

## Uso do Instagram: Relações com Autoestima e Autoconceito Físico em Adultos

## Instagram Use: Correlations with Self-Esteem and Physical Self-concept in Adults

## Uso del Instagram: Relaciones con la Autoestima y el Autoconcepto Físico en Adultos

*Layrtthon Carlos de Oliveira Santos(1); Fernanda de Souza Pereira(2)*

1 Professor do curso de graduação em Psicologia e de pós-graduações lato sensu do Centro Universitário de Patos (UNIFIP), Patos, Paraíba, Brasil. Doutor em Psicologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social (PPGPS) na da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

E-mail: layrtthon.oliveira@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9061-4879>

2 Psicóloga. Graduada pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP), Patos, Paraíba, Brasil.

E-mail: fernandadesouzapereira83@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4529-499X>

**Revista de Psicologia da IMED**, Passo Fundo, vol. 14, n. 1, p. 48-66, janeiro-junho, 2022 - ISSN 2175-5027

[Submetido: março 12, 2021; Aceito: agosto 10, 2021;

Publicado: agosto 10, 2022]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2022.v14i1.4489>

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Como citar este artigo / To cite this article: [clique aqui!/click here!](#)

## Resumo

O presente estudo objetivou verificar a relação entre uso do Instagram e os níveis de autoestima e autoconceito físico de usuários adultos. Participaram 205 pessoas com média de 26,9 anos, recrutadas em ambiente virtual, as quais responderam a Escala de Autoestima de Rosenberg, a Escala Fatorial de Autoconceito, a Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal, a Escala de Intensidade de uso do Instagram e um Questionário Sociodemográfico. Os resultados mostraram que a intensidade do uso do Instagram correlacionou-se significativa e positivamente com a preocupação com o peso e negativamente com o *índice* de massa corporal. Além disso, a intensidade do uso do Instagram também predisse significativamente a preocupação com o peso. Finalmente, mulheres apresentaram maiores níveis de intensidade do uso do Instagram e preocupação com o peso que os homens. Diante disso, pode-se inferir que quanto maior a exposição ao padrão de beleza na plataforma, mais os usuários, em especial as mulheres, que estão fora desse padrão podem questionar sua própria aparência e evitar tal exposição. Conclui-se que é necessário refletir sobre as implicações do uso excessivo do Instagram na saúde mental dos seus usuários e pensar estratégias de prevenção, bem como promover a inclusão de corpos e belezas diversas e reais expostas na referida rede social.

*Palavras-chave:* Rede Social, Autoimagem, Autoestima.

## Abstract

The present study aimed to verify the relationship between the Instagram use and the levels of self-esteem and physical self-concept of adult users. 205 people participated, with an average age of 26.9 years old, recruited online. They answered the Rosenberg Self-Esteem Scale, the Factorial Self-Concept Scale, the Body Image Satisfaction Assessment Scale, the Instagram Intensity Scale and a Sociodemographic Questionnaire. The results showed that the intensity of Instagram use was correlated significantly and positively with the concern about weight and negatively with the body mass index. In addition, the intensity of Instagram use also significantly predicted concerns about weight. Finally, women had higher levels of Intensity of Instagram Use and concerns about weight than men. It can be inferred that the more the exposure to the standard of beauty on the Instagram, the more users, especially women, who are outside of that standard can question their own appearance and avoid such exposure. We conclude that it is necessary to reflect about the implications of the excessive use of Instagram on the mental health of its users and to think about prevention strategies, as well as promoting the inclusion of diverse and real bodies and beauties exposed in this social network.

*Keywords:* Social Networking, Self-concep, Self-esteem.

## Resumen

El presente estudio objetivó verificar la relación entre el uso de Instagram y los niveles de autoestima y autoconceito físico de los usuarios adultos. Participaron 205 personas, con una media de 26,9 años, reclutadas online, que respondieron la Escala de Autoestima de Rosenberg, la Escala Fatorial de Autoconceito, la Escala de Evaluación de Satisfacción con la Imagen Corporal, la Escala de Intensidad del Uso de Instagram y un Cuestionario Sociodemográfico. Los resultados mostraron que la intensidad del uso de Instagram se correlacionó significativamente y positivamente con la preocupación por el peso y negativamente con el índice de masa corporal. Además, la intensidad del uso de Instagram también predijo significativamente la preocupación por el peso. Finalmente, las mujeres mostraron niveles más altos de intensidad del uso de Instagram y preocupación por el peso

que los hombres. Se puede inferir que cuanto mayor es la exposición al estándar de belleza en la plataforma, más usuarios, especialmente las mujeres, que se encuentran fuera de ese estándar pueden cuestionar su propia apariencia y evitar tal exposición. Concluimos que es necesario reflexionar sobre las implicaciones del uso excesivo de Instagram en la salud mental de sus usuarios y pensar en estrategias de prevención, así como promover la inclusión de diversos y reales cuerpos y bellezas expuestos en la citada red social.

*Palabras clave:* Red Social, Autoimagen, Autoestima.

## Introdução

Com o processo de globalização, as tecnologias de comunicação em rede se constituem como as ferramentas mais eficientes da contemporaneidade. O reflexo disso é o compartilhamento diário de informações e notícias quase que instantaneamente, tornando a comunicação mais fluida. Cada vez mais essas novas tecnologias têm ocupado espaço na vida das pessoas, pelo fato de os meios de comunicação tornarem-se mais interativos, possibilitando que um número crescente de informações sejam acessados com apenas um clique (Silva, 2021).

