**Correlatos do Uso do Instagram com a Autoestima e Autoconceito Físico de Usuários Adultos**

**Instagram Use Correlates with Self-Esteem and Physical Self-concept of Adult Users**

**Uso del Instagram y sus Correlaciones con la Autoestima y el Autoconcepto Físico de los Usuarios Adultos**

Seção: Artigo Empírico

**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. Pode-se inferir que quanto maior a exposição ao padrão de beleza na plataforma, mais os usuários 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.

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

**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. It can be inferred that the more the exposure to the standard of beauty on the Instagram, the more users 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.

**Keywords:** Social Networking, Self-esteem, Self Concep

**Resumen**

El presente estudio objetivó verificar la relación entre el uso de Instagram y los niveles de autoestima y autoconcepto 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 Factorial de Autoconcepto, 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. Se puede inferir que cuanto mayor es la exposición al estándar de belleza en la plataforma, más usuarios 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.

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

**Introdução**

As tecnologias de comunicação em rede se constituem como as ferramenta mais eficientes da contemporaneidade para promover a comunicação e a circulação de informações. Com essas novas tecnologias, informações especificas podem ser facilmente acessadas com apenas um clique, tornando os meios de comunicação mais interativos e a comunicação cada vez mais flexível (Vermelho, Velho, Bonkovoski, & Pirola, 2014).

A necessidade do homem de estabelecer interação, afetividade e o sentimento de pertencimento observa-se desde as primeiras relações sociais na história da humanidade, seja com a família, os amigos ou no contexto do trabalho. Além da necessidade de pertença, as pessoas possuem, dentre outras, a necessidade de estima, segundo a teoria de Abraham Maslow (1954). Precisamente, a necessidade de estima, descrita por este autor, ressalta que o indivíduo tem o desejo de ser bom em algo e de ser reconhecido por isso, de ser respeitado por si e pelos outros assim como a necessidade de autoestima. Nesse nível os desejos são orientados para a obtenção de *status*, competência e atenção, e estas mesmas necessidades se fazem presentes no contexto das redes sociais tendo em vista que estas também são estruturas de convívio (Souza & Schneider, 2014).

A partir da expansão e evolução da internet, ao longo dos anos os indivíduos têm passado de consumidores de informação para produtores de conteúdo, possibilitando maior colaboração para com seus pares. Nesse contexto, as redes sociais surgem como uma ferramenta que permite essa colaboração e um grande fluxo de comunicação instantânea entre as mais diversas pessoas (Silva & Tessarolo, 2016).

Nos últimos anos, o uso da internet tem crescido aceleradamente entre adolescentes e jovens adultos. Pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2018 mostram que aproximadamente 70% da população utiliza internet, o equivalente a 116 milhões de pessoas. Este público tem dedicado mais de nove horas por dia navegando e pelo menos três horas fazendo uso de redes sociais. Esse crescimento pode ser facilmente compreendido tendo em vista as funcionalidades dessas ferramentas acessíveis, geralmente gratuitas e de fácil utilização (Loch, 2018).

Outro fator atrativo é a visibilidade que as redes sociais proporcionam aos seus usuários, sendo seu diferencial referente a outros meios de comunicação mediados por computador. Portanto, o que se considera mais importante em uma rede é o seu poder de promover relacionamentos e quanto mais conexões ela gerar, maior será seu potencial. A criação e o compartilhamento de conteúdo é uma das maneiras eficazes de promover essas conexões ao mesmo tempo em que se ganha visibilidade (Santos & Santos, 2014).

Entre as redes sociais mais utilizadas na atualidade destaca-se o Instagram, uma rede para o compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger. Possui funções simples e rápidas, com apenas alguns cliques a foto já é editada e ainda pode ser compartilhada em outras redes sociais como *Facebook, Twitter* e *Tumblr* (Santos & Santos, 2014). Entre os anos de 2015 e 2016, o Instagram esteve em sétima colocação no ranking das redes sociais com maior número de usuários ativos e em primeiro lugar entre os aplicativos da categoria Foto na *Apple iStore* em diversos países do mundo (Manovich, 2016).

