busca por reconhecimento online negligencia o "eu interior - imagem endógena"?*

Palavras-chave: Imagem. Visibilidade. Mídia.

Abstract: *This study analyzes how two psychologists used Instagram during the 2024 floods in Rio Grande do Sul, drawing on the concepts of image, visibility, and media (Baitello Junior, 2006; Bruno, 2010, 2013; Contrera, 2006, 2010; Morin, 1997; Sibilia, 2008, 2015, 2016). The hypothesis is that posts promote professional activities through scientific dissemination, using personal visibility as a strategy for engagement and social impact. Through bibliographic review and digital ethnography, the study examined whether the content prioritizes professional promotion, the affected audience, or scientific dissemination. The findings indicate that Instagram is predominantly used to strengthen personal brands, with self-images taking precedence, while social themes are secondary. The study concludes with a reflection: does the pursuit of online recognition overlook the "inner self - endogenous image"?*

Keywords: Image. Visibility. Media.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutoranda em Comunicação - Pesquisa em Mídia e Estudos do Imaginário - Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática - Linha de Pesquisa: Configurações de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática, com Bolsa PROSUP/CAPES (BRASIL) Código de Financiamento 001. Mestre em Psicologia, Bacharel e Licenciatura em Psicologia. Licenciatura em Pedagogia e Especialista pelo CRP/SP em Psicologia Escolar/Educacional. Universidade Paulista, SP, Brasil. graziellevalenca@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-8952-4753>

1.Introdução

No contexto da sociedade midiática, estamos imersos em um fluxo incessante de imagens que moldam nossa percepção do mundo e capturam nossa atenção de maneira compulsória. Contudo, esse excesso visual nos distancia de uma compreensão mais profunda das próprias imagens, que perdem suas nuances e camadas de complexidade. Conforme Baitello Jr. (2005), as imagens vão além de representações literais, incorporando aspectos sensoriais e cognitivos que transmitem tanto características físicas quanto relações emocionais.

A predominância da visualidade exige uma reflexão sobre os efeitos culturais e psicológicos da chamada "cultura da imagem". Hans Belting propõe uma distinção essencial entre imagens exógenas — oriundas do mundo externo e frequentemente esvaziadas de significado após o consumo — e imagens endógenas, que conectam-se ao universo interior e carregam significados profundos. Autores como Contrera e Baitello Jr. (2006) ampliam essa perspectiva, ressaltando como a visualidade exacerbada e a hipertrofia das imagens exógenas impactam a construção de significados e o imaginário contemporâneo.

Nesse cenário, a teoria da Iconofagia, proposta por Baitello Jr. (2006), evidencia o desequilíbrio ecológico das imagens. A proliferação de imagens técnicas, reproduzidas de forma descontrolada no século XX, resultou na perda do domínio humano sobre elas. Este furacão visual, que retroalimenta nossos olhares exaustos, desloca o tempo destinado às imagens endógenas — ligadas ao sonho, à introspecção e à imaginação ativa —, moldando novas configurações culturais e subjetivas (Contrera, 2010).

Nesse contexto, redes sociais como o Instagram intensificam a cultura da visibilidade, transformando a privacidade em um espetáculo. Sibilia (2016) descreve essa dinâmica como uma "evasão da privacidade", em que a construção do "eu" migra da interioridade para o reconhecimento alheio, ressignificando as relações interpessoais e profissionais. Como descrito pela autora, passamos "das profundezas da alma para a superfície da pele", um deslocamento que reforça a lógica da visibilidade como condição para a existência social. Este trabalho analisa como psicólogos utilizam o Instagram em contexto das inundações do Rio Grande do Sul (RS), questionando se o imperativo da visibilidade compromete a essência da atuação profissional.

2.Referencial Teórico

A cultura das imagens, caracterizada pela transformação da realidade tridimensional em planos e superfícies visuais, desencadeia uma crise de visibilidade. Esse fenômeno não apenas dificulta a percepção de aspectos ocultos, mas também, devido à saturação, obscurece até mesmo as áreas que estão em destaque. Nesse contexto, toda visibilidade está acompanhada de uma contrapartida de invisibilidade. O excesso e a intensificação das imagens acabam desvalorizando o próprio conceito de imagem, reduzindo sua capacidade de captar a atenção e tornando os olhares mais indiferentes. Como resultado, emerge uma progressiva insensibilidade visual, marcada pela dificuldade de perceber nuances e pela sobrecarga causada por imagens intensamente iluminadas (Baitello Jr., 2005).