Com a expansão e evolução da internet, ao longo dos anos os indivíduos têm passado de consumidores de informação para produtores de conteúdo. Nesse contexto, as redes sociais enquanto plataformas que permitem as pessoas criarem seus próprios conteúdos, compartilharem conhecimentos e trocarem ideias, surgem como um meio para um grande fluxo de comunicação entre pessoas de diferentes realidades (Díaz, Kopecký, Rodríguez, Reche, & Torres, 2020; Lopes & Luchini, 2020).

O diferencial das redes sociais em relação a outros meios de comunicação é um dos fatores mais atrativos para seus usuários é a visibilidade que tais plataformas proporcionam. Estudos realizados pelo *Australian Bureau of Statistics* entre 2014 e 2016 apontam que 80% dos jovens universitários australianos utilizam dispositivos (e.g., celulares, tablets e notebooks) para acessar redes sociais, e que 75% do público geral que as acessa tem idade inferior a 35 anos (Sherlock & Wagstaff, 2019).

Também no Brasil, nos últimos anos, tem ocorrido um crescimento acelerado de uso da internet. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, um aumento equivalente a 3,6% em comparação ao ano de 2018 (Ministério das Comunicações, 2021). Outra pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) a respeito das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), também no ano de 2019, indica que no Brasil 134 milhões de indivíduos utilizam a internet, equivalente a 74% da população, sendo o celular o dispositivo mais utilizado e atividades de comunicação as mais comuns, o que inclui o uso de aplicativos de mensagens e redes sociais (Cetic, 2019).

Entre as redes sociais que as pessoas têm utilizado por mais tempo está o Instagram. Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, este é um aplicativo que possibilita aos seus usuários a postagem e compartilhamento de fotos e vídeos, além do compartilhamento de conteúdo da plataforma com outras redes sociais como o Twitter, Facebook e Tumblr (Rennó & Salles, 2020; Treitel, 2020).

O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce atualmente, chegando a atingir um marco de um bilhão de usuários ativos e pelo menos 500 milhões de acessos diários. Tal crescimento deve-se tanto às funcionalidades clássicas do aplicativo, quanto

a seu aprimoramento, tendo cada vez mais se concentrado no apelo visual e apostado em novos recursos como os *stories* e o IGTV (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).

A intensidade do uso de redes sociais tem potencial para desencadear efeitos significativos em seus usuários. A intensidade de uso do Instagram pode ser definida como a integração do aplicativo no cotidiano de seus usuários e a conexão emocional que estabelecem como o mesmo, sendo assim determinada com base no nível de identificação do indivíduo com a plataforma (Trifiro, 2018). Estudos indicam que a frequência do uso do Instagram, precisamente o seu uso problemático ou excessivo, pode estar associado, por exemplo, a sintomas depressivos, ansiedade e sentimento de solidão (Yurdagül, Kircaburun, Emirtekin, Wang, & Griffiths, 2019).

Cada vez mais as pessoas têm usado da estética como forma de mostrar sua identidade (Jesus, 2017). A ideia de retratar uma imagem socialmente desejável de si faz com que aumente o conforto psicológico do usuário, levando, conseqüentemente, a uma alta intensidade do uso do Instagram (Trifiro, 2018). Isso tem levado a uma preocupação excessiva e cada vez mais evidente com a estética e os estilos visuais.

Um estudo experimental realizado com 110 estudantes universitárias do sexo feminino testou se postar *selfies* com e sem edição provocam alterações no humor e na autopercepção da imagem corporal. Ao final, verificou-se que as participantes submetidas a tirar e postar uma *selfie* sem retoques sentiram-se mais ansiosas, menos atraentes fisicamente e menos confiantes em relação àquelas que postaram fotos retocadas (Mills, Musto, Williams, & Tiggermann, 2018).

Outro estudo mostra que percepções negativas em relação à imagem corporal e baixa autoestima de usuários do Instagram estão associadas a visualização de imagens de corpos magros (Kelly & Daneshjoo, 2019), de modo que, considerando a indissociabilidade da vida *online* e *offline*, aumenta-se a preocupação com os impactos na saúde mental que o uso excessivo das redes sociais pode causar (Veldhuis, Allea, Bij de Vaate, Keijer, & Konijn, 2018).

Em decorrência da ênfase na imagem, a visualização de corpos magros tem se tornado ainda mais frequente no âmbito do Instagram. A rede tem sido importante palco de publicidades principalmente da indústria da moda. Nesta direção, as marcas têm visto o Instagram e seus influenciadores e influenciadoras digitais como ferramentas fundamentais de divulgação de seus produtos. Tal fato tem ressaltado ainda mais a idealização da aparência, de modo que o consumo diário de conteúdos que mostram vidas e corpos idealizados como perfeitos pode se tornar gatilho de sofrimento para usuários que distoam de tal imagem, podendo levá-los até mesmo a comportamentos psicopatológicos (Belanche et al., 2020; Silva, 2021).

Conceitualmente, a imagem corporal pode ser definida como o conjunto das representações sobre o corpo em relação ao tamanho, aparência e ao grau de satisfação frente a estes aspectos. A insatisfação corporal, por sua vez, é entendida como um

distúrbio atitudinal frente à imagem corporal resultando em uma autoavaliação negativa, podendo ser analisada através da discrepância entre a imagem corporal real e a idealizada (Lira, Ganen, Lodi, & Alvarenga, 2017).

