



# UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA INSTITUTO DE PSICOLOGIA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

Tainá Ulli Carvalho de Almeida

# INFLUÊNCIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL NA APRESENTAÇÃO DE SI DE ADOLESCENTES NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM

**SALVADOR** 

# TAINÁ ULLI CARVALHO DE ALMEIDA

# INFLUÊNCIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL NA APRESENTAÇÃO DE SI DE ADOLESCENTES NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Psicologia. Área de Concentração: Psicologia Social Linha de Pesquisa: Cognição Social e Dinâmicas Interacionais

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Ribeiro

**SALVADOR** 

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA), com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Almeida, Tainá Ulli Carvalho de

A447

Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram / Tainá Ulli Carvalho de Almeida. — 2022.

107 f.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Ribeiro Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Instituto de Psicologia, Salvador, 2022.

1. Psicologia do adolescente. 2. Psicologia social. 3. Instagram (Rede social on-line) I. Ribeiro, José Carlos. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Psicologia. III. Título.

CDD: 155.5



#### UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA

Instituto de Psicologia - IPS
Programa de Pós-Graduação em Psicologia - PPGPSI
MESTRADO ACADEMICO E DOUTORADO



# TERMO DE APROVAÇÃO

# "INFLUÊNCIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL NA APRESENTAÇÃO DE SI DE ADOLESCENTES NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM"

Tainá Ulli Carvalho de Almeida

#### BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro (Orientador)
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento Universidade Federal Minas Gerais — UFMG

> Prof. Dr. Rodrigo Nejm SaferNet Brasil

> > Salvador, 08 de julho de 2022.

Dou fé

Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro

### Agradecimentos

"O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e daí desinquieta. O que ela quer da gente é coragem." Grande Sertão Veredas, Guimarães Rosa.

E foi preciso muita coragem para estar aqui hoje. Diante de um cenário pandêmico de tantos medos, incertezas e perdas, ter concluído essa etapa da minha vida acadêmica exigiu tudo de mim. E seria injusto dizer que um caminho tão importante foi trilhado sozinho.

Agradeço às mulheres da minha família, em especial à minha mãe, Simone, à minha avó, Lúcia e à minha tia Paula por serem exemplo de dedicação e excelência em tudo que fazem e por terem me acalentado com esse amor todos os dias da minha vida.

Agradeço aos meus símbolos de proteção e amparo, meu pai, Jucelino, meu padrinho, Harisson e meu avô, Moureira, que agora olham por mim lá de cima e nesse momento estão muito orgulhosos, eu tenho certeza. Obrigada principalmente ao meu paizinho, por ser luz e por ter me dado forças através das suas lembranças e das suas lições de vida e amor.

Agradeço à minha irmã, Meyre, pelo incentivo diário, pelas mensagens de carinho e pelo apoio incondicional. Ao meu namorado, Léo, por todo cuidado e paciência com esse período tão entrecortado de emoções. Foram tempos de muito esforço e concentração, que não seriam os mesmos sem o seu colo, o seu cafuné, o seu abraço e o seu cafezinho quente no final do dia. Obrigada por não terem desistido de mim um momento sequer e estarem comigo em toda essa trajetória.

Agradeço ao meu orientador, Prof. José Carlos, por ter sido tão acolhedor e por ter me mostrado caminhos tão bonitos com o seu conhecimento, paciência, dedicação e amor ao que faz. É nítido ver o quanto cresci desde que ingressei na pós-graduação e muito disso se deve aos seus ensinamentos e reflexões, que me nortearam e me instigaram.

Agradeço às colegas de vida acadêmica, Thi e Mari, que também não largaram a minha mão. Tenho muita sorte de ter encontrado pessoas tão queridas pelo caminho, que me ajudaram em todas as etapas, seja sugerindo novas ideias, seja me trazendo o gás que eu precisava para continuar. Sou muito feliz por ter vocês ao meu lado.

Agradeço aos meus amigos, que me viram abdicar de tantos encontros para estar aqui e que me apoiaram tanto nesse período. Às minhas amigas de infância, que me conhecem mais do que eu mesma e que sempre me aquecem o coração nos momentos de angústia e agonia. À tia Cyntia e Dado, que são a segunda família que ganhei na vida.

Agradeço aos adolescentes participantes, que de forma generosa disponibilizaram seu tempo e suas experiências nas suas redes sociais digitais. Me sinto grata pela confiança e pela entrega deles, que foram os atores principais para que esse trabalho se concretizasse.

Agradeço ao GITS, pelo espaço de trocas e aprendizados, à UFBA, por ser me acolher novamente como casa nesses últimos anos e ao CNPq, pelo apoio financeiro.

Por fim, preciso dizer que não acredito que consiga expressar em palavras o quanto sou grata a cada um de vocês. Não haveria páginas disponíveis para agradecer a toda minha rede de apoio, que me sustentou direta ou indiretamente, principalmente neste último ano, para que os meus sonhos e planos se tornassem realidade. E ter toda essa gente torcendo e vibrando junto comigo traz uma sensação que ainda não sei explicar. E que no fim das contas, talvez eu nem precise.

Muito obrigada.

#### Resumo

Almeida, T. *Influência da Comparação Social na Apresentação de Si de Adolescentes na Rede Social Digital Instagram.* Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Como seres sociais, os indivíduos interagem buscando se aproximar dos seus grupos de interesse e, mesmo sem intenção explícita, procuram transmitir aspectos positivos sobre si. Na tentativa de criar imagens vantajosas, comparar-se a indivíduos em melhor ou pior situação em relação ao traco observado pode resultar em informações importantes que possivelmente serão utilizadas para avaliação de si, autoaprimoramento ou melhora da autoestima. Sabendo que a internet ocupa um espaço de sociabilidade significativo para os jovens e partindo dos estudos de Leon Festinger sobre comparação social e de Erving Goffman sobre apresentação de si, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como o processo de comparação social dos adolescentes repercute na construção das suas apresentações de si na rede social digital Instagram. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, de abordagem exploratória, através da realização de 8 entrevistas com adolescentes de 14 a 17 anos. Concluiu-se que, apesar de nem sempre ocorrer de forma intencional, a comparação social exerce influência na utilização das estratégias para se apresentar dos jovens entrevistados. As particulares técnicas do ambiente online oferecem utilização de recursos (como os filtros) que permitem ao usuário alterar informações sobre si através de altos graus de seleção e edição. Foi observado que os jovens realizam comparações ascendentes com mais frequência que comparações descendentes, e também utilizam as ferramentas disponíveis para entrar em conformidade com os alvos de comparação. Esse processo pode trazer consequências positivas (inspirações) ou negativas (baixa autoestima) para a percepção de si desses jovens, já que muitas vezes o conteúdo no Instagram pode projetar imagens ilusórias dos indivíduos.

Palavras-chave: Apresentação de Si; Comparação Social; Instagram; Adolescentes.

#### **Abstract**

Almeida, T. *Influence of Social Comparison on Adolescents Self-presentation on the Digital Social Network Instagram.* Master Dissertation. Institute of Psychology, Federal University of Bahia, Salvador, BA, Brasil.

As social beings, individuals interact seeking to get closer to their interest groups and even without explicit intention, they seek to convey positive aspects about themselves. In an attempt to create advantageous images, comparing oneself to individuals in a better or worse situation about the observed trait can result in important information that will be used for selfassessment, self-improvement, or improvement of self-esteem. Knowing that the internet occupies a significant space of sociability for young people and based on the studies of Léon Festinger on social comparison and Erving Goffman on self-presentation, this research aimed to analyze how the process of social comparison of adolescents affects the construction of your self-presentations on the digital social network Instagram. Qualitative research was carried out, with an exploratory approach, through 8 interviews with adolescents aged 14 to 17 years old. It was concluded that, although it does not always occur intentionally, social comparison influences on the use of strategies to present themselves. The techniques of the online environment offer the use of resources (such as filters) that allow the user to change information about himself through high degrees of selection and editing. It was observed that young people make upward comparisons more often than downward comparisons and use available tools to conform to comparison targets. This process can have positive (inspirational) or negative (low self-esteem) consequences for the self-perception of these young people since often the content on Instagram can project illusory images of individuals.

**Keywords:** Self-presentation; Social Comparison; Instagram; Adolescents.

# Lista de Figuras

Figura 1 - Estratégias de apresentação de si (Leary, 1995) compiladas por Matos (2019)
Figura 2 - Interface do feed no perfil oficial do Instagram e interface da página inicial de um
perfil no Instagram
Figura 3 - Relação entre os processos de comparação social e de apresentação de si
47
Figura 4 - Elementos de referência para a elaboração do roteiro de perguntas das entrevistas
52

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil dos adolescentes entrevistados	56
--	----

# Lista de Abreviaturas e Siglas

CAAE Certificado de Apresentação para Apreciação Ética

CEP/IPS Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia

ECA Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS Organização Mundial da Saúde

SRS Sites de Redes Sociais

UFBA Universidade Federal da Bahia

TICs Tecnologias de Comunicação de Informação

# Sumário

Introdução	13
1 Fundamentação Teórica	19
1.1 Interações sociais e a Apresentação de Si	19
1.1.1 Estratégias da Apresentação de Si	21
1.2 Interações sociais e a Comparação Social	25
1.3 Interações sociais mediadas <i>online</i>	30
1.3.1 Plataformização e a importância dos algoritmos	32
1.3.2 E afinal, o que são as Redes Sociais Digitais?	35
1.3.3 O Instagram	38
1.4 Apresentação de Si e Comparação Social nas Redes Sociais Digitais	43
2 Método	49
2.1 Participantes	49
2.2 Coleta de dados	51
2.3 Análise dos dados	54
2.4 Aspectos éticos	55
3 Resultados e discussão	56
3.1 Percepções dos adolescentes sobre a Rede Social Digital Instagram	57
3.2 Significados atribuídos à Apresentação de Si no Instagram	60
3.3 Influência da Comparação Social na Apresentação de Si de adolescentes	
no Instagram	64
3.3.1 As estratégias utilizadas	64

3.3.2 As diferenças encontradas nos espaços	72
3.3.3. A importância das audiências	75
3.3.4 O auxílio dos recursos técnicos	78
4 Conclusões	82
Referências	87
Apêndice A	95
Apêndice B	99
Apêndice C	104

### Introdução

Os aspectos e características das interações sociais são compostos por muitas nuances e compreendê-las tem sido alvo de interesse de estudiosos há anos. A relação com outros indivíduos, reais ou imaginários, afeta o modo em que as pessoas constroem suas identidades e agem em determinadas situações. Como alguém se apresenta e transmite informações, assim como a forma que os indivíduos se comparam e interpretam a apresentação dos outros são partes essenciais nesse processo.

Na sociedade, as pessoas buscam alcançar a aceitação dos outros, especialmente daqueles que têm importância significativa em suas vidas, e nesse ínterim, mesmo que não seja o objetivo principal, atuam tentando evitar comportamentos socialmente indesejados e se preocupam com a avaliação que os outros fazem sobre eles (Leary, 1995). As informações a respeito de si e dos outros auxiliam o indivíduo a definir a situação em que se encontra e contribuem para regular como gostaria de ser visto ou tratado (Goffman, 2002).

A utilização do termo "atuar" e de outras palavras do contexto cênico em relação às performances dos indivíduos durante as interações sociais encontra conformidade nesta pesquisa com a metáfora teatral utilizada por Goffman (2002). Nela, os indivíduos agem socialmente como atores e desempenham papéis na sociedade. Nessa perspectiva, objetos ou ações (que incluem vestuário, sexo, idade, gestos, ambiente físico e diversos outros) podem influenciar a avaliação das pessoas sobre uma interação, bem como os seus comportamentos sociais (Matos, 2019).

A apresentação de si, portanto, é o processo no qual os indivíduos, através de comportamentos que pretendem criar, modificar ou manter uma impressão, tentam controlar como são percebidos pelos outros (Brown, 1998; Leary, 1995). Nesse sentido, apesar de poderem utilizar impressões negativas a seu favor a depender da situação, as pessoas quase

sempre desejam expressar aspectos positivos sobre si, que incluem ser vistas como amigáveis, competentes e atrativas (Leary, 1995).

Para alcançar esses objetivos, os indivíduos utilizam táticas de apresentação de si através de comportamentos verbais e não verbais, associações sociais, comportamentos de conformidade, aspectos de ambientes físicos e diversas outras formas. Leary (1995) considera que, de forma geral, qualquer comportamento pode ser utilizado para gerenciar impressões. Segundo o autor, esses esforços podem ser realizados de forma consciente ou automática, variando em níveis de monitoramento de cada indivíduo.

Durante a interação, a definição da situação é essencial para que o gerenciamento da impressão ocorra de forma satisfatória. Os atores procuram executar ações que sejam compatíveis com a situação promovida inicialmente e, dessa forma, a comparação social também tende a estar associada à apresentação de si (Demir, 2017). As pessoas buscam se avaliar em relação a habilidades, opiniões, aparência e diversos outros fatores, e na ausência de meios concretos para fazê-lo, se comparam a outras pessoas; os resultados desse processo podem fazer os indivíduos modificarem a si mesmos ou os alvos de comparação em busca de diminuir as discrepâncias (Festinger, 1954). Estar em conformidade com o grupo é uma das estratégias significativas na apresentação de si (Leary, 1995), uma vez que as pessoas que não estão alinhadas aos seus grupos são frequentemente rejeitadas ou afastadas.

A teoria da comparação social sugere que as pessoas utilizam três tipos de comparação: (1) se autoavaliam através do julgamento de outros similares (por exemplo, em idade ou sexo) e identificam divergências favoráveis ou desfavoráveis (Festinger, 1954); (2) a utilizam em direção ao autoaprimoramento, para aprender como melhorar uma característica (Wheeler, 1966); e (3) a utilizam para proteger a autoestima e manter pontos positivos sobre si quando se sentem ameaçados (Wills, 1981).

A comparação com os outros, portanto, além de fazer parte de uma tentativa de uniformidade, providencia informações sobre o melhor curso de ação em determinado contexto (Leary, 1995). Dessa forma, a comparação tende a se relacionar aos processos de apresentação, sendo mais uma fonte de informação disponível para definir a situação e explicitar as regras de conduta presentes no ambiente.

Atualmente, em um mundo interconectado, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) possibilitam a ampliação das interações sociais que, se antes ancoravam-se prioritariamente na modalidade face a face, agora se deslocam e se estendem em maiores proporções no tempo e no espaço. Em suma, "todas as formas de comunicação implicam em certo grau de distanciamento espaço-temporal (...), mas a extensão deste deslocamento varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação e do meio técnico empregado" (Thompson, 1998, p. 28). Nesses novos ambientes, as nuances e possibilidades de apresentação de si e de comparação social também se ampliam, e os usuários interagem através das plataformas digitais construindo e vivendo seus esquemas de representação, referenciais de identidade e experiências sociais (Ribeiro & Silva, 2013).

Em uma visão mais ampla, podemos falar da midiatização, termo que expressa o quanto o mundo social vem sendo "alterado em sua dinâmica e estrutura pelo papel que a mídia continuamente (na verdade, recursivamente) desempenha em sua construção" (Couldry & Hepp, 2016, p. 29, tradução nossa)<sup>1</sup>. A tecnologia faz parte do que vivemos hoje, entre *smartphones, tablets, notebooks,* cartões eletrônicos, aplicativos, *smart tvs* e diversos outros dispositivos que compõem o dia a dia, e essa presença constante nos coloca diante de novos pontos de referência para as práticas humanas. Trata-se da cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais (Lemos & Cunha, 2003).

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> "(...) changed in its dynamics and structure by the role that media continuously (indeed recursively) play in its construction."

Na pesquisa TIC Kids Online (2019)<sup>2</sup>, que teve como objetivo gerar indicadores sobre o uso de tecnologias de informação digitais por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos no Brasil, 87% dos participantes utilizavam internet uma vez ou mais por dia e 64% utilizavam redes sociais digitais, ambos percentuais referentes à região nordeste do país. Em outro indicador (por faixa etária), a pesquisa demonstrou que 95% dos adolescentes entre 15 e 17 anos utilizavam internet uma vez ou mais ao dia e 91% utilizavam redes sociais digitais. Em 2013, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), menos da metade das residências tinha algum tipo de acesso à internet no Brasil. Em 2019, seis anos depois, o mesmo órgão identificou que 82,7% dos lares do país já contavam com acesso e 99,5% das pessoas utilizavam celulares como forma de se conectar.<sup>3</sup> Ainda que cerca de 12 milhões de domicílios ainda não tenham acesso à internet, o crescimento exponencial no país reforça a sua relevância no desenvolvimento social dos indivíduos e na dinâmica das interações.

Os índices apontados evidenciam também a presença marcante de adolescentes brasileiros no contexto das redes sociais digitais e, por sua vez, colocam em destaque a necessidade de investigações que compreendam como esse público percebe e se apropria socialmente dos ambientes em que se insere. No contexto das interações mediadas, com a expansão das plataformas, a agência dos algoritmos e a presença de cada vez mais recursos disponíveis, as preocupações com a formação da identidade e do sentimento de pertença nos adolescentes fortalecem o uso das redes como espaços significativos para a comparação entre os pares e, consequentemente, para a construção das suas imagens. Essas e outras mudanças na configuração das interações abrem novos palcos de atuação e se refletem na produção e no intercâmbio simbólico entre os indivíduos e no desenvolvimento da sociedade como um todo.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Disponível em: https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/

Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9840 e em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521

Portanto, apesar dos temas abordados não serem restritos a esse público, os adolescentes serão destacados nesta pesquisa, já que fazem uso das redes sociais de forma intensiva e costumam utilizar os referenciais simbólicos e comunicacionais das TICs para a construção de suas identidades. As pressões de colegas, adultos, mídia e cultura tendem a influenciar os padrões comportamentais dos adolescentes muito mais do que os dos adultos, tornando-se uma preocupação com os possíveis desdobramentos na saúde (Organização Mundial da Saúde, 1988).

O foco desta pesquisa ganha força no sentido de ampliar a compreensão sobre os processos de apresentação de si e de comparação com outros usuários no ambiente das redes sociais digitais no Brasil. Nesse sentido, a investigação pretende contribuir para a discussão sobre os usos e apropriações das mídias sociais, visando o desenvolvimento futuro de mais estudos na área e possíveis intervenções que se configurem mais efetivas e mais condizentes com a realidade que os jovens vivenciam hoje nos ambientes digitais em que se inserem.

