



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Influência Do Instagram Na Comparação E Na Autoestima: Uma Análise Dos Fatores De Partilha E Validação Social

José Afonso João

Mestrado em Gestão dos Novos Media,

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Departamento de Sociologia

A Influência Do Instagram Na Comparação E Na Autoestima: Uma Análise Dos Fatores De Partilha E Validação Social

José Afonso João

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Dedicatória

A elaboração desta dissertação foi um processo exigente, e quero expressar a minha profunda gratidão primeiro à Deus todo-poderoso pela dádiva de vida e coragem para acordar todos os dias, a minha mãe que sempre orou por mim e fez questão de lembrar o motivo pelo qual eu me encontro aqui, o meu sincero agradecimento.

A minha família, que me apoiou incondicionalmente em todos os momentos de fraqueza. Sempre compreensivos com o tempo que precisei dedicar a este estudo, foram uma fonte constante de força e ânimo. Aos meus primos, meus amigos que nunca deixaram de acreditar em mim e sempre deram coragem e suporte para continuar.

Ao meu orientador, agradeço profundamente por ter encontrado espaço e tempo para me guiar nessa viagem especial de forma a fornecer críticas construtivas que foram cruciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Por fim, quero agradecer as minhas colegas de curso, A Agnety, Miriam, Inês e Guiliian que muito me ajudaram durante os anos de estudo, sem elas seriam muito mais difícil conseguir chegar até aqui, e a minha professora querida Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, pelo suporte desde o princípio do curso, muito obrigado, vocês sempre terão um lugar no meu coração.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela vida, proteção e força ao longo desta jornada.

À minha mãe, irmãos, família e amigos, pela motivação e apoio constantes.

Ao meu primo-irmão Diakenga Lucas Vitor, pelo incentivo e partilha, e ao Áureo Fragoso, pelas valiosas correções.

A todos os que, de forma directa ou indirecta, contribuíram para este trabalho, o meu sincero reconhecimento.

“Porque, para Deus, nada é impossível.” (Lucas 1:37)

Resumo

A sociedade contemporânea apresenta comportamentos diretamente orientados para a comparação social devido o crescente uso das redes sociais. Estudar a relação entre essas variáveis torna-se pertinente à medida que a comparação social é considerada um fenómeno coletivo da vida social, em que os indivíduos buscam uma alta socialização e aceitação. O problema a que nos propusemos responder é: como a utilização do Instagram impacta a comparação social e a autoestima dos usuários, considerando os fatores de partilha de conteúdo e a busca por validação social? E com isso, analisar de que forma o uso do Instagram influencia os processos de comparação social e autoestima dos utilizadores, com especial atenção aos fatores de partilha de conteúdos e aos mecanismos de validação social. Tudo por intermédio do método qualitativo exploratório, com entrevistas qualitativas em profundidade, análise de conteúdos e fundamentação teórica, facto que nos permitiu verificar que o grau de orientação para a comparação social mediante o uso do Instagram influencia a autoestima das pessoas, por meio da análise dos fatores de partilha e validação social.

Palavras-chave: Autoestima; Comparação Social; Instagram; Redes sociais; Validação social.

Abstract

Contemporary society presents behaviors directly oriented towards social comparison due to the increasing use of social networks. Studying the relationship between these variables becomes relevant as social comparison is considered a collective phenomenon of social life, where individuals seek high socialization and acceptance. The problem we aim to address is: how does the use of Instagram impact social comparison and users' self-esteem, considering the factors of content sharing and the search for social validation? And thus, to analyze how the use of Instagram influences the processes of social comparison and self-esteem of users, with special attention to the factors of content sharing and social validation mechanisms. All through the Deductive theoretical method, which allowed us to verify that the degree of orientation towards social comparison through the use of Instagram influences people's self-esteem, through the analysis of sharing and social validation factors.

Keywords: Self-esteem; Social Comparison; Instagram; Social networks; Social validation.

Lista De Figuras

Figura 1 - Visualização de um perfil do Instagram.	10
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1- Dados Sociodemográficos dos Entrevistados.	28
---	----

Lista De Abreviaturas, Simblos E Acrónimos

WWW – (*World Wide Web*) (Rede Mundial de Computadores)

FoMO - (*Fear of Missing Out*) (Medo de perder)

Séc - Século

Índice

Dedicatória	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract	IX
Lista De Figuras	XI
Lista de Tabelas.....	XIII
Lista De Abreviaturas, Símbolos E Acrônimos	XV
Introdução.....	1
CAPÍTULO.1 - Revisão Da Literatura	5
1.1.A comunicação digital e as Redes Sociais	5
1.1.1.Configuração e Funcionamento das redes sociais.....	8
1.1.2.O Instagram.....	9
1.1.3.Funcionalidades e estatísticas gerais do Instagram	10
1.1.4.Consequências do uso de redes sociais online	12
1.2.A Autoestima.....	13
1.3.A Teoria Da Comparação Social.....	15
1.3.1.Tipos de Comparação social	17
1.3.2.Estratégias para gerenciar a comparação social	19
1.4.A validação social e a partilha do Eu	20
1.4.1.A influência das redes sociais na comparação social - Instagram.....	21
CAPÍTULO. 2 - Metodologia	23
2.1.Tipos de Pesquisas	23
2.2.Procedimentos técnicos	24
2.3.Delimitação do estudo.....	24
2.4.Estratégia de amostragem.....	25
2.5.Procedimentos de Recolha de dados	25
2.6.Procedimentos de Análise de Dados	26
CAPÍTULO. 3 - A Influência Do Instagram Na Comparação E Na Autoestima: Uma Análise Dos Fatores De Partilha E Validação Social	27
3.1.A Autoestima e os Fatores de Partilha no Instagram	28
3.2.A Comparação Social e Suas Implicações na autoestima	30

3.3.Validação social: Likes e comentários e o sentimento de aprovação	33
3.4.Pressão Social e Autenticidade	34
3.5.A fadiga digital e consumo excessivo	36
3.6.Avaliação Global e Conselhos	39
Capítulo.4 - Conclusões	43
Referências Bibliográficas	45
Anexos.....	49

Introdução

As redes sociais online consolidaram-se como espaços centrais da vida contemporânea, desempenhando funções que vão desde a comunicação interpessoal, o entretenimento e a construção de redes de negócios, até à gestão de relacionamentos em ambientes virtuais. Castells (2003) sublinha que as redes digitais se tornaram estruturantes da sociabilidade atual, permitindo a criação e manutenção de laços sociais em múltiplos contextos. Contudo, como nota Recuero (2009), a expansão do ciberespaço trouxe também novas formas de dependência e reconfiguração das interações sociais, em que os indivíduos passam a dedicar uma parte significativa do seu tempo a estas plataformas, muitas vezes em detrimento de relações presenciais. É nesse enquadramento que se insere o presente estudo, cujo objetivo é analisar a influência do Instagram nos processos de comparação social e na autoestima dos seus utilizadores, com especial enfoque nos fatores de partilha e validação social.

O problema a que nos propusemos responder é: *como a utilização do Instagram impacta a comparação social e a autoestima dos usuários, considerando os fatores de partilha de conteúdo e a busca por validação social?*

Esta questão de pesquisa sugere que o impacto que essas interações têm na autoestima e no comportamento dos utilizadores, sobretudo entre os jovens e adultos frequentemente expostos a padrões idealizados de beleza e *life style*, pode ser compreendido na vertente positiva e negativa. Qualquer uma das duas tem a capacidade de afetar diretamente a autoestima, tanto de forma benéfica como, em particular e com maior incidência de forma prejudicial, uma vez que a comparação social, facilitada pelo consumo constante de conteúdos de outrem, relaciona-se com a própria saúde mental dos seus utilizadores, pois pode contribuir para sentimentos de inadequação, ansiedade e dependência da validação externa.

É nesse enquadramento que se insere o presente estudo, cujo objetivo geral é investigar como o Instagram molda a comparação social e a autoestima dos utilizadores, com ênfase nos mecanismos de partilha e validação social.. Quanto aos objetivos específicos, o trabalho visa:

- Apresentar as noções de redes sociais e as teorias da comparação social, para melhor compreensão do fenómeno em estudo;
- Examinar a influência da comparação social no Instagram e a sua relação com a construção da identidade digital dos seus usuários, apontando como os *likes*, comentários e seguidores afetam a perceção de valor pessoal e autoestima dos

utilizadores por meio dos conteúdos mais partilhados no Instagram e as motivações por detrás dessas partilhas;

- Contribuir para o debate académico e prático sobre os efeitos psicossociais do uso das redes sociais digitais, em especial entre os jovens e adultos, apresentando sugestões e recomendações para o uso cuidado das redes sociais.

A escolha deste tema surge pelo facto de o Instagram se tornar cada vez mais presente entre os usuários (dados da Marktest, 2024 indicam o Instagram como a rede principal em Portugal entre os jovens) e de ser uma questão socialmente relevante, visto que é importante entender como essa plataforma tem crescido e afetado a forma como os jovens compartilham alguns dos seus aspetos pessoais.

Num contexto cada vez mais digital, é essencial compreender como os mecanismos de partilha e validação social influenciam a maneira como os indivíduos se percebem a si próprios e aos outros. Este estudo pretende contribuir para um olhar mais crítico sobre o papel das redes sociais online na construção da identidade e no comportamento social contemporâneo.

Este tipo de estudos são ainda importantes não só para o aprofundamento teórico nesta área, mas também para o desenvolvimento de práticas comunicacionais e educativas mais conscientes, bem como para suscitar uma reflexão sobre a saúde mental apoiada numa combinação de recolhas de dados empíricos e de revisão de literatura.

A investigação está concentrada na compreensão dos processos de comparação social no ambiente digital de indivíduos entre os 18-35 anos de idade. Procura-se entender de que maneira os utilizadores comparam-se reciprocamente e como essa comparação pode gerar sentimentos de inferioridade, frustração, motivação, entre outros sentimentos que impactam a autoestima. Esta realidade levanta questões relevantes do ponto de vista psicológico e sociológico, sobretudo no que diz respeito à autoestima dos utilizadores.

A exposição contínua a conteúdos idealizados no Instagram, associada à procura de validação social através de likes e comentários, pode comprometer a perceção que os indivíduos têm de si mesmos, conduzindo a sentimentos de inadequação e inferioridade, um fenómeno amplamente descrito pela teoria da comparação social (Festinger, 1954), e confirmado por estudos recentes que evidenciam o impacto negativo das comparações ascendentes na autoestima (Liu et al., 2017; Vogel et al., 2015; Natividade, 2019). Para cumprir os objetivos apresentados, este trabalho encontra-se dividido por três capítulos principais, seguidos da conclusão:

O primeiro capítulo, apresenta o enquadramento teórico do fenómeno a ser estudado, apresentando os conceitos de comunicação digital, redes sociais e autoestima. Caracteriza a

comparação social enquanto teoria psicossocial e apresenta definições de validação social e uma breve descrição sobre a partilha e apresentação do Eu, estabelecendo uma relação com os conceitos de redes sociais online.

O segundo capítulo trata sobre a metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho, onde se encontra apresentado o método escolhido, os diferentes tipos de pesquisas necessários ao estudo e os procedimentos escolhidos para a colheita e seleção das informações. Para que o objetivo traçado neste trabalho pudesse ser alcançado, recorreu-se a uma abordagem qualitativa, procurando compreender em profundidade as percepções e significados atribuídos pelos utilizadores do Instagram aos processos de comparação social, partilha e validação. Através da análise de entrevistas em profundidade e de uma leitura interpretativa dos discursos dos participantes, foi possível identificar padrões, motivações e implicações associados à autoestima e às dinâmicas de interação na plataforma. Trata-se, assim, de um estudo exploratório e descritivo, que privilegia a compreensão dos fenómenos sociais a partir da experiência subjetiva dos entrevistados. O terceiro capítulo, referente à análise de resultados, apresenta a relação dos conceitos que envolvem o tema e demonstra que o Instagram é uma plataforma com atributos positivos mas com impactos igualmente negativos na saúde mental dos inquiridos. Fornece ainda uma base concreta para compreender os padrões de comportamento e os elementos que potencialmente alimentam a comparação social. Apresenta igualmente os mecanismos de gerenciamento dos problemas causados pelos media sociais. Na conclusão, procedeu-se à síntese dos principais resultados obtidos, articulando-os com a revisão da literatura e os objetivos definidos inicialmente. Destacou-se que o Instagram, embora constitua um espaço de socialização e autoexpressão, também se revela um potenciador de dinâmicas de comparação social e de dependência da validação externa, com efeitos na autoestima. Foram ainda discutidos os contributos teóricos e práticos do estudo, apontando recomendações para um uso mais consciente da plataforma e sugerindo caminhos para futuras investigações que aprofundem o impacto das redes sociais digitais na saúde mental e no comportamento dos utilizadores.

Revisão Da Literatura

As redes sociais digitais, em particular o Instagram, transformaram profundamente as dinâmicas de comunicação interpessoal, tornando-se plataformas centrais na construção da identidade e na interação social. Como sublinha Castells (2003), as redes digitais estruturam hoje grande parte da sociabilidade contemporânea, possibilitando novas formas de ligação e expressão. Contudo, esse crescimento está também associado a fenómenos de dependência e reconfiguração das relações sociais, tal como aponta Recuero (2009), ao mostrar que o uso intensivo destas plataformas pode gerar impactos significativos na forma como os indivíduos percebem a si próprios e aos outros.

Para este capítulo, mostraremos que a tecnologia se desenvolveu tanto, que um novo ponto foi acrescentado à discussão, a interação online. Um tipo de interação que não necessita de um contexto físico e que possui múltiplos destinatários. As interações nesse nível são mais ramificadas e complexas, onde os indivíduos estão constantemente se movendo ou mesmo interagindo de várias maneiras de forma simultânea. Trataremos sobre as redes sociais e descreveremos o Instagram, apresentaremos as suas principais características constitutivas enquanto plataforma social de rede social online. Trataremos sobre a autoestima, apresentando os seus conceitos e pilares principais, para que nos capítulos subsequentes consigamos estabelecer um paralelo entre as implicações da comparação social no Instagram e a sua influência na autoestima do utilizador, conjugada com as vertentes de partilha e validação social

1.1. A comunicação digital e as Redes Sociais

As redes sociais online tornaram-se mais do que um meio de entretenimento, possibilitando uma série de oportunidades. A partilha de experiências, sentimentos e emoções, o desenvolvimento de novos grupos, a promoção de causas diversas, a comunicação constante com familiares e amigos, uma aprendizagem facilitada e a transmissão rápida de conhecimento, a compra de produtos e serviços online, entre muitas outras possibilidades, são exemplos de oportunidades que recentemente ninguém havia pensado serem exequíveis nestes canais digitais. A comunicação digital passou a incluir o processo de digitalização, o que consequentemente reduziu, fragmentou, manipulou e distribuiu o texto clássico. As novas tecnologias digitais transformaram a maneira como a comunicação tradicional era feita e produzida, tornando-se mais interativa e participativa (Scolari, 2009, apud Saraiva, 2020, p.16).