Com o avanço da reprodutibilidade técnica, testemunhamos uma proliferação desenfreada de imagens, que se tornam onipresentes. Esse movimento pode ser interpretado como um "descontrole" que tenta, paradoxalmente, estabelecer um controle por meio do excesso. A dinâmica cotidiana é saturada por imagens que ocupam todos os espaços, refletindo um valor inflacionado de exposição. Diversos pensadores argumentam que a era da reprodutibilidade não apenas ampliou a presença de imagens visuais, mas também intensificou a competição entre elas por atenção, espaço e tempo de vida das pessoas.

Esse cenário de saturação leva ao esvaziamento progressivo do valor atribuído à exposição, sugerindo o surgimento de um desvalor crescente que reflete uma crise de visibilidade. Segundo Baitello Jr. (2005), dialogando com Kamper (1995), esse excesso enfraquece a capacidade de perceber e valorizar as imagens em sua plenitude, transformando a abundância visual em uma barreira à contemplação significativa.

Baitello Jr. (2005) descreve o termo “era da orientação” como um período marcado pela busca de visibilidade e exterioridade. Vivemos na era da orientação, em que nos apropriamos do mundo através do olhar, permitindo que ele conduza nossas descobertas, conquistas e expansões, culminando naquilo que chamamos de globalização. Essa era é marcada por um foco crescente na visibilidade e nas exterioridades, privilegiando demonstrações e aparências. Uma das expressões mais modernas dessa lógica é o vídeo, que deixou de ser apenas uma forma passiva de ver para se transformar em um meio de "ser visto", de aparentar e de construir uma identidade visual. Ser visto e parecer algo se tornou o grande objetivo desse tempo, substituindo o valor de "ser" pelo de "parecer". Assim, nos transformamos em reflexos de nós mesmos — imagens de corpos e de pessoas, onde a essência

é substituída pela aparência. Nesse contexto, simuladores criam a ilusão de proximidade e, ao mesmo tempo, promovem um distanciamento asséptico motivado pelo medo. Até o medo, por sua vez, é reduzido a uma simples representação visual, tornando-se apenas mais uma imagem. O mundo imagético, guiado pela superficialidade do olhar e pela exaustão sensorial, contribui para o crescimento desmedido do esquecimento e das sombras que habitam o subconsciente coletivo.

No cenário da sociedade digital contemporânea, onde a visibilidade e a atenção são moedas de valor, a obra "Ver e ser visto: subjetividade, estética e atenção" de Bruno (2013) emerge como referencial para decifrar as complexas relações entre a cultura do espetáculo e a exposição nas redes sociais. Bruno propõe uma reflexão crítica sobre o ato de "ver e ser visto", enfatizando seu impacto na construção de identidades e subjetividades. Representações pessoais nas mídias sociais moldam tanto nossa autoimagem quanto a percepção alheia, conectando visibilidade, subjetividade e comunicação científica. Isso demonstra como a cultura da exposição digital interfere na maneira como consumimos informações e percebemos a ciência (Cintra; Karhawi e Vilar, 2024).

Integrando as reflexões de Bruno (2013), torna-se possível examinar criticamente como a exposição da intimidade digital impacta a absorção e interpretação do conhecimento científico pelo público. Dessa forma similar, Sibilia (2008) em "*A fabricação virtual de si mesmo*", explora a transformação da autoimagem no cenário digital, destacando como cada clique e postagem constrói narrativas únicas. Desde a ascensão da internet, a apresentação online evoluiu exponencialmente, dissolvendo as fronteiras entre o público e o privado. Sibilia aborda desde a exposição da intimidade até o culto à personalidade e ao espetáculo, destacando os desafios da subjetivação em um mundo digitalizado (Cintra; Karhawi e Vilar, 2024).

Sibilia explora as dinâmicas da "escrita de si" no ambiente digital, destacando como as fronteiras entre o público e o privado se dissolvem em uma rede de autobiografias multimídia e instantâneas. A autora analisa criticamente a exposição da intimidade, o culto à personalidade e ao espetáculo, revelando os paradoxos da cultura contemporânea. Com perspicácia, Sibilia provoca o leitor a repensar a construção da identidade online e os desafios impostos pela subjetivação em um mundo dominado por narrativas digitais. Ao mostrar como as tecnologias moldam nossas experiências e interações, ela evidencia que essas narrativas se tornam extensões inseparáveis da identidade e da marca pessoal de cada indivíduo (Cintra; Karhawi e Vilar, 2024).

Esse panorama crítico evidencia como o individualismo e a busca por autenticidade se entrelaçam aos imperativos de visibilidade e espetáculo, revelando tanto os limites quanto as possibilidades da construção da autoimagem no ambiente virtual. A obra de Sibilia oferece uma análise dos processos de subjetivação na era digital, proporcionando contribuições indispensáveis para compreender as interações entre o debate acadêmico, mas também ampliam o olhar sobre os impactos sociais e culturais da presença digital (Cintra; Karhawi e Vilar, 2024).