A internalização do padrão de corpo “ideal” é um importante mediador da insatisfação corporal e acredita-se que as plataformas de mídia em massa podem ser consideradas como fatores determinantes por introduzir os critérios de beleza sustentados pela sociedade. As representações de corpo ideal no final do século XX já se encaminhavam para os estereótipos conhecidos atualmente: corpos femininos magros e curvilíneos e corpos masculinos musculosos e robustos, os quais têm se tornado um dos principais objetos de consumo da atualidade (Maymone et al., 2017).

O enaltecimento da estética é um ponto em comum entre as mídias tradicionais e as redes sociais atuais. Contudo, a possibilidade de interação é um ponto de discrepância entre ambas. Especificamente no Instagram, o indivíduo cria seu perfil pessoal, posta seu próprio conteúdo e interage com outras pessoas, avaliando o conteúdo delas e recebendo julgamentos daquele que produz. Esse processo pode ocasionar o fenômeno da comparação social (Tiggemann & Anderberg, 2020).

A teoria da comparação social descrita por Festinger (1954) tem como foco a ideia de que os indivíduos usam da comparação com os outros como forma de autoavaliação e que essa comparação tende a ser feita para com seus pares. Diante disso, em um contexto onde as pessoas costumam maximizar a atratividade de suas imagens postadas, pode gerar naquele sujeito que se compara a tal imagem atrativa uma visão distorcida sobre sua própria imagem.

A compulsão por postagens frequentes e quase sempre editadas são comportamentos corriqueiros dos usuários. Estes comportamentos podem ser aprovados ou não através de curtidas e comentários, atuando como uma espécie de reforço positivo. Em caso de aprovação, esses meios de reforçamento acabam estimulando a autoestima do autor da postagem, o que fará com que o mesmo venha a postar novamente. Ao contrário, se houver a rejeição da publicação, poderá ocorrer influência negativa direta na autoestima do sujeito, concebida como o conjunto de avaliações direcionadas para aspectos relevantes de sua identidade e que indica o quanto este se considera capaz ou importante. Tais avaliações são influenciadas por julgamentos sociais internalizados que acabam revelando a satisfação própria do sujeito (Ribeiro & Moscon, 2018).

Além da autoestima, outro construto importante no âmbito da autoimagem é o autoconceito, definido como um conjunto de cognições que o indivíduo elabora sobre si e que se exterioriza através do seu comportamento, sendo um importante elemento na formação da personalidade e indicador de bem-estar psicológico. O mesmo engloba quatro dimensões fundamentais: pessoal, social, ético-moral e somática (Martins & Veiga, 2017; Tamayo, 1981).

A dimensão somática envolve os aspectos físicos relacionados ao corpo anátomo-fisiológico, isto é, às percepções diretas e indiretas que o indivíduo tem do seu corpo e à maneira como este é percebido pelos outros. Portanto, diante da compreensão que a formação do autoconceito físico, e consequentemente da autoestima, é influenciada pela percepção de terceiros é que se faz importante entender tais conceitos e sua relação com os comportamentos de risco dos usuários ativos de redes sociais (Tamayo, 1981).

Diante do exposto, considerando o crescimento acelerado da popularidade e uso do Instagram, faz-se importante conhecer como este veículo pode influenciar na saúde mental de seus usuários. Assim, o presente estudo tem por objetivo verificar a relação do uso do Instagram com os níveis de autoestima e autoconceito físico de usuários adultos.

## Método

### Delineamento e Hipóteses

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza quantitativa, à luz do método estatístico, o qual é fundamentado na teoria da amostragem e permite, entre outras coisas, a verificação de relações entre diferentes fenômenos, bem como inferir generalizações sobre sua natureza (Marconi & Lakatos, 2021). Considerando-se a literatura sobre a temática, foram pensadas as seguintes hipóteses: H1) Uma alta intensidade do uso do instagram está positivamente relacionada à preocupação com o peso; e negativamente relacionada à H2) Autoestima; H3) Satisfação com a aparência; H4) Autoconceito físico; e finalmente H6) As mulheres são mais influenciadas em questões de estética pelo uso do Instagram do que os homens.

### Participantes

Participaram do estudo 205 pessoas da população geral recrutadas em ambiente virtual, *online*, por intermédio de redes sociais, adotando-se, portanto, uma técnica de amostragem por conveniência. A maioria dos partícipes foi do sexo feminino (61,5%) e heterossexual (76,6%), com idades variando entre 18 e 64 anos ( $M = 26,9$ ;  $DP = 9,8$ ). Acerca da frequência do uso do Instagram, 28,8% declararam que usam entre 2 a 3 horas diárias, e 22,4% que fazem uso por mais de 3 horas diariamente.

### Instrumentos

*Escala de Autoestima de Rosenberg.* É um instrumento que avalia a atitude e o sentimento da pessoa sobre si mesma. Possui uma estrutura unifatoria composta por 10 itens (e.g., item 6: Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo)



que são respondidos em uma escala tipo Likert de quatro pontos entre concordo totalmente e discordo totalmente. Utilizou-se no presente estudo a versão revisada por Hutz e Zanon (2011).