O mundo digital começou com a Arpanet em 1965. A organização e produção de informação, a partir dos anos 90 sofreu alterações drásticas devido à utilização das novas tecnologias, o que resultou em novas formas de organizar os diferentes sectores sociais, fazendo surgir a possibilidade de mais oportunidades na informação, no conhecimento e na cultura (Schlobinski, 2012). A revolução digital ocorreu quando as imagens passaram a acompanhar os textos, as mensagens de voz passaram a fazer parte do dia-a-dia, quando as mensagens automáticas online programadas para responder e falar com pessoas foram criadas, o chamado *chat bot*, e por fim quando se atualizou a World Wide Web (www).

A socialização sofreu transformações significativas com o impacto das redes sociais online, que reconfiguraram modos de interação e de pertença. As tecnologias digitais possibilitaram novas formas de produção, circulação e consumo de informação, ampliando o acesso e a participação dos utilizadores (Castells, 2003; Recuero, 2009). Embora a tecnologia tenha dado visibilidade à organização social em rede, é importante lembrar que as redes sociais não são fenómenos recentes e não surgiram com a Internet, elas sempre existiram na sociedade, rede de amigos do clube, tribos, bandos e outras organizações, motivadas pela busca do indivíduo por pertença a um grupo, pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos.

Na história das ciências sociais e humanas, o conceito de rede social surgiu na primeira metade do séc. XX. Porém, naquela altura, o termo era usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos [aliados as tecnologias e a internet] (Portugal, 2007, apud Vermelho et al., 2015).

A primeira rede social online criada foi a SixDegrees.com, em 1997 e atraiu milhões de consumidores. Por meio dela, foi possível pela primeira vez criar um perfil e uma lista de amigos visível para os que fizessem parte. Foi um espaço digital criado para atrair todo o tipo de população, onde cada grupo se pode formar de acordo com características que os uniam e definiam, como, por exemplo, a mesma nacionalidade, idade ou nível de escolaridade (Boyd & Ellison, 2007, apud Saraiva, 2020).

A origem do conceito de redes sociais online envolve o de web 2.0 e o conteúdo gerado pelo utilizador. Foi apenas em 2004 que o termo web 2.0 foi utilizado para descrever uma nova maneira dos usuários utilizarem a www. Esta passou a ser considerada uma plataforma onde todos os utilizadores passaram a criar e a partilhar conteúdos. Por meio da web 2.0 as redes sociais online se desenvolveram e um novo tipo de conteúdo passou a ser produzido, o conteúdo criado pelo próprio utilizador. A Web 2.0 inaugurou diversas redes colaborativas como, por

exemplo, Blogues, Podcasts, sites de redes sociais e plataformas como a YouTube, Second Life, Wiki, , entre mais de 300 possibilidades de interação online individual e em grupos. Essas e outras redes tecidas no espaço virtual só foram possíveis devido à união de três processos independentes como a expressão da diversidade, a comunicação e os avanços da tecnologia (Zenha, 2018).

Combinados, a possibilidade de expressão, a informação contextualizada, que tenta se comunicar, e os aplicativos digitais, cada vez mais integrados no dia-a-dia, possibilitaram a criação de uma nova estrutura social, baseada nas redes. Vivenciou-se a fase de transição entre a Web 2.0 para a 3.0, considerada um conjunto de tecnologias com a proposta de apresentar formas mais eficientes para ajudar os computadores a organizar e analisar a informação disponível na Web (Zenha, 2018).

No ambiente virtual as pessoas exercem o papel de protagonista nas relações sociais que estabelecem na rede. Participar de atividades online oferece aos indivíduos, a oportunidade de estabelecer relações que geram laços sociais. A composição multicultural e multiterritorial de grupos que participam das redes sociais online representam a quebra de barreiras geográficas, sociais e temporais, favorecidas pelo ciberespaço (Recuero, 2009).

As redes sociais são a projeção do mundo real no espaço digital, onde os utilizadores se projetam em representações digitais, vivendo num mundo totalmente virtual que existe apenas dentro dos seus computadores, *tablets* e *smartphones* interligados através da internet (Marques, 2008). São a extensão do cyberspaço, um estado existente no mundo da comunicação em que a presença física do homem não é necessária.

Assim sendo, a Rede Social é um ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. Em função dessas considerações, tem-se, para este trabalho que, a rede social online é uma representação de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre indivíduos que se agrupam a partir de interesses mútuos e tecem redes informacionais por meio das trocas discursivas realizadas no ambiente virtual (Zenha, 2018).

Nas redes sociais é visível o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais dos usuários, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana. Por meio dos links é possível observar as ligações estabelecidas pelo autor do registo e saber assim as conexões, trocas de ideias, assuntos e percepções próprias da coletividade (Zenha, 2018).

Por meio dos sites de redes sociais, as pessoas expressam-se por meio de áudios, imagens e vídeos. Nas redes sociais os indivíduos sentiram a necessidade de se libertar e expressar as suas angústias, mágoas e inseguranças por meio de fotografias, músicas e poemas. Estas plataformas passaram a ser vistas como um suporte para dificuldades, lutos ou situações complicadas que fazem da parte da vida de cada indivíduo (Saraiva, 2020).

Atualmente, as redes sociais online permitem novas formas de organização social, pois conectam indivíduos e possibilitam o contacto à distância, além de favorecerem a criação de laços e amizades (Recuero, 2009). As relações estabelecidas nas redes sociais foram também analisadas por vários autores e a conclusão foi a de que são positivas uma vez que, possibilitam novos vínculos sociais, como, por exemplo, uma conexão de conhecidos dos seus amigos, perfis apenas virtuais, proporcionados pelo uso da internet (Castells, 2003).

As redes sociais estão presentes na vida dos adolescentes jovens e adultos atualmente, nelas as pessoas procuram pares para serem aceitos e respeitados, permitindo assim que muitos supram a sua necessidade de se agrupar (Wagner et al., 2009).

1.1.1. Configuração e Funcionamento das redes sociais

Quanto à configuração, as redes sociais podem ser entendidas como um conjunto de nós, interconectados, formados por estruturas não lineares, flexíveis, dinâmicas, compostas de organizações formais e informais. Quanto mais conexões um nó consegue promover, mais forte ele se torna. O cerne das redes sociais está na condição dos laços e dos nós da rede para o processo de interação (Recuero, 2009).

As redes sociais online são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil de usuário a outros de amigos virtuais, compartilhando com essas personagens pertencentes a um cenário comum pensamentos e outras maneiras de expressão sobre determinado assunto. A conexão entre essas personagens ou perfis se constitui pela vinculação da criação de avatares em redes sociais específicas, associados espontaneamente em torno de afinidades, desejos, curiosidades comuns.

É importante esclarecer que, nas redes sociais, as trocas de discurso são amplamente repetidas e na medida em que a rede social é um espaço privado, isto é, somente seus amigos podem ler as tuas publicações, ao mesmo tempo, é um espaço público quando a mensagem respondida por um usuário da sua rede passa a estar disponível para os usuários que o acompanham (Zenha, 2018).

O grupo composto pelas cinco maiores empresas de tecnologia do mundo, Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft e Meta, domina as principais plataformas digitais. E como exemplos destas plataformas dominantes temos: o Twitter, o Facebook e o Instagram, o YouTube, entre outras. O ponto comum entre as plataformas é que todas se estruturam a partir de uma combinação de recursos que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, articular uma lista de contactos com os quais partilham uma conexão e, ainda, visualizar e percorrer tanto o seu próprio perfil como o de outros utilizadores dentro do mesmo sistema (De Almeida, 2022).

Estas plataformas modificaram como as pessoas comunicam umas com as outras, passaram a criar-se relações, expressarem-se sentimentos, a formarem-se identidades e a aprender-se mais sobre o mundo. Em pleno séc. XXI, o Facebook é a rede social online mais utilizada e conhecida, é a rede onde os utilizadores podem criar uma rede de amigos por meio de um perfil, onde podem a partilhar e a fazer comentários nas páginas uns dos outros. Porém, o nosso estudo tem como foco o estudo do *Instagram*, outra rede social destacada que faz parte da Meta, a mesma empresa do *Facebook*.

1.1.2. O Instagram

O Instagram, é uma plataforma gratuita que pode ser baixada como aplicação e, a partir dela, é possível tirar fotos com o telemóvel, aplicar efeitos nas imagens e partilhar com os amigos. Permite a criação de um perfil, que possibilita a postagens de fotos, vídeos e outros conteúdos.

O Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e conquistou 100 mil usuários em apenas uma semana. A plataforma se inspirou em antigas máquinas fotográficas que possuíam revelação imediata, que veio atribuir aos utilizadores a experiência de instantaneidade, tanto no formato em que as fotos eram apresentadas, quanto na sua logo marca (Matos, 2019).

O Instagram permite que qualquer indivíduo crie um perfil, público ou privado, associado a uma rede composta por seguidores — que acompanham os conteúdos partilhados — e pelos perfis que o próprio utilizador decide seguir (De Almeida, 2020).

Atualmente, o Instagram, funciona de forma híbrida entre a parte web e o aplicativo, porém o aplicativo é mais frequente, pois as exigências atuais têm sido mais para o uso móvel, fruto da crescente sensação de disponibilidade a todo tempo e do imediatismo nas respostas.

Figura 1 - Visualização de um perfil do Instagram.



Fonte: Elaboração própria.

1.1.3. Funcionalidades e estatísticas gerais do Instagram

Atualmente, as redes sociais digitais desempenham um papel central na gestão da identidade e das relações sociais, gerando dilemas sobre o que é considerado apropriado partilhar, na medida em que os utilizadores procuram corresponder às expectativas socialmente estabelecidas (Boyd & Ellison, 2007). O Instagram possui diversas funcionalidades que permite aos utilizadores (De Almeida, 2020): compartilhar postagens no *feed*, escrever mensagens na biografia, fazer transmissões ao vivo e partilhar *reels*, em forma de vídeos, marcar usuários em postes, localização geográfica, editar conteúdos partilhados, colocar filtros para embelezar as imagens, entre outros mecanismos.

Tal como outras redes sociais digitais, o Instagram possibilita a criação e manutenção de perfis pessoais, permitindo que os utilizadores partilhem um vasto conjunto de informações sobre si, incluindo conquistas, atividades, características pessoais, estado relacional, aparência, rotina e até bens materiais, ao mesmo tempo que acedem a perfis de terceiros e estabelecem conexões entre si (Vogel et al., 2015). Em termos globais, a plataforma conta com mais de 1 bilhão de utilizadores ativos mensalmente, dos quais cerca de 500 milhões recorrem diariamente ao serviço, sendo o Instagram Stories responsável por alcançar igualmente mais de 500 milhões de pessoas por dia. No que respeita ao alcance publicitário, estima-se que o Instagram atinja

1,3 bilhão de utilizadores, ocupando o quarto lugar entre as redes sociais mais populares, atrás do Facebook (2,8 bilhões), do YouTube (2,2 bilhões) e do WhatsApp (1,6 bilhões) (Semrush, 2023). Aproximadamente 23,9% dos 4,18 bilhões de utilizadores de internet móvel acedem mensalmente ao Instagram, número equivalente à soma da população da Europa e da América do Norte. O tempo médio de utilização é de 29 minutos por dia, sendo que os utilizadores com menos de 25 anos dedicam cerca de 32 minutos diários, enquanto os acima desta idade permanecem em média 24 minutos na plataforma. Apesar de servir mais de 1 bilhão de pessoas, a empresa opera com menos de 450 funcionários, o que revela a dimensão da sua eficiência tecnológica. Entre as contas mais populares, destaca-se a de Cristiano Ronaldo, que concentra 33,9% de todos os utilizadores ativos mensais da plataforma. Contudo, o número elevado de utilizadores também se acompanha de desafios, como os 95 milhões de perfis falsos identificados em 2020, representando cerca de 9,5% do total de contas existentes. Do ponto de vista demográfico, o Instagram apresenta maior adesão entre mulheres (51,4%) em relação aos homens (48,6%) e é particularmente popular entre jovens dos 18 aos 24 anos, segmento etário em que supera concorrentes diretos como o Snapchat (Semrush, 2023).

Para os jovens e adultos, o Instagram é um espaço onde eles podem se apresentar mediante fotos, vídeos e compartilhamentos, revelando suas preferências, interesses, e, ao mesmo tempo, buscando pertencer a um grupo ou movimento social. Procuram modelos para as suas vidas diárias, influenciando-se por pessoas que partilham os seus interesses. A rede permite que um indivíduo de 13 anos ou mais se torne um utilizador a partir da criação de um perfil, público ou privado, que será associado a uma rede de pessoas. (Almeida, 2022).

O Instagram, em particular, destaca-se pela centralidade da imagem e pela natureza altamente visual das interações (De Almeida, 2020), o que começou por o diferenciar de outras plataformas e contribui para a sua enorme popularidade entre diferentes segmentos populacionais. Essa popularidade não se limita ao entretenimento e envolve também práticas de comparação social e procura por validação.

Liu et al., (2017), consideram que os utilizadores do Instagram tendem a se apresentar aos outros de maneira excessivamente positiva, na maioria das vezes, manifestando o que consideram ser os melhores aspetos das suas vidas.

A partilha de conteúdos no Instagram adquire um valor acrescido: quando acompanhada de interações positivas (likes, comentários, seguidores), gera um reforço psicológico que incentiva novas publicações.