Ao conectar as reflexões de Sibilia (2008) à presente pesquisa, identificam-se convergências importantes. Assim como ela investiga a transformação da intimidade em espetáculo na cibercultura, esta investigação aborda os efeitos da exposição pessoal no Instagram sobre a percepção pública da ciência. A obra de Sibilia (2015, 2016) destaca que, na contemporaneidade, as mídias sociais dissolvem barreiras entre o público e o privado, ressignificando a noção de presença e intensificando a intimidade como espetáculo.

Esses estudos convergem ao demonstrar como as tecnologias digitais moldam não apenas as interações sociais, mas também os processos de comunicação e assimilação do conhecimento científico. Nesse cenário, a construção de identidades online exerce um impacto significativo tanto na esfera pessoal quanto na pública, evidenciando as profundas transformações culturais da sociedade contemporânea. Essa perspectiva amplia a compreensão dos complexos fenômenos sociais e culturais gerados pela crescente presença digital (Cintra; Karhawi e Vilar, 2024).

O conceito de "privado" sofre uma profunda reconfiguração com a internet e o uso intensivo das mídias sociais. Como destaca Karhawi (2020), “não há mais necessidade de uma copresença para ver e ser visto” (p. 46), ilustrando uma nova dinâmica de interação mediada pela tecnologia. Nesse cenário, o privado assume uma essência híbrida, onde elementos do público, da visibilidade e até mesmo da rentabilidade se entrelaçam, refletindo uma construção intencional e cuidadosamente planejada.

A exibição do privado, conforme discutido anteriormente, é deliberadamente construída e narrada para atender às demandas da sociedade contemporânea. Nesse processo, autenticidade e performance emergem como elementos essenciais, especialmente no universo dos influenciadores digitais, onde a identidade é predominantemente forjada no plano do visível (Sibilia, 2015). Dessa forma, o privado deixa de ser apenas uma dimensão pessoal e se transforma em um espaço estratégico de exposição e validação social.

No regime de visibilidade, como destaca Bruno (2013, p. 15), “consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível se vê”, ressaltando a capacidade de adaptação desse conceito diante das transformações sociais. Na contemporaneidade, as tecnologias de comunicação, impulsionadas pelo avanço da internet, permitem uma gestão de si ancorada na lógica da ambiência digital. Nesse contexto, os indivíduos assumem um papel ativo na construção de sua visibilidade (Sibilia, 2016). Essa dinâmica rompe barreiras espaço-temporais, diluindo os limites entre público e privado e ressignificando a noção de presença.

As mídias sociais intensificam o processo de hipervalorização da intimidade, transformando o cotidiano em espetáculo, como observa Sibilia (2016). Nesse cenário, a visibilidade midiática se estabelece como elemento na constituição da subjetividade, que passa a ser fluída performática e marcada pela coexistência de múltiplos "eus". Imagens e narrativas digitais tornam-se parte integrante das experiências e das vivências, atendendo às exigências de uma sociedade conectada e focada no "eu espetacular". Sibilia (2016, p.26) questiona: “de que maneira essas transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é?”, destacando como essas dinâmicas redesenham profundamente as relações intersubjetivas e os processos de autoconstrução.

A performance nas redes sociais, articulada por imagens, vídeos e relatos, revela uma sociabilidade reorganizada pelas dinâmicas digitais. Nesse contexto, as mídias sociais se tornam plataformas para a criação de narrativas, onde o privado é transformado em algo acessível e atrativo dentro dos limites do digital. Como ressalta Sibilia (2015, p. 357), “trata-se, em síntese, de um universo em que só é o que se vê e como se deixa ver”. Essa lógica se materializa em performances que incorporam elementos da “vida real” para criar conteúdo, com o objetivo de capturar a atenção e promover engajamento.

No campo da atuação psicológica no Instagram, essas reflexões se aplicam de maneira contundente. O psicólogo, ao ocupar o espaço digital, torna-se também um agente de visibilidade e performance, utilizando estratégias para mediar conteúdos que dialoguem com as subjetividades contemporâneas. Como mediador de narrativas que transitam entre a intimidade e a exterioridade, ele se posiciona como um influenciador do bem-estar, promovendo discussões que envolvem saúde mental, autoconhecimento e construção de identidade.

Os psicólogos reconfiguram seu papel ao expandir sua atuação para além do consultório, adaptando-se às demandas do universo digital. Nesse contexto, o Instagram deixa

de ser apenas um veículo de exposição e se transforma em um espaço de construção simbólica e interpessoal. A visibilidade torna-se uma ferramenta estratégica para estabelecer diálogos com um público cada vez mais conectado e ávido por conteúdos que reflitam suas experiências e desafios cotidianos.