Estudos apontam que a intensidade do uso de redes sociais tem o potencial de identificar efeitos significativos em seus usuários. No que diz respeito à intensidade de uso do Instagram, esta pode ser definida como a integração do site no cotidiano de seus usuários e a conexão emocional estabelecida entre eles. Além disso, a intensidade do uso está relacionada ao nível de identificação do indivíduo com a plataforma (Trifiro, 2018).

Apesar de contar com funções como curtir, comentar postagens, visualização de conteúdos populares através das *hashtags*, a função fotos é a mais utilizada. No geral, as pessoas compartilham acontecimentos de sua vida, mostram momentos de lazer e do seu cotidiano para parentes, amigos e desconhecidos. Além disso, cada vez mais as pessoas têm usado da estética e dos estilos visuais como formas para mostrar sua identidade (Jesus, 2017). A ideia de retratar uma imagem socialmente desejável de si faz com que aumente o conforto psicológico do usuário, sua satisfação relacional e consequentemente a intensidade do uso do Instagram (Trifiro, 2018).

A preocupação com a estética e os estilos visuais tem se tornado cada vez mais evidente. 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, mostrou-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 as que postaram fotos retocadas (Mills, Musto, Williams, & Tiggermann, 2018).

Os recursos oferecidos na plataforma do Instagram viabilizaram o surgimento de dinâmicas de sociabilidade que atualizam permanentemente informações dos usuários. Esse processo auxilia no papel da construção da imagem que estes atores pretendem representar. Tal imagem baseia-se em estereótipos culturais que estipulam gostos e valores. O Instagram possibilitou a seus usuários se adequarem a padrões de comportamento vinculados a determinados grupos sociais valorizados que têm acesso a bens simbólicos e corpos dento do padrão desejado (Jesus, 2017).

Em decorrência da popularização das redes sociais, as vidas *online* e *offline* se mostram cada vez mais ligadas. Desse modo, aumenta-se a preocupação com os impactos na saúde mental que o uso excessivo pode causar (Veldhuis, Alleva, Bij de Vaate, Keijer, & Konijn, 2018). Além disso, pesquisas mostram 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).

Resultados de um estudo experimental, realizado com 225 adolescentes do sexo feminino, mostram como a exposição a conteúdos do Instagram relacionados à aparência afeta a insatisfação corporal e o humor negativo. As adolescentes que foram expostas a imagens voltadas para a aparência de celebridades e desconhecidos apresentaram um aumento significativo na insatisfação corporal e no humor negativo em relação às que foram expostas a imagens não relacionadas à aparência (Kitson, 2019).

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. Já a insatisfação corporal, é entendida como um distúrbio atitudinal frente a 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 reconhecidos na sociedade. As representações de corpo no final do século XX já se encaminhavam para os estereótipos conhecidos atualmente: a exposição de mulheres magras e sensuais e de homens musculosos e robustos. Assim, o corpo tem se tornado o maior objeto de consumo da atualidade (Maymone et al., 2017).

Diante da popularização do aplicativo Instagram e do aumento da obsessão pela imagem por parte de seus usuários, houve também o aumento do interesse por parte do meio científico em investigar aspectos relacionados a padrões de beleza. No que concerne a esses padrões, a dimensão cultural é fundamental na análise do que é considerado belo, tendo em vista que para se sentir bem o indivíduo acaba desenvolvendo uma necessidade de conseguir a aprovação do grupo em que se insere (Barros & Oliveira, 2017).

Em vista disso, a busca pelo alcance desses padrões de beleza tem aumentado e causado graves consequências para a saúde das pessoas. Essa busca incessante se manifesta através de comportamentos de risco como a ingestão de medicamentos sem prescrição médica, intervenções cirúrgicas, a prática excessiva de exercícios físicos, resultando muitas vezes no desencadeamento de transtornos psicológicos (Silva & Covaleski, 2014).