No Instagram, estes mecanismos de aprovação têm afetado o bem-estar emocional e a autoestima dos usuários, pois o que passa a ocorrer é uma dependência emocional em relação ao feedback recebido, o que acaba por moldar o comportamento digital dos utilizadores.

Este ciclo de partilha e validação social, que Vogel et al. (2015) identificam como central no comportamento em redes sociais, cria dinâmicas competitivas em que os utilizadores passam a medir o seu valor pessoal através do reconhecimento obtido.

Atualmente, com a propagação da internet e das redes sociais virtuais, esse acesso à informação expandiu-se de modo expressivo, tornando o ambiente virtual excepcionalmente conveniente para a comparação social (Liu *et al.*, 2017). Os usuários ativos nas mídias sociais como o Instagram são mais propensos a desenvolver ou manifestar a orientação para comparação social do que indivíduos que não as utilizam.

A necessidade de estar sempre conectado e engajado, pode ser definida como FoMO (*Fear of Missing Out*), seria um fenómeno universal, afetando principalmente os jovens. FoMO estaria relacionando as redes sociais com a ansiedade e seus aspetos negativos, seria então responsável como gerador de experiências stressantes e de ansiedade, pois estas pessoas teriam a necessidade de estar o tempo todo conectado, por medo de ficarem de fora ou perderem algo substituindo relações pessoais, por relações virtuais (Saraiva, 2020).

O desenvolvimento das conexões online trouxe também efeitos adversos, entre os quais se destacam relações superficiais e problemas de ordem psicológica. Vários estudos têm mostrado que o uso excessivo das redes sociais pode gerar comportamentos de dependência, levando os indivíduos a investir grande parte do seu tempo em interações virtuais em detrimento do convívio presencial com familiares e amigos, o que tende a potenciar sentimentos de isolamento e sintomas de ansiedade ou depressão (Recuero, 2009; Júnior et al., 2014). Nesse contexto, surgem igualmente problemas relacionados com a autoestima, frequentemente associados aos processos de comparação social e à procura de validação externa através de partilhas, likes e comentários (Vogel et al., 2015; Liu et al., 2017).

1.1.4. Consequências do uso de redes sociais online

As consequências do uso das redes sociais online (RSO) são múltiplas e, em grande parte, resultam do consumo excessivo por parte dos utilizadores. Estas plataformas, inicialmente concebidas como espaços de lazer e socialização, passaram a ocupar um lugar central na vida quotidiana, permitindo conexões permanentes e sem limitações de tempo ou espaço. Os utilizadores transformaram-se em produtores e distribuidores de conteúdos,

expressando livremente opiniões que se propagam de forma quase instantânea, impulsionadas pelos mecanismos de likes e comentários, o que contribui para a criação de hábitos de uso compulsivo e, em muitos casos, de dependência. Estudos têm demonstrado que esse envolvimento intenso pode trazer repercussões negativas, como evidenciado por Beardsmore (2025, apud Saraiva, 2020), ao identificar uma correlação entre o tempo dedicado às redes sociais e a diminuição do desempenho escolar entre os jovens. Para além disso, Saraiva (2020) enumera várias consequências associadas às redes sociais, como a rápida difusão da informação e a aproximação entre pessoas geograficamente distantes, a replicabilidade e escalabilidade dos conteúdos, bem como a sua utilidade em áreas como o marketing digital. Contudo, também se salientam riscos relevantes, incluindo o acesso de jovens a conteúdos inapropriados, a redução da privacidade emocional devido à substituição das interações presenciais pelas virtuais, a diminuição do rendimento académico e a dificuldade de concentração em tarefas essenciais. Acrescentam-se ainda sintomas de ansiedade, inquietação, perda da noção do tempo e problemas de autoestima. No caso do Instagram, tal como noutras aplicações, estas dinâmicas são intensificadas pelo desenho algorítmico da plataforma, orientado para maximizar o tempo de utilização através de recursos como o scroll infinito, os vídeos curtos e os conteúdos sensacionalistas, que asseguram um fluxo constante de novidades ao utilizador.

1.2. A Autoestima

Questões relativas à autoestima e autoimagem sempre estiveram presentes na sociedade, porém são despertadas de formas diferentes conforme a evolução dos tempos. Discutir as influências das redes sociais sobre a autoestima e percepção da autoimagem é justificado diante do cenário contemporâneo, porque muito se tem visto sobre o uso inadequado das redes sociais. As buscas desenfreadas pela aprovação dos outros, likes e comentários estão a causar frustrações nos utilizadores quando não conseguem um número considerável em suas publicações (Silva, 2021; Cruz et al., 2021).

Tal como referem Boyd e Ellison (2007), as redes sociais digitais distinguem-se pela visibilidade e permanência das interações, criando mecanismos de autoapresentação e reconhecimento social. Elas estabelecem uma relação estreita com a autoestima moderna tendo em vista que as pessoas avaliam a si próprias e aos demais a partir de suas exposições na internet Rodrigues (2023).

Para Golbert (2014), a autoestima pode ser definida como sendo a avaliação subjetiva que uma determinada pessoa faz de si mesma, envolvendo sentimentos de autovalorização,

autoaceitação, autoconfiança e autoconhecimento. Envolve a percepção que uma pessoa tem sobre as suas características pessoais, aparência, habilidades profissionais e valor enquanto pessoa (Golbert, 2014).

São vários os estudos desenvolvidos ligados a compreensão da autoestima. Nathaniel Branden, por exemplo, um psicoterapeuta e autor estadunidense, definiu autoestima como a disposição para experimentar a si como competente para enfrentar os desafios básicos da vida e ser digno de felicidade. A essa definição acrescenta-se que, atualmente, é impossível falar de autoestima sem mencionar as redes sociais online.

Segundo (Riso, 2012), apud Dos Santos e Rodrigues (2023): A autoestima tem quatro pilares importantes que são:

- 1- **O autoconceito** - é a forma como uma pessoa pensa a respeito de si, como quer ser tratado, compreende seus limites e suas exigências, tendo a consciência pela escolha de se amar ou não. Com o autoconhecimento, a pessoa procura ao máximo ser flexível consigo mesma, aprendendo a se concentrar nas conquistas e não se limitando apenas aos erros;
- 2- **A autoimagem** - é a avaliação que fazemos do nosso próprio corpo, que nos permite decidir o nosso próprio conceito de belo, o que nos permite a nos aceitar e a gostar de nós mesmos. A autoimagem vai além da sua aparência física;
- 3- **O autorreforço** - é o senso de justiça que atribuímos às nossas próprias capacidades. A falta de se autorreforçar acaba gerando frustrações e deixa o indivíduo propenso a ser infeliz ou incapaz de se recompensar e enxergar suas qualidades;
- 4- **A Autoeficiência** - é a confiança e convicção que temos de nós e nos permite atingir os resultados esperados. Consequentemente surge a importância do reforço de uma alta autoeficiência, aliado a se sentir mais seguro, fazendo com que os objetivos sejam alcançados, ou que se lute para alcançá-los. A autoeficiência é a opinião positiva que temos sobre nós.

A solidez destes pilares torna estável qualquer pessoa, sem a necessidade de comparação ou validação social, pois foi possível verificar que autoestima é um indicador de saúde mental, pois tem uma relação direta com o estado afetivo, social e psicológico de uma pessoa.

A construção da personalidade de um indivíduo implica a presença do sujeito a si, a presença dele nos outros e a presença dos outros neles, ou seja, o ser humano vai além de uma perspectiva biológica (Brustolin, 2018).

Nesse contexto mediático, redes sociais online como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram possibilitam a comunicação global e oferecem diversas ferramentas de publicação

— desde autorretratos e fotografias até textos e outros conteúdos. Essas funcionalidades, embora ampliem as possibilidades de expressão, também influenciam o comportamento dos utilizadores, incentivando comparações constantes. Se antes tais comparações eram feitas sobretudo com pessoas próximas, como vizinhos, amigos ou familiares, hoje muitos indivíduos passam a medir-se em relação às figuras idealizadas que circulam nas redes, assumindo como referência os seus ‘alter egos’ digitais, em particular os influencers (Desmurget, 2019).

A imposição desse padrão “ideal” começa a ser veiculado pelos media e faz com que os usuários acabem desejando de uma forma ou outra aquele padrão estético corporal, aquele estilo de vida e estatuto social para si, porém muitas vezes se torna inalcançável, principalmente quando o usuário percebe que esse ideal contrapõe o real. E enquanto isso ocorre, surgem conflitos com o indivíduo, que alcançam o seu psicológico (Dos Santos e Rodrigues, 2023).

O indivíduo acaba se sentindo inferior devido à grande comparação com as figuras públicas expostas na rede, fazendo surgir, de forma geral, emoções como raiva, inadequação, tristeza e depressão.

O uso abusivo das redes pode amplificar as emoções de uma forma negativa, as quais podem afetar o bem-estar emocional e assim agravar sintomas, como a depressão, stresse e ansiedade (Júnior et al., 2014). Relacionar redes sociais online e autoestima, nos dias atuais torna-se muito fácil, tendo em vista que as pessoas avaliam a si próprias e aos demais a partir de suas exposições na internet.

Para Corda (2016), no presente, é comum ver as pessoas partilharem e exporem as suas vidas nas redes sociais. É uma variável crescente quando tratamos de exibição de fotos, vídeos, pensamentos e estilo de vida no ambiente virtual. São práticas que acabam por levar à espera de um mero “gosto” ou algum comentário que possa estar a validar a vida de quem se está a expor nas redes sociais, trazendo sentimentos de emoção e prazer.

1.3. A Teoria Da Comparação Social

Todos nós nos comparamos com os outros no nosso mundo social, seja comparando a nossa aparência com a de celebridades que vemos ou os nossos talentos com os de nossos colegas de trabalho. Em psicologia, a teoria da comparação social é uma explicação para essa tendência que temos de fazer comparações entre nós e os outros.

Ao observar a literatura existente acerca da comparação social, pode-se perceber que esta vem sendo estudada ao longo dos tempos nas ciências sociais, sobretudo nas disciplinas alusivas ao comportamento dos indivíduos, como a psicologia. De acordo com Buunk e Gibbons (2007), trata-se de uma teoria em constante evolução, uma vez que, inicialmente, se

restringia à comparação de habilidades e opiniões (Festinger, 1954) e, meio século depois, passou por transições e reformulações, abrangendo novos paradigmas, abordagens e aplicações.

A comparação social é um aspeto essencial do comportamento humano, à medida que nos avaliamos continuamente a nós mesmos e a nossas ações com a dos outros e contra as deles. Ela pode ser positiva e negativa, pode influenciar os nossos pensamentos, sentimentos e ações.

A teoria da comparação social, proposta por Festinger (1954), explica que os indivíduos avaliam as suas próprias habilidades e opiniões tomando como referência os outros. O autor sugeriu que as pessoas se avaliassem se comparando aos outros, a fim de reduzir a incerteza e melhorar sua precisão na avaliação de suas próprias habilidades. O autor argumentou ainda que a comparação social é um impulso humano fundamental necessário para que os indivíduos obtenham uma compreensão precisa de suas próprias habilidades. Ou seja, essa tendência decorre de uma necessidade intrínseca de autoavaliação e de autoaperfeiçoamento, levando os sujeitos a identificar os seus pontos fortes e fracos a partir da observação alheia, processo que nas redes sociais é amplificado pela constante exposição a conteúdos idealizados. A teoria distingue dois tipos principais de comparação: a ascendente, em que os indivíduos se comparam com aqueles percebidos como superiores, e a descendente, em que a comparação ocorre com pessoas vistas como em posição inferior. Desde a sua formulação original, a teoria tem sido amplamente estudada e adaptada em diferentes campos, incluindo a psicologia, a psicologia social e a sociologia, revelando a sua relevância para compreender fenómenos contemporâneos, como as dinâmicas de interação em redes sociais digitais (Buunk & Gibbons, 2007).

Por meio desta teoria, pode se explicar diferentes comportamentos humanos, incluindo autoavaliação, conformidade e polarização do grupo. A título de exemplo, quando os indivíduos não têm a certeza sobre as suas próprias opiniões ou habilidades, eles podem procurar orientação e validação a outras pessoas. Isso pode levar à conformidade, onde os indivíduos mudam as suas opiniões ou comportamentos para corresponder aos do grupo.

Festinger (1954) salienta também que os indivíduos preferem informações mais objetivas para essa autoavaliação, entretanto, quando não as dispõem, recorrem a informações de cunho social. Isso porque as pessoas apresentam a necessidade de manter uma visão estável e precisa de si mesmas e, portanto, buscam constantemente um feedback informativo sobre suas características

Deste modo, a teoria da comparação social também pode ser usada para explicar o impacto das redes sociais na saúde mental das pessoas. Plataformas de media social como o Instagram permitem que os indivíduos se comparem diariamente uns com os outros, o que pode levar a sentimentos de inadequação, baixa autoestima e depressão.

1.3.1. Tipos de Comparação social

A comparação social é um processo humano universal, definido por Festinger (1954) como a tendência de avaliar pensamentos, sentimentos, habilidades e comportamentos em relação aos outros. Embora possa ter uma função adaptativa — permitindo aprendizagem e autodesenvolvimento — também pode produzir efeitos negativos, como sentimentos de inveja, ciúme e baixa autoestima (Buunk & Gibbons, 2007; Vogel et al., 2015).

A literatura distingue três principais tipos de comparação social. A comparação ascendente ocorre quando o indivíduo se compara com alguém percebido como superior, podendo ser motivadora, mas também desencadear sentimentos de inadequação e frustração (Wheeler & Miyake, 1992). A comparação descendente, por sua vez, refere-se à avaliação face a pessoas em situação percebida como inferior, o que pode reforçar a autoestima mas igualmente gerar complacência (Wills, 1981). Já a comparação lateral envolve a avaliação entre pares em condições semelhantes, fornecendo uma referência de normalidade e pertença (Buunk & Gibbons, 2007).

Cada uma destas formas de comparação apresenta características próprias e produz impactos distintos na forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros, sendo particularmente intensificadas nas redes sociais digitais, onde a exposição constante a conteúdos idealizados amplifica esses processos (Liu et al., 2017). Estas comparações caracterizam-se da seguinte forma:

a) A comparação social ascendente - ocorre quando nos comparamos a alguém que é melhor do que nós em um aspeto específico. Por exemplo, se não formos bons em tocar piano, podemos nos comparar a alguém que é melhor do que nós. Podemos igualmente nos comparar a um colega de trabalho que sempre recebe elogios do chefe ou de um amigo que tem uma carreira de sucesso.