A palavra "mídia" tem uma origem simples, significando "meio". Deriva do latim "médiu" e, no Brasil, passou a ser escrita como "mídia", uma adaptação da pronúncia inglesa do plural de "médiu", que em latim e inglês mantém a mesma grafia. Nesse sentido, a mídia é entendida como o intermediário, aquilo que conecta uma coisa à outra. Atualmente, o termo está associado à comunicação, especialmente aos meios que facilitam a troca de informações. É importante destacar que a comunicação precede os meios de comunicação de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão, remontando a tempos anteriores à própria invenção da escrita.

Baitello Jr. (2005), com base nas ideias de Harry Pross, cientista político e da comunicação, classifica a mídia em três categorias: mídia primária, secundária e terciária. A mídia primária corresponde ao corpo humano, considerado um veículo de comunicação de riqueza imensurável. Expressões faciais, movimentos do corpo, como os ombros, pescoço, testa, mãos e dedos constituem formas essenciais de comunicação não-verbal. Entretanto, essa mídia é estritamente presencial, dependendo da coexistência no mesmo espaço e tempo entre os interlocutores para que a comunicação ocorra. A mídia primária inclui elementos como voz, cheiro, gesto e gosto, limitando-se ao "aqui e agora" do tempo e do espaço específicos.

A mídia secundária, por sua vez, atua como um intermediário entre dois corpos, funcionando como um meio de transmissão. Com a invenção da escrita, o ser humano passou a manter a comunicação ao longo do tempo, criando uma presença na ausência e permitindo que mensagens fossem transmitidas mesmo sem a interação física direta. Exemplos de mídia secundária incluem a escrita, as representações imagéticas e outras formas de registro, que demandam tempo tanto para serem produzidas quanto para serem interpretadas. Nesse contexto, as imagens internas pertencem a essa categoria. Em contrapartida, as imagens externas, registradas em suportes materiais, são produtos da mídia secundária.

Por fim, a mídia terciária promove uma interação imediata e simplifica o acesso à informação, rompendo barreiras espaciais e temporais. Ao acelerar o ritmo da comunicação, ela transforma a experiência, eliminando a possibilidade de um tempo contemplativo e pessoalmente diferenciado, típico das mídias primária e secundária.

3. Percurso Metodológico

Este estudo teve como foco a análise da mídia Instagram, escolhida como lócus de investigação. A coleta de dados em ambientes digitais, conforme destaca Standlee (2017), apresenta características distintas dos levantamentos presenciais, uma vez que os dados são extraídos de informações públicas disponíveis na Internet. Nesse contexto, a pesquisa adotou a abordagem metodológica da netnografia ou etnografia virtual, conforme proposta por Hine (2000).

A etnografia virtual preserva os princípios fundamentais da etnografia tradicional, demandando uma imersão significativa do pesquisador no ambiente de estudo. Esta metodologia se adapta ao meio digital, possibilitando a interpretação dos significados e das funções das ações humanas por meio de descrições detalhadas, que se baseiam na observação direta e no contexto de imersão, considerando tanto o tempo quanto o espaço virtual (Hine, 2000).

A análise da atuação dos psicólogos no Instagram durante as inundações no Rio Grande do Sul foi organizada em três categorias principais:

1. **Compartilhamento de Conhecimento Científico:** Esta categoria engloba postagens com informações técnicas ou educativas relacionadas à psicologia, buscando oferecer suporte e esclarecimento à comunidade sobre temas relevantes, como saúde mental e bem-estar.
2. **Divulgação de Atividades Profissionais:** Engloba publicações voltadas para a divulgação de serviços, cursos, podcasts e outras iniciativas que visam promover a atuação dos psicólogos em um contexto profissional.
3. **Solidariedade e Mobilização Comunitária: As inundações no Rio Grande do Sul:** Foca nas postagens que abordam diretamente a calamidade pública das inundações no Rio Grande do Sul e buscam engajar a comunidade em ações solidárias, destacando a resposta da profissão diante de crises emergenciais.

Essa categorização permite explorar de maneira detalhada como os psicólogos utilizaram o Instagram para articular suas competências profissionais com as demandas sociais durante as

inundações, evidenciando suas respostas à calamidade pública. A análise foi realizada com base em uma abordagem qualitativa e teórica, e não com o intuito de formar uma amostra estatística representativa, mas sim de destacar exemplos emblemáticos da atuação na plataforma.