Dentre as redes sociais digitais disponíveis no país, o Instagram tem se mantido em evidência pelo seu significativo histórico de crescimento. O número de usuários vem ampliando, ultrapassando em junho de 2018<sup>4</sup> a marca de um bilhão de contas. A plataforma tem como proposta principal o compartilhamento de imagens e vídeos e possui diversas possibilidades de interação entre os usuários, como as curtidas, os comentários e as mensagens diretas<sup>5</sup>. O perfil criado é associado a uma rede de pessoas que se divide entre os seus próprios seguidores e as pessoas que estão sendo seguidas.

Na revisão de literatura realizada, observa-se que diversos estudos (Fox & Vendemia, 2016, Hendrickse et al, 2017; Lewallen, 2016; Matos, 2019; Montardo, 2019; Tiggemann et al, 2018) encontrados nos últimos cinco anos sobre temas correlacionados a este trabalho

<sup>5</sup> A mensagem direta é um espaço destinado ao compartilhamento de mensagens privadas entre usuários dentro da plataforma Instagram.

-

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Última atualização disponibilizada pela empresa em seu site: https://about.instagram.com/about-us.

foram realizados no Instagram, unicamente ou em parte, por identificarem que é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente pelos jovens. Além disso, a plataforma possui um foco específico no compartilhamento de imagens e vídeos, uma lista de pessoas associada ao perfil e a possibilidade de dar, receber e observar as respostas em relação às suas postagens e a dos outros. Essas funcionalidades permitem e funcionam como campo, tanto para as apresentações de si dos adolescentes, quanto para os processos de comparação social relacionados.

Nesse sentido, em um contexto de cultura digital em ascensão, considerando que os indivíduos constroem narrativas sobre si através de experiências sociais, que as informações compartilhadas por adolescentes nas redes sociais perpassam por apresentações de si características desses espaços, e que a dinâmica de visibilidade e *feedbacks* pode encorajar comparações sociais (Fox & Vendemia, 2016), o objetivo desta pesquisa foi analisar como o processo de comparação social dos adolescentes na rede social digital Instagram repercute na construção das suas apresentações de si.

Os objetivos específicos foram: (a) compreender quais os significados da construção das apresentações de si dos adolescentes através dos espaços disponíveis no Instagram; (b) mapear as estratégias utilizadas na apresentação de si pelos adolescentes; (c) verificar como (e se) a dinâmica da comparação social na plataforma investigada influencia as escolhas dessas estratégicas; e (d) investigar se as particularidades técnicas do ambiente digital são relevantes nos processos de apresentação de si e de comparação social dos adolescentes.

### 1 Fundamentação Teórica

## 1.1 Interações sociais e a Apresentação de Si

Por sermos seres sociais, o comportamento humano é transpassado por diversos aspectos e preocupações que envolvem a percepção e a impressão dos outros sobre nossas *performances*. Todos os indivíduos, em maior ou menor grau, estão preocupados com as impressões que querem transmitir e com as avaliações que serão feitas a partir disso, ou seja, estão intrinsecamente envolvidos na apresentação de si (Leary, 1995).

Goffman (2002) iniciou os estudos de apresentação de si através de observações de campo baseadas na antropologia. Para ele, a compreensão desse processo era essencial para o entendimento das interações sociais, onde os indivíduos tenderiam a tentar controlar a impressão que os outros têm deles. Goffman (2002) afirmou que as pessoas se expressam através de 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.

Também na intenção de afirmar que os indivíduos podem se apresentar de forma intencional ou não, Schneider (1981) dividiu as impressões em calculadas e secundárias. Nas primeiras, espera-se produzir as inferências que o ator gostaria que o público absorvesse em uma apresentação e nas demais, as que não foram inicialmente programadas. Como não é possível controlar todas as percepções externas em relação à forma como as pessoas se comportam, é muito provável que uma série de outros comportamentos se entrelacem aos que foram pensados inicialmente. As impressões secundárias, portanto, também são importantes para o ator, já que podem interferir na forma que o público interpreta as impressões que foram calculadas e desviar a intenção inicial da apresentação. Assim, mesmo quando não têm consciência por estarem distraídas ou por terem rotinizado alguns processos, as pessoas estariam realizando apresentações de si durante as interações.

Utilizando a metáfora teatral, Goffman (2002) detalhou o dinamismo que envolve a apresentação de si no cotidiano. A *performance* corresponde à atividade de um indivíduo diante de outros, os quais tem alguma influência. Durante sua execução, as pessoas utilizam uma fachada, que é "o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo" (Goffman, 2002, p. 29), a qual é dividida entre cenário (móveis e decoração, por exemplo) e fachada pessoal (itens que identificam o próprio ator, como função, vestuário, gênero e idade).

A fachada pessoal pode ser melhor entendida quando se desdobra ainda em aparência e maneira, sendo a primeira referente aos estímulos que revelam o *status* do ator e a segunda referente ao papel de interação que o ator espera empenhar, ou seja, aspectos que demonstrem como esse ator vai tratar o outro e como espera ser tratado. Nessa dinâmica, espera-se uma coerência entre os aspectos da *performance* - cenário, aparência e maneira. Goffman tinha um interesse particular em desdobrar as consequências de apresentações de si que não dão certo ou são incoerentes e que, por isso, possibilitam a ocorrência de maior constrangimento nas interações (Leary, 1995).

Muitas vezes a apresentação de si pode ser vista como um processo relacionado à manipulação, mas, na perspectiva utilizada nesta pesquisa, ela faz parte de um 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 aceitos em determinado ambiente, nos deixando mais confortáveis; de outro lado, pessoas que não se preocupam tanto com as suas apresentações podem passar por mais situações de constrangimento e podem se comportar de maneira mais inapropriada aos acordos sociais presentes.

Durante a apresentação, os indivíduos podem demonstrar diversas impressões que variam a depender dos objetivos da interação, e elas não se sobrepõem umas às outras como

mais ou menos verdadeiras. O ato de apresentar-se exerce pelo menos três funções: influência interpessoal, realce na construção da identidade pessoal e na manutenção da autoestima, e promoção de emoções positivas em detrimento das negativas (Leary, 1995).

Segundo Brown (1988), um dos motivos da apresentação é o de facilitar a interação social, como exposto inicialmente por Goffman, mas também obter recompensas materiais e sociais, e construir uma identidade particular de nós mesmos. Nesse último caso, as pessoas se sentem mais pressionadas a ser quem proclamam ser e buscam cumprir o que anunciam publicamente.

Na maior parte do tempo os indivíduos não estão se comportando com o objetivo final de causar impressões, mas em outros casos estão bastante cientes do que querem mostrar sobre si para o outro. Leary (1995) apresentou quatro níveis de monitoramento que comumente são observados nos interagentes: (a) esquecimento da impressão: ficam alheios a como estão sendo percebidos por outras pessoas; (b) varredura não consciente: monitoram as impressões dos outros inconscientemente, ao mesmo tempo em que dedicam atenção consciente a outras coisas; (c) consciência da impressão: percebem que outros podem estar formando impressões sobre elas; e (d) foco da impressão: mantém toda a atenção na dinâmica do monitoramento das impressões. Apesar de não ser um construto negativo, a apresentação de si pode ser problemática quando indivíduos passam a se preocupar excessivamente com as suas imagens e com o que os outros percebem dessa apresentação.

# 1.1.1 Estratégias da Apresentação de Si

Para que as pessoas alcancem seus propósitos e obtenham da plateia as impressões desejadas, algumas táticas podem ser utilizadas (Leary, 1995). Elas podem ser atributivas, quando tentam transmitir certas características que a pessoa possui, ou de repúdio, quando tentam evitar transmitir certas características que são associadas a um dado grupo ao qual o

indivíduo em questão não quer fazer parte. Apesar de não serem exclusivas, visto que a variedade de comportamentos que podem servir à apresentação não seria possível de ser listada, Leary (1995) propõe estratégias comuns na apresentação de si. São elas: (a) comportamentos verbais, (b) comportamentos não verbais, (c) associações sociais, (d) conformidade e complacência, (e) aspectos do ambiente físico e (f) um grupo de outros comportamentos sociais.

Na figura seguinte, Matos (2019) reuniu os principais tópicos referentes a essas táticas:

Figura 1

Estratégias de Apresentação de Si (Leary, 1995) compiladas por Matos (2019)

Verbais	Autodescritivas
	Declarações de atitude
	Atribuições públicas
	Lembranças e esquecimentos
Não verbais	Expressões emocionais
	Aparência física
	Gestos e movimentos
Associações sociais	Aquecimento na glória refletida
	Polimento e impulso
	Efeito MUM
Conformidade e complacência	Comportamentos consistentes às normas sociais e/ou preferências dos interagentes
Aspectos do ambiente físico	Conjunto
	Adereços
	Iluminação

	Casas
	Escritórios
	Preferências sobre o assento
Comportamentos sociais	Pró-sociais
	Agressividade
	Esporte e exercício físico
	Tomada de riscos
	Trabalho em equipe

As descrições são as maneiras mais fáceis de transmitir informações (ou ocultar certas informações) sobre si para os outros e, embora aconteça frequentemente no contexto face a face, também ocorrem por escrito. Já as declarações de atitude salientam ao público sentimentos favoráveis ou desfavoráveis a uma pessoa, objeto ou evento e, portanto, podem ser utilizadas de forma estratégica na apresentação de si. As atribuições públicas são inferências causais ou explicações que uma pessoa faz sobre a causa de um determinado evento, tendendo a se mostrar mais responsáveis pelos seus sucessos que pelos seus fracassos. Lembranças e esquecimentos são táticas que envolvem distorcer, reconstruir ou fabricar artifícios de memória a fim de alcançar objetivos sociais.

Dentro das estratégias não verbais, encontram-se as *expressões emocionais*, já que embora algumas emoções sejam involuntárias, os indivíduos podem controlar de que forma revelam suas reações emocionais a outras pessoas; a *aparência física*, que talvez seja o maior aspecto não verbal da apresentação de si, já que rapidamente é possível formar impressões através da aparência dos outros; e os *gestos e movimentos*, que têm o poder de transmitir informações que podem se associar a outras características como o poder, por exemplo.

As associações sociais possibilitam que o indivíduo escolha pessoas com as quais se associa, já que elas podem melhorar ou prejudicar sua imagem pública. Como no ditado

popular, "diga-me com quem andas, que te direi quem és", o público associa pessoas com boas ou más referências às pessoas que estão próximas a elas. Algumas táticas são associadas a esse propósito, como a de *desfrutar na glória refletida* de alguém que o público admira e aumentar o valor aparente das pessoas (*polimento e impulso*) e eventos (*efeito MUM*<sup>6</sup>) com os quais se associam.

A estratégia da *conformidade e complacência* demonstra que as pessoas muitas vezes acompanham a multidão com medo do que vão considerar se não o fizerem. Nesse caso, buscam uma conformidade com o grupo de referência. Essa tática se aproxima da discussão presente nesta pesquisa, que considera a possibilidade das comparações sociais servirem como mais um aporte de informações disponíveis para a apresentação de si nas interações.

Leary (1995) também aborda a importância do ambiente físico externo para o gerenciamento das impressões. Nele se incluem o *set/conjunto*, aspectos relativamente imóveis como tamanho dos espaços e mobílias, os *adereços*, aspectos móveis e temporários como decorações nas paredes, e a *iluminação*. Nesse contexto, as *casas e os escritórios* têm um grande significado, já que as pessoas formam impressões a depender de onde os outros moram ou trabalham. No ambiente, até a *preferência de assentos* pode trazer informações que ajudam a transmitir a impressão desejada. Por último, outros comportamentos mais sutis que podem ser usados estrategicamente também são citados: *o comportamento pró-social, a agressão, os esportes e exercícios físicos, a tomada de riscos e o trabalho em equipe*.

Para os adolescentes, público-alvo desta pesquisa, o processo de socialização, a necessidade de serem aceitos e o empenho na construção da identidade podem aumentar ainda mais a preocupação com a apresentação (Matos, 2019). A identidade, ao invés de ser vista como uma dinâmica individual, pode ser melhor compreendida como um processo social e relacional contínuo, que depende da interação com a cultura dos pares (Mascheroni et al.,

-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> O efeito *MUM* diz respeito à associação ou dissociação que as pessoas fazem de eventos que podem refletir sobre como os outros se sentem sobre elas. Há, por exemplo, uma tendência a se associar a boas notícias e se desassociar das más.

2015). É na adolescência que os indivíduos buscam compreender melhor seus papéis na sociedade e buscam definir um estilo próprio e diferente dos demais.

Nesse período, porém, os jovens se deparam com a puberdade, com novas experiências e reflexões sobre os traços opostos, com percepções sobre características contraditórias e diferenças de aptidões nos indivíduos ao redor (Palacios & Oliva, 2004), tornando essa etapa de vida muitas vezes confusa e angustiante. A inquietação na busca de identificação e diferenciação intensifica também os processos de comparação, visto que os adolescentes têm os amigos como fontes de influência significativas, tornando-os referências importantes na alteração de comportamentos (Goodman, 2005).

# 1.2 Interações sociais e a Comparação Social

A teoria da comparação social propriamente dita foi proposta inicialmente por Leon Festinger (1954), que cunhou ao termo, que já era utilizado por filósofos e cientistas sociais, uma sistematização teórica. O autor apontou a comparação social como um desenvolvimento direto dos seus estudos anteriores sobre comunicação informal; o avanço estaria na ideia de que a teoria, além de se aplicar a opiniões, também estava relacionada à avaliação de habilidades.

Em seu artigo de referência, Festinger (1954) propôs nove hipóteses e suas derivações que foram resumidas aqui contém dados de pesquisas iniciais realizadas para o desenvolvimento e corroboração da teoria: (1) os seres humanos têm uma tendência a avaliar suas opiniões e habilidades; (2) se meios objetivos e não sociais não estão disponíveis, as pessoas avaliam suas opiniões e habilidades através da comparação social com outros; (3) a tendência de avaliar suas opiniões e habilidades através da comparação diminui à medida que as diferenças entre as opiniões e habilidades do outro e as suas próprias são maiores; (4) existe um direcionamento para cima no caso das habilidades, que é praticamente inexistente

nas opiniões; (5) existem restrições não sociais que tornam difícil ou mesmo impossível mudar habilidades indiscriminadamente e essas restrições são, em grande parte, ausentes nas opiniões; (6) a cessação da comparação com os outros é acompanhada por hostilidade na medida em que a comparação continuada com aquelas pessoas implica em consequências desagradáveis; (7) quaisquer fatores que aumentam a importância de algum grupo particular como um grupo de comparação para algumas opiniões particulares ou habilidades aumentarão a pressão em direção à uniformidade relativa à habilidade ou a opinião dentro desse grupo; (8) se pessoas que são muito divergentes da sua própria opinião ou habilidade são percebidas como diferentes de si mesmos em atributos consistentes com a divergência, a tendência para reduzir o alcance da comparabilidade se torna mais forte; e (9) quando existe uma gama de opinião ou habilidade em um grupo, a força relativa das três manifestações de pressões para a uniformidade será diferente daqueles que estão perto do modo do grupo para aqueles que estão distantes. Especificamente, as pessoas próximas ao modo terão tendências mais fortes para alterar as posições dos outros, tendências relativamente fracas para reduzir o intervalo de comparação, e tendências ainda mais fracas para mudar suas próprias opiniões.

As hipóteses apresentadas trouxeram a estrutura inicial da teoria que veio a se desenvolver nas décadas seguintes. Festinger (1954) buscou demonstrar que o desejo de avaliação de si sobre opiniões e habilidades tem implicações no comportamento do indivíduo em grupos, além de demonstrar como as pessoas buscam suprir esse desejo.

Como premissas principais, têm-se que: (1) a comparação social aumenta quando a avaliação de opiniões e habilidades não é viável de ser testada diretamente no ambiente, fazendo com que as pessoas se voltem à comparação com outros; (2) há uma pressão por uniformidade, onde o indivíduo tende a buscar outros similares para comparação, interrompendo a comparação com outros que sejam muito divergentes; e (3) há uma distinção entre habilidades e opiniões: em relação à primeira, as pessoas querem ser levemente

melhores que os outros (desejo enraizado nas culturas ocidentais), tendência que foi chamada de "unidade de direcionamento para cima" e que não foi observada em relação à segunda (Suls & Wheeler, 2011).

Posteriormente, a comparação social passou a ser relacionada a outros aspectos que não só as opiniões e habilidades. Em resumo, diversos experimentos mostravam, por exemplo, que a ligação entre medo e afiliação era em parte resultado dos processos de comparação, o que parecia suportar a hipótese de similaridade de Festinger e reconhecer que a comparação poderia ser aplicada, além das opiniões e habilidades, às emoções (Suls & Wheeler, 2011).

Um novo procedimento que ficou conhecido como "paradigma de ordem de ranking" (Wheeler, 1966; Suls & Wheeler, 2000, 2011), possibilitou testar a hipótese que se referia ao direcionamento para cima em relação às habilidades proposta por Festinger (1954) através das comparações ascendentes e ampliá-la para os estudos sobre comparações descendentes (Hakmiller, 1966; Wills, 1981). Os experimentos de ordem de ranking "estenderam o domínio da comparação social das habilidades, opiniões e emoções para traços de personalidade, efetivamente dizendo que qualquer coisa que possa ser comparada está no domínio da teoria" (Suls & Wheeler, 2000, p. 7, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Os indivíduos, portanto, não utilizam a comparação apenas entre outros similares, como propôs Festinger (1954). Em comparações ascendentes, as pessoas procuram alvos que consideram superiores em relação ao aspecto comparado. Nos anos 1990, novas pesquisas mostraram que exposições a celebridades produziram efeitos positivos na avaliação de si dos participantes, já que podiam atuar como inspirações ou trazer informações para os participantes sobre como melhorar algum aspecto de si (Suls & Wheeler, 2011). Esse tipo de

-

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> "(...) extended the realm of social comparison from abilities, opinions, and emotions to personality traits, effectively saying that anything that can be compared is in the theory's realm."

comparação estaria associado ao aprimoramento de si, demonstrando uma busca do indivíduo para melhorar o seu estado atual.