Nesse tipo de comparação a motivação pode nos inspirar a trabalhar mais e se esforçar mais para o sucesso. No entanto, também pode ser desmotivador e levar a sentimentos de inadequação e dúvida.

a) E a comparação social descendente - descendente ocorre quando nos comparamos a alguém que é pior do que nós em um aspeto específico. Por exemplo, se não formos bons em tocar piano, podemos nos comparar a alguém que é pior que nós. Ou podemos nos comparar a um amigo que está passando por um momento difícil ou a um colega de trabalho que está lutando com um projeto. A comparação social descendente pode nos ajudar a nos sentir melhor sobre nós mesmos e com nossa

própria situação, pois destaca nossos próprios pontos fortes e realizações. No entanto, também pode ser prejudicial quando leva a sentimentos de superioridade e arrogância.

- b) A comparação social lateral** - envolve nos comparar com os outros que são semelhantes a nós de alguma forma. Por exemplo, podemos nos comparar a um irmão ou um amigo que está no mesmo campo que nós. A comparação social lateral pode ser útil para fornecer uma referência para nosso próprio progresso e realizações. No entanto, também pode ser prejudicial quando leva à concorrência e comparação entre indivíduos que deveriam estar trabalhando juntos em direção a um objetivo comum.

Estes tipos de comparações são produtos de vários estudos e apesar dos efeitos esperados em cada direcionamento, é possível que as comparações sociais causem sentimentos positivos ou negativos independente da direção. As primeiras, por exemplo, podem ser consideradas inspiradoras ou ameaçadoras, já que dependem da forma como as pessoas interpretam as informações de comparação e a relevância atribuída ao elemento em comparação. Ao passo que as segundas, as comparações descendentes podem ser reconfortantes em determinadas situações, assim como podem ser pouco motivadoras (Demir, 2017, tradução nossa).

Esse importante fenômeno social pode ser percebido em diversas formas de interação, inclusive em outras espécies. Quanto aos seres humanos, os motivos variam em função de contexto ou situação, a comparação social é capaz de influenciar os julgamentos, as experiências e o comportamento das pessoas, além de determinar hierarquia e referência em grupos (Gibbons e Buunk, 1999, apud Revista Alcance, 2019).

No seu artigo de referência, Festinger (1954) propôs um conjunto de hipóteses que fundamentaram a teoria da comparação social. Segundo o autor, os indivíduos possuem uma tendência natural a avaliar as suas opiniões e habilidades e, na ausência de meios objetivos, recorrem a comparações com os outros. Contudo, essa tendência diminui à medida que aumentam as diferenças entre as opiniões ou competências próprias e as alheias. Festinger também sublinhou que, no caso das habilidades, existe um direcionamento para comparações ascendentes, com pessoas percebidas como superiores, enquanto tal movimento é praticamente inexistente no campo das opiniões. Além disso, destacou que, embora restrições não sociais dificultem a mudança de habilidades, essas barreiras são geralmente ausentes no caso das opiniões, que se revelam mais maleáveis. O autor acrescenta ainda que a cessação da comparação pode gerar hostilidade, ao passo que a sua manutenção prolongada pode acarretar

consequências desagradáveis. Por fim, quando as diferenças entre opiniões ou habilidades são percebidas como demasiado acentuadas, os indivíduos tendem a reduzir o alcance da comparabilidade, considerando essas pessoas fora do seu grupo de referência (De Almeida, 2022).

Neste contexto, a comparação social fornece informações relevantes para que os indivíduos se situem no meio em que estão inseridos, funcionando como ferramenta de autoavaliação e de apresentação perante os outros. Os jovens, em particular, mas também muitos adultos, estão conscientes das pressões sociais e recorrem frequentemente a essas comparações como forma de validação, aprimoramento pessoal e proteção da autoestima.

1.3.2. Estratégias para gerir a comparação social

Quando a comparação social se torna excessiva e obsessiva, pode conduzir a sentimentos de inadequação, inveja e comportamentos prejudiciais para a autoestima (Festinger, 1954; Vogel et al., 2015). A literatura tem demonstrado que o impacto da comparação social é amplificado no contexto das redes sociais digitais, dado o constante bombardeamento de conteúdos idealizados (Liu et al., 2017). Para mitigar esses efeitos, diferentes autores sugerem estratégias de regulação emocional e de gestão da exposição mediática. Entre elas, destaca-se a importância de reconhecer os momentos em que a comparação ocorre, uma vez que a consciência crítica sobre os próprios padrões de pensamento pode ser o primeiro passo para a sua mudança (Buunk & Gibbons, 2007).

Práticas como o cultivo da gratidão também têm sido apontadas como eficazes, pois ajudam a redirecionar a atenção para aspetos positivos da própria vida, diminuindo a tendência de focar no que falta em comparação com os outros. Estabelecer metas realistas constitui igualmente uma estratégia relevante, permitindo que o indivíduo valorize o seu progresso pessoal em vez de medir constantemente o seu valor a partir de padrões externos.

Outro ponto crucial refere-se ao uso consciente das redes sociais: embora estas plataformas facilitem a interação, também favorecem a comparação ascendente. Assim, limitar o tempo de utilização ou realizar pausas pode contribuir para o equilíbrio emocional (Twenge & Campbell, 2019). Por fim, a literatura sublinha a relevância do suporte social positivo de amigos, familiares e comunidades que promovam encorajamento e aceitação, como fator protetor contra os impactos negativos da comparação social (Cohen & Wills, 1985).

Gerir a comparação social é, portanto, um processo contínuo que exige tempo e esforço, mas que pode fortalecer a autoestima e promover uma relação mais saudável consigo mesmo.

Essas estratégias, quando aplicadas de forma consistente, ajudam a redirecionar o foco para a valorização da própria trajetória, reduzindo a dependência da validação externa.

1.4. A validação social e a partilha do Eu

O homem é um ser social cujo comportamento é influenciado por diversos aspetos e preocupações que envolvem a percepção e a impressão dos outros sobre seus desempenhos. Todos os indivíduos, em maior ou menor grau, estão preocupados com as impressões que causam aos outros e como são vistos por eles. De acordo com Goffman (2002), trata-se de uma estratégia de gestão da impressão, em que os utilizadores procuram moldar a percepção que os outros têm de si.

A validação social é o nome de uma necessidade fundamental para os indivíduos do género social e no grupo social em que estão inseridos. A presença em qualquer rede social pode causar a falta de controlo pessoal e ser prejudicial para a própria vida dos indivíduos que são controlados e podem sentir-se sobrecarregados com a rápida proliferação das informações. As consequências da não partilha podem causar sentimentos de abandono social e níveis mais elevados de ansiedades e depressões.

Goffman (2002) deu início aos estudos de apresentação de si por meio de observações de campo baseadas na antropologia. Para ele, a compreensão desse processo era importante para o entendimento das interações sociais, onde os indivíduos buscariam controlar a impressão que os outros têm deles. O autor afirmou ainda que as pessoas se expressam mediante duas formas distintas: as expressões transmitidas, as quais temos controle, e as expressões emitidas, as que não temos a intenção de manifestar, mas que acabam fazendo parte do processo de apresentação de si.

Os fatores de partilha estudados neste projeto buscam relação com o conjunto de processos constituintes e inerentes às relações sociais. É através da preocupação com o que passamos aos outros que podemos nos manter em limites socialmente estabelecidos e aceites em determinado ambiente, nos deixando mais confortáveis (De Almeida, 2022).

Durante o processo de partilha do nosso Eu para o público, muitos podem demonstrar impressões que variam a depender dos objetivos da interação, e elas não se sobrepõem umas às outras como mais ou menos verdadeiras, pois o ato de apresentar-se exerce pelo menos três funções (Leary, 1995, apud De Almeida, 2022):

- Influência interpessoal;
- Realce na construção da nossa identidade pessoal;

- E na manutenção da autoestima, por meio da promoção de emoções positivas em detrimento das negativas.

Nas diferentes plataformas, com o destaque para o Instagram, os indivíduos podem lançar a mão das ferramentas que a plataforma abarca para as suas partilhas, distintas da interação presencial, assim como, através da facilidade e acessibilidade de entrar em contato com outros perfis, também repletos de informações de outros usuários, para ampliar as comparações sociais que fazem entre si.

A validação social esta ligada ao conceito de capital social simbólico, um conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu, que faz referência ao prestígio, reconhecimento e legitimidade que um indivíduo acumula dentro de um grupo social (Campos, 2018).

1.4.1. A influência das redes sociais na comparação social - Instagram

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida quotidiana, revolucionando as formas de comunicação, aprendizagem e interação entre indivíduos. Estas plataformas criaram um ambiente no qual é possível partilhar experiências, pensamentos e sentimentos não apenas com amigos, mas também com desconhecidos. Contudo, as redes sociais digitais também fomentam processos de comparação social, nos quais os utilizadores avaliam as suas próprias habilidades, conquistas e sucesso em relação aos outros. Esse processo pode assumir tanto um carácter positivo — funcionando como motivação para o autodesenvolvimento — como negativo, ao gerar sentimentos de inadequação, baixa autoestima e, em alguns casos, sintomas depressivos.

Segundo Boyd (2010), a validação social nas plataformas digitais ocorre através de recursos como os perfis, a lista de amigos, as ferramentas de comentários e as atualizações baseadas em fluxos. Estes elementos estruturam a forma como os indivíduos se apresentam no ambiente digital e permitem a recolha de informações sobre a imagem dos outros utilizadores, reforçando as dinâmicas de visibilidade e reconhecimento social.

Silva (2023) recupera a reflexão de Blaise Pascal sobre a vaidade e a imaginação humanas, sublinhando que o homem raramente se satisfaz com a vida tal como é, procurando antes projetar uma imagem idealizada perante os outros. No contexto virtual, essa predisposição intensifica-se, alimentando o desejo de criar e viver uma versão irreal de si mesmo. Esse cenário abriu espaço para a ascensão dos influenciadores digitais, atores que constroem uma rede significativa de seguidores e que, devido à sua audiência, são frequentemente percebidos como autênticos, honestos e modelos de vida a seguir.

No Instagram, em particular, os utilizadores moldam os seus comportamentos com o objetivo de causar impressões e obter reconhecimento. Para alguns, trata-se de um processo de validação social; para outros, de busca por apreciação simbólica. De acordo com De Almeida (2022), essa dinâmica gera efeitos ambivalentes. Por um lado, a comparação social pode ser positiva e inspiradora, incentivando o esforço pessoal quando se observa o sucesso ou as conquistas de terceiros. Por outro, pode ter impactos profundamente negativos, uma vez que a constante exposição a conteúdos idealizados promove sentimentos de inadequação e estabelece padrões de vida irreais que muitos se sentem pressionados a alcançar.

Em síntese, a teoria da comparação social, desenvolvida por Festinger (1954), explica que os indivíduos avaliam as suas próprias habilidades e opiniões em função das percepções que constroem sobre os outros. No caso das redes sociais digitais, importa reconhecer que os utilizadores recorrem às ferramentas disponíveis para projetar versões esteticamente atraentes e socialmente valorizadas de si mesmos, com o objetivo de maximizar reações positivas e comentários elogiosos. Esse fenómeno, embora naturalizado, evidencia a necessidade de uma leitura crítica sobre os mecanismos de autoapresentação e validação que estruturam a experiência no Instagram.

CAPÍTULO. 2

Metodologia

Entende-se de metodologia como estudo do método para se buscar determinado conhecimento.

Para este estudo, foi escolhido o método qualitativo, por fazer referência a técnicas ou abordagens específicas usadas para obter e analisar dados não numéricos, como entrevistas, observação e análise de conteúdos. Este método de investigação, procura compreender de forma aprofundada as percepções, sentimentos e significados atribuídos pelos utilizadores da plataforma Instagram, nomeadamente a comparação social, autoestima e aos fatores de partilha e validação social.

O estudo adotou como metodologia ou caminhos, aqueles referenciados por Marconi & Lakatos (2011, p. 45), como sendo “o conjunto de procedimentos por intermédio dos quais se propõe os problemas científicos e colocam-se à prova às hipóteses científicas, para a concretização e conclusão da pesquisa. Para explicar em rigor o fenómeno em estudo, definiu-se o problema de investigação e formulou-se uma hipótese a ser analisada. Esta hipótese baseia-se na premissa de que as redes sociais online, enquanto ferramentas centrais de interação, geram consequências nos utilizadores, sobretudo no que se refere à validação social e às questões de autoestima.

2.1. Tipos de Pesquisas

Para Gil (1991) apud Silva e Menezes (2005), a pesquisa tem um carácter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Quanto aos objetivos, optou-se por uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória. A vertente descritiva foi escolhida por permitir caracterizar os utilizadores e estabelecer relações entre o uso do Instagram, a autoestima e os comportamentos sociais de jovens e adultos, apresentando e analisando, de forma sistemática, os efeitos percebidos da plataforma. Já a vertente exploratória justifica-se pelo facto de o estudo incidir sobre um fenómeno contemporâneo ainda pouco aprofundado na literatura científica, possibilitando identificar fatores que contribuem para a sua ocorrência.

O trabalho assenta, assim, numa abordagem mista, que combina análise de conteúdos com a realização de entrevistas em profundidade a utilizadores do Instagram com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. A seleção da amostra visa garantir maior robustez e validade aos resultados. Para uma compreensão crítica e fundamentada do fenómeno, as

entrevistas incluíram questões sobre a frequência de uso da plataforma, os tipos de conteúdos partilhados e a forma como se estabelecem interações em torno desses conteúdos. A partir da análise dos fatores de partilha e validação social, procura-se compreender de que modo a comparação com outros perfis influencia a perceção que cada utilizador tem de si próprio, contribuindo para uma reflexão mais informada sobre o impacto das redes sociais digitais na vida contemporânea.