*Escala Fatorial de Autoconceito (EFA)*. Desenvolvida por Tamayo (1981), esta medida possui 79 itens agrupados em seis fatores divididos em quatro dimensões: *self* pessoal, *self* social, *self* ético-moral e *self* somático. O *self* somático aborda a compreensão do participante acerca da sua aparência física, sendo composto por 13 itens (e.g., item 4: Desarrumado vs Arrumado). Na ocasião deste estudo, optou-se por utilizar apenas a dimensão do autoconceito físico (*self* somático). A medida é feita através de uma escala composta por atributos opostos em dois extremos (e.g., Desagradável vs Agradável) divididos por sete pontos.

*Escala de Avaliação da Satisfação com a Imagem Corporal*. Validada para o contexto brasileiro por Ferreira e Leite (2002), este instrumento contém 25 itens distribuído em dois fatores: Satisfação com a Aparência, composto por 18 itens (e.g., item 6: Gosto do que vejo quando me olho no espelho); e “Preocupação com o Peso”, composto por 7 itens (e.g., item 18: Estar acima do meu peso me deprime). As respostas são dadas através de uma escala do tipo Likert de cinco pontos entre discordo totalmente e concordo totalmente.

*Escala de Intensidade de uso do Instagram (Instagram Intensity Scale)*. Trata-se de uma escala adaptada por Trifiro (2018) para medir a intensidade de uso do Instagram, incluindo seis itens (e.g., item 1: O Instagram faz parte da minha atividade diária) que expressam comportamentos autorrelatados frente ao uso desta rede, avaliando um nível de conexão emocional dos entrevistados com a mesma e o quanto está integrada às suas atividades diárias. A escala de resposta é do tipo Likert com cinco pontos variando de discordo totalmente a concordo totalmente. Na ocasião do presente estudo, verificaram-se parâmetros psicométricos iniciais satisfatórios com os dados coletados, com análise fatorial exploratória mostrando uma única dimensão com autovalor de 3,85 e cargas fatoriais variando de 0,71 a 0,86; e confiabilidades expressa pelo alfa de Cronbach de 0,88.

*Questionário Sociodemográfico*. Utilizado para a caracterização da amostra, com perguntas referentes a idade, sexo, peso e altura (estas duas para permitir o cálculo o Índice de Massa Corporal (IMC), assim como questões sobre se o participante faz uso do Instagram e a frequência de horas diárias do uso ativo do aplicativo.

## Procedimentos

O estudo foi realizado em ambiente virtual, *online*, onde os participantes foram recrutados pelas redes sociais dos autores e solicitados a preencherem o questionário através do Google Formulários, com duração média estimada de 15 minutos para conclusão das respostas. Este estudo seguiu rigorosamente os aspectos éticos presentes



na resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde no tocante à pesquisas com seres humanos, a saber: Participação de caráter voluntário, os que desejaram participar precisaram confirmar estar cientes sobre os objetivos da pesquisa e seus direitos, sendo necessário o consentimento após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram garantidos o anonimato e sigilo das identidades e informações, bem como a possibilidade de desistência a qualquer momento sem quaisquer implicações. Este estudo contou com parecer favorável emitido pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitários de Patos (UNIFIP) (Parecer número 3.762.831). (CAAE: 25630719.3.0000.5181).

## **Análise de Dados**

Os dados do estudo foram analisados pelo *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) em sua versão 23. Precisamente, foram realizadas estatísticas descritivas para conhecimento das características da amostra; correlações de Pearson para verificação das relações entre o Uso do Instagram e as demais variáveis de interesse do estudo; análise de regressão linear simples para verificar o poder preditivo do Uso do Instagram nas variáveis dependentes significativamente correlacionadas e, finalmente, análise de variância de uma via (ANOVA *One Way*) para comparar as variáveis de interesse em relação ao sexo dos participantes, com emprego de procedimentos de *bootstrapping* (1000 re-amostragens; 95% IC BCa) para correção da não normalidade da distribuição da amostra e da diferença em relação aos tamanhos dos grupos, bem como da correção de Welch para a heterogeneidade de variância (Haukoos & Lewis, 2005; Field, 2015).

## **Resultados**

Inicialmente, visando contemplar o objetivo principal do estudo, foram verificadas as relações do Uso do Instagram com a Autoestima, Autoconceito físico, Satisfação com a Aparência, Preocupação com o Peso e também com o Índice de Massa Corporal (IMC). Os resultados são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1.** Correlatos da intensidade de uso do Instagram

	<b>Intensidade do Uso do Instagram</b>	<b>Autoestima</b>	<b>Autoconceito Físico</b>	<b>Satisfação com a aparência</b>	<b>Preocupação com o peso</b>	<b>IMC</b>
Intensidade do Uso do Instagram	-					
Autoestima	- 0,04	-				
Autoconceito Físico	0,01	0,61**	-			
Satisfação com a aparência	- 0,10	0,64**	0,71**	-		
Preocupação com o peso	0,17*	- 0,16*	- 0,46**	- 0,46**	-	
IMC	- 0,16*	0,14*	0,02	- 0,06	0,33**	-

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,001$ 

Como pode-se observar, a variável Intensidade do Uso do Instagram correlacionou-se positiva e significativamente com as variáveis Preocupação com o Peso ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,05$ ) e e negativamente com o IMC ( $r = - 0,16$ ;  $p < 0,05$ ). Apesar de não serem observadas correlações significativas com Autoestima e Satisfação com a Aparência, nota-se que as correlações ocorreram na direção esperada (inversamente proporcional).