Já em relação à comparação descendente (Wills, 1981), as pessoas buscam alvos que percebem estar numa posição inferior. Esse tipo de comportamento sugere que: (a) indivíduos ameaçados e aqueles com baixa autoestima estariam mais provavelmente se comparando a outros que consideravam piores pela grande necessidade de engrandecimento, e (b) a exposição a um outro menos afortunado aumentaria o bem-estar subjetivo. Nesse sentido, comparação social possui uma outra função, a de estratégia de enfrentamento.

Em linhas gerais, para uma avaliação de si precisa, condizente com os estudos de Festinger (1954), as pessoas se comparariam com outros similares; em busca do aprimoramento de si, elas se comparariam com indivíduos em melhores situações e para o aumento da autoestima, se comparariam com outros indivíduos em piores situações (Suls & Wheeler, 2000).

Pesquisadores contemporâneos estão investigando tanto as comparações ascendentes quanto as descendentes (Gardner et al., 2002; Krayer et al., 2008; Vogel et al., 2014). Apesar dos efeitos esperados em cada direcionamento, é possível que as comparações sociais causem sentimentos positivos ou negativos independente da direção (ascendente ou descendente) (Demir, 2017). Por exemplo, comparações ascendentes podem ser consideradas inspiradoras ou ameaçadoras, já que dependem de outros aspectos, como a forma que os indivíduos interpretam as informações de comparaçõe e a relevância do alvo. Já as comparações descendentes podem ser reconfortantes em determinadas situações, assim como podem ser pouco motivadoras. Durante seu desenvolvimento, a teoria foi bastante utilizada em estudos quantitativos, em laboratórios de psicologia. Relativamente pouco ainda se sabe da sua utilização na vida cotidiana dos indivíduos (Krayer et al., 2008).

Uma grande quantidade de estudos foi ainda conduzida no campo da saúde, observando os impactos da comparação nos indivíduos hospitalizados, muitas vezes sendo utilizada como forma de enfrentamento da doença (Bellizzi et al., 2006; Dibb & Yardley, 2006; Derlega et al., 2008; Mehlsen, et al. 2019); uma variedade de pesquisas também foi realizada em relação à alimentação e imagem corporal (Myers & Crowther, 2009; Haferkamp & Krämer, 2011; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Sherlock & Wagstaff, 2019), apontando os efeitos negativos da comparação social ascendente na idealização de modelos em padrões desejados.

A contribuição da comparação social em relação à aparência mostra que os pares desempenham um papel importante na compreensão das imagens ideais e podem ser os próprios objetos de comparação (Carvalho et al., 2016; Krayer et al., 2008; Mueller et al, 2010). Os adolescentes estão cientes dos padrões e pressões sociais e costumam utilizar as comparações em busca de avaliações, aprimoramentos e proteção da autoestima; além disso, a comparação fornece um meio de coletar informações sobre o mundo social que podem ser utilizadas como ferramentas para a apresentação de si.

Com a ampliação do uso das redes sociais, tanto os processos de comparação social quanto os de apresentação de si ganharam novas camadas de ação. Estudos sobre o uso dos adolescentes nos sites de redes sociais reafirmaram a forte influência das culturas e da normatividade dos pares em padrões e práticas de criação de identidade *online* (Boyd, 2006; Livingstone, 2008). Apesar de também ocorrerem no contexto face a face, essas dinâmicas têm particularidades e funcionam de diferentes formas no contexto digital, ora contando com menos pistas simbólicas, ora com maiores possibilidades de controle e vigilância.

### 1.3 Interações sociais mediadas online

O desenvolvimento dos meios de comunicação em geral, desde os mais remotos, ajudou a construir padrões de interação que foram se complexificando e modificando ao longo da história da humanidade. O uso desses meios não só exerce a função de transmitir mensagens, como um mediador, mas atua desde a modernidade como um fator essencial na reelaboração do caráter simbólico da vida social, reestruturando as formas com as quais os indivíduos se relacionam entre si (Couldry & Hepp, 2016; Thompson, 1998).

De acordo com a teoria interacional da mídia proposta por Thompson (1998), diferente das interações face a face, que necessitam de um contexto de copresença, as interações mediadas e quase-mediadas permitem uma separação de contextos físicos. Assim, é possível proporcionar formas de "ações à distância", como em chamadas telefônicas, que possibilitam a utilização de tempo e lugares distintos entre os usuários em interação.

Nesse sentido, estreitam-se as pistas simbólicas (pode ser que não seja possível ver o interagente, por exemplo), e os indivíduos precisam de outros recursos para interpretar as mensagens transmitidas. Os graus de interatividade e a orientação para ação também podem mudar. Em comparação à interação face a face, as interações mediadas permanecem sendo dialógicas, mas orientadas de um para um; já as quase-mediadas são monológicas e funcionam de um para muitos, como na televisão (Thompson, 1998).

Com o avanço das tecnologias digitais, um novo ponto foi acrescentado à discussão. A interação mediada *online* (Thompson, 2018) trouxe outras particularidades; esse tipo de interação, além de não necessitar de um contexto físico em comum, pode ser ao mesmo tempo dialógica e com múltiplos destinatários, ou seja, direcionada de muitos para muitos.

As interações nesse nível se tornam mais ramificadas e complexas, onde os indivíduos estão constantemente se movendo ou mesmo interagindo de várias maneiras simultaneamente. Junto a isso, os condicionantes técnicos implicam e se entrelaçam aos sociais através dos

diversos recursos disponíveis, permitindo que os interagentes moldem e sejam moldados nas suas apresentações e formas de compartilhar e construir ideias. Na interação mediada *online*, cada indivíduo pode gerenciar as fronteiras entre suas regiões de frente e de fundo<sup>8</sup> (Goffman, 2002), ao mesmo tempo em que está ligado a muitos outros através de uma rede interativa digital.

É uma tarefa árdua tentar compreender como essas transformações vêm afetando os campos sociais da nossa sociedade, visto que as tecnologias estão mudando constantemente de forma veloz e, conforme vão se modificando, novas formas de interação vão sendo adaptadas (Couldry, N. & Hepp, A., 2016; Thompson, 2018; van Dijck et al., 2018). Ainda assim, as proporções desses avanços no modo de vida da sociedade evidenciam as alterações nas dinâmicas de como olhamos para os outros e nos comparamos, e de como olhamos para nós mesmos e escolhemos as formas de nos apresentar.

Em um primeiro momento, a internet surgiu como um espaço à parte, um campo de experimentações composto de realidades imaginadas e dualistas (Walser, 1992), mas no decorrer dos anos foi se atrelando às bases da sociedade. Livingstone (2008) cunhou o termo "mediação de tudo", enquanto Couldry & Hepp (2016) apontam para um fenômeno além da mediação, a midiatização. Nesse estágio, os elementos do mundo social são intrinsecamente entrelaçados às mídias e às suas estruturas, e as instituições passam a se reorganizar a partir da sua presença. É nesse ambiente interacional múltiplo e acelerado, que os indivíduos têm construído, de forma complexa, narrativas sobre si e sobre o outro (Ribeiro, 2016).

-

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> A região de frente é onde a apresentação acontece e o ator utiliza sua fachada para interagir com outros; já na região de fundo, ou bastidores, o ator pode relaxar, já que se trata de um ambiente privado, que contém os segredos e o apoio da *performance*. O gerenciamento desses campos é importante para que a apresentação de si se mantenha coerente e não seja desacreditada.

### 1.3.1 Plataformização e a importância dos algoritmos

O uso da internet tem afetado a forma como a sociedade interage, exigindo novos acordos sociais que desde então estão sendo constantemente estabelecidos e adaptados (Couldry & Hepp, 2016; Thompson, 1998). Para compreender de que forma isso acontece, é preciso observar que esses acordos, apesar de serem moldados pela ação dos indivíduos, não surgem em um vazio, como em um espaço livre e plano onde as arquiteturas digitais vão sendo construídas.

O crescimento das plataformas *online* como um dos centros de desenvolvimento cruciais da interação mediada, vem atrelado a diversas normas e valores internos que estão infiltrados nas estruturas sociais em que elas se inserem (van Dijck et al., 2018). Significa dizer que as atividades dos indivíduos estão sendo constantemente entrecortadas por diretrizes privadas, que muitas vezes permanecem obscuras ao público geral.

Por isso, nada indica que essas arquiteturas sejam neutras; pelo contrário, a expansão das plataformas *online* tem trazido discussões acerca de princípios sociais básicos como transparência, segurança dos dados, privacidade e valores utilizados nas suas construções. As plataformas, que são "arquiteturas digitais programáveis projetadas para organizar as interações entre usuários", estão longe de ser imparciais (van Dijck et al., 2018, p. 4, tradução nossa). Elas coletam, processam, circulam e monetizam dados dos usuários através de valores específicos que podem ou não coincidir com os valores das sociedades em que se inserem.

Atualmente, o chamado *big five* - grupo composto pelas cinco maiores empresas de tecnologia do mundo (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft e Meta<sup>10</sup>) - está à frente do processo de plataformização, ajudando a construir uma "sociedade de plataforma", termo cunhado por van Dijck et al. (2018) para descrever uma sociedade em que as plataformas não

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> "Is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users"

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Em 2021, a empresa Facebook anunciou a alteração do seu nome para Meta.

só atuam, mas também moldam a forma como ela é organizada, composta por um ecossistema que não pode ser compreendido de forma descolada das estruturas sociais existentes.

Os principais mecanismos que envolvem esse sistema - a dataficação, a mercantilização e a seleção - filtram e orientam as interações através dos algoritmos, mas precisam dos usuários para que possam ser recalibrados a todo instante, ou seja, os usuários auxiliam na definição de seus resultados. Apesar de muitas pessoas enxergarem as plataformas como o meio para um fim, elas são ativas e dinâmicas, e as empresas por trás delas estão constantemente testando novos serviços através das informações vindas das interações.

As plataformas funcionam compilando uma quantidade de dados comportamentais inimagináveis derivados da interação dos usuários (dataficação), e através desse processo, conseguem realizar análises preditivas e transformar esses dados em mercadorias comercializáveis (mercantilização), posteriormente direcionando conteúdos tanto de publicidade, quanto impulsionadores de novas interações (seleção) (van Dijck et al., 2018). Esse processo é realizado através dos tão conhecidos algoritmos, que atuam como um conjunto de regras calculadas que direcionam as informações de entrada em saídas desejadas (Gillespie, 2014), como o encaminhamento para anúncios, por exemplo. Uma parcela desse conteúdo não é vista pelos usuários, mas a troca contínua de dados "visíveis" (como curtidas, comentários e diversas outras interações) também permite que eles tenham acesso a uma gama de informações e métricas de outros atores, que os coloca a par do que os seus relacionados sentem, pensam e aparentam ser.

Esses mecanismos fazem com que algumas coisas sejam mostradas, enquanto outras caiam na obscuridade (Gillespie, 2014; van Dijck et al., 2018). Como uma moeda, a dinâmica possui dois lados: de um, pode permitir que os usuários comercializem suas atividades, ou seja, se tornem empreendedores por conta própria, e de outro, podem envolver a exploração e

a precarização dos funcionários. Podem permitir que os usuários sejam expostos ao tipo de conteúdo que está mais alinhado aos seus interesses, mas os colocam em bolhas que podem impulsionar a intolerância e a dificuldade de compreender a diversidade. Permitem que alguns movimentos sociais ganhem destaque, enquanto outros caiam no esquecimento (Pariser, 2011).

Muitas vezes a seleção por trás dos algoritmos parece ser realizada de forma democrática. Porém, ela não é apenas moldada pelo interesse dos usuários, mas pelos interesses e estratégias comerciais geradas pelas grandes desenvolvedoras, que muitas vezes utilizam estratégias sem transparência, que funcionam como grandes caixas-pretas:

Embora os algoritmos da plataforma determinem o que cada usuário consegue ver e é oferecido em seus resultados de pesquisa do Google, feed de notícias do Facebook ou aplicativo Uber, essas escolhas automatizadas são notoriamente difíceis de analisar ou auditar. Como segredos comerciais cuidadosamente protegidos, eles sempre permanecem parcialmente ocultos. Além disso, eles são constantemente modificados em resposta aos modelos de negócios em evolução e às práticas do usuário (van Dijck et al., 2018, p. 41, tradução nossa).<sup>11</sup>

Os usuários acabam sendo apresentados com mais frequência a determinados tipos de conteúdos impulsionados por outros, que podem ajudar a perpetuar padrões que nem sempre estão alinhados aos valores almejados pela sociedade em questão. Apesar das plataformas seguirem tendências e possuírem moderadores, em maior ou menor grau, as referências

constantly modified in response to evolving business models and user practices."

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> "Although platform algorithms determine what each user gets to see and is offered in his or her Google search results, Facebook News Feed, or Uber app, these automated choices are notoriously difficult to analyze or audit. As carefully protected trade secrets, they always remain partially hidden from view. Moreover, they are

selecionadas podem servir de modelos para acirrar as comparações e podem afetar a forma como os usuários se apresentam.

Com grande parte do mundo se familiarizando com a infraestrutura projetada por corporações privadas globais das plataformas, principalmente depois da pandemia de COVID-19, que acelerou a necessidade de acesso *online*, é importante observarmos como as interações têm sido desenvolvidas e qual rumo está sendo tomado em relação aos valores públicos e ao bem comum.

### 1.3.2 E afinal, o que são as Redes Sociais Digitais?

Com a amplitude de práticas possíveis, é preciso especificar em camadas as apropriações que são de interesse neste estudo. As redes sociais digitais não são sinônimos das plataformas digitais; as plataformas fazem parte de um conceito mais amplo, que pode abarcar as redes sociais quando envolvem uma diversa gama de suas ferramentas e APIs<sup>12</sup>, além das suas interconexões (Recuero, 2019), mas não somente. Elas fazem parte de um sistema que possui diversas funcionalidades, logo, grande parte do que acessamos na internet pode ser considerada uma plataforma *online*. Dessa forma, apesar de compreender a importância da grande estrutura por trás das dinâmicas interacionais, as redes sociais digitais colocam o foco nos relacionamentos e evidenciam o contato e a interação entre os atores.

O termo sites de redes sociais (SRS) foi proposto por Boyd (2010) para abarcar sites com base na web que funcionam através de um público em rede. Ultrapassando ideias iniciais de que os SRS são apenas ferramentas utilizadas de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por elas (Recuero, 2009), a ideia de públicos em rede<sup>13</sup> permite que se compreendam as particularidades das audiências reestruturadas pelas tecnologias. Elas são

Nesta pesquisa, o termo *networked publics* proposto por Boyd (2010) foi traduzido como "públicos em rede". É importante salientar que "públicos" aqui possui o sentido de audiência, público de pessoas e não de esfera pública x privada.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> API (Application Programming Interface) é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma.

construídas através das tecnologias digitais ao mesmo tempo em que perpassam o imaginário coletivo que emerge como resultado da interseção de pessoas, tecnologias e práticas (Boyd, 2010).

Nessa perspectiva, um site de rede social é formado pela combinação de recursos que permite aos usuários "(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles dividem uma conexão e (3) visualizar e percorrer suas listas de conexões e a de outros no próprio sistema" (Boyd & Ellison, 2006, p. 211, tradução nossa)<sup>14</sup>. Podem ser consideradas como exemplos desses espaços o Twitter, o Facebook e o Instagram.

Porém, com a migração dos usuários para dispositivos móveis e diante da quantidade de novos recursos e formas de utilização, cada vez mais as redes sociais se constroem em ambientes que não se enquadram de forma pura nessa definição (Recuero, 2019). É comum que os conceitos utilizados por pesquisadores da área estejam em frequente atualização, por conta do dinamismo e velocidade das mudanças, o que exige uma constante releitura de algumas reflexões sobre os temas, mas não significa que termos anteriores sejam completamente descartados. O conceito de Boyd & Ellison (2006), por exemplo, ainda abarca redes como o Instagram, que funciona de forma híbrida entre a parte web e o aplicativo 15, ainda que não totalmente, já que as apropriações atuais têm sido mais complexificadas pelas características do uso móvel (como a sensação de disponibilidade a todo tempo, imediatismo nas respostas, etc.).

De toda forma, as redes sociais em si não são um fenômeno novo, já que historicamente têm bases na sociologia e estão ligadas à abordagem estrutural de estudo dos grupos sociais através das suas relações (Recuero, 2019). O que mudou significativamente nas

<sup>15</sup> Os aplicativos são softwares de aplicação presentes em celulares Android, iPhone (iOS), e em outros diversos dispositivos inteligentes, como smart TVs.

-

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> "(...) (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system."

dinâmicas presentes foi o surgimento das mídias digitais, popularizando os sites de redes online e transformando as interações entre os usuários em dados que podem ser quantificados, selecionados e comercializados.

Nesse sentido, Recuero (2019) aponta que, com a mediação das tecnologias, as redes sociais digitais ou *online* ganham "superpoderes", como: (1) conexão individual e por interesse, (2) conexões em grande escala, (3) participação em conversações globais e acesso a conteúdos e (4) a possibilidade de fingir ser outra pessoa, ou criar mais de um perfil. Boyd (2010) traz ainda que quatro qualidades desempenham um papel significativo e trazem especificidades no contexto dos públicos em rede: (1) a persistência permite que expressões *online* sejam automaticamente gravadas e arquivadas, (2) a replicabilidade possibilita que informações possam ser duplicadas, (3) a escalabilidade traz o grande potencial de visibilidade que o conteúdo em rede pode tomar e (4) a buscabilidade demonstra que informações disponíveis em rede podem ser acessadas através de buscas.

Essas possibilidades ampliam o leque e modificam os tipos de interações possíveis entre os usuários. Dessa forma, os indivíduos podem lançar mão de ferramentas para as suas apresentações de si que não são as mesmas encontradas na interação face a face, assim como, através da facilidade e acessibilidade de entrar em contato com outros perfis, também repletos de informações de outros usuários, podem ampliar as comparações sociais que fazem entre si.

Os ambientes digitais ajudam a moldar o envolvimento dos participantes e têm características próprias, mas é importante compreender de que forma as interações ocorrem identificando que o processo de desenvolvimento tecnológico está em curso, mas não dita as nuances da vida social, nem prescreve comportamentos (Boyd, 2010). Sabemos que mesmo que façam parte de um mesmo ecossistema, cada rede social digital possui as suas regras e impulsiona tipos de interação que exploram as suas capacidades e os seus recursos. Analisar como os elementos tecnológicos, político-econômicos e sociais combinados em uma única

rede funcionam, nos ajuda a compreender melhor a prática dos usuários. No Instagram, plataforma que será utilizada nesta pesquisa, podemos observar algumas dessas características em ação.