2.2. Procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho recorreu à pesquisa bibliográfica, com base em livros, artigos científicos e outros estudos que fundamentam teoricamente os conceitos de autoestima, comparação social e uso das redes sociais digitais. A investigação foi complementada por um processo de recolha e análise de dados qualitativos, orientado para captar a experiência individual dos participantes e os significados que atribuem aos seus comportamentos de partilha, bem como à perceção da influência do Instagram na sua autoestima. Esta opção metodológica justifica-se pela natureza subjetiva do fenómeno em estudo, permitindo uma análise aprofundada das interpretações e sentidos expressos pelos participantes relativamente a interações como likes, comentários e comparações sociais, bem como ao impacto do uso intensivo da plataforma na saúde mental.

2.3. Delimitação do estudo

Quanto a delimitação do nosso estudo, do ponto de vista geográfico e temporal, o presente trabalho foca-se nos usuários da rede social residentes em Portugal, com o intuito de analisar a realidade local e considerar aspetos culturais e sociais específicos do contexto português e assim compreender o uso do Instagram nos últimos cinco anos, período marcado por uma intensificação do uso das redes sociais online e por mudanças relevantes no comportamento digital dos utilizadores. A amostra será composta por um grupo de indivíduos entre os 18 e os 35 anos que representam uma forte presença no Instagram. Estes utilizadores altamente ativos no Instagram estão mais suscetíveis à influência dos conteúdos partilhados e à procura de validação social. Este trabalho é um estudo teórico exploratório, um estudo qualitativo que se baseia em pesquisas bibliográficas, ou fontes secundárias, utilizadas para contribuições do tema em questão.

2.4. Estratégia de amostragem

A população desta pesquisa será composta por qualquer utilizador que possua perfil ativo no Instagram e a amostra será composta por 16 pessoas, jovens e adultos com idades compreendidas entre os 18 aos 35 anos de idade, sendo eles estudantes e trabalhadores.

Os participantes deste estudo, foram selecionados através de uma amostragem intencional com o método bola de neve “Snowball Sampling”, os mesmos correspondiam o perfil previamente definido, utilizadores frequentes da plataforma, com idades compreendidas entre 18 a 35 anos. Os participantes desse estudo foram escolhidos porque enquadram-se diretamente no problema em estudo e também por permitirem explorar as percepções relacionadas com a autoestima, a comparação social e os fatores de partilha nesta plataforma. Foram realizadas 16 entrevistas em profundidade, número considerado suficiente para captar diferentes perspetivas e atingir um nível adequado de saturação teórica, no qual as respostas já não acrescentavam novos elementos significativos ao objeto de estudo.

No entanto, a estratégia de amostragem adotada possibilitou a recolha de dados relevantes e consistentes, assegurando a coerência entre os objetivos da investigação e o perfil dos participantes selecionados.

2.5. Procedimentos de Recolha de dados

Quanto aos procedimentos de recolha de dados, Gil (1991) apud Silva e Menezes (2005), definiu como sendo um conjunto de preceitos que serve a uma ciência, são também habilidades para usar na obtenção de alguns propósitos (instrumentos de pesquisa).

Para a obtenção de dados do presente estudo, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, e por técnicas que permitissem compreender de forma aprofundada as percepções dos jovens e adultos sobre o uso do Instagram e os efeitos na autoestima e comparação social. Este método oferece flexibilidade, profundidade e espontaneidade como refere Pereira (2023). Este método ajuda ainda que os indivíduos expressem livremente as suas perspetivas, enriquecendo a análise com informação detalhada.

As entrevistas deste estudo foram realizadas em profundidade, presencialmente em locais previamente autorizados, como residências dos participantes, empresas, espaços públicos adequados, bem como em plataformas digitais seguras, tais como Zoom, Google Meet, WhatsApp e Instagram, sempre com total acordo e disponibilidade dos participantes e das instituições envolvidas.

Foi utilizado um guião semiestruturado, contendo perguntas abertas que abordavam os principais tópicos do estudo: hábitos de utilização do Instagram, experiências de comparação social, mecanismos de validação através de “likes” e comentários, e percepções sobre a autoestima. Cada entrevista teve uma duração média de 30 a 45 minutos e foi conduzida presencialmente ou por videoconferência, de acordo com a disponibilidade do participante.

Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa e deram consentimento livre e esclarecido para participar, garantindo o respeito pela privacidade e confidencialidade dos dados. Portanto, no que respeita aos procedimentos éticos, assegurou-se a confidencialidade e o anonimato dos participantes, bem como a utilização dos dados exclusivamente para fins académicos. Este cuidado visou não apenas proteger os participantes, mas também garantir a integridade científica da investigação.

As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas na íntegra, permitindo a análise detalhada do conteúdo.

2.6. Procedimentos de Análise de Dados

As entrevistas foram transcritas integralmente, garantindo a preservação da informação fornecida pelos participantes. Em seguida, procedeu-se à leitura atenta e repetida das transcrições, com o objetivo de codificar os elementos mais relevantes, agrupando-os em categorias temáticas que emergiram do próprio discurso dos participantes.

Após a recolha das entrevistas em profundidade e a sua transcrição, os dados obtidos foram submetidos a uma análise de conteúdo, técnica que permite identificar padrões, categorias e temas recorrentes nas respostas dos participantes. Esta abordagem possibilita interpretar de forma sistemática as percepções, sentimentos e experiências relacionadas com o uso do Instagram, a comparação social e a autoestima.

Esta análise seguiu os princípios da rigorosidade qualitativa, assegurando que as interpretações fossem fíeis ao conteúdo original e que permitissem a extração de conclusões fundamentadas nos dados. Sempre que necessário, foram utilizadas citações diretas para ilustrar e exemplificar os temas identificados, conferindo credibilidade e riqueza interpretativa ao estudo. O processo permitiu, assim, organizar os dados de forma estruturada, proporcionando uma base sólida para a discussão dos resultados e a construção das conclusões da investigação.

A Influência Do Instagram Na Comparação E Na Autoestima: Uma Análise Dos Fatores De Partilha E Validação Social

A teoria da comparação social sustenta que os indivíduos recorrem a três tipos principais de comparação: a autoavaliação em relação a pares semelhantes, a comparação orientada para o auto-aprimoramento e a comparação destinada à proteção da autoestima. No contexto das redes sociais, essas dinâmicas podem intensificar-se, promovendo padrões irreais de comparação que resultam em percepções positivas ou negativas da autoimagem (Festinger, 1954; Almeida, 2022).

Neste capítulo, procuramos analisar o impacto do Instagram na autoestima, na validação social, na percepção de pressão social e na fadiga digital entre os inquiridos, estabelecendo uma articulação entre as entrevistas realizadas e os contributos teóricos apresentados anteriormente.

O Instagram distingue-se de outras redes sociais pelas suas especificidades, justificando a sua escolha como objeto central desta investigação. Trata-se de uma plataforma transversal, utilizada por pessoas de diferentes géneros e faixas etárias, o que permite avaliar padrões de comportamento e delinear perfis-tipo de utilização¹. Através dos mecanismos de validação social, o processo de construção da percepção do “Eu” é moldado por reações diversas, que podem assumir diferentes formas:

- gerar prazer ou desconforto;
- motivar mudanças e melhorias pessoais;
- suscitar sentimentos de nostalgia e desejo de retorno ao passado;
- provocar percepções de inferioridade e diminuição da autoestima.

Neste capítulo será ainda sublinhado o papel desempenhado pelos influenciadores digitais, a centralidade do componente visual e estético no Instagram, bem como a forma como a plataforma pode moldar a autoestima de adolescentes, jovens e adultos, influenciando diretamente a percepção do “Eu ideal”.

¹ Embora o Facebook seja a rede social com mais perfis criados em Portugal, segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” produzido pela Marktest, em 2024, o Instagram foi a mais referida (34,2%) entre as redes sociais a que os portugueses acedem com maior frequência. As informações de 2024, foram recolhidas por meio de entrevistas online, realizadas entre os dias 5 e 23 de julho de 2024, tendo por base um questionário de autopreenchimento. A amostra foi constituída por 803 entrevistas a indivíduos entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais online (Marktest, 2024).

3.1. A Autoestima e os Fatores de Partilha no Instagram

Em 2018, um inquérito realizado pelo Pew Research Center revelou que 81% dos adolescentes nos Estados Unidos afirmaram que as redes sociais online os ajudam a sentir-se mais conectados com os amigos. No entanto, a própria Meta (então Facebook) reconheceu que muitos jovens associam o Instagram ao aumento das taxas de ansiedade e depressão. Em 2019, a empresa optou por não divulgar resultados de estudos internos que apontavam que a plataforma podia agravar problemas de autoestima e de imagem corporal entre os jovens: 32% das raparigas entrevistadas afirmaram que, quando se sentem insatisfeitas com o seu corpo, o Instagram intensifica essa sensação. De acordo com esses mesmos dados, uma em cada três adolescentes sofre de forma mais acentuada com questões relacionadas à imagem corporal (Público, 2021).

Tabela 1- Dados Sociodemográficos dos Entrevistados.

Variável	Categoria	Nº de Entrevistados	Percentagem (%)	Local de Residência
Sexo	Feminino	13	81,2	Portugal
	Masculino	3	18,8	Portugal
Faixa Etária	18–24 anos	6	37,5	Portugal
	25–30 anos	5	31,3	Portugal
	31–35 anos	5	31,3	Portugal
Nível de Escolaridade	Licenciatura	10	62,5	Portugal
	Mestrado	6	37,5	Portugal
				Portugal
Situação Profissional	Estudante	5	31,3	Portugal
	Empregado	10	62,5	Portugal
	Desempregado	1	6,2	Portugal

Fonte: Elaboração Própria.

A tabela 1 demonstra que a amostra é composta maioritariamente por mulheres jovens e adultas, com formação académica superior e inseridas no mercado de trabalho, refletindo assim um grupo com potencial elevado de envolvimento e experiência na utilização do Instagram. No que respeita à distribuição do uso do Instagram por sexo, verificou-se uma predominância do género feminino (81,2%, n=13), face ao género masculino (18,8%, n=3). Quanto à faixa etária, 37,5% (n=6) dos participantes tinham entre 18 e 24 anos, 31,3% (n=5) situavam-se entre 25 e 30 anos e 31,3% (n=5) entre 31 e 35 anos, revelando assim uma distribuição equilibrada nas diferentes idades abrangidas.

No que se refere ao nível de escolaridade, metade dos entrevistados possui o nível acadêmico de Licenciatura (62,5%, n=10). Por outro lado, (37,5%, n=6) dos entrevistados têm o grau de Mestrado. Estes resultados indicam que a maior parte do grupo tem uma formação superior ao nível da licenciatura, mas existe também uma representação significativa de indivíduos com formação ao nível do mestrado. Relativamente à situação profissional, a maioria encontrava-se empregada (62,5%, n=10), 31,3% (n=5) eram estudantes e apenas 6,2% (n=1) encontrava-se desempregado.

A par disso, os resultados do estudo mostram ainda que o Facebook continua, ainda assim, a ser a rede social online com maior penetração em Portugal: quase 90% dos portugueses que utilizam redes sociais tem conta criada no Facebook. Nas posições seguintes surgem o WhatsApp (88,3%) e o Instagram (82,1%) (Marktest, 2024).

Os fatores que influenciam a autoestima dos utilizadores do Instagram são especialmente relevantes neste trabalho devido à relação existente com os motivos e razões para a partilha de conteúdos na rede social.

O que leva os utilizadores a partilharem coisas para que todas as pessoas possam ver está conectado às necessidades pessoais e ao que cada indivíduo pretende atingir através da partilha com os outros. Para alguns, existem vários objetivos distintos, como criar um perfil para mostrar a suas famílias e aos seus amigos a sua evolução, física, profissional ou psicológica, ou até encontrar um emprego e mostrar os talentos que possuem. E em função disso, diversos mecanismos psicológicos podem explicar o impacto das redes sociais na autoestima dos adolescentes, jovens e adultos. As interações sociais, como comentários positivos ou negativos, com pessoas consideradas importantes podem influenciar a avaliação que o indivíduo faz de si mesmo (Natividade, 2019).

Outros preferem criar uma rede de amigos que tenham gostos semelhantes e que gostem de seguir todos os passos uns dos outros. Independentemente do tipo de partilha pretendida, existe um fator importante: as outras pessoas, a opinião, o feedback e a validação do outro são os elementos que consolidam o tipo de partilha escolhido.

Diante de tudo isso compreende com mais abrangência que, o ser humano é um animal social que precisa da validação dos outros para acompanhar a sua evolução, pois pode influenciar a vida às vezes de forma positiva e outras com impactos negativos. De modo geral, seja qual for o motivo, todas as pessoas procuram algum tipo de validação e essa ação não está dissociada da autoestima, que pode ser fortalecida ou danificada. A busca por validação nas redes sociais pode garantir uma gratificação momentânea e ter influência na percepção da própria evolução e do valor pessoal de um indivíduo.

O sistema de likes e visualizações, estimulam a liberação de dopamina. As redes sociais online têm mecanismos para satisfazer desejos, como curtidas e atualizações instantâneas, atendendo à necessidade humana de aceitação.

Em função disso, pode-se dizer que são três os motivos que levam os usuários a partilhar:

- Partilhar para ser como os outros;
- Partilhar para ficar e ser recordado;
- Partilhar para pedir ajuda.

No Instagram, as pessoas decidem partilhar fotografias que promovam a autoimagem e aumentem o seu interesse e a isso está associado o conceito de validação social, a necessidade que os usuários têm de ser aceites pelos outros.

Com base nos trabalhos publicados em *Frontiers in Psychology* por Sampere, Peralbo e Ciudad-Cabañero: em geral, o Instagram tem um impacto negativo na autoestima dos seus utilizadores, com um efeito mais pronunciado no sexo feminino, devido à comparação social ascendente gerada pela receção de *feedback* positivo por parte de modelos sociais do género feminino.

A relação entre o uso do Instagram e a autoestima dos jovens, enfatiza a necessidade de se estabelecer limites de utilização e promover uma modalidade de consumo de conteúdos mais consciente e positiva, capaz de potenciar a pertença social do indivíduo e os seus recursos próprios perante a ansiedade e a depressão.

A maior parte do tempo gasto pelos indivíduos no uso do Instagram, geralmente, é dedicada à verificação e à busca de informações acerca de outras pessoas. Desse modo, destaca-se que a comparação social *on-line* se difere em alguns pontos daquela realizada em ambiente *off-line*, sendo que a comparação feita nas plataformas digitais ocorre por meio da observação das postagens de diferentes conteúdos e é realizada de maneira mais intensa, ampliando as comparações descendentes (Revista Alcance, 2019).