A Intensidade do Uso do Instagram também apresentou influência estatisticamente significativa na Preocupação com o Peso ( $F(1, 203) = 6,258$ ,  $p < 0,05$ ;  $R^2_{\text{ajustado}} = 0,025$ ), com o coeficiente de regressão indicando que o aumento de um ponto no Uso do Instagram leva ao aumento de 0,025 pontos na Preocupação com o Peso ( $B = 0,025$ , 95% [IC = 0,005 – 0,044]).

Dando prosseguimento, buscou-se comparar as médias de homens e mulheres nas variáveis do estudo (Intensidade do Uso do Instagram, Autoestima, Autoconceito Físico, Satisfação com a Aparência e Preocupação com o Peso). As estatísticas descritivas dos grupos são apresentadas na Tabela 2.

**Tabela 2.** Estatísticas descritivas dos sexos nas variáveis do estudo

Variáveis	Grupos	Estatísticas Descritivas				
		Estimativas de Bootstrapping Intervalo de Confiança (95% IC Bca)				
Intensidade do Uso do Instagram	Mulheres	<i>M</i>	20,20	0,48	19,24	21,18
		<i>DP</i>	5,69	0,33	5,02	6,37
	Homens	<i>M</i>	16,57	0,66	15,30	17,95
		<i>DP</i>	5,71	0,37	4,92	6,43
Autoestima	Mulheres	<i>M</i>	2,85	0,04	2,76	2,94
		<i>DP</i>	0,54	0,04	0,45	0,62
	Homens	<i>M</i>	2,88	0,06	2,76	3,01
		<i>DP</i>	0,55	0,05	0,45	0,66
Autoconceito Físico	Mulheres	<i>M</i>	64,55	1,29	61,77	67,11
		<i>DP</i>	15,27	1,17	12,80	17,51
	Homens	<i>M</i>	62,85	1,76	59,29	66,28
		<i>DP</i>	14,91	1,43	11,90	17,64
Satisfação com a Aparência	Mulheres	<i>M</i>	3,15	0,06	3,01	3,26
		<i>DP</i>	0,72	0,04	0,63	0,80
	Homens	<i>M</i>	3,24	0,08	3,08	3,41
		<i>DP</i>	0,71	0,06	0,57	0,84
Preocupação com o Peso	Mulheres	<i>M</i>	2,86	0,08	2,70	3,04
		<i>DP</i>	0,92	0,04	0,82	1,01
	Homens	<i>M</i>	2,57	0,07	2,43	2,72
		<i>DP</i>	0,66	0,04	0,56	0,76

Diante das medidas observadas, os resultados da ANOVA demonstraram diferenças estatisticamente significativa entre os grupos apenas nas variáveis Intensidade do Uso do Instagram [Welch's  $F(1, 202) = 19,501, p < 0,001$ ] e Preocupação com o Peso [Welch's  $F(1, 202) = 5,964, p < 0,05$ ]. Precisamente, como observado na Tabela 2, as mulheres obtiveram médias superiores às dos homens tanto na Intensidade do Uso do Instagram ( $M_{\text{mulheres}} = 20,20, DP_{\text{mulheres}} = 5,69; M_{\text{Homens}} = 16,57; DP_{\text{Homens}} = 5,71$ ) quanto na Preocupação com o Peso ( $M_{\text{mulheres}} = 2,86, DP_{\text{mulheres}} = 0,92; M_{\text{Homens}} = 2,57; DP_{\text{Homens}} = 0,66$ ).

## Discussão

O presente estudo teve como objetivo verificar a relação do uso do Instagram com os níveis de autoestima e autoconceito físico de seus usuários. A motivação para sua realização partiu do conhecimento de como o acesso à internet tem evoluído e se expandido ao longo dos anos. Com a popularização do Instagram, destacou-se o

aumento da obsessão pela imagem por parte de seus usuários e como a preocupação com a estética os leva a tentativas de retratar uma imagem socialmente desejável de si e de sua própria identidade, de modo que aqueles que divergem da estética considerada desejável podem desencadear atitudes negativas em direção a sua própria imagem (Belanche et al., 2020; Jesus, 2017; Silva, 2021).

Os resultados encontrados nesta ocasião mostraram relações significativas entre a intensidade com que o indivíduo utiliza o Instagram e o quanto o mesmo preocupa-se com seu peso, sendo esta relação diretamente proporcional, isto é, quanto maior o uso do aplicativo, e exposição a seu conteúdo maior poderá ser a tendência à preocupação com a própria aparência, o que também foi reforçado a partir do poder preditivo da primeira variável na segunda. Além disso, a intensidade de uso do Instagram mostrou-se, ainda, significativamente correlacionada ao Índice de Massa Corporal (IMC), de maneira inversamente proporcional.

Diante desses resultados, pode-se inferir que quanto maior a exposição ao padrão de beleza ideal em perfis de celebridades e influenciadores digitais na plataforma em questão, mais os usuários que estão fora desse padrão poderão questionar sua própria aparência, bem como que aqueles com sobrepeso (IMC alto) podem apresentar comportamento de evitação de exposição a tal padrão de beleza, refletido na baixa intensidade de uso do aplicativo. Dessa maneira, fica corroborada a hipótese H1 do estudo, não sendo corroboradas as hipóteses H2, H3 e H4, pois embora as correlações entre a intensidade do uso do Instagram e as variáveis autoconceito físico, autoestima e satisfação com a aparência tenham sido na direção esperada (com exceção da primeira variável), não foi constatada significância estatística.