# 1.3.3 O Instagram

O Instagram foi criado em 2010, com a proposta de compartilhamento gratuito de imagens e vídeos através de um aplicativo disponível apenas para dispositivos móveis. Através da experiência de instantaneidade, a plataforma se inspirou em antigas máquinas fotográficas que possuíam revelação imediata (Matos, 2019), tanto no formato em que as fotos eram apresentadas, quanto na sua logomarca.

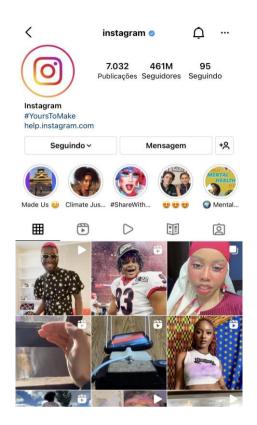
De forma resumida, o Instagram tem como diretriz geral "ser um lugar autêntico e seguro para inspiração e expressão" <sup>16</sup>. Ele permite que um indivíduo de 13 anos ou mais se torne um usuário a partir da criação de um perfil, público ou privado, que será associado a uma rede de pessoas. Essa rede é composta pelos seguidores, pessoas que acompanham o conteúdo postado pelo usuário, e pelos perfis que estão sendo seguidos pelo indivíduo em questão.

## Figura 2

Interface do feed no perfil oficial do Instagram (à esquerda) e Interface da página inicial de um perfil no Instagram (à direita) (Instagram, 2022)

\_

 $<sup>^{16}\</sup> Disponível\ em:\ https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119$ 





Desde a sua chegada ao Brasil, o Instagram teve uma grande aceitabilidade, contando hoje com, aproximadamente, 98 milhões de usuários, o que representa quase metade da população (46%)<sup>17</sup>. É ainda o 3º país com mais usuários no mundo, sendo ultrapassado apenas pelos Estados Unidos e a Índia e, segundo o *Statista*, portal *online* de estatísticas e infográficos baseado em pesquisas de mercado e consumidores, tem expectativa de crescimento para alcançar 135 milhões de usuários até 2025<sup>18</sup>.

A princípio, a plataforma não era disponível para uso em computadores, porém, posteriormente viabilizou o acesso, de forma limitada, a qualquer aparelho conectado à internet e com acesso web (Nejm, 2016). Em 2020, diante do panorama da pandemia do COVID-19 e o consequente aumento do uso, foram liberadas demais opções que eram de acesso exclusivo por dispositivos móveis, como a possibilidade de assistir às transmissões ao vivo e de enviar mensagens diretas.

<sup>17</sup> Disponível em: https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil

<sup>18</sup> Disponível em: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

O Instagram veio ampliando suas funcionalidades e hoje, os usuários não só podem compartilhar suas postagens no *feed*<sup>19</sup>, com ou sem legendas, e escrever mensagens na sua *bio*<sup>20</sup>, como possuem outros espaços para se apresentar, a exemplo do *instastories*<sup>21</sup>, das transmissões ao vivo, do IGTV<sup>22</sup> e do *reels*<sup>23</sup> (os três últimos somente em vídeos). Entre as atualizações, a plataforma também disponibilizou a utilização de (a) ferramentas técnicas específicas de publicidade, como a de inserir preços em fotos de perfis comerciais, (b) marcação de pessoas, (c) marcação de locais através da geolocalização, (c) citações a perfis específicos, (d) *hashtags*<sup>24</sup>, que compilam publicações com conteúdo semelhante, (e) o recurso "explorar", que mostra conteúdos novos que possivelmente o usuário vai se interessar, (f) ferramentas para editar postagens, como os filtros e os gifs, e (g) mecanismos para ocultar ou excluir postagens já realizadas.

Outras dinâmicas de interação da plataforma bastante populares são os envios de comentários, mensagens diretas, curtidas e "interações" (no *stories*). Novos caminhos interacionais são construídos à medida que a plataforma sofre atualizações e os usuários realizam suas apropriações. Esse aperfeiçoamento constante objetiva ampliar as possibilidades de interação, fazendo com que o indivíduo permaneça conectado à rede em

-

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> O *feed* é um espaço acessível de forma pública ou privada (com acesso apenas aos seguidores) onde ficam salvas as postagens do usuário, por ordem cronológica de envio, possibilitando a criação de narrativas individuais (Matos, 2019).

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> A *bio* permite que o usuário se descreva, de forma opcional, em poucas palavras.

O instastories é uma ferramenta da plataforma Instagram que permite aos usuários a criação de vídeos curtos que desaparecem depois de 24h da sua publicação. Em uma das atualizações criou-se a possibilidade dos stories serem salvos nas abas "destaques", possibilitando também uma visualização a longo prazo. Permite publicações de imagens ou vídeos com legenda, filtros, gifs, emojis, marcação de local, músicas, hora, temperatura para todo o público ou de forma privada para amigos selecionados na aba "melhores amigos".

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> O IGTV é um recurso criado em 2018 e tem a intenção de aproximar os criadores de conteúdo dos seguidores através de "uma nova superfície independente que oferece vídeos mais longos e maior descoberta por meio de canais, tudo em formato vertical". Disponível em: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt\_BR

O Reels é um recurso criado em 2020 e possibilita a criação de vídeos curtos e divertidos. Disponível em: https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> A *hashtag* é a utilização de uma palavra-chave precedida de uma cerquilha (#).

questão, seja utilizando a apropriação de recursos que funcionaram em outras redes ou observando novas formas de uso criadas pelos próprios usuários (Silva, 2018).

Em 2019, por exemplo, o Instagram passou a ocultar a visualização das curtidas pelo público em geral como uma medida teste no Canadá e no Brasil, alterando uma das suas principais dinâmicas. A partir de então, só os donos dos perfis poderiam ter acesso aos dados quantitativos; segundo a empresa afirma, a medida foi tomada visando evitar a competição (e consequentemente, a comparação), o *bullying* e a pressão social exercida pela contagem das curtidas (Techtudo, 2019). Desde 2021, porém, novos testes estão sendo realizados no intuito da funcionalidade passar a ser escolhida pelo próprio usuário, trazendo mais autonomia e personalização aos perfis.

Nessa mesma direção, outras medidas foram tomadas nos últimos anos. Com a justificativa de tornar o ambiente menos tóxico e com mais produção de bem-estar, em 2017 o Instagram criou uma iniciativa para ajudar usuários com primeiros sinais expressos de ansiedade ou depressão. Os dados são colhidos através da identificação de palavras inseridas no buscador relacionadas à ansiedade ou depressão; nesses casos, uma mensagem de alerta é automaticamente acionada pela plataforma:

Podemos ajudar? Publicações com as palavras ou *tags* que você está procurando muitas vezes incentivam um comportamento que pode fazer mal a uma pessoa e até levá-la à morte. Se você está passando por uma situação difícil, gostaríamos de ajudar. (Instagram, 2022)

A partir daí, o Instagram encaminha o usuário para uma página que sugere que ele fale com um amigo, fale com um voluntário da linha de apoio ou encontre maneiras de se ajudar através de sugestões de outros usuários.

Além do foco em lidar e evitar abusos como discriminação, *bullying*, *cyberbullying*, discursos de ódio e outros, o Instagram, na sua Central de Ajuda, possui também um tópico específico sobre distúrbios alimentares. O destaque indica sinais, sintomas e comportamentos típicos de quem está passando pelo problema; além disso, a rede começou a banir em 2019 imagens de costelas, barrigas negativas e "vãos" entre as coxas que romantizam distúrbios alimentares.

Mudanças como essas sugerem que a plataforma está alerta na tentativa de construir um ambiente mais seguro e agradável para seus usuários, mas, na realidade, operações nesse âmbito alegam os benefícios para o público em geral sem especificar quais são os seus próprios interesses (van Dijck et al., 2018). Parece coerente que esse discurso seja incentivado, já que nos últimos anos algumas das principais empresas de tecnologia perceberam que podem ser responsabilizadas e, caso não tomem medidas, podem também perder a confiança do usuário, causando o pior cenário que uma plataforma pode ter: enfraquecimento do uso e decadência.

Em setembro de 2021, a Meta (empresa que adquiriu o Instagram desde 2012 e é gerenciada por Mark Zuckerberg) foi alvo de diversas críticas e polêmicas após o vazamento de processos do seu funcionamento interno no Jornal Wall Street. Dentre as acusações estão a diferença de tratamento dada pela empresa a celebridades; brechas nos algoritmos e respostas insuficientes em relação a alertas dos funcionários sobre cartel de drogas e tráfico de pessoas; a promoção de conteúdo positivo sobre si para melhorar a imagem da plataforma junto aos usuários e a divulgação de que uma pesquisa detalhada havia sido feita e os seus resultados demonstravam que o Instagram poderia ser um ambiente tóxico para os adolescentes<sup>25</sup>. A empresa se defendeu de todas as acusações, mas acendeu novamente o alerta em relação à baixa transparência envolvida nas engrenagens presentes nas suas plataformas. Apesar de

-

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-58704588

demonstrarem, através dos discursos de seus idealizadores, que estão alinhados com as reivindicações da opinião pública, muito pouco se faz no caminho de reestruturar ou regularizar seus algoritmos (Felber, 2019).

Dentro desse caldeirão em plena atividade, a própria construção do *self* do indivíduo passa a ser mediada e isso impacta na imagem que os usuários constroem e apresentam sobre si, através de narrativas presentes nas interações *online*. Sheldon & Bryant (2016) listaram quatro motivos tidos como maiores motivadores dos usuários para o Instagram: (a) vigilância e coleta de conhecimento sobre os outros, (b) documentação de eventos da vida, (c) oportunidade de autopromoção e popularidade e (d) uso da criatividade, como habilidades fotográficas.

Vale ressaltar que cada rede social gera um conjunto de motivações de uso e, além disso, com as evoluções sociotécnicas da rede, como atualizações de design e funcionalidades, as motivações e padrões de uso também se modificam (Alhabash & Ma, 2017). Ainda assim, comparado com outras redes sociais, como Facebook e Twitter, os usuários do Instagram parecem colocar menos esforços na conexão com outras pessoas e mais na criação de uma identidade pessoal e autopromoção (Sheldon & Bryant, 2016). As especificidades que a apresentação de si e a comparação social encontram nas redes sociais digitais serão abordadas no próximo tópico.

## 1.4 Apresentação de Si e Comparação Social nas Redes Sociais Digitais

Para os adolescentes, as redes sociais digitais se tornaram parte significativa na gestão da identidade e das relações sociais (Boyd, 2010; Livingstone, 2008), e a partir disso surgem conflitos quanto ao que é considerado apropriado ou não para compartilhar sobre si, já que buscam cumprir as expectativas sobre o que é socialmente esperado.

Como em outros contextos, a apresentação de si e o gerenciamento de imagem *online* acontecem através de um processo social. No caminho de construção dessa apresentação, ter informações relevantes sobre o outro pode desencadear processos de comparação. Por exemplo, conhecer sobre moda pode não ser suficiente para se sentir bem vestido em um determinado contexto, mas observar como os colegas (geralmente de idade ou estilos de vida parecidos) estão fornece uma compreensão mais precisa do que é esperado. Da mesma forma, ver outras pessoas consideradas mais arrumadas pode levar à necessidade de aprender como melhorar a habilidade de se vestir e ver pessoas menos arrumadas pode proteger a autoestima e manter as visões positivas sobre si.

Através de interações *online*, os usuários possuem acesso em tempo integral aos pares (Livingstone, 2008), possuem regras e acordos que estão em constante mudança e precisam se moldar através do próprio design da plataforma (Mascheroni et al., 2015), intensificando tanto os processos de comparação, quanto os de apresentação. Dentro desse contexto, ainda é pouco conhecido sobre como as estratégias de apresentação online tem sido atravessadas a partir de experiências de comparação em rede e como podem ser reformuladas através dos aspectos técnicos disponíveis.

Quando expõe sobre os públicos em rede, Boyd (2010) destaca que quatro recursos são essenciais: perfis, lista de amigos, ferramentas de comentários e atualizações baseadas em fluxos. Os perfis servem, ao mesmo tempo, para que os indivíduos se apresentem e para que ocorram as interações. Através deles, é possível dispor de informações que vão compor a imagem que se espera que outros tenham de si, ao mesmo tempo que é possível colher informações sobre a imagem dos outros usuários.

Formando o perfil de um usuário, além das postagens nos espaços disponíveis da plataforma (*feed*, destaques, *stories*, *reels*) e das interações associadas, a *bio* possibilita escrever, em poucas palavras, uma descrição de si. Mas, dentre as possíveis formas de

apresentação, a fotografia já há um tempo se tornou "o idioma preferido da nova geração de usuários" (Van Dijck, 2008). Com a ampliação das tecnologias digitais e o avanço das câmeras móveis, tirar fotos de si se tornou uma prática cotidiana. Não mais apenas como um resguardo de memórias, essas imagens auxiliam o indivíduo a construir e comunicar sua identidade (Van Dijck, 2008), e por isso, são tão significativas nas redes sociais.

No Instagram, uma plataforma majoritariamente visual, é possível criar impressões através de imagens e vídeos com o auxílio de ferramentas técnicas que trazem a essa apresentação dimensões de alta seleção e edição. Há ajustes para alterar cor, resolução, enquadramento, iluminação, entre outros; filtros que podem moldar formatos de rostos, pele, cor, fundo, além de aplicativos auxiliares que funcionam como editores profissionais (como o *Photoshop*) e ajustam de forma minuciosa as formas do rosto, corpo, dimensões, planos de fundo e eliminam aspectos indesejados pelo usuário. Com maior grau de controle, os indivíduos podem realizar suas apresentações de forma mais estratégica (Ellison et al., 2006). Considerando ainda que o objetivo principal do compartilhamento de conteúdos sobre si nas redes sociais digitais é obter aprovação social, as imagens buscam refletir características tidas como ideais (Fox & Vendemia, 2016).

Nesse sentido, os perfis acabam funcionando como verdadeiras vitrines de loja, onde o usuário utiliza as ferramentas disponíveis para expor o melhor ou o mais apresentável (Sibilia, 2016). Objetos e momentos podem ser representados através da estética "instagramável", seguindo padrões bem elaborados, com posicionamentos e detalhes do corpo e cenário cuidadosamente encenados. Partindo desse princípio, fotografias de ambientes e atividades comuns como a vida doméstica, por exemplo, podem ser tiradas a partir do estilo "instagramável", ainda que os indivíduos partam do esforço de se mostrar espontâneos (Caldeira, 2020).

O objetivo dessas apresentações é que elas sejam esteticamente agradáveis para o maior alcance de respostas positivas, como as curtidas; quando atingem relevância na rede, as postagens alcançam níveis de engajamento que distribuem o conteúdo e seus resultados para novos usuários que podem utilizar as imagens como pontos de referência. De um modo geral, para os adolescentes essas práticas parecem ser de mais fácil assimilação, visto que eles cresceram e estão amadurecendo em uma época em que as bases para as possibilidades em rede atuais estão estabelecidas; já para os adultos, muitas vezes é mais difícil compreender as mudanças, achando-as confusas ou desconfortáveis, pois eles parecem perceber de forma mais consciente como as experiências em vida pública estão mudando (Boyd, 2010).

Porém, em um ambiente em que grande parte das pessoas está se acostumando a viver em uma infraestrutura articulada através de plataformas digitais projetadas e operadas por fundos de interesse privado, em sua maioria de base norte americana, é preciso estar alerta aos interesses públicos e ao bem comum (van Dijck et al., 2018). Quais valores estão sendo incorporados e disseminados nas relações mediadas *online*? Como jovens estão utilizando e se apropriando desses ambientes para construir suas identidades e apresentá-las ao outro?

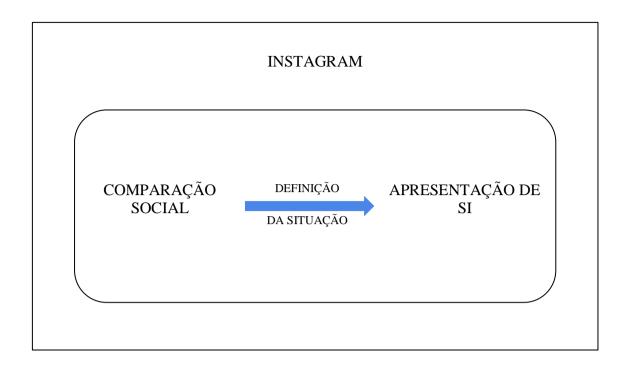
Uma das diferenças significativas da dinâmica *online* para os processos de apresentação de si e comparação social face a face, é o fato de que nas redes sociais digitais ela ocorre em uma grande escala. Além disso, há a disponibilidade das imagens da "vitrine" e a utilização de métricas para validar o conteúdo. O usuário tem acesso a alguns desses dados, podendo fazer uma análise comparativa minuciosa do que atrai o público e o nível de reconhecimento externo do seu nicho. Em redes como o Instagram, há uma grande importância em ver e ser visto (Sibilia, 2016) e a necessidade de novas curtidas e interações, por exemplo, está ligada a popularidade e prestígio na plataforma (Sheldon & Bryant, 2016).

Além disso, as fotografias transformam a situação que estão capturando, já que tornar visível à plateia por si só pode alterar o sentido inicial da atividade cotidiana apresentada

(Boyd, 2010; Thompson, 1998). Ao contrário de um ator que executa um papel em tempo real, elas trazem o resultado de uma *performance* já realizada e que pode ser acessada a qualquer momento. Apesar de alguns pesquisadores salientarem que a vida fotografada atualmente está embasada no momento presente (Freitas, 2017; Lipovetsky, 2009; Luz, 2019), enquanto conversas no contexto face a face podem ser esquecidas ou não comprovadas, dentro das redes sociais digitais as imagens assim como a escrita possuem persistência (Boyd, 2010) no tempo, particularidade significativa nas escolhas de táticas para a apresentação.