3.2. A Comparação Social e Suas Implicações na autoestima

As conexões e relações entre indivíduos, grupos ou instituições, estão se expandindo e impactando diferentes áreas da sociedade. É importante considerar o contexto cultural e social ao examinar o impacto das redes sociais na autoestima por meio da comparação social.

Em culturas que valorizam a aparência física e o *status* social, os efeitos negativos das redes sociais na autoestima são mais comuns. E a par disso, fatores como idade e género, podem influenciar sua experiência nas redes sociais e, consequentemente, sua autoestima.

Alguns autores explicam esses resultados, observando que um crescente uso das redes sociais está ligado a uma maior tendência de comparação com os outros, o que pode levar a uma diminuição da autoestima. A disponibilidade de informações sobre as atividades sociais de outros usuários nas redes sociais, quando contrastada com a falta de atividades do observador, pode resultar em sentimentos de rejeição e, consequentemente, em uma redução da autoestima, quando estes notam que não se encontram no mesmo nível de sucesso. A validação social é frequentemente buscada mediante likes e comentários, o que acaba por influenciar o sentimento de aprovação dos usuários, afetando diretamente a sua autoestima.

Os participantes, por meio das suas respostas, revelaram e reconheceram a comparação com outros utilizadores, especialmente no que diz respeito à aparência física e conquistas pessoais. Por exemplo, no que diz respeito a comparação, 7 dos entrevistados afirmaram estabelecer comparações, a entrevistada nº 14 afirmou:

“Sim, já me comparei com uma amiga próxima, ansiava ter a vida que ela tinha”.

A outra (entrevistada nº 10) afirmou que:

“Sim, Já seguia uma rapariga influenciadora da minha idade, que ostenta uma vida quase perfeita e fazia eu me sentir inútil as vezes com a minha idade ainda não tenho alguma coisa valiosa e me cobrava muito”. Para ela, “padrões de beleza influencia sim a autoestima das pessoas”.

O outro afirmou que: “Sim. Por Ex: Vejo alguém com uma indumentária e penso logo: Aquele ténis ficaria melhor com uma calça minha e assim vice-versa. Ou as vezes estou a usar um determinado ténis troco para usar um que alguém do Instagram usou”.

Os três demonstram um processo de comparação ascendente, pois para eles assemelhar-se aos outros usuários que veem na rede exerce uma influência direta na sua autoestima. O nº1 afirmou que ao ver os outros: “eu vou sempre querer trabalhar mais para estar onde essas pessoas estão”. E mesmo a entrevistada nº 14 negar essa influência, é contraditório, pois ao ansiar ter uma vida como a de outra pessoa isso influi diretamente na nossa autoestima, positiva ou negativamente.

Por outro lado, alguns participantes referem que essas comparações não impactam de forma direta na sua autoestima, pois adotam uma postura mais resiliente e usam o que veem como uma motivação para fazerem apenas melhor para si também:

“Não, não me comparo com pessoas do Instagram, porque cada um tem o seu estilo de vida”. (entrevistada nº 11).

“Não me comparo. Olho para alguns perfis e me inspiro apenas”. (entrevistada nº 11). Para este a influência é positiva, pois conforme ele mesmo afirma, essa influência “Pode me

dar um gatilho para trabalhar mais, tenho de ser mais disciplinada acaba por influenciar a minha forma de pensar e agir”.

Enquanto outros, cuja personalidade não é influenciada pelo que veem na plataforma, afirmam com fervor que: “Não, não me comparo com as outras pessoas”. (entrevistada nº 11).

Os usuários deviam levar em consideração a existência de aplicativos e ferramentas auxiliares que funcionam como editores profissionais (como o Photoshop, Inteligência Artificial, entre outros), que muitos influenciadores recorrem para ajustar de maneira minuciosa a forma do seu rosto, as curvas do seu corpo, as dimensões, os planos de fundo e eliminam aspetos indesejados, e não se sentem inferiorizados com os postes dos diferentes usuários, pois estes muitas vezes partilham apenas aquilo desejado para os diferentes usuários observarem. Para eles, o objetivo principal do compartilhamento de conteúdos sobre si nas redes sociais digitais é obter aprovação social, e as imagens editadas na perfeição é para refletir as características ideais que eles consideram para si.

Embora o Instagram ofereça benefícios como comunicação fácil e maior aceitação social, também apresenta riscos, como a promoção de comparações prejudiciais e a busca incessante por validação. A criação de uma rede de contactos pode ser positiva, mas é importante equilibrar isso com a consciência dos efeitos negativos que a comparação social pode ter na autoestima.

Para Festinger (1954), compreende-se a comparação social como a tendência intrínseca e instintiva dos seres humanos em se autoavaliar por meio do ato de comparar-se com outras pessoas.

Nesse sentido, a necessidade de aprovação transcende a mera componente estética e visual do Instagram, assumindo-se como uma questão sociopsicológica que afeta diretamente a autoestima dos indivíduos e a forma como constroem a sua identidade no espaço digital (Revista Alcance, 2019).

A influência do Instagram na comparação social e na autoestima é significativa e fatores como a validação social e a partilha de conteúdos também desempenham um papel importante nesse contexto (De Ávila e Stein, 2006):

- O neuroticíssimo é resultado da comparação social é um elemento negativo para a autoestima, indicando que indivíduos com maior tendência a se comparar socialmente tendem a ter uma autoestima mais baixa.
- A extroversão e a socialização podem ter um impacto positivo, mas são ofuscadas pelos efeitos negativos da comparação.

3.3. Validação social: Likes e comentários e o sentimento de aprovação

A validação social é uma necessidade humana natural, em particular na adolescência, dada a vulnerabilidade emocional, a descoberta da identidade própria e o medo da rejeição, sobretudo pelos pares.

O Instagram, é das redes digitais que mais alavancou a proposta de exposição e compartilhamento de vidas pessoais de seus usuários. Nesta plataforma, os processos de identificação não acontecem como uma ação de imitação do outro, pelo contrário, a identificação trata-se do anseio pela semelhança, através da qual o Eu emerge e sente-se pertencente.

De acordo com Almeida (2022), [as pessoas] demonstram uma grande preocupação com suas postagens, concentrando-se nas curtidas e na aprovação dos usuários da plataforma. Eles têm uma necessidade de interação nas redes sociais, mas as interações através de fotos, vídeos e conteúdo, são avaliados pelos grupos que se comunicam, resultando em afirmação ou rejeição semelhantes. Os entrevistados consideram likes e comentários fatores de grande interesse:

“Sim é importante para mim”. A mesma afirmou ainda que: “Sim já, preciso de validação na minha conta profissional apenas, por causa do alcance”. Entrevistado nº 1

Para a entrevistado nº 5, os likes e comentários também são importantes, pois “dá a sensação de que o conteúdo é valorizado”. Ela concluiu ainda que já precisou de validação e que, lida bem com isso, ou seja, “Sim, lido bem com isso, mas nem sempre me sinto pressionado a abrir outras redes sociais para ser validado”.

Os benefícios que o Instagram pode oferecer, como visualizar a vida das pessoas, expressar-se mediante materiais gráficos ou mostrar as suas conquistas, fazem com que o utilizador persiga *feedback* positivo, validando a própria imagem perante os outros. Isso torna o utilizador vulnerável, reagindo de forma negativa a eventuais respostas consideradas de menor prestígio social.

Porém, para alguns entrevistados: “O fato de não partilhar as minhas conquistas, faz-me não sentir essa necessidade” de obter validação social. (Entrevistada nº 12).

Para Souza & Cunha (2019). As redes sociais relacionam-se com a tecnologia digital, a internet e os dispositivos móveis. E é notório que a tecnologia vem influenciando cada vez mais a vida das pessoas atualmente, assim como também é visível que atualmente há pessoas se privando de uma vida social real em troca de uma vida mais virtual. A autoestima se conecta

diretamente ao uso das redes sociais, especialmente quando se busca validação por meio de curtidas e comentários que reforçam o ego ou os padrões aceitáveis.

“Atualmente não, buscava validação nos meus 15 a 18 anos, foi forte porque usava as redes sociais de forma empírica”. (entrevistado nº 7).

“Já senti sim anteriormente, principalmente quando publicava uma foto queria muito o feedback positivo das outras pessoas quanto a minha aparência, mas agora já nem sinto tanto”. (entrevistado nº 9).

Hoje, as frustrações e angústias do dia-a-dia, fundamentais para a construção de uma experiência autêntica do ser humano, são descartadas em prol de uma representação não autêntica difundida pelos influenciadores digitais, que apresentam para os seus seguidores uma imagem previamente ensaiada, e apropriada pelo ser humano por via da ilusão criada pelo retorno imediato do reconhecimento superficial que se manifesta com os likes e comentários.

São muitos os usuários que moldam suas postagens para maximizar a receção positiva, buscando construir uma imagem que seja valorizada socialmente. Essa construção reforça o capital simbólico no Instagram, construído e reforçado pela validação social expressa em likes e comentários, que funcionam como sinais de prestígio e reconhecimento, influenciando o comportamento dos indivíduos na busca por aceitação e *status* dentro da rede.

3.4. Pressão Social e Autenticidade

Conforme se viu até aqui, as redes sociais, de maneira geral, tendem a reforçar padrões sociais que acentuam a comparação social e a busca pela validação externa. O fenômeno da comparação social ascendente, está presente no Instagram, que acaba gerando um ciclo de insatisfação com a própria aparência e com a vida das pessoas, acentuando a pressão social aos usuários expostos a estilos de vidas variados aparentemente superiores aos seus. Os adolescentes, em uma fase de formação de identidade e de desenvolvimento emocional, tornam-se particularmente os mais vulneráveis a esse tipo de influência. A exposição a corpos e estilos de vida perfeitos ou idealizados tem colocado muitos jovens numa posição emocional de inferioridade (Silva, 2022).

No que diz respeito a autoimagem, as meninas demonstraram ser mais suscetíveis aos efeitos negativos, principalmente devido à pressão social para aderir a padrões estéticos irreais que visualizam nas suas redes. Isso está diretamente relacionado à maneira como as mulheres são socializadas a valorizar sua aparência física, com grande ênfase na beleza como um aspecto central de seu valor social (Gonçalves, 2021).

Quanto ao sentimento de pressão relativamente a busca pela felicidade, os entrevistados mostraram pouca pressão, mas a entrevistada nº 16 afirmou:

“Sim, sinto. Por causa da questão da comparação”, mas mesmo assim ela destacou nunca ter alterado alguma foto ou editado para corresponder a expectativas na plataforma do Instagram. Porém, a entrevistada nº 14, afirmou nunca ter sofrido pressão social, mas já fez alterações e edições em fotos para não sofrer julgamentos. Um elemento que influenciou bastante na falta de autenticidade consigo mesma. Ela disse:” Já sim, para evitar certos comentários de pessoas e com medo de que outras pessoas partilhem a minha foto com intuito de fazer *bullying*”.

Pensadores existencialistas como Kierkegaard, Dostoiévski, Sartre e Camus já discutiam os problemas e as dificuldades relacionados ao Eu, ao indivíduo e a sua revelação. A autenticidade representa o que é único e particular ao indivíduo, o que é seu, o mais apropriado para si, ou seja, a autenticidade demonstra a diferença entre as relações do indivíduo consigo mesmo e sua relação com terceiros (Carman, 2006 apud Silva, 2023; Heidegger (2001).

A busca pelo estilo de vida de celebridades virtuais, demonstram exemplos de falta de autenticidade de alguns usuários. Os influenciadores digitais impactam na falta de autenticidade das pessoas que os seguem, eles figuram muitas vezes como disseminadores de comportamentos inautênticos para os seus seguidores.

No Instagram, a pressão social é exacerbada por meio de influenciadores e celebridades, que apresentam aos seus seguidores corpos editados e vidas idealizadas, gerando frustração e insatisfação entre as jovens.

Com o Instagram, a partilha de si e o gerenciamento de imagem online acontecem por meio de um processo social. E para muitos usuários, ter informações relevantes sobre o outro pode desencadear processos de comparação. Para as mulheres, conhecer sobre moda seguindo perfis específicos sobre isso não é suficiente, elas buscam perfis de pessoas conhecidas como influenciadores, parentes ou amigos para se sentirem e observar a boa forma de vestir em determinados contextos, e com isso elas acabam absorvendo uma compreensão do que acham ser o esperado socialmente. Ver as pessoas melhor arrumadas leva muitas delas a caírem na comparação ascendente, fazendo com que para muitas surjam sentimentos de inferioridade e desprestígio, ao passo que ver pessoas menos arrumadas protege a sua autoestima e lhe ajuda a manter uma visão positiva sobre si.

Para as mulheres, o ideal de magreza tem contribuindo para o aumento dos transtornos alimentares, fazendo com que muitas delas encarem isso de forma negativa, pois para as

mulheres, a imagem corporal tem como base a percepção de que seus corpos são diferentes do que deveriam ser, ou seja, do esperado (Butler, 2002).

Para os meninos, a afetação se dá com frequência em aspetos relacionados ao *status* social, desempenho e conquistas profissionais. Muitos deles estão expostos a perfis de celebridades que exibem estilos de vida paranormais, o que acaba gerando neles, sentimentos de inadequação e baixa autoestima, passam a sentir que precisam atender a expectativas sociais de sucesso e popularidade (Costa, 2022).

O Instagram, por ser na sua maioria uma plataforma visual, os usuários acabam criando impressões mediante imagens e vídeos com o auxílio de ferramentas técnicas que trazem a essa apresentação dimensões de alta seleção e edição.

Por meio dos recursos fornecidos pela plataforma do Instagram, como o feed, stories e reels, os indivíduos conseguem ver dos perfis dos influenciadores o que eles escrevem sobre si e apreciação faz com que muitos estabeleçam comparações. Muitos deles se esquecem que aquilo na tela sofreu ajustes de cor, resolução, enquadramento, iluminação e filtros que podem moldar formatos de rostos, pele, cor e fundo.