4.Procedimentos de Coleta de Dados

O estudo foi conduzido entre 27 de abril e 27 de maio de 2024, período marcado pela calamidade pública no estado do Rio Grande do Sul, em decorrência dos fenômenos climáticos. Durante esse intervalo, foi empregada a técnica de observação direta não participante, visando analisar as postagens feitas por psicólogos no Instagram. Os dados foram registrados de forma descritiva em um arquivo de texto no Microsoft Word, e complementados por capturas de tela realizadas em um computador, que serviram para documentar as postagens para análise posterior.

Foram selecionados dois psicólogos como sujeitos da investigação. Ambos possuem 2 milhões de seguidores no Instagram, sendo esse o único critério de seleção. O foco na quantidade de seguidores visou garantir um alcance potencial significativo das postagens durante o período de análise, dado que um público grande pode refletir um impacto mais abrangente das publicações.

As postagens foram classificadas em três categorias principais para facilitar a análise:

1. **Compartilhamento de Conhecimento Científico:** Esta categoria inclui conteúdos voltados para a disseminação de informações técnicas ou educativas relacionadas à psicologia. O objetivo era observar como os psicólogos usaram suas plataformas para informar e educar seus seguidores, especialmente em um momento de crise.
2. **Divulgação de Atividades Profissionais:** Engloba publicações destinadas a promover os serviços dos psicólogos, como cursos, podcasts, serviços de terapia e outras iniciativas profissionais. Essa categoria foi importante para entender como os profissionais usaram a crise como uma oportunidade para engajar seu público com suas práticas.

3. Solidariedade e Mobilização Comunitária: As inundações do Rio Grande do Sul:

Esta categoria abrange postagens diretamente relacionadas à calamidade pública, com foco em como os psicólogos se posicionaram em relação à situação emergencial e como buscaram engajar a comunidade em ações solidárias ou de apoio psicossocial.

O procedimento de coleta visou garantir uma análise detalhada das postagens durante o período crítico, com o intuito de explorar as diferentes formas de atuação dos psicólogos em um contexto de crise, tanto na esfera profissional quanto no apoio à comunidade.

5. Resultados e discussão

Psicólogo Leo Fraiman

O psicólogo Leo Fraiman compartilhou 33 publicações no Instagram que destacaram três dimensões principais: compartilhamento de conhecimento científico, divulgação do seu trabalho por meio de cursos e podcasts e solidariedade para com as pessoas do Rio Grande do Sul. A análise das postagens revelou a seguinte organização temática:

1. Compartilhamento de Conhecimento Científico (13 postagens - 39,39%)

Treze postagens focaram na educação equilibrada e no desenvolvimento socioemocional, com destaque para o bem-estar de crianças e adolescentes. Fraiman discutiu a importância de os pais adotarem uma abordagem ativa e consciente na criação de seus filhos e abordou competências essenciais como resiliência, empatia e comunicação assertiva. Essas publicações ofereceram orientações práticas e reflexões profundas, reforçando sua imagem como educador comprometido e respaldado cientificamente.

2. Divulgação de Atividades Profissionais (18 postagens - 54,54%)

A maior parte das publicações (18) foi dedicada à promoção de workshops, cursos e episódios de podcasts. Os convites abordaram temas como educação consciente, parentalidade ativa e desenvolvimento socioemocional. Por meio dessas postagens, Fraiman demonstrou seu compromisso com o aprendizado contínuo e o desenvolvimento pessoal, ampliando o alcance de suas iniciativas e incentivando o engajamento de seus seguidores.

3. Solidariedade e Mobilização Comunitária: As inundações do Rio Grande do Sul (2 postagens - 6,06%)

Durante o período analisado, Leo Fraiman respondeu à calamidade pública causada pelas chuvas no Rio Grande do Sul, publicando duas mensagens que reforçaram seu compromisso social e humanitário.

- Mensagens de Esperança e Resiliência



Na postagem acima, Fraiman transmitiu uma mensagem de acolhimento e inspiração. A comunicação buscou oferecer conforto emocional às vítimas, fortalecendo sua resiliência em tempos de adversidade. O tom empático e otimista teve como objetivo amparar emocionalmente as famílias atingidas, reafirmando a importância da comunicação compassiva em momentos de crise.

- **Campanhas de Solidariedade**



Em outra postagem, Fraiman promoveu a campanha emergencial realizada pela Rede Marista e FTD Educação, em apoio às comunidades mais afetadas no Rio Grande do Sul. Ele destacou pontos de coleta locais e forneceu informações para doações financeiras via PIX. A inclusão da hashtag #SOSRioGrandedoSul ampliou a visibilidade da ação, incentivando uma rede de solidariedade. Essas postagens combinaram apoio emocional e ações práticas, demonstrando a capacidade de Fraiman de mobilizar seguidores em prol de causas sociais relevantes.