Como apresentado na figura 3, as escolhas estratégicas de apresentação de si no ambiente digital ocorrem com a definição da situação em que o indivíduo se encontra, e a partir daí ele pode fazer ajustamentos e buscar a fachada mais adequada para obter as impressões que deseja (Matos, 2019). Essa definição pode ser auxiliada pela busca prévia de informações em outros perfis, que, ampliada pela disponibilidade e visibilidade presentes em redes sociais, como no Instagram, permite a formação de bases perfeitas para os processos de comparação social (Fox & Vendemia, 2016; Haferkamp & Krämer, 2011). Ao olhar para o perfil de outro usuário, o indivíduo obtém impressões sobre suas características e a receptividade desse modelo através do retorno de outros, observando as estratégias de apresentação mais socialmente aceitas de uma pessoa em um determinado contexto.

**Figura 3**Relação entre os processos de Comparação Social e Apresentação de Si



Segundo Demir (2017), a comparação social pode funcionar como um antecedente da apresentação de si, e a sua tendência e o seu sentido estão associados a estratégias assertivas e defensivas gerais dessa apresentação. Nesse caso, com o objetivo de lidar com as discrepâncias entre os alvos da comparação, os indivíduos tendem a utilizar estratégias de apresentação. Além disso, há um acréscimo às soluções primárias de Festinger (1954) quanto à distância existente entre o alvo da comparação e o indivíduo (mudar o seu próprio comportamento, o do outro ou cessar a comparação), já que as pessoas podem se apresentar de forma a demonstrar que estão mais próximas ou mais afastadas dos alvos em questão.

Passamos muito tempo gerenciando nossas identidades de maneiras que nunca fizemos antes que a internet tornasse todos os nossos movimentos potencialmente públicos. É a partir dessa perspectiva, e da busca por compreender como os adolescentes constroem suas apresentações de si e como a comparação social pode estar associada a essa construção no ambiente digital, que esta pesquisa investiga.

#### 2 Método

Para a pesquisa em questão foi realizado um estudo exploratório numa abordagem qualitativa. Segundo Sampieri et al. (2006), a investigação é um conjunto de processos sistemáticos e empíricos que se aplicam ao estudo de um fenômeno e, de acordo com os autores, o modelo qualitativo se apresenta relacionado à compreensão de um fenômeno social complexo. Nesta pesquisa, justifica-se a utilização desse enfoque, já que tanto a apresentação de si quanto a comparação social são apresentadas em um prisma relacional pouco explorado no âmbito acadêmico, visto ainda que foram investigadas dentro do contexto dos ambientes digitais.

As pesquisas no âmbito digital nos colocam ainda diante da complexidade de investigar fenômenos sociais que são modificados rapidamente, tanto nos aspectos técnicos das plataformas, quanto nas apropriações feitas pelos usuários (Nejm, 2016). Esse método busca dar ênfase ao entendimento de processos interacionais desenvolvidos pelos adolescentes em rede através da voz dos protagonistas, trazendo assim uma visão mais aprofundada desses fenômenos.

## 2.1 Participantes

Apesar de compreender que os processos da adolescência e juventude não são determinados apenas por faixas etárias e de que não há divisões consensuais sobre essas etapas, o universo desta pesquisa contou com oito adolescentes entre 14 e 17 anos de idade, buscando restringir o escopo de investigação e contemplando o que se considera a adolescência média.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), vigente no país desde 1990, estabelece que a adolescência se inicia aos 12 anos e se encerra aos 18 anos de idade<sup>26</sup>. Já para a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Ministério da Saúde do Brasil e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Schoen-Ferreira & Aznar-Farias, 2010), a adolescência compreende o período de vida que se estende dos 10 aos 19 anos de idade.

Reconhecendo ainda que tem havido uma postergação da adolescência e um início tardio da fase adulta - devido ao maior tempo despendido em estudos, adiamento da entrada no mercado de trabalho e formação da família - as Nações Unidas, a OMS e outros órgãos também consideram o uso do termo juventude como o período entre 15 e 24 anos.<sup>27</sup> Ainda em relação à vulnerabilidade do grupo jovem, nos processos saúde-doença provenientes principalmente das determinações socioeconômicas, o Ministério da Saúde também ampliou a especificidade no atendimento em saúde à faixa etária de 10 a 24 anos<sup>28</sup>.

De forma didática, Radzik et al. (2018) dividiram o processo em três fases de desenvolvimento: a pré-adolescência, dos 10 aos 13 anos; a adolescência média, dos 14 aos 17 anos; e a adolescência tardia, dos 17 aos 21 ou o término da faculdade ou 4 anos após o término do ensino médio. Justifica-se o uso da segunda fase nesta pesquisa, pois os autores salientam que nesse período há uma tendência em tentar tornar o corpo mais atrativo, além do aumento dos comportamentos de risco e das tentativas de firmar a identidade perante o grupo. Além disso, nessa faixa etária os adolescentes estariam cursando o ensino médio, período escolar que supõe maior grau de competitividade, trazendo mudanças que favorecem o aumento da comparação social (Oliva, 2004).

\_

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Lei Federal Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990, Art. 2º: "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade." Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/LEIS/L8069.htm

World Health Organization. Disponível em: https://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Diretrizes Nacionais para a Atenção Integral à Saúde de Adolescentes e Jovens na Promoção, Proteção e Recuperação da Saúde. Ministério da Saúde. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes\_nacionais\_atencao\_saude\_adolescentes\_jovens\_promocao\_saude.pdf

Os participantes, portanto, foram oito adolescentes, de 14 a 17 anos, usuários da plataforma Instagram no Brasil e que possuem conteúdos postados no seu perfil. A escolha do público desta pesquisa se deve primordialmente ao uso intensivo dessa faixa etária nas redes sociais digitais e à importância na construção das relações sociais nessa fase de vida, como já foi discutido durante os capítulos anteriores. A seleção foi realizada por conveniência e acessibilidade, observando as necessidades de isolamento físico provocadas pela pandemia do COVID-19<sup>29</sup>. A quantidade de voluntários foi determinada a partir do momento em que se considerou que houve diminuição na frequência de novos tipos de enunciados para as categorias estabelecidas; a partir daí, a coleta de novos dados supostamente traria poucos elementos junto ao que já se havia obtido (Fontanella *et al*, 2011).

Por se tratar de um projeto que investiga interações sociais que ocorrem no contexto digital, com usuários ativos na plataforma investigada, as chamadas de participação voluntárias para as entrevistas foram realizadas no próprio Instagram, sem a identificação dos participantes nem a visualização dos seus dados por terceiros. A partir daí, depois que os pais foram informados e a participação dos adolescentes foi autorizada pelos respectivos termos, foi realizada a marcação dos encontros *online*.

## 2.2 Coleta de dados

Em conformidade com a abordagem escolhida e os objetivos propostos, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas *online*. Esse tipo de entrevista permite obter informações pessoais detalhadas, baseando-se em um guia de assuntos ou perguntas nas quais o entrevistador tem liberdade de acrescentar questionamentos que porventura auxiliem no aprofundamento dos dados (Sampieri, 2006). Através dos relatos e

\_

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Não é o propósito desta pesquisa abarcar as características e possíveis consequências da pandemia causada pelo coronavírus, apenas contextualizar o momento em que os dados serão coletados. Mais informações sobre o COVID-19 encontram-se disponíveis em: https://covid.saude.gov.br/

considerações feitas pelos adolescentes, foi possível compreender de forma mais próxima a relação entre os conceitos de apresentação de si e de comparação social em ambientes digitais.

O roteiro de perguntas (apêndice A) foi elaborado a partir de um quadro de referências (figura 4) baseado nas perspectivas teóricas utilizadas neste trabalho (Festinger, 1954; Goffman, 2002; Leary, 1995). Buscou-se com essa matriz explorar os objetivos inicialmente propostos: os significados da construção da apresentação de si para os adolescentes no Instagram, o mapeamento das estratégias, o modo como (e se) a comparação social influencia nas escolhas dessas estratégias e a possível relevância das particularidades técnicas do ambiente digital.

Figura 4

Elementos de referência para a elaboração do roteiro de perguntas das entrevistas

OBJETIVOS	CATEGORIAS	INDICADORES
Significados da Apresentação de Si	Relevância do Instagram	Tempo gasto Importância percebida do perfil
	Tipos	Calculadas Secundárias
	Funções	Influência interpessoal Construção da identidade Manutenção da autoestima Regulação emocional
Estratégias da Apresentação de Si	Táticas utilizadas	Verbais Não verbais Associações sociais Conformidade e complacência Aspectos do ambiente físico Comportamentos sociais
	Espaços utilizados	Feed Reels Stories Destaques Bio Melhores Amigos

		Explorar
	Respostas positivas e negativas	Comentários Curtidas Outras interações
Ocorrência e influência da Comparação Social	Direcionamento	Ascendente Descendente
	Espaços utilizados	Feed Reels Stories Destaques Bio Melhores Amigos Explorar
	Respostas positivas e negativas	Comentários Curtidas Outras interações
Particularidades técnicas	Utilização de recursos	Filtros Edições (imagem e vídeo, som ou texto) Possibilidade de salvar e enviar postagens Aplicativos para organização do <i>feed</i> Aplicativos para gerenciamento do perfil Outros aplicativos auxiliares ao Instagram

As entrevistas foram realizadas individualmente, com duração média de 30 minutos, e ocorreram através do *Google Meet*, aplicativo que permite a realização de videochamadas através de dispositivos móveis ou computadores, facilitando a acessibilidade dos participantes. De acordo com a política de privacidade, a ferramenta obedece às leis de proteção de dados, o que resguarda o sigilo da pesquisa em questão, ainda que existam limites para que os pesquisadores assegurem o risco de sua violação. O processo foi gravado com o objetivo único de compilar as falas dos adolescentes para o processo posterior de análise.

#### 2.3 Análise dos dados

Os dados passaram pela análise de conteúdo (Bardin, 2011), que se baseia num conjunto de técnicas para o exame das falas e categorização dos dados, por temas ou conforme for conveniente e necessário no decorrer da interpretação do material. Para a presente pesquisa, esse modelo cumpriu o objetivo de auxiliar na interpretação de mensagens através da sua técnica fundamental, a análise de categorias. Além disso, a análise de conteúdo, por sua importância no campo, é uma das técnicas mais comuns para investigações nas ciências humanas e sociais (Vala, 1987).

As etapas foram realizadas segundo propostas por Bardin (2011): (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. No primeiro momento, o áudio das entrevistas foi escutado e transcrito, dando espaço para a pré-análise, com a leitura criteriosa das transcrições. Para isso, foram observados não só os significados das palavras como os sentidos atribuídos pelos adolescentes às mensagens.

A matriz (figura 4) que inspirou o roteiro de entrevistas foi também o ponto de partida para pré-categorias analíticas que foram complementadas e revisadas no segundo momento de análise, onde foi possível realizar a codificação, classificação e categorização em seções. Foram identificadas, portanto, palavras chaves e trechos que de alguma forma se destacaram e se mostraram relevantes na argumentação. Na terceira fase, que tratou os resultados em si, foram realizadas as inferências e interpretações dos dados coletados, relacionando as teorias do processo de apresentação de si e comparação social, assim como a percepção da relevância das variáveis técnicas do Instagram para os adolescentes participantes.

Com o refinamento contínuo do material, partindo da matriz utilizada para orientação, foi possível delimitar as seções para o alcance dos objetivos da pesquisa.

## 2.4 Aspectos éticos

Este projeto foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA, sob o CAAE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética) número 45951121.4.0000.5686, para cumprir com as normas estabelecidas e resguardar as questões éticas de pesquisas com seres humanos.

Um termo de consentimento (apêndice B) foi enviado por e-mail antes da realização das entrevistas, e os responsáveis concordaram com a participação dos jovens, através de assinatura digital e envio de cópia do arquivo à pesquisadora. Além disso, os participantes também receberam um termo de assentimento (apêndice C), que informou o intuito da pesquisa de forma clara, os procedimentos adotados e assegurou que os dados seriam tratados em sigilo. O nome dos participantes foi alterado, com o objetivo de personalizar as falas apesar do caráter confidencial. Para que houvesse o prosseguimento dos encontros, os adolescentes concordaram com o termo através do mesmo procedimento de assinatura digital e envio.

A participação na pesquisa acarretou risco mínimo e os participantes foram alertados que a entrevista poderia gerar algum desconforto no caso do tema ser particularmente incômodo. Em relação ao ambiente virtual, poderia haver constrangimentos pelo não domínio das ferramentas ou por problemas técnicos; e, por qualquer um desses motivos, o adolescente foi informado que poderia não responder às questões que não quisesse e/ou abandonar a entrevista a qualquer momento.

#### 3 Resultados e discussão

Este capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os adolescentes participantes da pesquisa.

Foi possível compreender as percepções desses adolescentes acerca do Instagram, demonstrando a relevância atribuída a essa rede social e a relação com as demais (seção 3.1), bem como, compreender de que forma esses jovens significam e constroem suas apresentações de si na rede social digital apresentada (seção 3.2).

A partir disso, analisamos a presença da comparação social na rede e pudemos verificar como ela repercute no modo de se expressar desses adolescentes, através da análise de quais são as suas estratégias de apresentação, a exemplo das adaptação de poses, expressões, cenários e outros (subseção 3.3.1); quais são as diferenças observadas pelos jovens nos espaços do Instagram utilizados (subseção 3.3.2); a importância da audiência (subseção 3.3.3) e o auxílio das ferramentas e recursos disponíveis nos ambientes digitais nesses processos (subseção 3.3.4).

A tabela 1 apresenta os dados dos entrevistados colhidos durante a entrevista. A informação referente ao tempo médio de utilização do Instagram por dia foi coletada através do mecanismo de medição da própria rede social, disponível no perfil de cada adolescente. O mecanismo funciona realizando uma média de utilização do aplicativo Instagram através do dispositivo móvel nos últimos sete dias.

**Tabela 1**Perfil dos adolescentes entrevistados

Participante*	Sexo	Idade	Escolaridade	Cidade	Seguidores	Uso do
						Instagram
						(por dia)**
Amanda	F	15	2º ano (Ensino Médio)	Salvador - BA	956	1h30min
Beatriz	F	17	Ensino Médio Completo	Simões Filho - BA	2643	45min
Chico	M	17	3º ano (Ensino Médio)	Feira de Santana -	798	45min
				BA		

Daniela	F	16	2º ano (Ensino Médio)	Salvador - BA	226	37min
Elisabeth	F	16	2º ano (Ensino Médio)	Florianópolis - SC	180	50min
Fernanda	F	15	1º ano (Ensino Médio)	Salvador - BA	363	1h17min
Guilherme	M	14	9º ano (Ensino	Caetité - BA	223	1h10min
			Fundamental)			
Helen	F	17	Ensino Médio Completo	Salvador - BA	405	15min

<sup>\*</sup> Os nomes dos participantes são fictícios e foram atribuídos pela pesquisadora

#### 3.1 Percepções dos adolescentes sobre a Rede Social Digital Instagram

Há a ideia entre os adolescentes entrevistados de que o Instagram é um lugar ideal para se apresentar, principalmente através do compartilhamento de fotos e vídeos, e a maioria deles considera que esse movimento de se mostrar diante da sua rede de associados é importante, já que é uma oportunidade de construir e compartilhar uma identidade *online*.

"Eu acho que representa uma boa parte de mim (...) acho que se trata mais sobre um ponto de vista meu sobre as coisas, o meu Instagram" (Beatriz).

"É a minha aparência online. (...) Eu acho que é importante, bem importante, porque é de alguma forma como as pessoas me veem, talvez se eu não tivesse Instagram eu seria de alguma forma excluída..." (Elisabeth).

"Gosto muito de tipo, como posso dizer... me divertir a partir disso e mostrar um pouco da minha vida, meus lazeres, minhas viagens..." (Guilherme).

Além disso, os jovens ressaltaram que houve uma mudança na ideia inicial de que a rede social em questão só serviria para postar imagens, afinal, também é utilizada hoje para acompanhar notícias, ver memes<sup>30</sup>, acompanhar postagens dos amigos, trocar mensagens, conhecer pessoas ou como forma de marcar momentos relevantes como uma espécie de

<sup>\*\*</sup> Dados informados pelos próprios perfis do Instagram dos participantes

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> "Meme" é um termo conhecido na internet que se refere a algum conteúdo (imagem, vídeo, frase, etc), geralmente contendo piada ou ironia, que viraliza através de compartilhamentos.

repositório. Essa pluralidade de apropriações está de acordo com a visão de Recuero (2019), que observa que com os avanços das funcionalidades do Instagram, é difícil enquadrá-lo em um conceito simples de rede social digital.

Foi percebido pela maioria que há um tempo, quando iniciaram seus perfis, postavam uma quantidade maior de fotos e conteúdos, principalmente no *feed*, mas para eles o uso atualmente tende a se dissipar nas outras atividades disponíveis (falaremos mais sobre a frequência de postagens e como é realizada na seção 3.3). Vale ressaltar que cada rede social digital traz suas motivações e padrões de uso, que tendem a se modificar ao longo dos avanços sociotécnicos (Alhabash & Ma, 2017).

Em relação ao tempo médio de utilização, houve uma discrepância entre a percepção de uso dos adolescentes (questionada durante a entrevista) e o tempo real de uso na última semana (disponível para visualização no próprio Instagram, que foi enviado posteriormente à entrevistadora). Alguns dos jovens acreditavam ter usado a rede social por mais tempo do que haviam feito na verdade e consideraram que durante o uso há uma diminuição da percepção de tempo gasto.

Quando questionados sobre a quantidade de horas ou minutos utilizados na rede, a maioria considerou o tempo excessivo; os demais acreditam que o tempo gasto é adequado, mas nenhum dos participantes considerou que usava pouco ou um tempo insuficiente. Para os que consideraram um certo exagero, houve a percepção de que poderiam estar em outras atividades, como trouxe Elisabeth: "Eu queria ficar menos (...) eu poderia estar usando esse tempo para coisas mais produtivas". Já os que consideraram estarem tranquilos com a sua média semanal, relatam que diminuíram a frequência no Instagram, pois ficaram sem tempo devido a outras atividades (trabalho, estudos), foram alertados dos problemas associados ao uso excessivo ou estão usando outras redes sociais com mais frequência.