A compulsão por postagens frequentes e atualização de fotos, assim como a cautela em limitar o acesso ao perfil apenas para pessoas que o indivíduo permita, são comportamentos corriqueiros dos usuários. Tais comportamentos são aprovados ou não através das curtidas e comentários. 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, ocorrerá influência negativa direta na autoestima do sujeito (Ribeiro & Moscon, 2018).

Para entender esses dados é importante primeiramente compreender o conceito de autoestima. Basicamente, trata-se do conjunto de avaliações direcionadas para aspectos relevantes da identidade do sujeito e que indica o quanto este se considera capaz ou importante, e que são influenciadas por julgamentos sociais internalizados que acabam revelando a satisfação própria do sujeito (Gomes, 2014). Já o autoconceito se diferencia por estar na base da autoestima, pois a percepção que o indivíduo tem de si vai refletir nos julgamentos que ele faz a seu respeito. É definido como um conjunto de cognições que o indivíduo elabora sobre si e que se exterioriza através do seu comportamento (Cruz, Santos, & Rodrigues, 2016).

O autoconceito engloba quatro dimensões fundamentais: pessoal, social, ético-moral e somática. Esta última envolve os aspectos físicos relacionados, primeiramente, ao corpo anátomo-fisiológico; às percepções diretas e indiretas que o indivíduo tem do seu corpo; e a 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 que se faz importante entender tais conceitos e sua relação com os comportamentos de risco dos usuários ativos de redes sociais (Tamayo, 2018).

Diante do exposto, considerando o crescimento acelerado da popularidade e uso do Instagram, com um número cada vez maior de pessoas utilizando e postando nesta rede, é importante conhecer como este veículo pode influenciar na saúde mental de seus usuários. Assim, o presente trabalho objetiva verificar a relação do uso do Instagram com os níveis de autoestima e autoconceito físico de usuários adultos.

**Método**

**Delineamento e hipóteses**

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e correlacional. Foram elaboradas as seguintes hipóteses: H1) As mulheres são mais influenciadas em questões de estética pelo uso do Instagram do que os homens, H2) A intensidade do uso do instagram está positivamente relacionada à preocupação com o peso e H3) negativamente relacionada à autoestima, H4) Satisfação com a aparência, H5) Autoconceito físico e H6) IMC.

**Participantes**

Participaram do estudo 205 pessoas da população geral recrutadas em ambiente virtual, sendo a maioria do sexo feminino (61,5%) e heterossexual (76,6%), com idades variando entre 18 e 64 anos (*M* = 26,9; *DP* = 9,8). Trata-se de uma amostra de conveniência.

**Instrumentos**

Para coleta de dados foram utilizados os instrumentos abaixo descritos.

***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. Utilou-ze 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 medida em que em sua versão original era avaliada a intensidade de uso do Facebook em um estudo feito por Ellison, Steinfiel e Lampe (2007). Em estudo feito por Trifiro (2018) a escala foi adaptada para medir a intensidade de uso do Instagram. Esta medida inclui seis itens (e.g., item 2: Tenho orgulho de dizer às pessoas que estou no Instagram) que expressam comportamentos autorrelatados frente ao uso do Instagram cujo objetivo principal é medir o nível de conexão emocional dos entrevistados com a rede social e o quanto esta 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 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 de conclusão de 15 minutos. Este estudo seguiu rigorosamente os aspectos éticos da 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 consentimeno 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 implicações. Este estudo contou com parecer favorável emitido por Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) competente (número do parecer: X.XXX.XXX).

 **Análise de Dados**

Para a execução das análises foi utilizado o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) em sua versão 23, onde foram realizadas estatísticas descritivas (e.g., frequência, média e desvio-padrão) e inferenciais (e.g., correlação e teste t de *Student*).