A internalização do corpo ideal é um importante preditor da insatisfação com a imagem corporal. Nesse contexto, o Instagram apresenta-se como um fator que pode influenciar consideravelmente nesse quesito, como mostra o estudo de caráter experimental realizado por Kitson (2019). Neste estudo, adolescentes do sexo feminino que foram expostas a imagens voltadas para a aparência de celebridades e desconhecidos apresentaram um aumento significativo dos níveis de insatisfação corporal e de humor negativo em comparação às adolescentes que foram expostas a imagens aleatórias não relacionadas à aparência.

Outros estudos também indicam que a visualização frequente de imagens associadas a beleza, junto à idealização do corpo considerado perfeito, tem trazido graves consequências para a saúde mental, principalmente de jovens do sexo feminino (Kelly & Daneshjoo, 2019; Silva & Covaleski, 2014). O uso excessivo de redes sociais pode gerar dependência emocional, atuando como um importante preditor de estresse emocional e problemas psicológicos gerais (Serrano, 2020). Dentre esses problemas, associados ao crescente uso do Instagram e à influência causada pelas imagens de beleza ideal nele consumidas, destacam-se os transtornos alimentares, distúrbios de imagem, transtornos de ansiedade e de humor (Silva & Covaleski, 2014).

Em linhas gerais, a intensidade atua como uma variável mediadora entre o uso de determinada plataforma e seus efeitos (Trifiro, 2018). O uso da internet por mais de quatro horas diárias pode desencadear uma série de comportamentos de risco que podem levar a problemas de diversos níveis. Esse tempo de utilização, dedicadamente para o uso de redes sociais, é geralmente excedido por adolescentes e jovens, facilitado pelo uso de aparelhos celulares (Serrano, 2020). Diante disso, é de suma importância que o uso da internet e em especial de redes sociais seja moderado, a fim de prevenir os impactos nocivos (e.g., ansiedade, depressão, dependência, *disstress*, menor bem-estar psicológico etc.) do uso excessivo na saúde mental dos indivíduos (Lemos, 2019; Souza & Cunha, 2019).

No que diz respeito às comparações entre homens e mulheres em relação às variáveis de interesse neste trabalho, observou-se que as mulheres apresentaram maiores níveis de intensidade de uso do Instagram que os homens, como também evidenciaram ser mais preocupadas com o peso que eles. Em termos simples, considerando-se a amostra contemplada, as mulheres utilizam o Instagram com mais intensidade e preocupam-se mais com o peso que os homens, resultado que é reforçado ainda mais com a relação positiva e estatisticamente significativa entre estas variáveis, como já descrito anteriormente. Com isso, fica parcialmente corroborada a hipótese H6 do estudo, uma vez que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos nas variáveis autoestima, autoconceito físico e satisfação com a aparência.

A literatura endossa que as mulheres são mais propensas a se sentirem insatisfeitas com seus corpos que os homens. Um estudo realizado na Espanha, com uma amostra de 1.081 adultos, apontou que as mulheres se mostraram mais insatisfeitas com o excesso e o ganho de peso do que os homens (Biblion, Coll, Pich, Pons, & Tur, 2017). Já no contexto alemão, pesquisadores exploraram diferentes aspectos da imagem corporal entre 1.327 homens e mulheres de diferentes idades. Seus resultados mostraram que as mulheres, de fato, apresentam maior nível de insatisfação corporal que os homens, e também dão mais importância à aparência e investem mais tempo e esforços em busca da aparência ideal (Quittkat, Hartmann, Düsing, Buhlmann, & Vocks, 2019). Já no cenário do Brasil, um estudo realizado com 855 adolescentes identificou que a insatisfação com o peso corporal foi de 45,7% entre as participantes femininas em contraste com 39,8% entre os homens participantes, sendo a insatisfação das mulheres maior em relação aos glúteos, coxas, pernas e seios (Ferrari & Ferrari, 2017).

É mister considerar que a dimensão cultural é fundamental na análise do que é considerado belo. O corpo magro, por exemplo, hoje visto como critério de beleza, já foi considerado como símbolo de fraqueza e pobreza. De igual modo, o corpo gordo já fora considerado sinônimo de abundância e riqueza, e hoje é, por muitos, visto como um corpo doente e consequência de desleixo. Tais ideais de beleza acabam interferindo

diretamente no modo como cada pessoa se percebe e constrói sua autoimagem corporal. Portanto, essa construção acaba sendo influenciada muito mais pelo que é culturalmente estabelecido como desejável do que pelo que é predominantemente visto no cotidiano e no convívio das pessoas (Schinestsck, 2020; Silva, Lima, Japur, Arnaiz, & Penaforte, 2018).

Mesmo diante da pressão das mídias e imposição de um padrão de beleza ideal, é importante ressaltar que a percepção da imagem corporal é um fator subjetivo e que as concepções que o indivíduo tem sobre seu corpo e seu peso vão depender de sua vivência pessoal. Ironicamente, o corpo que se encontra fora dos padrões difundidos pelas mídias sociais e que é muitas vezes discriminado é o mesmo que prevalece entre a população geral: corpos de diferentes tamanhos, biotipos e cores, com cicatrizes, algum tipo de deficiência, etc. Além disso, deve-se refletir sobre o paradoxo em relação ao enaltecimento da magreza mesmo diante do crescimento exponencial dos índices de obesidade e sobrepeso (Araújo, 2019).