Foi através dessa observação, que, de forma espontânea, mesmo não sendo uma pergunta inicial no questionário de entrevistas, os participantes mencionaram outras ambiências de interação social online, como o Twitter<sup>31</sup> e o TikTok<sup>32</sup>. Esse último foi citado pelos adolescentes de maneira recorrente e foram salientadas aproximações e afastamentos em relação à rede social digital Instagram.

Dos oito participantes da pesquisa, apenas um disse não ter tido interesse em baixar o aplicativo do TikTok. Seis afirmaram que atualmente têm percebido que usam mais a rede social de vídeos super curtos (com duração entre 15 e 60 segundos) do que o Instagram e um disse que o uso tem sido muito parecido entre os dois.

Dentre os principais motivos apontados pelos adolescentes para estarem engajados no aplicativo vizinho estão postar danças e acreditar que pode ser mais fácil (do que no Instagram) viralizar algum conteúdo. Apesar disso, para muitos, apenas assistir o conteúdo em si, sem postar vídeo algum, já é motivo suficiente para ingressar na rede social.

Das diferenças pontuadas entre as duas redes foi relatado pelos adolescentes que o TikTok possui um algoritmo com mais qualidade, que possibilita direcionar conteúdos mais assertivos aos seus gostos (com uma presença menos marcante de famosos e propagandas), transmite apenas vídeos e com o tempo de duração pequeno, o que facilita a visualização do conteúdo, e também dispõe de uma interface mais prática, como alerta Daniela: "Eu uso bastante o TikTok... porque nele é muito fácil mexer em tudo, é só você ir arrastando pra cima, pra baixo... e são vídeos muito rápidos, então acaba sendo mais intuitivo."

Bhandari & Bimo (2022) argumentam que, apesar do Tiktok ter semelhanças com diversas outras funções já estabelecidas em outras redes sociais incluindo o Instagram, a sua

<sup>32</sup> O TikTok é uma rede social criada na China em 2016 e, desde que se tornou disponível mundialmente, avançou tão rápido que em 2020 já era o aplicativo mais baixado do mundo. Apesar de ser mais conhecida por seus vídeos voltados para música e dança, a rede apresenta uma variedade diversificada de conteúdo, incluindo humor, política, arte, beleza e outros (Bhandari & Bimo, 2022).

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> O Twitter é é uma rede social que simula um blog pessoal, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço criado em 2006.

diferença encontra-se na ação e prevalência do algoritmo, que centraliza as experiências determinando o tipo de conteúdo ao qual o usuário está exposto, e esse mecanismo compõe a maior parte da experiência na plataforma, prendendo a atenção do usuário: "Aí a pessoa passa horas lá no tiktok, sem saber de nada (risos)..." (Helen).

A importância de pontuar neste trabalho, ainda que brevemente, sobre as relações de outras redes sociais digitais, principalmente o TikTok, com a que foi proposta ao estudo dessa pesquisa, é demonstrar como a construção do *self* em rede, a forma de apresentação de si e a comparação social associada não estão aprisionadas em uma plataforma específica, e sim, estão construídas e vivenciadas através das possibilidades e conexões disponíveis.

Apesar dos participantes reconhecerem a quantidade de tempo gasto no TikTok, continuam a achar relevantes os seus perfis no Instagram, considerando que lá existe uma disposição para interação maior entre os pares e outras possibilidades de criar suas identidades, que funcionam em uma lógica diferente da rede social chinesa. Ainda nessa relação, os adolescentes relataram bastante interseção entre as redes, como o *link* do TikTok no perfil do Instagram, ou o fato de ganharem seguidores no Instagram vindos do TikTok. Os próprios conteúdos criados em uma rede social ou outra podem migrar, a depender da vontade e intenção do usuário, enriquecendo as possibilidades de apresentação de si.

## 3.2 Significados atribuídos à Apresentação de Si no Instagram

Através dos relatos apresentados pelos jovens, pôde-se perceber quais significados atribuíam às suas apresentações na rede social estudada e, por consequência, de que forma essas representações eram tidas como relevantes.

Apesar da maioria dos adolescentes considerarem o Instagram um local de sociabilidade importante, alguns tiveram resistência ao pensar que preparam de alguma forma suas aparições em rede. Quando questionados se costumavam refletir sobre a forma como se

apresentavam no Instagram, dois jovens relataram não prestar atenção nisso e "não ligar"; porém, durante a entrevista demonstraram preocupações com o que os outros poderiam pensar em relação às postagens e relataram a tentativa de avaliação prévia do conteúdo buscando postar fotos mais bonitas. Nesse sentido, todos os entrevistados parecem ter sobre as suas postagens, em relação ao nível de monitoramento (Leary, 1995), no mínimo uma consciência da impressão, mesmo que nem sempre isso esteja em foco.

Essa recusa apresentada por alguns dos jovens aponta para o receio de transmitir uma ideia de falseamento ou manipulação das informações, o que fez alguns evidenciarem que mesmo que se preocupem com a apresentação, os seus objetivos principais não eram alterar dados sobre si, como trouxe Chico: "gostaria de mostrar quem eu sou, entendeu? Sem segundas intenções..." e Amanda: "No meu perfil eu não mostro como eu não sou, eu estou sempre tentando mostrar como eu sou...".

Os participantes realizam em seus perfis tanto apresentações calculadas quanto secundárias (Schneider, 1981), e a maioria demonstrou bastante preocupação em relação à reação da audiência, levando-os a realizarem apresentações mais intencionais. A busca mostra-se ser por uma performance que reflita comportamentos socialmente desejados e aceitação dos grupos de interesse.

"É sempre aquela insegurança, né, do que você vai postar e sempre pensa no que as pessoas vão pensar de você postando aquilo ou elas podem, sei lá, curtirem, mas... será mesmo que curtiram?" (Amanda).

"Quando eu vou postar alguma coisa no Instagram, eu procuro basicamente não postar nada inadequado..." (Chico).

"Acho que praticamente todas as pessoas pensam como querem ser mostradas lá no Instagram..." (Daniela).

"Penso bastante antes de postar qualquer coisa... penso sobre o que aquilo que eu tô postando quer dizer sobre mim e o que será que as outras pessoas vão pensar quando elas virem aquilo." (Elisabeth).

"Me preocupo em deixar a foto bonita e chegar no máximo de pessoas." (Guilherme).

Além da atenção em relação ao que foi postado, percebemos que todos os adolescentes participantes já deixaram de postar alguma foto que gostariam ou excluíram algum conteúdo já postado por medo do que a audiência poderia pensar. Mesmo que nunca tenham recebido retornos negativos diretamente, os jovens têm medo da crítica além do ambiente digital e das proporções que um conteúdo pode tomar em seus círculos sociais, além de também se preocuparem com a ausência de retornos positivos, o que também seria considerado um fracasso.

"Quando eu vou postar uma coisa eu sempre fico muito acuada, entendeu? Porque ainda sou nova, qualquer pessoa pode interpretar errado, alguma coisa assim... ou ficar com vergonha mesmo, minha família me segue então fico com vergonha assim de postar." (Daniela).

"Tenho medo de como eu vou sair, o que vão falar... depende muito. Tenho medo de criticarem alguma coisa que eu postei... criticar alguma coisa que eu esteja usando... não ocorre muito, mas pode ser que aconteça, né? Nunca aconteceu comigo, mas pode ser que aconteça... (Fernanda).

"Há um tempo atrás mesmo eu postei um stories onde eu colocava algumas coisas que eu gosto, alguns gostos preferenciais meus e aí tipo, um pouco depois eu já apaguei

porque eu fiquei bem paranoica sobre isso... eu fiquei pensando "meu deus, eu coloquei isso, imagina as pessoas vendo que eu gosto disso", eu acho que elas teriam uma opinião sobre mim que eu não quero." (Elisabeth).

"Tipo, se eu postar um stories ou até uma foto assim, que não consegui um número de pessoas boas pra ver, aí eu vou lá e retiro. Tenho medo delas não gostarem ou tipo, rirem, ou acharem um pouco besta..." (Guilherme).

Os adolescentes parecem ter percepção de riscos envolvidos nos graus de exposição, o que muitas vezes leva à angústia. Ainda assim, não é possível garantir todo o controle das impressões, portanto, há situações em que as apresentações de si são incoerentes dentro dos elementos da fachada (cenário, aparência e maneira) e por isso, geram ruídos na imagem produzida. Amanda relata que sempre a consideram "patricinha" quando olham para o seu perfil e ainda não a conhecem pessoalmente e com isso, até deixam de falar com ela: "(...) sempre chegam pra mim 'ah, nas redes sociais você tem cara de patricinha, mas você é outra pessoa pessoalmente' só que eu não entendo porque (...) Não tô fazendo um outro papel nas redes sociais."

Os motivos propostos por Leary (1995) para que as pessoas se apresentem foram encontrados nos jovens participantes da pesquisa que realizam apresentação de si no Instagram. A construção da identidade foi bastante pontuada, através de frases como "gosto de compartilhar o que eu vejo", "mostrar o que eu sinto", "poder postar sobre a minha vida"; houve também diversas menções ao suporte na influência interpessoal: "eu uso meu Instagram basicamente para os meus amigos" (Chico), "eu gostaria que eles vissem alguma coisa divertida (...) além de algumas fotos que podem servir de inspiração" (Guilherme); e a

\_

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Segundo o dicionário de língua portuguesa Michaelis, o termo "patricinha" é um substantivo feminino coloquial, atribuído a garotas de família de alta renda que se vestem com esmero, só usam roupas de marca e frequentam lugares que estão na moda.

Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=patricinha

importância da manutenção da autoestima e regulação emocional: "com certeza, curtida (é o principal motivo para ter uma conta), todo mundo gosta, né?".

# 3.3 Influência da Comparação Social na Apresentação de Si de adolescentes no Instagram

Como buscamos nesta pesquisa analisar a repercussão da comparação social nas estratégias de apresentação de si no Instagram dos jovens entrevistados, é coerente que façamos a análise e as discussões desses processos em uma mesma seção, subdividindo-a em quatro subtópicos que nos permitem observar mais atentamente de que forma esses movimentos se entrelaçam no contexto digital e, a partir disso, nos permitem também alcançar os objetivos propostos nesta investigação.

Focaremos inicialmente nas táticas que são utilizadas e adaptadas pelos jovens, a partir do modelo proposto por Leary (1995), e em seguida, nas diferenças encontradas nos espaços de interação disponíveis na rede social digital estudada, como a *bio*, o *feed* e os *stories*, na importância atribuída pelos jovens à audiência e no auxílio dos recursos técnicos.

## 3.3.1 As estratégias utilizadas

Apesar do foco do Instagram ser em imagens, dentro das estratégias verbais para apresentação de si, percebemos o uso de táticas de descrição quando os adolescentes declararam que conseguem transmitir informações importantes através da escrita de suas *bios* disponíveis na plataforma. Essa estratégia é usada de acordo com Leary (1995), como uma das maneiras mais fáceis para se apresentar.

Dentro desse espaço, além das autodescrições, também foi possível encontrar declarações de atitude, quando os jovens apontaram usar palavras-chave, como a cidade onde

moram, idade, curso que fazem, *emojis*<sup>34</sup>, *links* para algum site que gostariam de direcionar o espectador e frases de destaque ou letras de música que realçam o que eles acreditam ser relevante para um outro indivíduo ter acesso à primeira vista. No discurso, alguns adolescentes também ressaltaram que através de comentários e interações em seus perfis, conseguem demonstrar que fazem parte de algum movimento social, religião ou grupo, como um fã clube. Nenhum participante mencionou estratégias compatíveis com atribuições públicas, e as táticas de lembranças puderam ser associadas ao uso de repostagem de encontros passados com os amigos ou em algum lugar especial.

Ao analisar as falas dos participantes, percebemos que as estratégias não verbais que aparecem no contexto digital são bem comuns, apesar dos jovens não identificarem como uma tática e trazerem os comportamentos de seleção e escolha como naturais ao processo. Parece comum que a aparência física e os gestos e movimentos sejam analisados em minúcias antes das postagens, como apontado pela maioria dos adolescentes.

"Será que está bom mesmo? (a postagem) Eu não sei se devo postar (...) será que eu gostei mesmo dessa foto?" (Amanda).

"Uma foto bonita, sabe? Pra postar no feed assim, geralmente é uma foto mais bonita." (Chico).

"Eu preciso estar me sentindo bonita na foto (risos)." (Elisabeth).

"Não é qualquer foto que eu posto, né? Eu olho pra foto umas 3x antes de postar... olho o jeito que eu estou na foto... a aparência..." (Fernanda).

 $<sup>^{34}</sup>$  Emojis são ideogramas de "carinhas" e outros objetos que foram popularizados em mensagens na web.

Quando perguntados sobre quais emoções buscam expressar nos seus perfis do Instagram, todos os jovens declararam emoções positivas. Sete participantes discursaram em torno da imagem idealizada da felicidade (Freitas, 2017), enquanto um explorou as sensações de liberdade que emitia em sua página; em suas falas descartaram que haja espaço para emoções negativas na rede social em questão, como descreveu Helen: "Acho que alegria… eu não posto muita coisa triste, quer dizer, eu nem posto coisa triste nunca, só momentos felizes mesmo".

As associações sociais foram relatadas com frequência, já que os adolescentes buscam em geral publicar fotos e vídeos junto com os amigos, em momentos e eventos que consideram interessantes. Beatriz conta uma experiência que está de acordo com as explicações de Leary (1995) que apresenta, além das táticas de associações sociais, a estratégia de CORF (cut off reflected failure), que faria o indivíduo se afastar de pessoas com "má reputação", o contrário da estratégia de buscar desfrutar da glória refletida de outros bem-sucedidos: "Eu evitava muito de postar fotos com essas pessoas (que ela andava) porque diziam que eram más companhias... então, evitei postar fotos com elas".

Alguns adolescentes demonstraram explicitamente o medo da exclusão dos seus grupos de pertença com frases como "talvez se eu não tivesse Instagram, eu seria de alguma forma excluída..." (Elisabeth) e "eu estava pensando em criar destaques porque eu vejo que todo mundo tem, eu me sinto isolada não tendo destaques..." (Helen), demonstrando a busca pela tática de conformidade e complacência. Outros, através de demonstrações mais tímidas, como o medo de não ter curtidas suficientes, se mostraram orientados a manter as normas sociais vigentes na rede social em questão. Nesse sentido, essa estratégia acaba permeando todas as outras (Matos, 2019) e, além disso, favorece os comportamentos de comparação social em busca dessa conformidade.

Há também quem se posicione contra essa corrente, sendo veemente ao se colocar como "à parte" dessa lógica, tentando construir um perfil pessoal único e sem interrelações com as vontades do todo; porém, na entrevista de uma forma geral, mesmo que nesses casos haja essa manifestação consciente, percebe-se que esses jovens ainda realizam tentativas de conformidade com os seus grupos em questão, que nesse caso, são estratégias relacionadas às pessoas que escolheram estar fora do comum, dos padrões vigentes ou do que está sendo tido como moda naquele momento.

Aspectos do ambiente físico também são valorizados pelos adolescentes na construção das suas apresentações no ambiente digital como o conjunto, os adereços e a iluminação que, quando aprimorados, ajudam a alcançar seus objetivos. Imagens cotidianas são enquadradas em cenários com fundos escolhidos criteriosamente para esconder ou mostrar determinadas informações e, dessa forma, transmitir determinadas impressões ao público.

"Eu e meus amigos já montamos um cenário e pegamos uma câmera profissional com uma ring light<sup>35</sup> e a gente colocou um cenário muito bonito e acabou que no final saiu bem profissional, então eu acho que esse conjunto ganha bem mais curtidas porque ele é bem mais feito, elaborado." (Guilherme).

"(Para postar) depende muito do jeito que tá a foto, depende da iluminação, por exemplo." (Fernanda).

Por último, comportamentos pró-sociais foram observados quando os jovens salientaram tentar auxiliar os amigos que tinham menos visibilidade, através de curtidas ou dicas do que funcionaria melhor para os seus perfis. Segundo Leary (1995), da perspectiva de

=

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> O *ring light* é um equipamento de iluminação em formato de círculo, que pode variar nas cores das lâmpadas (geralmente brancas ou em tons de fundo amarelo). Ao contrário de outras luzes de foco pontual, a ferramenta fornece iluminação uniforme, evitando sombras e trazendo maior qualidade ao objeto filmado.

apresentação de si, ajudar o outro também acaba funcionando como uma tática, já que esses indivíduos passariam a ser melhor vistos e isso refletiria nas avaliações sobre si feitas pelos outros.

Durante os relatos sobre a escolha das táticas de apresentação, tanto verbais quanto não verbais, os adolescentes entrevistados demonstraram que a observação e a comparação com outros perfis exercem alguma influência. Ver uma quantidade grande de fotos de pessoas se divertindo no Instagram, postagens promocionais, situações engraçadas ou constrangedoras de outros suscitam indiretamente à comparação, já que, como observado por Festinger (1954), as pessoas tendem a querer melhorar as suas próprias habilidades através da observação do outro.

No contexto digital, muitos buscam parâmetros de como se comportar através de dicas sobre diversos temas, como: organizar os seus *feeds*, quais poses utilizar, quais lugares ir ou de que forma podem escrever mensagens que os representem na rede; por outro lado, às vezes a angústia relacionada à comparação os faz deixar de postar com receio de não parecer tão legal ou interessante.

"Na hora de escrever a bio eu vejo o das outras pessoas e acho umas coisas tão legais e eu não consigo ter essa criatividade pra colocar... e eu queria muuuito! Mas eu fico assim pensando 'o que que eu vou colocar nessa bio?"". (Fernanda).

"Já cheguei a ver tipo assim, como alguém organiza o feed e fica todo bonitinho, com as cores combinando... e tive vontade de fazer isso (...) às vezes vejo alguma frase em outro perfil e penso: 'olha, uma frase legal, podia botar''. (Chico).

"Uso bastante pra ver a técnica de dança que eles usam, como eles fazem assim pra gravar... também tem uma youtuber que eu sigo, que ela faz conteúdos de moda e eu vejo bastante nela (...) ela tá sempre mostrando o que vai estar em moda, o que não vai estar... como é que tira as fotos, como edita..." (Daniela).

"Mudei o jeito de tirar fotos (ao observar o comportamento de outros perfis mais interessantes/atrativos)" (Elisabeth).