Psicólogo Rossandro Klinjey

O psicólogo Rossandro Klinjey realizou 30 publicações no Instagram que destacaram três dimensões principais: divulgação do seu trabalho por meio de cursos e podcasts, compartilhamento de conhecimento científico e solidariedade para com as pessoas do Rio Grande do Sul. A análise das postagens revelou a seguinte organização temática:

1. Compartilhamento de Conhecimento Científico (10 postagens – 33,33%):

Estas publicações focaram em fornecer suporte emocional e informações relevantes para a sociedade. Rossandro discutiu a importância da saúde mental, resiliência emocional, e estratégias para lidar com traumas e adversidades. Exemplos de conteúdo incluem reflexões sobre a importância da paciência e resiliência, e mensagens inspiradoras sobre espiritualidade e o papel do amor e do perdão na superação de dificuldades. Essas postagens tiveram como

objetivo principal oferecer ajuda prática e emocional, incentivando a empatia e o cuidado mútuo.

2. Divulgação de Atividades Profissionais (19 postagens - 63,33%):

Essas postagens estavam voltadas para promover cursos, workshops e a participação de Rossandro em podcasts. Ele frequentemente convidava seus seguidores a se inscreverem em seus programas de desenvolvimento emocional, como a "Oficina Liberte-se das Mágoas" e "Aprendendo a se Amar". Rossandro também utilizou essas postagens para dar visibilidade à sua imagem, compartilhando trechos de suas participações em podcasts e destacando suas contribuições como palestrante e autor. O conteúdo dessas postagens incluía chamadas para ação, links para inscrição em cursos e referências às suas aparições em mídia, com o objetivo de aumentar seu alcance e engajamento nas redes sociais.

3. Solidariedade e Mobilização Comunitária: As inundações do Rio Grande do Sul (01 postagem -3,33%)

Rossandro publicou uma postagem como chamada para uma live, conforme Live sobre o Rio Grande do Sul, veja print abaixo.



Num panorama geral dos resultados, destacando as tendências predominantes, como o uso do Instagram para promoção profissional.

A análise das postagens revelou que o conteúdo produzido pelos psicólogos prioriza estratégias de promoção de suas atividades profissionais e construção de uma marca pessoal, com ênfase no uso de imagens próprias. Apesar de abordarem temas relacionados às inundações no Rio Grande do Sul, esses conteúdos ocupam posição secundária, indicando um foco maior em reforçar a visibilidade individual na sociedade da imagem.

5.1- Discussão por Categoria

- **Compartilhamento de Conhecimento Científico:**

A disseminação de conteúdos educativos no Instagram reafirma o papel da plataforma como um meio estratégico de fortalecimento da autoridade científica dos psicólogos. Essa prática é ancorada no cenário contemporâneo descrito por Sibilia (2016) como a "sociedade da imagem", em que a exposição visual assume centralidade, e o conhecimento técnico se torna ferramenta de legitimação. No entanto, ao ampliar a discussão, autores como Baitello Jr. (2005) e Bruno (2013) oferecem perspectivas complementares que aprofundam nossa compreensão sobre a dinâmica dessa visibilidade e seu impacto na comunicação científica.

Conforme Baitello Jr. (2005), vivemos na "era da orientação", caracterizada por uma busca incessante pela visibilidade e pela construção de exterioridades. Nesse contexto, a identidade visual se sobrepõe à essência, com o "ser" sendo substituído pelo "parecer". Esse fenômeno é intensificado pelas redes sociais, onde o compartilhamento de conteúdos educativos não apenas comunica conhecimento, mas também constrói uma imagem pública que reflete expertise e legitimidade. O uso de vídeos e imagens como simuladores de proximidade ilustra como a comunicação científica se adapta a essa lógica: ao mesmo tempo em que aproxima o público, mantém uma distância asséptica e controlada. Essa tensão entre aparência e essência aponta para os desafios de equilibrar a disseminação do conhecimento técnico com a superficialidade que a cultura do espetáculo frequentemente impõe.

Na mesma linha, Bruno (2013) analisa o ato de "ver e ser visto" como um processo ativo de construção de identidades e subjetividades. No Instagram, os psicólogos utilizam a visibilidade como uma moeda social, moldando suas autoimagens enquanto influenciam a percepção pública sobre a ciência. A exposição de conteúdos educativos vai além de um reflexo

do que o profissional é; ela molda o que ele parece ser, impactando tanto sua reputação quanto a recepção da psicologia como área do conhecimento. Assim, a comunicação científica não é neutra, mas carregada de subjetividades que dialogam com as expectativas do público, transformando informações técnicas em produtos visuais que atendem às demandas da "sociedade da visibilidade".