**Resultados**

Da amostra total do estudo, 182 pessoas (88,7%) disseram ser usuárias do Instagram, enquanto 23 (11,3%) disseram não usar o aplicativo. Em relação à frequência do uso diário, os participantes dividiram-se em quatro categorias: os que usam muito pouco (menos de uma hora diária); os que usam com pouca frequência (de uma a duas horas diárias); os que usam moderadamente (de duas a três horas diárias) e os que usam com muita frequência (mais de três horas diárias). Os resultados indicam que a maioria afirmou fazer o uso moderado do aplicativo, correspondendo a 28,8% da amostra (Tabela 1).

\*\*\* Inserir Tabela 1 por aqui \*\*\*

Em seguida buscou-se verificar as medidas das variáveis de interesse do estudo, a saber: Autoestima, Autoconceito Físico, Preocupação com o Peso, Satisfação com a Aparência; Intensidade do uso do Instagram e o Índice de Massa Corporal (IMC), conforme mostra a Tabela 2.

\*\*\* Inserir Tabela 2 por aqui\*\*\*

Considerando-se que a escala de resposta do instrumento de Autoestima é de quatro pontos, sendo o ponto médio igual a 2, a amostra apresentou um resultado acima da média (*M*

= 2,86). O mesmo aconteceu com o Autoconceito Físico cuja escala de resposta varia em um *continuum* de 1 a 7, sendo composta por 13 itens, com pontuação mínima de 13 e máxima de

91. A amostra apresentou uma média de 63,9, indicando um alto escore para tal construto. Os resultados também apontaram para uma amostra com Preocupação com o Peso ligeiramente acima da média (*M* = 2,75); Satisfação com a Aparência (*M* = 3,18) e Intensidade de uso do Instagram acima da média (*M* = 3,13) de acordo com suas respectivas escalas de respostas contendo cinco pontos, com ponto médio de 2,5. Considerando os critérios de classificação do IMC, segundo Braz (2019), o resultado aponta que a maior parte da amostra está classificada como com sobrepeso (*M* = 26,9), sendo considerado saudável um IMC entre 18,5 e 25.

O passo seguinte foi verificar as relações entre a Intensidade de uso do Instagram e as demais variáveis do estudo. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

\*\*\* Inserir Tabela 3 por aqui \*\*\*

Como pode-se observar, a variável Intensidade do Uso do Instagram correlacionou-se significativamente com as variáveis Preocupação com o Peso (*r* = 0,17; *p* < 0,05), positivamente, e IMC (*r* = - 0,16; *p* < 0,05), negativamente. Além disso, estas variáveis apresentaram poder preditivo para a Intensidade do uso do Instagram (*β* = 0,25; *p* < 0,01 para Preocupação com o Peso e *β* = - 0,25; *p* < 0,01 para o IMC). Apesar de não ser observada correlação significativa com Autoestima e Satisfação com a Aparência, observa-se que as correlações ocorreram na direção esperada (inversamente proporcional).

Finalmente, buscou-se comparar os níveis de Autoestima, Autoconceito Físico, Satisfação com a Aparência e Preocupação com o Peso entre homens e mulheres.

\*\*\* Inserir Tabela 4 por aqui \*\*\*

Apesar das medidas observadas (Tabela 4), só houve diferença estatisticamente significativa na variável Preocupação com o Peso [*t* (199,2) = 2,59; *p* < 0,01]. Precisamente, as mulheres obtiveram uma média superior à dos homens (*M* = 2,86 para as mulheres; *M* = 2,58 para os homens).

**Discussão**

Com a evolução e expansão da internet ao longo dos anos, os indivíduos têm passado de consumidores a produtores de conteúdos nas redes sociais, inclusive no Instagram, rede que tem como principal função o compartilhamento de imagens. Nesse contexto, entende-se o crescimento da preocupação com a estética e com o estilo visual na forma de retratar uma imagem socialmente desejável de si e da própria identidade (Silva & Tessarolo, 2016; Jesus, 2017). Desse modo, o presente estudo teve como objetivo verificar a relação do uso do Instagram com os níveis de autoestima e autoconceito físico de usuários adultos.