Para mentes pouco firmes, os postes dos influenciadores têm contribuído para uma baixa estima, as pessoas passam a ter uma percepção negativa de si, e isso se tem se refletido em dados estatísticos envolvendo problemas ligados a saúde psicológica do ser humano fazendo surgir ao redor do mundo um elevado número de diagnósticos ligados a (Silva, 2021): depressão, transtorno do pânico, transtornos alimentares, problemas ligados a aparência física, distúrbios do sono, desequilíbrios na atividade física, fraco desempenho acadêmicos ou profissional e danos nas relações interpessoais.

3.5. A fadiga digital e consumo excessivo

Quanto à utilização das redes sociais e o bem-estar das pessoas, pode se dizer que o avanço da tecnologia e o aumento da digitalização social aumentaram a exposição das pessoas a dispositivos digitais, gerando preocupações com a saúde ocular, emocional e psicológica. Os utilizadores de redes sociais, perante um conjunto de fatores associados a estas plataformas e à sua utilização, podem sentir desgaste (Cativo, 2022).

O Instagram, foi uma das redes que mais alavancou a proposta de exposição e compartilhamento de vidas pessoais de seus usuários. Nesta plataforma, os processos de identificação não acontecem como uma ação de imitação do outro, pelo contrário, a identificação trata-se do anseio pela semelhança, através da qual o Eu emerge e sente-se

pertencente. O bem-estar de uma pessoa esta vinculada a (Ryan & Deci, 2001, apud (Cativo, 2022):

- **Perspetiva hedónica** - focada no bem-estar subjetivo, centrado na felicidade, que inclui a obtenção de prazer e abster-se de dores. Essa perspetiva envolve afetos negativos e a satisfação com a vida e uma dimensão emocional, que pode ser positiva ou negativa.
- **E a perspetiva eudemónica** - foca no bem-estar da psique humana, aqui considera-se não somente a felicidade, mas também o potencial humano., centrado no significado de vida e na autorrealização.

No contexto das redes sociais, a fadiga corresponde a uma vivência subjetiva e multidimensional dos seus utilizadores, envolve sentimentos de aborrecimento, cansaço, decepção, raiva, depressão, ansiedade, perda de interesse ou redução de motivação, devido à utilização e às interações. A fadiga de redes sociais pode ser provocada por vários fatores intrínsecos, relacionados com o próprio utilizador, ou extrínsecos, oriundos de fatores de fora (Ravindran et al., 2014, tradução nossa).

Boa parte dos entrevistados relataram a sensação de perda de tempo e necessidade de pausas:

“Sim já. Procuro gerir isso para não me sobrecarregar com as redes sociais. Faço com alguma frequência tiro sempre uns dias para não entrar no Instagram”. (entrevistado nº 2).

“Sim já. Cheguei a essa conclusão porque tinha problemas de sono. Passava muito tempo no Instagram antes de dormir, além de tirar a vontade de dormir, doem os olhos e tive uma péssima qualidade de sono” (entrevistado nº 4). Sim sinto que perco tempo e que poderia aproveitar esse tempo para fazer outras coisas e o meu dia seria mais produtivo”.

“Sim já. O que me levou foi a ansiedade e a procrastinação”. (entrevistado nº 5).

“Sim já, o que levou a sentir isso, é que eu ficava muito tempo a usar a plataforma, notava que não tinha tempo para as outras atividades”. (entrevistado nº 4).

“O excesso de dopamina que o nosso cérebro gosta, e por conteúdos que eu gosto, vídeos engraçados que mudam o nosso dia a dia”. (entrevistado nº 7).

“Sim já, o que levou a sentir isso, é que eu ficava muito tempo a usar a plataforma, notava que não tinha tempo para as outras atividades”. (entrevistado nº 7).

Entre os usuários das redes sociais tem sido comum a fadiga digital acompanhada com a fadiga emocional causando mal ao bem-estar. Tudo por conta do uso exagerado de telas. Muitas vezes, um simples cansaço do dia a dia pode transformar-se em um estresse crônico, para aqueles cujo trabalho também depende da visualização de telas em grandes períodos de

tempo. Diante disso, o recomendável é sempre a prevenção e o autocuidado. Com base nas perguntas elaboradas no questionário de entrevista, foi possível constatar que alguns dos entrevistados acabam desenvolvendo fadiga digital e emocional no uso do Instagram. Diante desse problema, a prevenção pode seguir as seguintes estratégias (Sebrae, 2023):

- A mudança de comportamento no uso das plataformas sociais;
- Concentre-se no essencial e ver o necessário;
- Repensar os motivos que o levam ao uso das redes e salvaguardar o seu bem-estar;
- Estabelecer tempos de lazer e descanso longe das telas.

Com base na análise das entrevistas e nas dimensões principais consideradas — comparação social, validação social e fadiga digital, foi possível identificar três perfis distintos de utilizadores do Instagram.

Abaixo segue a descrição de cada um deles:

1. Vulnerável emocional (Entrevistada nº 12): Este perfil é caracterizado por uma forte tendência para a comparação social, valorização da validação externa (likes e comentários) e manifestação de fadiga digital.

Ela afirmou que se compara e segue aquelas influenciadoras que parecem estar sempre bem com elas mesmas, que tem um bom físico que estão sempre bem e aquelas que viajam muito, estão sempre em lugares diferentes. Ela afirmou que na questão da aparência física, toda vez que abre uma página fitness, sente-se mal consigo mesma. Expressando assim um sentimento de baixa estima e desgaste emocional.

Já demonstrou fadiga, pois houve momentos que a mesma já pensou em desativar a sua conta, pois sentia que ao ver os conteúdos a sua vida não tinha muito sentido, não tinha adrenalina.

Os indicadores típicos deste perfil são:

- Sentem-se afetados de forma negativa;
- Associam a sua autoestima à receção de feedback positivo.

2. Utilizador consciente (entrevistado nº8): Este utilizador apresenta distanciamento crítico face à comparação social e validação. Ele afirmou: “Não, não me comparo com as outras pessoas”. O mesmo reconhece a presença desses mecanismos no Instagram, mas não se sente afetado pessoalmente. Contudo, experienciou fadiga digital ao

afirmar que: “Sim já, eu ficava muito tempo a usar a plataforma”. Um perfil como este, toma medidas de autorregulação (pausas, filtros, gestão de tempo).

Os indicadores típicos deste perfil são:

- Rejeitam comparação como forma de avaliação pessoal;
- Não atribuem importância significativa a likes ou comentários;
- Sentem desgaste com o excesso de conteúdo ou uso continuado.

3. **Comparador resiliente (Entrevistado nº 4):** Estes utilizadores admitem fazer comparações frequentes, mas referem que isso não afeta a sua autoestima de forma significativa. “No quesito motivação sim, porque dá uma força extra, mas de resto continua igual”. “Sinto fadiga, mas as vezes aquela pausa que fizemos quando estamos a estudar, eu vou no Instagram para relaxar”. Este é um perfil em que os utilizadores não dependem de validação externa e não manifestam sinais intensos de fadiga. Lidam com a plataforma de forma mais racional e seletiva.

Os indicadores típicos deste perfil são:

- Observam e comparam, mas mantêm uma autoestima estável;
 - Não ligam especialmente aos comentários ou gostos;
- Raramente sentem necessidade de pausas.

3.6. Avaliação Global e Conselhos

Deste modo, resultado das perguntas feitas constou-se que os fatores que influenciam a fadiga digital dos usuários fruto do uso do Instagram envolve (Cao & Sun, 2018; Lin et al., 2020, apud Cativo, 2022):

- A sobrecarga de informações - Nas redes sociais circulam diversos tipos de informação, que podem estar relacionados com a vida das pessoas, notícias, conhecimentos, intrigas, eventos, entre outros e quando a informação que é necessário processar excede a capacidade de o fazer, acontece sobrecarga de informação;
- A sobrecarga das comunicações - Fruto da constante comunicação entre os utilizadores, origina-se muitas vezes descoordenações entre os usuários entre a comunicação solicitada e a capacidade cognitiva dos mesmos e quando esta

capacidade é ultrapassada surge a sobrecarga de comunicação determinado post pode influenciar esse tipo de sobrecarga por parte dos usuários.

As diferentes sobrecargas apresentadas, diferem-se nos seguintes aspectos: a primeira pelos próprios indivíduos na sua procura por cada vez mais informação, e a última ocorre muitas vezes pela solicitação de outras pessoas. Até porque, as principais finalidades do uso do Instagram para os usuários envolvem, ver noticiais de destaque, política, economia, moda, para comunicar com parentes e amigos, partilhar informações sobre o Eu e ser visto, que intrinsecamente inclui o ser aceito, para entretenimento, fazer conexões e sentir-se satisfeito com tudo isso.

A comparação social pode levar a sentimentos de inveja, inferioridade e baixa autoestima. Além disso, a ascensão dos media sociais apenas exacerbou esses efeitos negativos, pois as pessoas são constantemente bombardeadas com imagens das vidas e sucessos aparentemente perfeitos de outras pessoas no Instagram. As descrições de alguns efeitos negativos específicos da comparação social envolvem (De Almeida, 2022; Público, 2021; Marktest, 2024):

- **Inveja:** Quando nos comparamos aos outros, podemos sentir invejáveis com suas realizações ou posses. Isso pode levar a sentimentos de ressentimento, amargura e até raiva. Por exemplo, ver o novo carro ou promoção de um amigo no trabalho pode nos fazer sentir invejosos e infelizes com nossas próprias vidas.
- **Baixa autoestima:** a comparação social constante também pode levar a baixa autoestima e conversa interna negativa. Quando nos concentramos nas maneiras pelas quais não medimos para os outros, podemos começar a duvidar de nosso próprio valor e habilidades. Isso pode ter um impacto significativo em nossa saúde mental e bem-estar.
- **Concorrência não saudável:** a comparação social também pode levar a uma concorrência prejudicial e um desejo de "superar" os outros. Isso pode ser particularmente prejudicial no local de trabalho ou nos relacionamentos pessoais, pois pode prejudicar o trabalho em equipe e a cooperação.
- **Viés de retrospectiva:** a comparação social também pode influenciar o viés da retrospectiva, que é, a tendência a acreditar que sabíamos algo o tempo todo após aprendermos o resultado. Por exemplo, se virmos alguém cometer um erro, podemos acreditar que nunca teríamos cometido o mesmo erro. Isso pode levar ao excesso de confiança e à falta de autorreflexão.

Em função dessas diferenças e impactos por gênero que foram apresentados, as intervenções governamentais, familiares e sociais, devem desenvolver abordagens específicas para lidar com as diferentes maneiras pelas quais homens e mulheres são impactados pelo Instagram. É importante reconhecer os efeitos negativos da comparação social e trabalhar para reduzir seu impacto em nossas vidas. Várias estratégias que podem nos ajudar a gerenciar a comparação social nas mídias sociais:

- Limitar nosso uso da mídia social e focar em outras atividades que promovem nosso bem-estar, como exercício ou passar um tempo com os entes queridos;
- Deixar de seguir contas que nos fazem sentir inadequados ou infelizes e seguir contas que nos inspiram ou promovem em nós positividade e confiança;
- Praticar a auto-compassão, pois nem sempre o que se vê nas redes sociais é o que realmente se vive fora dela, e que cada um de nós possui a sua própria jornada.

As entrevistas mostram que apesar de ser uma consequência, os nossos entrevistados já foram influenciados pela necessidade de validação social e ainda são, mas a influência não é tão alta, pois muitos tiveram maiores impactos antes da idade adulta. Alguns deles valorizam comentários como reforço emocional e como feedback e alguns encontram-se desapegados a isso.

Ainda que muitos entrevistados reconheçam a influência da validação social, através de comentários e likes, há evidências de que o impacto é mais acentuado em fases anteriores da vida, diminuindo à medida que os utilizadores amadurecem e ganham maior autonomia emocional. Estes dados dialogam com Desmurget (2019), que argumenta que os nativos digitais, ao crescerem imersos em tecnologias, são mais suscetíveis a internalizar padrões de comparação desde cedo, embora possam desenvolver, com o tempo, estratégias de distanciamento crítico.

As falas dos entrevistados corroboram esta tendência, ao salientarem a necessidade de uma utilização mais consciente da plataforma. Conselhos como “evitar determinados conteúdos”, “não levar as publicações para o lado pessoal” ou “refletir sobre os perfis seguidos e as motivações do uso do Instagram” demonstram uma consciência crítica emergente, alinhada com as recomendações de literacia mediática que a literatura sugere (Livingstone, 2004; Buckingham, 2015).

Assim, este estudo confirma que a fadiga digital e os impactos da comparação social não são fenómenos isolados, mas processos intrinsecamente ligados à lógica de funcionamento do Instagram, sustentada por algoritmos que promovem engajamento contínuo (Cativo, 2022).

A reflexão conjunta entre resultados empíricos e enquadramento teórico permite, por conseguinte, propor a necessidade de estratégias educativas, familiares e políticas que incentivem práticas digitais mais saudáveis, mitigando os riscos associados ao uso excessivo e ao peso da validação social.

Conclusões

O crescimento das redes sociais digitais constitui um verdadeiro fenómeno cultural, transformando-se em espaços privilegiados de interação social e partilha, bem como em arenas de construção e incremento do valor pessoal dos seus utilizadores. Tal como sublinha Castells (2003), as redes digitais estruturam hoje grande parte da sociabilidade contemporânea, oferecendo novas formas de encontro que, para muitos, se tornaram tão ou mais significativas do que as interações presenciais. No entanto, a sua utilização intensiva e pouco consciente também gera riscos, associados a fenómenos de dependência, isolamento e fragilidade emocional (Recuero, 2009).

As redes sociais online configuram-se como ambientes de integração, mediados por interfaces digitais que permitem a criação de perfis e o estabelecimento de contactos. Estas plataformas exercem forte influência na comparação social, conceito inicialmente formulado por Festinger (1954), que descreve a tendência humana de avaliar as próprias características em relação às dos outros. No caso do Instagram, essa dinâmica é intensificada pela constante exposição a imagens e conteúdos idealizados, conduzindo a processos de comparação ascendente, descendente ou lateral (Buunk & Gibbons, 2007), que impactam diretamente a autoestima.