Ainda, Baitello Jr. (2005) nos convida a refletir sobre o papel das mídias secundárias — como as imagens e os textos compartilhados no Instagram — que permitem a transmissão de mensagens mesmo na ausência física do emissor. Esses registros visuais e escritos criam uma "presença na ausência", conectando o público a conteúdos que, embora sejam consumidos em diferentes tempos e espaços, carregam a marca da subjetividade de seus autores. Essa perspectiva reforça a ideia de que a comunicação científica no ambiente digital transcende a simples transmissão de conhecimento; ela envolve a criação de narrativas visuais que impactam tanto a atenção quanto a memória coletiva, moldando percepções a longo prazo.

Portanto, o compartilhamento de conteúdos educativos no Instagram reflete uma adaptação à lógica da era digital, onde visibilidade, estética e comunicação científica se entrelaçam. Os psicólogos, ao utilizarem o Instagram, equilibram a necessidade de transmitir conhecimento técnico com as exigências de uma cultura que privilegia a aparência e a conexão visual. Autores como Sibilia, Baitello Jr. e Bruno nos ajudam a compreender como essa prática não apenas fortalece a autoridade científica, mas também configura novos desafios para a construção de uma identidade profissional autêntica e relevante no cenário contemporâneo.

- **Divulgação de Atividades Profissionais:**

A análise da divulgação de atividades profissionais no Instagram evidencia como essa plataforma se consolidou como uma ferramenta estratégica para a construção e legitimação da marca pessoal, especialmente no campo da psicologia. Essa prática dialoga com o conceito de sociedade da visibilidade, apresentado por Bruno (2013), que enfatiza a importância da exibição pública para a construção de identidades no cenário contemporâneo. Psicólogos que promovem cursos e serviços nesse espaço digital ampliam a percepção de valor de suas práticas, especialmente em contextos de crise, ao associá-las à relevância social do cuidado psicológico.

Os conceitos de Baitello Jr. (2005) sobre as classificações da mídia permitem compreender como o Instagram opera como uma mídia terciária, capaz de transcender os limites do espaço e do tempo. No entanto, essa mídia terciária muitas vezes tenta reproduzir características da mídia primária, como a autenticidade da comunicação face a face, por meio de elementos visuais e narrativos. Isso ressalta a capacidade do profissional de psicologia de explorar a tecnologia para construir uma presença que parece pessoal, mesmo em um ambiente mediado.

Conforme Sibilía (2015, 2016), a transformação do cotidiano em espetáculo é um aspecto central da visibilidade nas redes sociais. Psicólogos que utilizam o Instagram para divulgar suas práticas alinham-se à lógica do "eu espetacular", moldando uma identidade profissional performática e autenticamente visível. Essa construção do "privado público" se torna estratégica, pois conecta o profissional ao público em um formato que mescla acessibilidade, autenticidade e relevância. Ao promover suas atividades, os psicólogos participam de uma dinâmica na qual a vida real é incorporada às narrativas digitais para gerar engajamento e validação social, destacando a performance como um elemento fundamental.

Karhawi (2020) aponta que, na ausência de copresença, as redes sociais permitem uma interação que transcende barreiras físicas. Essa característica potencializa o alcance das práticas psicológicas e transforma o privado em uma dimensão pública e rentável. No entanto, como observam Contrera e Baitello Jr. (2006), essa lógica intensifica o desequilíbrio ecológico das imagens, promovendo a predominância de imagens exógenas — superficiais e tecnicamente reproduzidas — em detrimento das imagens endógenas, que demandam reflexão e introspecção. Assim, há o risco de que o "parecer" na mídia digital ofusque a profundidade do "ser", transformando a prática profissional em espetáculo.

No contexto da iconofagia, como propõe Baitello Jr., as redes sociais como o Instagram ilustram a hipertrofia das imagens técnicas, gerando uma exibição contínua que consome tanto os produtores quanto os espectadores. Para os profissionais de psicologia, isso demanda um equilíbrio cuidadoso entre a utilização das plataformas para consolidar sua marca e a preservação de uma narrativa que transmita a profundidade de suas práticas. Dessa forma, a construção da marca pessoal no Instagram deve ser cuidadosamente arquitetada para alinhar autenticidade, relevância e profundidade em um cenário saturado pela visualidade.

Em resumo, a divulgação de atividades profissionais no Instagram apresenta oportunidades significativas para ampliar o alcance e a relevância da psicologia no espaço público, ao mesmo tempo em que exige uma gestão estratégica das narrativas digitais para evitar a superficialidade e fortalecer a conexão entre a prática profissional e a demanda social.