Diante dessa preocupação exacerbada com a aparência, estudos apontam que as mulheres são mais propensas a se sentirem insatisfeitas com seus corpos. A exemplo disso, um estudo transversal realizado em 2009 e 2010 na Espanha, com uma amostra de 1081 adultos de idades entre 18 e 55 anos, apontou que as mulheres se mostraram mais insatisfeitas com o excesso e o ganho de peso do que os homens (Biblioni, Coll, Pich, & Tur, 2017).

A internalização do corpo ideal é um importante preditor da insatisfação com a imagem corporal e o Instagram apresenta-se como um fator que interfere consideravelmente nesse quesito. Nesta direção, um estudo observou em seus resultdos que adolescentes expostas a imagens que retratam uma “aparência ideal” apresentaram aumento significativo no humor negativo e na insatisfação corporal (Kitson, 2019).

No presente estudo as mulheres se mostraram mais preocupadas com o peso do que os homens. Considerando tais resultados e os achados acima se pode afirmar que a hipótese de que as mulheres são mais influenciadas por questões estéticas pelo uso do Instagram do que os homens (H1), foi parcialmente corroborada, tendo em vista que as variáveis Autoestima, Autoconceito Físico e Satisfação com a Aparência, que não obtiveram resultados estatisticamente significativos nas comparações entre homens e mulheres. É importante levarem conta que os altos níveis destes construtos na amostra em questão possivelmente podem ter interferido na significância dos resultados apresentados.

Ao verificar as médias das variáveis de interesse do estudo, foi identificado que maior parte da amostra está com sobrepeso; além de altos índices de autoestima, autoconceito físico e satisfação com a aparência, como mencionado anteriormente; e também preocupação com o peso e intensidade do uso do Instagram acima da média. Nos estudos acerca da satisfação com a imagem corporal é comum os resultados apontarem que pessoas acima do peso se sentem mais insatisfeitas com seus corpos. Contudo, é importante ressaltar que a imagem corporal é um fator subjetivo e as percepções que o indivíduo tem sobre seu corpo e seu peso vão depender de sua vivência pessoal. Deste modo, pessoas com percepções positivas a respeito da própria imagem e sem altas discrepâncias entre a imagem corporal real e a ideal, tendem a se sentir mais satisfeitas com sua aparência (Lira et al., 2017).

Nas análises correlacionais, as variáveis Preocupação com o Peso e IMC relacionaram-se significativamente com a Intensidade do uso do Instagram indicando que quanto maior a intensidade do uso maior a preocupação com o peso, e quanto maior o IMC menor a intensidade do uso. Pode-se inferir a partir disso que quanto maior à exposição ao padrão de beleza em contas de celebridades e subcelebridades na plataforma, mais os usuários que estão fora desse padrão podem questionar sua própria aparência, bem como que aqueles com sobrepeso (IMC alto) podem apresentar comportamento de evitação de exposição a tal padrão de beleza, o que pode ser refletido na baixa intensidade de uso. Não houve correlação significativa entre Intensidade do uso do Instagram e as variáveis Autoconceito Físico, Autoestima e Satisfação com a Aparência, no entanto, as duas últimas ocorreram na direção esperada (inversamente proporcional). Assim, foram corroboradas também as hipóteses H2 e H6 do presente estudo, e refutadas as demais hipóteses.

A intensidade do uso de uma rede social determina o nível subsequente de autoestima, portanto, trata-se de uma variável mediadora entre o uso da plataforma e seus efeitos (Trifiro, 2018). Entretanto, a literatura sobre o papel da intensidade do uso nos usuários permanece inconsistente, tendo em vista que ao longo de cada estudo realizado a intensidade do uso varia entre as amostras. Além disso, a literatura se torna ainda mais escassa quando se trata de plataformas de mídia social baseadas em imagens, como é o caso do Instagram, o que ressalta a necessidade da realização de mais estudos na área considerando estas circunstâncias.