É frente a essa realidade que se faz presente a importância da representatividade em espaços midiáticos que contemplem a diversidade de corpos, promovendo a sensação de respeito e pertencimento social. É com base nos dados que surgem e apontam como as redes sociais, principalmente o Instagram, podem ser nocivos para a saúde mental das pessoas que movimentos e discursos sobre as diferenças, inclusão, aceitação e diversidade têm ganhado cada vez mais espaço (Mozdzinski, Silva, & Tavares, 2017).

Os conteúdos com imagens de corpos diversos, que contemplem a maioria das pessoas do mundo real, publicados nas redes sociais por determinados influenciadores digitais têm sido um meio de encorajar outras pessoas. É a partir de condutas e discursos de inclusão e diversidade que poderão ser desmistificados estigmas sobre estéticas corporais em privilégio de uma concepção de beleza não normativa, contribuindo para que mais indivíduos sintam-se valorizados e seguros com sua própria imagem (Schinestsck, 2020).

## **Considerações Finais**

No que diz respeito a pesquisas sobre o Instagram, a intensidade do seu uso e os efeitos por ele provocado, percebe-se que é uma temática recente e que merece ser mais e melhor investigada. Diante dos achados em estudos dos últimos anos e dos resultados observados neste trabalho é possível considerar que a rede social em questão pode trazer implicações significativa na autoimagem dos seus usuários em determinadas condições.

Frente aos resultados ora constatados, confia-se que os objetivos do presente estudo foram devidamente alcançados. Verificou-se que o uso do Instagram em maior intensidade está diretamente associado a uma maior preocupação com o peso, bem como que quanto maior o sobrepeso, traduzido pelo IMC, menor tende a ser o uso do

aplicativo, o que pode ser interpretado, de certa maneira, como um comportamento de evitação de exposição ao padrão de beleza reforçado nos conteúdos postados na referida rede social por celebridades e influenciadores digitais, principalmente. Foram obtidos, ainda, resultados que indicam que as mulheres utilizam o Instagram com maior intensidade e são mais preocupadas com o peso corpóreo que os homens, em concordância com o que dispõe a literatura científica na área.

Estes achados, além de contribuir para o enriquecimento da literatura sobre a temática, colaboraram no sentido de levar a reflexões sobre o uso excessivo do Instagram, o tipo de conteúdo que é visto e aquele que se faz necessário de inclusão e valorização, bem como a pensar estratégias de manutenção de saúde mental frente ao uso problemático, o que poderá influenciar o interesse em mais pesquisas na área.

Todavia, faz-se necessário levar em conta a fragilidade dos resultados no tocante ao pequeno tamanho de efeito das relações entre as variáveis, mesmo com significância estatística. Por exemplo, mesmo sendo significativa a relação entre a intensidade do uso do Instagram e a preocupação com o peso, esta correlação com magnitude de 0,17 apresenta um tamanho de efeito de 0,02, considerado pequeno, isto é, apenas 2% da preocupação com o peso está relacionado ao uso do aplicativo, enquanto 98% deve-se a outras variáveis. Além disso, a pesquisa apresenta outras limitações como a utilização de medidas de autorrelato que podem levar os respondentes a emitirem respostas socialmente desejáveis, bem como a não representatividade da amostra, por trata-se especialmente de uma amostra não-probabilística e, finalmente, a natureza correlacional do estudo que impede inferências sobre causa e efeito ou direcionalidade entre as variáveis.

Diante disso, deve ser encorajada a realização de novos estudos que contemplem a temática, podendo incluir diferentes variáveis mediadoras e moderadoras entre a utilização do Instagram e a autoestima e autoconceito, como a cultura, a personalidade, a satisfação com a vida, o bem-estar psicológico, a religiosidade etc., podem, ainda, adotar delineamentos mais robustos com o experimental, incluir amostras mais representativas e probabilísticas e/ou utilizar instrumentos de outra natureza como os de medidas implícitas, que sofrem menor interferência da desejabilidade social.

As redes sociais constituem hoje um importante elemento da vida das pessoas, com funções voltadas para comunicação, manutenção de relações sociais e autopromoção, por exemplo. Contudo, seu uso desregulado e o tipo de material que se busca podem ter implicações adversas para a saúde mental de seus usuários. Com isso em vista, é pertinente que seu uso seja moderado, que haja inclusão e diversidade humana em todos os aspectos, e que os indivíduos busquem, quando necessário, suporte profissional para os problemas que podem decorrer do mau uso de tais mídias.