"Eu já tentei pegar... já vi, sabe aqueles reels que falam "ah, foto pra te ajudar a fazer na piscina" ou na praia, etc... já tentei, mas não vai comigo (risos)." (Amanda).

Em relação ao direcionamento, os jovens entrevistados consideraram amigos e famosos com conteúdo considerado atrativo ou interessante como principais fontes de comparação, demonstrando a presença maior de comparações ascendentes (Wheeler, 1966). O intuito dos participantes foi, principalmente, observar os comportamentos assertivos em relação ao aspecto comparado nesses perfis, usando-os como referência ou inspiração. Segundo Demir (2017), a direção de comparação ascendente pode ser mais crítica, já que a diferença em relação a um alvo em melhor situação pode criar uma necessidade maior de compensação.

"Quando vejo um perfil mais legal vou ver o que a pessoa faz, pra saber como que ela fez pra ficar tão interessante assim que me prendeu no perfil dela..." (Daniela).

"Às vezes, eu até fico pensando em como eu poderia fazer pra ter um perfil mais próximo daquele..." (Elisabeth).

"Às vezes, usar um pouco daquilo pra fazer um ajuste no meu perfil, no que eu queira mudar." (Fernanda).

As comparações descendentes, por sua vez, foram relatadas de forma mais tímida, já que a maioria dos adolescentes afirmou que ignora a presença dos perfis menos atrativos. Ainda assim, sentimentos de "tédio" ou de tentativa de ajuda, caso se tratem de redes sociais de colegas, foram trazidos atrelados às falas relacionadas a esses perfis. Apenas uma adolescente trouxe a comparação descendente com o objetivo de elevar sua autoestima, como propôs Wills (1981): "é ruim (observar perfis menos atrativos), mas às vezes eu me sinto muito melhor! (risos)" (Elisabeth).

É importante observar, porém, que no contexto de entrevistas diretas nem sempre os participantes irão se sentir confortáveis para admitir sentimentos negativos em relação a outros indivíduos, inclusive porque, de uma forma geral, buscarão manter as suas próprias fachadas diante do entrevistador. O intuito aqui foi compreender como, partindo da visão dos próprios adolescentes, esses processos são desenvolvidos em estratégias no âmbito digital.

Apesar da comparação social ter se mostrado relevante durante a escolha das estratégias, permeando as suas escolhas e muitas vezes modificando-as, assim como no contexto face a face, nem sempre o processo é realizado de forma consciente (Demir, 2017). Quando perguntados se observam algum aspecto do perfil de outros em comparação ao seu, alguns jovens relataram que não, mesmo tendo apresentado elementos comparativos em outras respostas. Mesmo os que consideraram que sim, trouxeram o receio da imitação como um aspecto importante, através de frases como "não querer copiar", "não estar muito no padrão", "não fazer exatamente do mesmo jeito". Dessa forma, passam pelo processo de identificação e diferenciação, onde apesar de buscarem se alinhar aos seus grupos, precisam estabelecer suas individualidades e personalidades distintas e únicas.

O processo de comparação social permite que o indivíduo se avalie através do comportamento de outros, ou seja, quando se coloca em comparação, a pessoa se julga em melhor ou pior situação em relação ao alvo escolhido (Festinger, 1954). Portanto, ao se

compararem, os indivíduos também acabam conhecendo mais sobre si mesmos. A comparação ascendente, que ocorre com mais frequência no Instagram dos jovens entrevistados, ao mesmo tempo em que pode ser utilizada para o autoaprimoramento, também pode muitas vezes estar atrelada a sentimentos negativos (Suls et al., 2020).

"Se eu visse a foto de uma pessoa bonita eu pensava: 'hum, queria ser assim'." (Chico).

"Dependendo do que a pessoa vai olhar no outro perfil, ela pode se sentir um pouco pra dentro assim... não sei como falar, mas tipo, se ela for olhar quantas curtidas a outra pessoa tem, porque dá pra olhar às vezes né? ou quantos seguidores... ou às vezes até o que a pessoa postou como se fosse assim: 'ah, é legal, queria estar assim, fazendo essas coisas, mas não tenho jeito...'" (Fernanda).

"Já teve vários casos de suicídio, né? Por conta de curtidas, de números..."
(Daniela).

"Às vezes, quando eu tenho um amigo em comum com outra pessoa e que também é minha amiga, né? aí eu vejo 'poxa, ele comenta tanto nas fotos das pessoas e nunca comenta nas minhas', aí as vezes a gente fica triste com isso..." (Elisabeth).

Algumas falas dos adolescentes mostraram, portanto, que o processo de se comparar com alvos considerados superiores em algum ponto também foi considerado angustiante e na direção contrária à produção da autoestima. É interessante notar que não é a pessoa em sua totalidade que funciona como foco, seja consciente ou não consciente, para que os processos de comparação tragam consequências positivas ou negativas, e sim o aspecto que está sendo

observado (como as curtidas, por exemplo) e o quanto o indivíduo se considera próximo ou distante dessa pessoa nesse aspecto específico.

Além disso, características particulares também serão moderadoras dos efeitos da comparação no estado psicológico do indivíduo. Por exemplo, o mesmo influenciador pode servir de inspiração para determinado indivíduo em relação à forma de se vestir, se ele já se considera uma pessoa antenada em relação à moda, mas pode trazer sentimentos de baixa suficiência em relação à prática de exercícios intensos, se ele se considera muito sedentário.

Quando os indivíduos parecem muito distantes em relação ao aspecto que está sendo comparado, a tendência à comparação e a tentativa de conformidade também podem ser enfraquecidas, como propôs Festinger (1954). Um dos participantes, por exemplo, relata que busca inspirações em fotos de amigos e celebridades, mas quando observa que é algo muito elaborado ou difícil de reproduzir dentro da sua realidade (como uma coreografia complexa ou um vídeo de humor), ele desiste ou nem se propõe a fazer.

No próprio Instagram, há diversas postagens e publicações alertando para os níveis exacerbados de comparação em rede, que podem ser brandos, mas também podem levar a casos mais graves (Fagundes et al, 2020; Haferkamp, 2011). As diferenças dos espaços utilizados, a importância das audiências e dos recursos técnicos também são relevantes para determinar a intensidade e a forma que os adolescentes se comparam e se apresentam no contexto digital.

# 3.3.2 As diferenças encontradas nos espaços

Diferenças significativas foram encontradas na apresentação dos adolescentes entrevistados a depender do espaço utilizado na rede social digital Instagram, incluindo percepção de importância, frequência de uso, amplitude do monitoramento das impressões e tipos de conteúdo postado. Dentre as ambiências possíveis, as mais listadas foram a *bio*, o

feed e os stories, seguidos dos "melhores amigos" e mais timidamente pelos "destaques", "explorar", reels e IGTV. A baixa aderência ao uso do reels e IGTV parece estar intimamente associada ao uso mais frequente da rede social digital de vídeos TikTok, como exposto na seção 3.1. Outros espaços possíveis (e utilizados pelos jovens) como a troca de mensagens direta e serviço de compras não foram citados como os mais relevantes.

A maioria dos jovens consideraram o *feed* como o local mais importante de apresentação de si no Instagram, principalmente pelo fato de lá as informações terem uma durabilidade maior. Isso ficou evidenciado através das expressões atribuídas ao *feed*: "fixo", "marcado", "durável" e "corpo do perfil". Apenas dois participantes destacaram o *stories* como mais importante, pela praticidade e pela quantidade de coisas que se pode postar.

Outro aspecto que varia com a ambiência escolhida é a frequência de postagens dos adolescentes. Grande parte dos jovens relatou que há alguns anos postavam mais fotos, principalmente no *feed*. Atualmente postam em média uma foto por mês no *feed* e postam uma ou mais vezes vídeos e fotos no *stories* por semana.

Um dos motivos parece ser que a criação do *stories* constituiu um espaço específico mais dinâmico no Instagram, transferindo as apresentações com um menor monitoramento para essa ambiência, tornando-o um espaço para postagens do dia a dia; isso não parece significar que não haja preocupação com a imagem apresentada, mas, em hierarquia, o *feed* passou a ser oficialmente a vitrine da loja (Sibilia, 2016). Nesse caso, no conteúdo que é postado diretamente no *feed* do perfil dos usuários parece haver apresentações mais calculadas, exigindo uma maior preparação estética e levando a uma assiduidade menor.

"(No stories) tem uma importância, mas não tanta quanto o feed e o jeito também não... o jeito fica um pouco mais livre. (...) (No feed) Só posto quando estou beeem arrumada!" (Fernanda).

"Aí geralmente quando eu saio e eu tô mais arrumado, eu peço pra minha irmã ou pra alguém tirar uma foto minha... aí se tiver alguma que eu goste, eu posto no feed."

(Chico)

"O stories eu acho meio zuado, porque normalmente as pessoas repostam publicações ou postam mais o que estão fazendo no dia, tipo, uma paisagem..." (Amanda).

"No feed eu acho que tem muito mais mentira do que nos stories, porque as pessoas elas podem pôr um filtro ou editar aquela foto muito e o que vai esconder muito da personalidade dela, já nos stories a gente consegue ver uma visibilidade maior da pessoa, num momento, vamos dizer, vulnerável..." (Guilherme).

Essa lógica se reflete no tipo de postagem de cada ambiente, já que no *feed*, considerado mais importante e mais elaborado, os adolescentes selecionam mais fotos de si, como as *selfies* ou fotos posadas, em momentos importantes ou em lugares que consideram bonitos ou significativos de alguma forma. Já nos *stories*, são mais comuns postagens com amigos, vídeos ou repostagens de publicações que os participantes consideram interessante, como piadas e memes, ou repostagens de fotos que foram marcados em fotos.

Esse processo se intensifica mais ainda quando falamos sobre o espaço dos "melhores amigos". Todos os adolescentes que o utilizam, consideram que é um ambiente mais "pessoal", "livre", "caótico", onde podem dividir mais "intimidade", um espaço que "preserva sua imagem" e possui, portanto, um controle menor de bastidores. Foi observado que os jovens entrevistados que não utilizam essa função, já haviam sinalizado que buscam maior visibilidade na rede e não se importariam de expor mais características sobre si em busca de aprovação ou, pelo contrário, já não usavam tanto a função do *stories* de uma maneira geral.

Não foram apontadas pelos jovens diferenças significativas dos tipos de comparação em relação aos ambientes distintos do Instagram. O direcionamento da comparação não foi afetado pela mudança das ambiências, segundo os relatos, porém a comparação em si ocorreu nos diversos espaços disponíveis, como o *feed*, os *stories* e a bio. A própria percepção de importância dos conteúdos, a frequência de postagens, a amplitude do monitoramento das impressões e os tipos de conteúdo postado seguem uma lógica similar que foi presente nos discursos dos adolescentes entrevistados.

Pode-se perceber que a estética atribuída aos perfis, de forma geral, tende a se aproximar entre os jovens e os seus alvos de comparação, criando condutas esperadas em determinados ambientes. Mesmo não sendo descrita uma forma padrão de escrever a bio do Instagram, por exemplo, as informações contidas (idade, cidade em que nasceu, uma música) no perfil dos entrevistados seguem o que é esperado dentro dos seus próprios grupos etários e de pertença.

Observamos que os usos e as apropriações das ambiências dependem também da intencionalidade do usuário, do tipo de apresentação que gostaria de fazer e para quem. A importância das audiências nesse processo é o ponto que será discutido na próxima seção.

#### 3.3.3. A importância das audiências

Segundo Goffman (2002), um dos pontos cruciais na apresentação do ator é o conhecimento da plateia; quanto mais se conhece, mais os indivíduos podem gerenciar melhor a impressão que gostariam de passar. No caso do Instagram, a audiência é formada por um público heterogêneo, que inclui familiares, colegas de trabalho, amigos, amigos de amigos, desconhecidos e diversos grupos sociais dos quais os indivíduos fazem parte. Através das falas dos adolescentes entrevistados, pôde-se notar que, durante toda a preparação que ocorre antes da postagem, os jovens se preocupavam com a impressão que poderiam passar para os

seus grupos de interesse, e esse aspecto era extremamente relevante tanto na escolha das estratégias utilizadas quanto nos processos de comparação *online*.

Apenas uma adolescente disse não ficar tão atenta aos seguidores ou ao número de curtidas que recebe em suas próprias publicações. De forma geral, a quantidade de seguidores foi tida como levemente menos importante que as curtidas, que funcionam como uma resposta imediata ao estímulo da postagem de conteúdo. Quando recebem retornos positivos, os jovens sentem que as pessoas realmente apreciaram o que foi compartilhado e isso contribui para o aumento da autoestima.

"Sempre tem aquela sensação de tipo, 'nossa, tá todo mundo gostando da foto então eu tô muito bem, essa aqui sou eu!" (Amanda).

"Quando eu vejo que foi bastante divulgada, eu gosto, obviamente" (Chico).

"Eu fico feliz (quando recebo elogios) porque eu vejo que o tempo que eu tive editando, colocando capa nos vídeos, vendo como é que ficaria tudo... foi meio que recompensado pelo tempo que eu tive." (Daniela).

"Muito feliz! Eu sinto 'ai, ela é o momento!' " (Elisabeth).

De forma contrária, quando não alcançam a quantidade de respostas que gostariam ou quando recebem retornos negativos, há uma diminuição na sensação de prazer e na autoestima. A maioria dos jovens nunca havia recebido uma crítica explícita no seu perfil, exceto duas das adolescentes que gerenciavam outros perfis maiores além do seu pessoal, mas balizavam a aceitação externa pelo aumento ou diminuição dos retornos positivos. Um dos entrevistados atribuiu o fato de não receber comentários negativos a "não ser famoso suficiente", já que só nesse caso a audiência teria coragem para se expor dessa forma.

Antes de realizar as postagens, os adolescentes entrevistados também relataram que muitas vezes procuram alguma pessoa de confiança para que sirva de "parâmetro" prévio do que poderia ser um bom conteúdo. Ocorre uma espécie de pesquisa para saber se amigos, pais e irmãos, por exemplo, consideram aquela postagem boa o suficiente. Como traz Guilherme: "tento muito analisar qual é o conteúdo que eu posto que vai ter mais pessoas gostando e qual vai ter menos pessoas gostando, esse conteúdo que vai ter menos pessoas gostando eu tento reduzir muito.".

Os jovens relataram não estarem conscientemente muito atentos às curtidas e aos comentários de outros perfis como estão em relação aos seus, porém, seguindo o mesmo caminho, souberam identificar o que acreditam serem as postagens com mais chances de receber retornos positivos da audiência em geral. A facilidade com que se tem acesso à vitrine de outros contatos faz com que o processo de comparação também aconteça de forma mais fluida e contribui para que funcione como um antecessor na escolha das estratégias de apresentação.

Por exemplo, grande parte dos entrevistados descreveu fotos de corpo, *selfies*, fotos sensuais, sem camisa e "biscoitando"<sup>36</sup> como as fotos mais aclamadas nos *feeds* do Instagram; ao mesmo tempo, em que as *selfies* e fotos posadas são os tipos de fotos mais postadas por eles no *feed* também. Como a audiência do *feed* é heterogênea, as fotos sensuais citadas só são moderadas quando se percebe o monitoramento dos pais, que estabelecem limites, como traz Amanda: "eu não gosto de postar foto de biquini, ainda mais por causa da minha mãe e do meus pais que também acompanham".

Há uma percepção de metade dos participantes de que antes se comparavam mais com os retornos positivos das contas de colegas e celebridades. Segundo eles, a mudança realizada pela rede social digital Instagram na retirada das curtidas impactou essa percepção já que

\_

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> O termo "biscoitar" é uma gíria utilizada na internet que significa alguém que procura chamar atenção através dos seus conteúdos, buscando o recebimento de curtidas ou reforçamentos positivos da audiência.

agora a pessoa pode optar como gostaria de utilizar o recurso. Os jovens, como Elisabeth e Helen, relatam que "antes olhava isso sempre, ficava comparando... hoje em dia não presto muita atenção", "(a mudança) ajudou pra caramba, porque tinha muitas pessoas que se importavam com isso, ficavam comparando, tipo, olha quantas curtidas essa pessoa tem, eu não tenho essas curtidas... as pessoas se preocupavam muito com isso".

Assim como a alteração na dinâmica das curtidas pode alterar a percepção e as interações sociais dos jovens em rede, trataremos na próxima subseção outras especificações técnicas que também podem moderar comportamentos e ampliar ou restringir as possibilidades de uso.

# 3.3.4 O auxílio dos recursos técnicos

Todos os adolescentes entrevistados relataram usar algum tipo de recurso disponível no ambiente digital para alterar ou alinhar suas fachadas aos seus propósitos. Edições que podem ser realizadas pelo próprio Instagram, pelo próprio celular ou por aplicativos específicos ajudam na modificação de luz, cor, contraste, aplicação de filtros e outros.

No feed é mais comum que as fotos sejam mais bem trabalhadas, como foi discutido anteriormente, então os jovens citam uma maior utilização de editores mais profissionais como o VSCO, que funciona como um editor de fotos, mas também como uma rede social própria que pode ser usada para organizar a grade do Instagram, e o Lightroom<sup>37</sup>. Já no stories, é comum a utilização de filtros copiados dos amigos ou famosos, já que a própria rede social estudada disponibiliza essa função. Amanda, por exemplo, diz lançar mão dos filtros justamente para melhorar a sua imagem: "tem vezes que nem boto filtro porque eu me acho bonita, às vezes... a câmera tem dias que me deixa deslumbrante, no outro parece que eu tô uó (risos)."

-

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Editor e gerenciador de imagens, criado pela Adobe junto com o Photoshop. Possui ferramentas profissionais apresentadas de forma mais acessível ao público leigo.

Há uma longa discussão recente em torno do uso de filtros e qual o impacto que a sua utilização em excesso pode causar na autoimagem e autoestima de adolescentes (Othman et al, 2021; Ramphul & Mejias, 2018; Varman et al, 2021). Em um estudo holandês (Kleemans et al., 2018), fotos modificadas digitalmente foram avaliadas como mais positivas que as originais e meninas com maiores tendências à comparação foram afetadas negativamente pela exposição a essas imagens.

Muitas vezes os efeitos de modelação dos corpos e rostos não são percebidos pelos outros usuários, que acabam se comparando a conteúdos de imagens distorcidas e passam a ter as suas próprias percepções de si alteradas. Segundo Festinger (1954), os indivíduos tendem a modificar a si mesmos para reduzir as diferenças entre as características comparadas e, nesse caso, buscando alcançar padrões "filtrados", jovens recorrem cada vez mais a cirurgias plásticas (Varman et al, 2021).