- **Solidariedade e Mobilização Comunitária: As inundações no Rio Grande do Sul**

Embora menos frequente, as postagens relacionadas à solidariedade e mobilização comunitária revelam a tensão entre a visibilidade pessoal e o engajamento coletivo. Conforme Morin (1997), a construção da autoimagem ocupa um papel central na sociedade contemporânea, o que pode explicar a priorização de conteúdos voltados à promoção da prática profissional em detrimento de iniciativas solidárias. Os resultados sugerem que, ainda que a mobilização comunitária seja relevante, ela é percebida como complementar à projeção da imagem profissional, reforçando a centralidade da autorrepresentação. Essa dinâmica reflete uma adaptação às expectativas da audiência digital, que valoriza a autenticidade, mas também espera coerência entre as ações promovidas e a identidade pública do profissional.

6. Considerações Finais

A pesquisa revelou que os psicólogos estão utilizando o Instagram de maneira estratégica, não apenas para disseminar informações científicas, mas também para promover suas atividades profissionais e fortalecer suas marcas pessoais. A visibilidade, ao ser aplicada como recurso para alcançar um maior engajamento, se conecta diretamente com a busca por construção de uma identidade pública, tornando-se um instrumento de legitimação e projeção social. As postagens, ao abordarem conteúdos técnicos, transmitem conhecimento, mas, ao mesmo tempo, constroem a imagem do profissional, que é continuamente moldada por meio de interações digitais. Este fenômeno reflete a centralidade da imagem na sociedade contemporânea, onde as plataformas digitais se tornam um espaço essencial para a construção de autorrepresentações.

Além disso, a pesquisa evidenciou que, ao utilizar o Instagram para promover sua prática, os psicólogos estão cada vez mais alinhados à lógica do marketing pessoal, utilizando a visibilidade como uma moeda social para validar suas ações e alcançar novos públicos. No entanto, ao priorizarem a promoção de suas atividades e a construção da imagem pessoal, muitas vezes em detrimento de ações voltadas para a solidariedade e mobilização comunitária, surgem questionamentos sobre o impacto social real de suas práticas no espaço digital. Essa tensão entre a visibilidade pessoal e a responsabilidade social é uma reflexão importante para o campo da psicologia, especialmente considerando o potencial das redes sociais para influenciar e mobilizar mudanças significativas na sociedade.

A hipótese inicial, que sugeria que as postagens utilizam a disseminação das informações científicas para a promoção das atividades profissionais, foi confirmada. Contudo, a pesquisa revelou que essa prática vai além da mera troca de conhecimento técnico. A visibilidade pessoal se apresenta como um recurso estratégico fundamental, alinhado a um desejo crescente de engajamento, onde os psicólogos buscam construir não apenas uma presença científica, mas uma identidade pública consolidada. Ao mesmo tempo, o impacto social, embora presente em algumas postagens, se mostra como um elemento secundário, muitas vezes ofuscado pela necessidade de fortalecer a marca e a imagem pública do profissional.

Portanto, a pesquisa nos leva a refletir sobre o papel das redes sociais na prática da psicologia, mostrando que, embora a visibilidade e o engajamento digital sejam importantes, é essencial que os profissionais encontrem formas de equilibrar essa visibilidade com a responsabilidade ética e social de sua profissão. O uso estratégico do Instagram pode trazer benefícios, mas é preciso cautela para que a construção da identidade profissional não se sobreponha à profundidade da prática psicológica e ao compromisso com questões sociais relevantes. A pergunta que fica é: como os psicólogos podem equilibrar a construção da sua identidade pública com as exigências éticas e sociais de sua profissão nas plataformas digitais?

Referências

- BRUNO, F. **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CINTRA, Alexandre Rodarte; KARHAWI, Issaaf; VILAR, Grazielle Barbosa Valença. **Ampliando Novos Espaços: A Expansão da Presença e Visibilidade do Professor Universitário e Psicanalista Online**. In: INTERCOM NORTE 2024 - ISSN: 2177-7861, 2024, Anais eletrônicos. Região Norte: INTERCOM, 2024.
- CONTRERA, M. S. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.
- CONTRERA, M. S.; BAITELLO JUNIOR, Norval. **Na selva das imagens: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação**. Significação: revista brasileira de semiótica, São Paulo, n. 25, p. 113-126, jun. 2006.
- HINE, C. **Virtual Ethnography** London. SAGE Publications. 2000.
- BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- Karhawi, I. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Sulina, 2020.
- STANDLEE, A. **Digital ethnography and youth culture: methodological techniques and ethical dilemmas. Researching Kids and Teens: Methodological Issues, Strategies, and Innovations**. Sociological Studies of Children and Youth, Greenwich, v. 22, p. 325-348, 2017. <https://doi.org/10.1108/S1537-466120180000022015>
- SIBILIA, P. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível**. Fronteiras, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.
- SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.