Os resultados deste estudo confirmam que o uso do Instagram está associado a efeitos psicológicos relevantes, nomeadamente sentimentos de inadequação, ansiedade, inferioridade e dependência, os quais motivam os utilizadores a partilhar mais conteúdos numa busca contínua por validação social. Estudos recentes corroboram que a procura incessante por feedback positivo nas redes pode gerar frustração, insatisfação e mesmo sintomas de ansiedade e depressão (Vogel et al., 2015; Liu et al., 2017), revelando-se, portanto, um problema relevante no campo das ciências sociais e da saúde mental.

Importa reconhecer, contudo, que o Instagram também oferece oportunidades de autoexpressão e visibilidade, permitindo que os utilizadores mostrem conquistas pessoais e desenvolvam redes de pertença. O desafio, portanto, reside em promover um uso mais consciente e equilibrado, capaz de reduzir os riscos e potenciar os benefícios.

Nesse sentido, este trabalho apresenta algumas recomendações práticas: (1) intensificar as intervenções educacionais que preparem adolescentes e jovens para um uso crítico e responsável das redes sociais; (2) promover uma autoimagem saudável, baseada na aceitação corporal e na valorização de dimensões além da aparência física, como competências, carácter e

valores pessoais; (3) incluir nos programas escolares estratégias de literacia mediática que ensinem a interpretar criticamente os conteúdos digitais e a distinguir entre imagens idealizadas e a realidade; (4) desenvolver programas educativos que enfatizem a importância de não depender exclusivamente da validação digital para a autoestima; (5) fomentar, no seio familiar, práticas que limitem o tempo de uso e incentivem atividades offline promotoras do bem-estar; (6) criar políticas públicas que regulem o uso das redes sociais em contextos escolares e laborais; e (7) promover campanhas de sensibilização que alertem para os riscos do consumo excessivo e incentivem a diversidade de representações corporais e estilos de vida.

Deste modo, a articulação entre teoria e evidência empírica permite concluir que, embora as redes sociais digitais sejam ferramentas centrais de socialização e expressão, o seu uso indiscriminado pode comprometer a saúde mental, tornando-se urgente desenvolver estratégias educativas, familiares e políticas que contribuam para uma relação mais equilibrada com estas plataformas.

Para além das recomendações práticas, este estudo abre ainda espaço para futuras investigações que aprofundem o fenómeno. Em primeiro lugar, seria pertinente alargar a análise a diferentes faixas etárias, explorando não apenas os jovens adultos, mas também adolescentes mais novos e populações mais envelhecidas, de modo a compreender como os processos de comparação social e validação digital variam entre gerações. Em segundo lugar, sugere-se a realização de estudos longitudinais que permitam avaliar os impactos do uso intensivo do Instagram na autoestima e na saúde mental ao longo do tempo, identificando eventuais padrões de evolução. Outra linha promissora é o recurso a metodologias mistas que combinem análises qualitativas (entrevistas e observação digital) com dados quantitativos (inquéritos e métricas da própria plataforma), favorecendo uma compreensão mais ampla e triangulada do fenómeno. Finalmente, seria igualmente relevante expandir a análise a outras redes sociais de forte componente visual, como o TikTok, comparando as dinâmicas de partilha, validação social e comparação em diferentes ecossistemas digitais.

Referências Bibliográficas

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In: Papacharissi, Z. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, p, 39-50.
- Brustolin, K; Alves, T. B e Superti, T. (2018). *A construção da personalidade no período da adolescência da classe trabalhadora na perspectiva da psicologia histórico cultural*. Akrópolis Umuarama.
- Butler, Judith. (2002). *Problemas de gênero – Feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational behavior and human decision processes*, 102(1), 3-21.
- Campos, Pedro. Humberto. faria e Lima, Rita. De Cássia Pereira. (2018). Capital simbólico, representações sociais, grupos e o campo do reconhecimento. *Cadernos de pesquisa* v.48. Brasil.
- Castells, Manuel. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cativo, Rita. Alexandra. Loureiro. (2022). Antecedentes e consequências da fadiga de redes sociais. Dissertação de mestrado (em Marketing), apresentado à Universidade de Lisboa.
- Cordá, T. A. (2016). *Transtornos alimentares: classificação e diagnóstico*. In: Revista Psiquiatria Clínica. vol. 31, nº4.
- Costa, Renata. *Gênero E Redes Sociais: Como meninos e meninas vivenciam o mundo digital*. Estudos Sobre Gênero E Sociedade, V. 12, N. 3, P. 89-103, 2022.
- Cruz, M. C. O., Campos, L. P., & Maynard, D. C. (2021). *Influência do comportamento alimentar e da imagem corporal na autoestima de indivíduos*. *Advances in Nutritional Sciences*.
- De Almeida, Taila. Ulli. Carvalho (2022). *Influência da Comparação Social na Apresentação de Si de Adolescentes na Rede Social Digital Instagram*. Dissertação de Mestrado (em Psicologia), apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

- De Ávila, Luciana. Moreira e Stein, Lilian. Milnitsky. (2006). *A Influência do Traço de Personalidade Neuroticismo na Suscetibilidade às Falsas Memórias*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol. 22 nº. 3.
- Demir, S. (2017). *Social Comparison as a determinant of Self-presentation*. Tese de Doutorado. Middle East Technical University.
- Desmurget, M. (2019). *Fabrica de cretinos digitais*. (Mauro Pinheiro. Trad). São Paulo. Vestigio.
- Dos Santos, Tânia Cristina Alves e Rodrigues, Karen Lúcia Abreu. (2023). *Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem*. *Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE*.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human relations.
- Goffman, E. (2002). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 10ª ed. Vozes.
- Golbert, Gabriele Reis. (2024). *A construção da autoestima nos anos iniciais do ensino fundamental e as potencialidades de um jogo de tabuleiro cooperativo de carnaval*. Trabalho de Conclusão de Curso (Pedagogia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação.
- Gonçalves, Ana Paula; Silva, Mariana. (2021). *Normas Sociais E A Pressão Estética: O Papel Das Redes Sociais Na Vida Das Adolescentes*. *Revista De Psicologia Contemporânea*, vol. 19, nº. 1
- Heidegger, Martin. (2001). *Ser e tempo*. Oxford: Blackwell
- Junior, Eduardo Da Silva; Silva, Osni Oliveira Noberto Da. (2014). *A influência da mídia com a autoimagem de adolescentes*. *Efdeportes*, Buenos aires, argentina. Vol. 19, nº195.
- Lins, S. L. B., Campos, M., Leite, A. C., Carvalho, C. L., Cardoso, S., & Natividade, J. C. (2016). *Evidências de validade da Escala de Orientação para a Comparação Social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses*. *Psicologia*.
- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223-228.
- Marques, António. Eduardo. *Internet*. Inova. Portugal. 2008.
- Matos, M. (2019). *Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia.

- Milhano, Ângelo. (2021). *Imagem, existência e autenticidade no contexto dos social media: uma reflexão hermenêutico fenomenológica*.
- Natividade, Jean Carlos. (2019). *Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram: O impacto da comparação social e da personalidade*. Tese de Doutorado. PUC-Rio, 2019.
- Recuero, Raquel. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Revista Alcance. (2019). *Orientação para comparação social e uso do facebook como influenciadores da atitude materialista de consumidores brasileiros*. Vol. 27. Universidade do Vale do Itajaí.
- Riso, Walter. (2012). *Apaixone-se por si mesmo: o valor imprescindível da autoestima*. São Paulo: Planeta.
- Saraiva, Matilde, de Sousa, Letras Sales. (2020). *O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações*. Relatório de mestrado (em Ciências da Comunicação), apresentado à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
- Schlobinski, P., (2012). *Linguagem e comunicação na era digital*. Pandaemonium Germanicum.
- Silva, João. Paulo. Moreira; Siffert, Paulo. Vitor e Pinto, Marcelo. De Rezende. (2023). *Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico*. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. Brsil.
- Silva, M. C. (2021). *A relação entre redes sociais e autoestima*. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.
- Silva, Mariana. (2022). *O Efeito Das Redes Sociais Na Autoimagem E Autoestima De Adolescentes: Uma Revisão Sistemática*. Psicologia Em Debate, vol. 17, nº. 1.
- Silva. E. L E Menezes, E.M. 2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC.
- Souza, Karlla; DA Cunha, Mônica Ximenes Carneiro. (2019). *Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura*. Revista Educação, Psicologia e Interfaces, v. 3, n. 3, p. 204-207, 2019.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. *Psychiatric Quarterly*, 90(2), 311-331.
- Vermelho, Sônia. Cristina; Velho, Ana. Paula. Machado; Bertencello, Valdecir. (2015). *Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores*. Vol. 41, nº. 4. São Paulo.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.

Wagner, A.; Verza, F.; Spizzirri, R; Eifler, C. Saraiva. (2009). *Adolescência e Comunicação Virtual*. Rio Grande do Sul: Sinodal, 2009.

Zenha, Luciana. (2018). *Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?* Caderno de Educação.

Sites consultados

Faster capital. Comparacao social comparacao social e a influencia no vies da retrospectiva (Kimbal Musk). 2025. Disponível em: <https://fastercapital.com/pt/contente/comparacao-social-comparacao-social-e-a-influencia-no-vies-da-retrspectiva.html>. acessado aos 11 de agosto de 2025, as 13h:56min.

Marktest. (2024). Instagram passa a rede social que os portugueses usam com mais frequência. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b2d.aspx>. Acessado aos 16 de agosto, as 17h:14min.

Psymeetsocial. Teoria da *Comparação Social em Psicologia*. (João Vitor Santos). 2023. Disponível em: <https://www.Psymeetsocial.com/blog/artigo/teoria-da-comparacao-social>. Acessado aos 11 de agosto de 2025, as 17h:34min.

Público. (2021). *Documentos revelam que há anos que o Instagram sabe do impacto negativo que tem nas jovens*. (Karla Pequenino). Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/09/15/tecnologia/noticia/documentos-revelam-ha-anos-instagram-sabe-impacto-negativo-jovens-1977616>. Acessado aos 14 de agosto, as 12h:34min.

Ravindran, T., Kuan, A. C. Y., & Lian, D. G. H. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Sebrae. (2023). Como cuidadr da fadiga digital em negocios on-line. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/como-cuidar-da-fadiga-digital-em-negocios-on-line,6d17aa85f0b25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. on-line. Acessado aos 01 de setembro de 2025, as 22h:56min.

Semrush. (2023). *Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais*. (Brian Dean). Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acessado aos 13 de agosto de 2025, as 21h:45min.

Anexos

Questionário Dirigido Aos Usuários Do Instagram

Este questionário integra uma investigação no âmbito da dissertação de Mestrado cujo tema é “A influência do Instagram na Comparação e na Autoestima: Uma Análise dos Fatores de Partilha e Validação Social”. O principal objetivo é compreender, através da tua experiência pessoal, como utilizas o Instagram, que tipo de conteúdos costumavas partilhar, como te sentes em relação às tuas publicações e às dos outros, e de que forma essa utilização pode afetar a tua autoestima.

A tua participação é inteiramente voluntária e podes interromper ou desistir da entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Com o teu consentimento, a conversa será gravada em áudio para que eu possa transcrever e analisar com mais rigor as tuas respostas. Toda a informação recolhida foi tratada de forma estritamente confidencial e o nome dos entrevistados não serão mencionados em momento algum, para garantir o anonimato.

Guião de Entrevista

Com base o tema em estudo “A influência do Instagram na Comparação e na Autoestima: Uma Análise dos Fatores de Partilha e Validação Social”, elaborei um conjunto de perguntas para o guião de entrevista semiestruturada.

Para uma melhor organização do guião e facilitar a análise posterior dos dados, as perguntas foram estruturadas por dimensões temáticas relacionadas com os objetivos do estudo. No primeiro tópico as perguntas são direcionadas para o uso geral da plataforma e os outros tópicos envolvem os temas discutidos na revisão de literatura.

Dados pessoais

SEXO:

() Feminino () Masculino IDADE _____

ESCOLARIDADE:

() IIº Ciclo Cursando () IIº Ciclo Incompleto () IIº Ciclo Completo
() Superior Cursando () Superior Incompleto () Superior Completo

Questões:

1- Uso Geral do Instagram /ex: quebrar o gelo com uma pergunta mais genérica.

- Podes descrever como é o teu uso diário do Instagram?
- Que tipo de perfis segues mais?
- E quais evitas ou bloqueais?
- Com qual frequência usas o Instagram? Utilizas para ver conteúdos ou publicar?
- O teu modo de uso do Instagram mudou ao longo do tempo? Porquê?
- Que tipo de conteúdo costumavas ver e publicar?
- Com que frequência costumavas aceder ao Instagram?

2- Autoimagem e Autoestima

- Quando publicas uma fotografia tua, o que costumavas a pensar e sentir? E porquê?
- Já te sentiste melhor ou pior contigo próprio depois de usar o Instagram?
- Que tipo de conteúdos te afetam mais?
- Como te sentes em relação à tua imagem quando publicas uma foto?
- Já apagaste ou evitaste publicar alguma coisa por receio do que os outros iam pensar?
- Achas que o Instagram tem alguma influência na forma como vês a ti mesmo(a)? De que forma?

3- Comparação Social

- Costumas comparar-te com outras pessoas que vês no Instagram? Podes dar um exemplo?
- Como te sentes quando vês publicações de pessoas com estilos de vida que consideras “melhores”?
- Achas que essas comparações influenciam a tua autoestima ou forma de estar?

4- Partilha e Validação Social

- O que te motiva a partilhar conteúdos no Instagram?
- Receber gostos (likes) ou comentários é importante para ti?
- E como te sentes quando recebes poucos ou muitos likes ?
- Já sentiste que precisavas de validação através das redes sociais? Como lidas com isso?

5- Perceção de Pressão Social

- Sentes alguma pressão para parecer feliz, bem-sucedido(a) ou atraente no Instagram?
- Já alteraste ou editaste fotos para corresponder a expectativas? Porquê?

6- Fadiga Digital

- Alguma vez sentiste que precisavas de uma pausa do Instagram? O que te levou a sentir isso?
- Já deixaste de usar temporariamente o Instagram por te sentires cansado(a) ou saturado(a)?
- Como te sentes depois de passar muito tempo seguido a usar o Instagram?
- Achas que o uso frequente da aplicação interfere com o teu bem-estar ou rotina diária?
- Costumas sentir que “perdes tempo” no Instagram, mas mesmo assim continuas a usá-lo? Porquê?