De acordo com as estatísticas descritivas realizadas, foi verificado que 88,8% da amostra faz uso do Instagram e 28,8% afirmou fazer o uso moderado do aplicativo, variando de duas a três horas de uso diário. Apesar de não ter sido observada a mesma frequência no presente estudo, é conhecido que o público adolescente e jovem adulto tem utilizado a internet por mais de nove horas por dia e por pelo menos três horas as redes sociais (Loch, 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 (Serrano, 2020). No entanto, esse tempo é constantemente ultrapassado pelos adolescentes e jovens, especialmente voltado para o uso de redes sociais, uma vez que o celular facilita esse acesso a qualquer momento. O aumento considerável do tempo de conexão nas redes sociais pode ser facilmente compreendido tendo em vista as funcionalidades dessas ferramentas acessíveis (Loch, 2018).

O uso excessivo de redes sociais não pode ser considerado um vício, mas pode gerar dependência emocional, além disso, o comportamento viciante é um importante preditor de estresse emocional e problemas psicológicos gerais (Serrano, 2020). Dentre esses problemas, associado ao crescente uso do Instagram e a influência causada pelas imagens nele consumidas, destacam-se os transtornos alimentares, distúrbios de imagem, transtornos de ansiedade e de humor (Silva & Covaleski, 2014).

A busca pelo alcance dos padrões de beleza tem sido apontada como a principal motivação para tais comportamentos e o Instagram pode acabar sendo uma ponte que leva para tal caminho dependendo da frequência e intensidade do uso e do conteúdo visualizado. Nesse sentido, a visualização frequente de imagens associada a beleza junto à idealização do corpo considerado perfeito tem trazido graves consequências a saúde, principalmente de adolescentes e jovens do sexo feminino do mundo inteiro (Kelly & Daneshjoo, 2019; Silva & Covaleski, 2014).

**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 discutida. 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 causar implicações significativa na autoestima e autoconceito físico dos seus usuários. Nesse sentido, pode-se afirmar que os objetivos do presente estudo foram alcançados.

Com base nos resultados, verificou-se que o uso do Instagram contribui para que as mulheres se preocupem mais com a forma corpórea. Também foi verificado que os usuários que se consideram fora do padrão de beleza tendem a evitar a exposição na plataforma, sendo refletido na baixa intensidade de uso. Estes achados podem colaborar no sentido de refletir sobre o uso excessivo do Instagram e pensar estratégias de manutenção de saúde mental frente a tal uso, bem como contribuir para impulsionar mais pesquisas na área.

A presente pesquisa apresenta limitações como a utilização de medidas de autorrelato que podem levar os indivíduos a emitirem respostas socialmente desejáveis, bem como a não representatividade da amostra, por trata-se especialmente de uma amostra não-pobabilística. Diante disso, opções para estudos futuros são comparar os impactos do uso do Instagram em uma amostra mais representativa, realizar estudos experimentais e/ou que utilizem medidas implícitas a fim de superar as limitações de estudos correlacionais, bem como incluir mas variáveis mediadoras na relação entre o uso do Instagram, a autoestima e o autoconceito.

Por fim, nos últimos anos tem-se observado que o Instagram cada vez mais tem feito parte do cotidiano das pessoas. No entanto, o uso dessa rede social deve ser repensado em diversos aspectos. A reflexão pode ser levantada partindo do princípio de que: como algo que foi criado para fins positivos – tal como o compartilhamento de imagens do dia a dia de uma pessoa – pode se tornar algo tão prejudicial para algumas pessoas? Ainda, como essa conexão com a plataforma tem sido estabelecida de modo a trazer dependência emocional e como esse cenário pode ser modificado?