## Referências

- Araújo, A. S. (2019). *Comportamento alimentar em dietas restritivas como fator de risco para obesidade* (Monografia, Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal, Brasil). Retrieved from <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13491>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-53. doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bibiloni, M. M., Coll, J. L., Pich, J., Pons, A., & Tur, J. A. (2017). Body image satisfaction and weight concerns among a Mediterranean adult population. *BMC Public Health*, 17(1), 1-11. doi: [https://doi.org/10.1186\\_s12889-016-3919-7](https://doi.org/10.1186_s12889-016-3919-7)
- Cetic (2019). *TIC domicílios 2019: principais resultados*. Retrieved from [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)
- Díaz, I. A., Kopecký, K., Rodríguez, J. M. R., Reche, M. P. C., & Torres, J. M. T. (2020). Patologías asociadas al uso problemático de internet. Una revisión sistemática y metaanálisis en WOS y Scopus. *Library Research*, 34(82), 229-253. doi: <https://doi.org/10.22201/ii-bi.24488321xe.2020.82.58118>
- Ferrari, G. S. L., & Ferrari, C. K. B. (2017). Body image insatisfaction: a gender approach among Brazilian adolescents. *Archiv Euromedica*, 7(1), 14-19. Retrieved from [http://journal-archiveuromedica.eu/euromedica\\_01\\_2017/archiv\\_euromedica\\_01\\_2017\\_market\\_08\\_08\\_2017\\_01\\_83\\_NEW.pdf#page=14](http://journal-archiveuromedica.eu/euromedica_01_2017/archiv_euromedica_01_2017_market_08_08_2017_01_83_NEW.pdf#page=14)
- Ferreira, M. C., & Leite, N. G. M. (2002). Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal. *Avaliação Psicológica*, 1(2), 141-149. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262560>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2015). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: Sage.
- Haukoos, J. S., & Lewis, R. J. (2005). Advanced statistics: Bootstrapping confidence intervals for statistics with "difficult" distributions. *Academic Emergency Medicine*, 12(4), 360-365. doi: <https://doi.org/10.1197/j.aem.2004.11.018>
- Hutz, C. S., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 41-49. Retrieved from <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-688349>
- Jesus, D. S. V. (2017). "Vem, Monstro!": Suplementação Alimentar e Masculinidade Hegemônica em Perfis de Homens Fitness no Instagram. *Recorde: Revista de História do Esporte*, 10(2), 1-14. Retrieved from <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/14335>
- Kelly, L., & Daneshjoo, S. (2019). Instagram & Body Positivity Among Female Adolescents & Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 134-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.10.280>

- Kitson, M. (2019). *Instagram use and body dissatisfaction: a research portfolio* (Tese de Doutorado, Unisertisy of Edinburgh, Reino Unido). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1842/35957>
- Lemos, C. F. R. C. D. (2019). *Uso problemático da internet e das redes sociais: relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental* (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Portugal). Retrieved from <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/41657>
- Lira, A. G., Ganen, A. D. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164-71. doi: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Lopes, R. C., & Luchini, N. A. (2020). Já somos modernos? A produção de conteúdo e a modernidade. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, 12(36), 137-157. doi: [https://doi.org/10.23925/v12n36\\_artigo3](https://doi.org/10.23925/v12n36_artigo3)
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2021). *Fundamentos de metodologia científica* (9a ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, M. D. C., & Veiga, F. H. (2017). Atitudes dos jovens face a si próprios, idade e sexo: Uma revisão da literatura. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 5, 289-294. doi: <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.05.2770>
- Maymone, M. B. C., Neamah, H. H., Secemsky, E. A., Kundu, R. V., Saade, D., & Vashi, N. A. (2017). The Most Beautiful People: Evolving Standards of Beauty. *JAMA Dermatol*, 153(12), 1327-1329. doi: <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2017.3693>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body image*, 27, 86-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Ministérios da Comunicações (2021). *Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet*. Retrieved from <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>
- Mozdzinski, L., Silva, K. C., & Tavares, L. B. (2017). “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, 9(2), 39-54. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i2p39-54>
- Quittkat, H. L., Hartmann, A. S., Düsing, R., Buhlmann, U., & Vocks, S. (2019). Body dissatisfaction, importance of appearance, and body appreciation in men and women over the lifespan. *Frontiers in psychiatry*, 10, 1-12. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00864>
- Rennó, A. F. C. V., & Salles, A. C. (2020). Discurso e hashtag: diferentes modos de pertencimento no Instagram. *Discurso, Sociedade E Linguagem*, 11, 69-90. doi: <https://doi.org/10.35501/dissol.vi11.652>
- Ribeiro, M. P., & Moscon, D. (2018). Reflexões sobre o uso do Instagram na Contemporaneidade. *Seminário Estudantil de Produção Acadêmica*, 17, 35-56. Retrieved from <https://revis-tas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576>

- Schinestsck, L. R. (2020). *#BodyPositive, mas nem tão "positive" assim: a discursivização do corpo no instagram* (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil). Retrieved from <http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/7463>
- Serrano, M. T. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 38(1), 31-38. Retrieved from <https://www.recercat.cat/handle/2072/376219>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. doi: <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Silva, A. F. S., Lima, T. F., Japur, C. C., Arnaiz, M. G., & Penaforte, F. R. O. (2018). "A magreza como normal, o normal como gordo": reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, 6(4), 808-813. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497957635004>
- Silva, K., & Covaleski, R. (2014). A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, PB. Retrieved from <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>
- Silva, M. C. (2021). A relação entre redes sociais e autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(4), 417-439. doi: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i4.976>
- Souza, K., & Cunha, M. X. C. (2019). Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Educação, Psicologia e Interfaces*, 3(3), 204-217. doi: <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i3.156>
- Tamayo, A. (1981). EFA: Escala fatorial de autoconceito. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 33(4), 87-102. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/18617>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Treitel, Y. (2020). *The Impact of Instagram Usage and Other Social Factors on Self-Esteem Scores* (Tese de doutorado, Walden University, EUA). Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/31e5d670a6fc6b716110f68f029de58b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>
- Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem* (Dissertação de Mestrado, Bryant University, EUA). Retrieved from <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4>
- Veldhuis, J., Allewa, J. M., Bij de Vaate, A. J. D. N., Keijer, M., & Konijn, E. A. (2018). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification,

and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media Culture*, 9(1), 3–13. doi: <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>