**Referências**

Barros, M. D., & Oliveira, R. P. A. (2017). Tratamento estético e o conceito de belo. *Cadernos de Graduação Ciências Biológicas e de Saúde, 3*(1), 65-74. Retrieved from <https://periodicos.set.edu.br/facipesaude/article/view/4064>

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:10.1186\_s12889-016-3919-7

Braz, E. (2019). O que o Índice de Massa Corporal (IMC) diz sobre sua saúde. Retrieved from <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/promocao-da-saude/53751-o-que-o-indice-de-massa-corporal-imc-diz-sobre-sua-saude>

Cruz, M., Santos, L. R., & Rodrigues, L. P. (2016). O autoconceito e autoestima de adolescentes praticantes de modalidades náuticas. *Psicologia, Saúde & Doenças*, *17*(3), 389-402. doi:10.15309/16psd170307

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer- Mediated Communication, 12,* 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Ferreira, M. C., & Leite, N. G. M. (2002). Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal. *Avaliaçao Psicologica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, *1*(2), 141-149. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262560>

Gomes, N. A. D. S. (2014). *Auto-estima, auto-eficácia e empregabilidade subjectiva em empregados, desempregados e estudantes do ensino superior* (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10437/5745>

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 <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712011000100005&lng=pt&nrm=iso>

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: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>

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:10.1590/0047-2085000000166

Loch, D. F. (2018). *Redes sociais: desafios e oportunidades no espaço escolar* (Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil). Retrieved from <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/19908>

Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. New York, NY: Manovich.net.

Maslow, A. (1954). *Motivação e personalidade.* New York, NY: Harper & Row.

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: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:10.1016/j.bodyim.2018.08.007

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://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576>

Santos, V. L. D. C., & Santos, J. E. D. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Holos*, *6*, 307-328. doi:10.15628/holos.2014.1936

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). Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/371994>

Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016, setembro). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo, SP. Retrieved from <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Silva, K., & Covaleski, R. (2014, maio). A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. *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>

Souza, A. A. N., & Schneider, H. N. (2016). Tecnologias digitais na formação inicial docente: Articulações e reflexões com uso de redes sociais. *Educação Temática Digital*, *18*(2), 418-436. doi:10.20396/etd.v18i2.8640946

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>

Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem* (Dissertação de Mestrado, Bryant University, Smithfield, Estados Unidos da América). Retrieved from <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4>

Veldhuis, J., Alleva, 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:10.1037/ppm0000206

Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., Bonkovoski, A., & Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & Sociedade*, *35*(126), 306-338. doi:10.1590/S0101-7330201400010001

Tabela 1

*Frequência do Uso do Instagram*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frequência | Percentual |
| Não usa | 24 | 11,7% |
| Usa muito pouco (menos de 1 hora por dia) | 43 | 21% |
| Usa pouco (de 1 a 2 horas por dia) | 33 | 16,1% |
| Usa moderadamente (de 2 a 3 horas por dia) | 59 | 28,8% |
| Usa muito (mais de 3 horas) | 46 | 22,4% |

Tabela 2

*Medidas de Autoestima e Autoconceito, Intensidade do uso do Instagram e IMC*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *M* | *DP* |
| Autoestima | 2,86 | 0,54 |
| Autoconceito Físico | 63,9 | 15,1 |
| Preocupação com o Peso | 2,75 | 0,84 |
| Satisfação com a Aparência | 3,18 | 0,71 |
| Intensidade do uso do Instagram | 3,13 | 0,99 |
| IMC | 26,9 | 9,87 |

Legenda: IMC = Índice de Massa Corporal

Tabela 3

*Correlatos da intensidade de uso do Instagram*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Intensidade do Uso do Instagran |
| Autoestima | - 0,04 |
| Autoconceito Físico | 0,01 |
| Satisfação com a Aparência | - 0,10 |
| Preocupação com o peso | 0,17\* |
| IMC | - 0,16\* |

\* *p* < 0,05

Tabela 4

*Comparações de Autoconceito e Autoestima em relação ao Sexo*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variáveis | Grupos | *M* | *DP* |
| Autoestima | MulheresHomens | 2,852,88 | 0,540,55 |
| Autoconceito Físico | MulheresHomens | 64,562,8 | 15,214,9 |
| Satisfação com a Aparência | MulheresHomens | 3,153,23 | 0,720,71 |
| Preocupação com o peso | MulheresHomens | 2,862,58 | 0,920,66 |