De outro lado, foi percebido neste trabalho que outra forma de buscar reduzir as discrepâncias da comparação nas redes sociais digitais é utilizar estratégias de apresentação que incluem explorar novos filtros, fazendo os jovens apenas "parecerem" estar próximos dos seus alvos, mas não necessariamente. Amanda utiliza esse recurso: "tem gente que quando eu encontro assim sempre bota um filtro legal e eu digo 'me manda, por favor'... eu sempre peço", assim como Guilherme: "Eu vejo no stories o pessoal usando foto com efeito, de vez em quando acho bonito e vou lá e salvo pra usar também". Com a possibilidade do uso dos recursos técnicos, os adolescentes podem ser influenciados (nem sempre de forma consciente) por imagens ilusórias, ao mesmo tempo em que utilizam esses mesmos recursos para se apresentar.

Alguns entrevistados frisaram porém, que usam filtros "leves", "suaves", "não aqueles de mudar o corpo" ou "photoshop", como se trouxessem uma justificativa prévia aplicada ao uso. Daniela diz que não gosta de usar filtros que alterem muito as formas do corpo ou rosto

porque "o Instagram já tem muito disso, precisa também mostrar que a vida não é perfeita de ninguém, ninguém tem o corpo perfeito, cada um tem o seu corpo ou cara...". Já Helen observou que antigamente só utilizava filtros que alteravam o rosto, mas hoje tenta apenas modificar a cor para não acabar "sem se reconhecer no espelho".

Ainda em relação a esse recurso, os jovens também relataram usos lúdicos, como filtros que mudam o fundo da imagem para algum tema específico ou para a utilização de conteúdos de humor, ampliando suas possibilidades de expressão.

Outra ferramenta que se desponta como relevante para a construção da fachada desses jovens na rede social digital analisada é a função de arquivar o conteúdo já postado. Todos os jovens relataram já ter feito uso, com o objetivo de descartar imagens que não estivessem condizentes com o que eles se identificam atualmente. Parece haver desconforto na ideia de apagar a imagem para sempre, e, portanto, a função de arquivar supre a necessidade de ocultar o arquivo do público geral, mas manter salva caso o usuário ainda queira acessar.

"Normalmente eu uso pra tirar fotos velhas... não sei, mas eu gosto sempre de deixar atualizado, sabe? (...) É uma coisa que faço de tempos em tempos." (Amanda).

"Eu tenho meu Instagram há bastante tempo até, aí as fotos de quando eu era mais novo todas são arquivadas, nenhuma apagada. Talvez um dia, no futuro, eu posso até retornar, só que eu tinha foto mais criança... sabe aquela foto sua criança que você pensa 'meu deus, como foi que eu tirei essa foto?'. Essas fotos constrangedoras de criança, foi por isso (que arquivou), mas algumas não estavam tão ruins, mas eu tirei por não combinar, não ficarem tão boas assim." (Chico).

"Pego as antigas que eu acho que usava muito filtro de cachorro, de gato, de raposa e tiro isso de lá..." (Helen).

Os jovens também utilizam as funções de salvar e enviar conteúdo, principalmente com a intenção de resguardar material de inspiração para ser utilizado posteriormente. Muitas vezes, porém, os arquivos são esquecidos nas pastas e com a velocidade e quantidade de dados disponíveis na rede social, se tornam obsoletos em pouco tempo.

#### 4 Conclusões

Pesquisar sobre fenômenos que ocorrem no âmbito digital não é tarefa fácil. A velocidade com que as mudanças ocorrem traz desafios a quem se propõe a compreender os impactos e as influências dessas dinâmicas nas interações sociais dos indivíduos. Desde o início deste trabalho, por exemplo, algumas informações técnicas da rede social digital Instagram tiveram que ser alteradas ou acrescentadas buscando abarcar as inovações propostas por ela. É possível ainda que outras atualizações estejam sendo realizadas nesse exato momento e, por isso, não serão contempladas aqui.

Ainda assim, a imprevisibilidade e a fluidez com que as alterações são propostas e realizadas não podem ser impeditivas para a pesquisa científica. É de extrema importância buscarmos compreender como os processos sociais ocorrem nessas ambiências, ainda mais em sociedades como a nossa, que se tornam cada vez mais conectadas, entrelaçando as suas experiências sociais com a tecnologia de forma que parece difícil que enxerguemos uma sem a outra.

Foi a partir desse ponto de vista que esta pesquisa analisou como o processo de se comparar com outros indivíduos poderia repercutir na construção das apresentações de si de adolescentes na rede social digital Instagram. A comparação social, assim como a apresentação de si, não acontece sempre de forma intencional. Dessa forma, mesmo que nem sempre as pessoas busquem intencionalmente alvos de comparação, esse encontro pode acontecer de forma não consciente, fazendo com que as nossas escolhas mais cotidianas possam estar relacionadas a um processo comparativo.

Nas redes sociais digitais, entretanto, as relações interacionais, apesar de se desenvolvem como no contexto face a face, são revestidas de camadas que se relacionam com as particularidades técnicas e as dinâmicas de exposição em larga escala. O Instagram se mostrou um bom ambiente investigativo, uma vez que foi considerado para os adolescentes

uma rede social importante, onde é possível trocar experiências com os pares, buscar alvos de referência para uma habilidade ou comportamento, impulsionar a autoestima e auxiliar na construção de suas identidades.

A grande maioria das táticas compiladas por Leary (1995) para o contexto face a face também puderam ser encontradas nas falas dos jovens em relação ao Instagram. Os adolescentes se envolveram tanto na utilização de estratégias verbais quanto não verbais, associações sociais, conformidade e complacência, utilização de aspectos do ambiente físico e outros comportamentos sociais. A intenção desta pesquisa não foi avaliar a eficácia dessas estratégias, mas sim, identificá-las e analisá-las em relação aos processos de comparação social e através dos pressupostos teóricos da psicologia social.

Nem sempre as escolhas de tirar uma *selfie*, fazer uma pose, selecionar um filtro ou adicionar uma legenda em um conteúdo, portanto, são escolhas aleatórias; elas podem estar ligadas às tendências do momento, ao estilo adotado pelas celebridades e pelas figuras de referência ou às características culturais em que o usuário está inserido. Pôde-se perceber que, mesmo de forma implícita, a forma como os adolescentes entrevistados enxergam os movimentos realizados pela sua rede de relacionamentos ajuda a construir as suas imagens, interferindo nas estratégias que serão utilizadas para se apresentar ao outro.

Foi possível notar na fala dos adolescentes que as comparações ascendentes foram mais utilizadas que as comparações descendentes, já que permeia entre eles a ideia do aprimoramento de si constante. O processo comparativo ascendente se mostrou importante ao auxiliar os entrevistados na busca para aprender ou fazer melhorias em habilidades específicas, mas também foi visto como alarmante, principalmente naquelas situações onde as diferenças entre as características observadas do indivíduo e do alvo de comparação se apresentavam muito grandes. Nesse caso, o processo levou à interrupção da comparação ou à utilização de estratégias que fizeram os indivíduos parecem mais próximos dos seus alvos.

Foi possível observar também que a aparência possui uma relevância significativa para esses jovens, que estão constantemente atentos para apresentarem a melhor postura, o melhor ângulo e a melhor desenvoltura em cena. A escolha da fotografia ou vídeo a ser postado no Instagram parece seguir um ritual, que envolve preparações e atos simbólicos que exigem esforços de atos verbais e não verbais do interagente. Quando não conseguem ser alcançados à primeira vista, o usuário nesse contexto costuma explorar funcionalidades técnicas para edição, como as alterações de luminosidade, contraste, fundo e filtros.

Muitas dessas alterações na imagem são voltadas para a aparência física, onde a fisionomia em destaque parece precisar estar adequada com a fisionomia que se apresenta em pessoas tidas como bem-sucedidas ou com um grande volume de retornos positivos na rede, como uma grande quantidade de curtidas ou comentários. Nesse sentido, as redes sociais digitais podem criar percepções tendenciosas e pontos de comparação distorcidos, já que as apresentações de si *online* de outros usuários populares, em destaque ou com maiores *status* podem estar repletas de camadas ilusórias. Dessa forma, como foi trazido por alguns entrevistados, esse processo pode levar à sensação de inadequação social, trazendo implicações na saúde física e mental dos usuários.

Apesar de algumas pesquisas (Hendrickse et al., 2017; Kleemans et al., 2018; Lewallen, 2016) destacarem uma preocupação maior das adolescentes do sexo feminino com as suas imagens e apresentações *online*, levadas por um grau maior de comparação, nesta investigação não foram percebidas diferenças significativas entre homens e mulheres. Ambos os sexos demonstraram preocupações em relação às dinâmicas presentes no Instagram e demonstraram que atribuíam importância a esses processos.

Sabemos também que autorrelatos sobre comparações e formas de se apresentar podem estar carregadas de ressalvas dos participantes. Alguns podem não ter consciência de que realizam esses processos, de que forma e quando; outros podem não se sentir confortáveis

para assumir que o fazem. Muitos adolescentes, por exemplo, tiveram resistência de considerar que se preocupavam com as suas imagens ou com as imagens dos pares; porém, no decorrer da entrevista, demonstraram que os retornos positivos (como as curtidas) impulsionam a postagem de novos conteúdos relacionados e, na busca da melhor forma de se apresentar, podem buscar se espelhar em outros indivíduos.

Observou-se também, que quando se percebem em processo de comparação com o outro, os jovens tendem a avaliar os riscos envolvidos na tentativa de uniformização. O uso de filtros e edições foi citado com ressalvas, já que há uma conscientização que a utilização frequente e exagerada poderia levar a transtornos de imagem. Uma das jovens citou que passou a utilizar filtros mais naturais por medo de em algum momento não se reconhecer mais no espelho. Esta pesquisa demonstrou, através dos relatos, o quão rico pode ser analisar fatos a partir da visão que os jovens têm a respeito do fenômeno, já que podemos traçar um caminho de compreensão mais próximo desses atores.

As limitações desta pesquisa abrangem questionamentos em relação às diferenças sociais e desigualdades que podem ser reproduzidas no ambiente digital através dos processos de comparação, além de um não aprofundamento sobre o que tem sido considerado como padrão para as apresentações de si dos jovens. Também nesta linha, apontamos que os impactos dos algoritmos e da lógica dos mecanismos que envolvem esse sistema também podem ser melhor aprofundados em pesquisas futuras.

De forma geral, a comparação social e a utilização de estratégias de apresentação de si são inevitáveis no cenário das relações sociais. Nas redes sociais digitais, como o Instagram, esses fenômenos podem ser maximizados e potencializados através das particularidades das ambiências *online*. Buscar informações de outros e decidir o que mostrar ou esconder sobre si são processos transpassados pelos significados que os adolescentes atribuem à rede em

questão, pelas ambiências disponíveis, pela preocupação com as audiências e pelos recursos disponíveis.

Nesse sentido, já que o conteúdo seguido pelos adolescentes interfere na forma como eles olham para si mesmos, observa-se que buscar alvos de comparação mais representativos e explorar perfis diversos e condizentes com a heterogeneidade da população parecem ajudar a diminuir os efeitos negativos da comparação na imagem pessoal dos indivíduos e, consequentemente, nas suas formas de se apresentar. Concluímos que a necessidade de análise e de cuidado com as questões como as apresentadas neste trabalho ressaltam a importância de criar ambientes mais positivos, que favoreçam o bem estar desses jovens e auxiliem na construção de relações mais benéficas e mais saudáveis.

#### Referências

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? Social Media + Society. https://doi.org/10.1177/2056305117691544
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70.
- Bellizzi, K., Blank, T., & Oakes, C. (2006). Social Comparison Processes in Autobiographies of Adult Cancer Survivors. Journal of Health Psychology, 11(5), 777–786. https://doi.org/10.1177/1359105306066637
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Social Media + Society. https://doi.org/10.1177/20563051221086241
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Z. (Ed), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, 39-58.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2006). *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brown, J. (1998). The Self. McGraw-Hill.
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. Social Media + Society. https://doi.org/10.1177/2056305120940802
- Carvalho, P., Freitas, L. & Ferreira, M. (2016). *Comparação Social, Insatisfação Corporal e Comportamento Alimentar em Jovens Adultos*. Interação Psicol., v. 20, n. 2, 219--225. http://dx.doi.org/10.5380/psi.v20i2.34784

- Couldry, N. & Hepp, A. (2016). The Mediated Construction of Reality: Society, culture, mediatization (1<sup>a</sup> ed.). Polity.
- Demir, S. (2017). Social Comparison as a determinant of Self-presentation. Tese de Doutorado. Middle East Technical University.
- Derlega, V. J., Greene, K., Henson, J. M., & Winstead, B. A. (2008). *Social Comparison activity in coping with HIV*. International Journal of STD & AIDS, 19(3), 164–167. https://doi.org/10.1258/ijsa.2007.007166
- Dibb, B., & Yardley, L. (2006). Factors important for the Measurement of Social Comparison in Chronic Illness: a mixed-methods study. Chronic Illness, 2(3), 219–230. https://doi.org/10.1177/17423953060020030301
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). *Managing Impressions online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment*. Journal of computer-mediated communication, v. 11, 415-441. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Fagundes, L., Marot, T. & Natividade, J. (2020). *Uso do Instagram , Comparação Social e Personalidade como Preditores da Autoestima*. Psico-USF, v. 25, n. 4, p. 711-724. https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410
- Felber, M. (2019). Redes Sociais e Algoritmos: maximizadores ou limitadores das liberdades/direitos? Trabalho de Conclusão de Curso. Setor de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná.
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Relations, 7(2), 117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202
- Freitas, K. (2017). *O Imperativo da #felicidade na Plataforma de Rede Social Instagram*.

  Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

- Fontanella et al. (2011) Amostragem em Pesquisas Qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. Cad. Saúde Pública, 27(2):389-394.
- Fox, J. & Vendemia, A. (2016). Selective Self-presentation and Social Comparison Through

  Photographs on Social Networking Sites (vol. 19, n. 10). Cyberpsychology, Behavior
  and Social Networking, 593-600. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248
- Gardner, W., Gabriel, S., & Hochschild, L. (2002). When You and I are "we," you are not threatening: The role of self-expansion in social comparison. Journal of Personality and Social Psychology, 82(2), 239–251.
- Gillespie, T. (2013). The Relevance of Algorithms. Media Technologies, MIT Press.
- Goodman, J. (2005). Mapping the Sea of Eating Disorders: A Structural Equation Model of

  How Peers, Family, and Media Influence Body Image and Eating Disorders. Journal

  Visual Communication Quarterly, v. 12.

  https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687457
- Goffman, E. (2002). A Representação do Eu na Vida Cotidiana (10a Ed.). Vozes.
- Haferkamp, N. & Krämer, N. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites, (vol. 14, n. 5). Cyberpsychology, behavior and social networking, 310-314. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120
- Hakmiller, K. (1966). Threat as a Determinant of Downward Comparison. Journal Of Experimental Social Psychology Supplement 1, 32-39. http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(66)90063-1
- Hendrickse, J., Arpan, L.M., Clayton, R.B., & Ridgway, J.L. (2017). *Instagram and College Women's Body Image: Investigating the Roles of Appearance-related Comparisons and Intrasexual Competition*. Computers in Human Behavior, 74(9):92-100. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027

- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). *Picture Perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls.* Media Psychology, 21(1), 93–110. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392
- Krayer, A., Ingledew, D., & Iphofen, R. (2008). *Social Comparison and Body Image in Adolescence: a grounded theory approach*. Health Education Research, 23(5):892-903. https://doi.org/10.1093/her/cym076
- Leary, M. (1995). Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior.

  Brown & Benchmark Publishers.
- Lemos, A. & Cunha, P. (2003). Olhares Sobre a Cibercultura. Sulina, 11-23.
- Lewallen, J. (2016). When Image Isn't Everything: The Effects of Instagram Frames on Social Comparison (v. 5, n. 2). The Journal of Social Media in Society, 108-133.
- Lewallen, J & Behm-Morawitz, E. (2016). *Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media* (v.2, n. 2.). Social Media + Society. https://doi.org/10.1177/2056305116640559
- Lipovetsky, G. (2009). O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia de Bolso.
- Livingstone, S. (2008). *On the mediation of everything*. Presidential address. Journal of Communication, 59(1), 1-18. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x
- Luz, T. (2019). O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia.
- Mascheroni, G., Vincent, J. & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity, and the construction of identity online. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5

- Matos, M. (2019). Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia.
- Mehlsen, M., Mikkelsen, M., Andersen, C., & Ollars, C. (2019). Does Aging and Disease Increase the Importance of Cognitive Strategies? Social and Temporal Comparisons in Healthy Younger and Older Adults and in Younger and Older Cancer Patients. The International Journal of Aging and Human Development, 88(1), 60–81. https://doi.org/10.1177/0091415017748366
- Montardo, S. (2019). Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa (v. 41). Galáxia, 169-182. https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688
- Mueller et al. (2010). Sizing Up Peers: Adolescent Girls' Weight Control and Social Comparison in the School Context. J Health Soc Behav., 51(1), 64–78. https://doi.org/10.1177/0022146509361191
- Myers, T & Crowther, J. (2009). *Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction: A Meta-Analytic Review*. Journal of Abnormal Psychology, 118(4):683-98. https://doi.org/10.1037/a0016763
- Nejm, R. (2016). Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes nos contextos digitais. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia.
- Oliva, A. (2004). Desenvolvimento da Personalidade durante a adolescência. In: Coll, C., Marchesi, A., Palacios, J. e colab. *Desenvolvimento psicológico e educação:*\*Psicologia evolutiva. 2 ed. Artmed, vol. 1.
- Othman, S., Lyons, T., Cohn, J., Shokri, T. & Bloom, J. D. (2021). *The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services*. Aesthetic surgery journal, 41(3), 101–110. https://doi.org/10.1093/asj/sjaa065

- Palacios, J., & Oliva, A. (2004). A adolescência e seu significado evolutivo. In: Coll, C., Marchesi, A., Palacios, J. & colab. *Desenvolvimento psicológico e educação:*\*Psicologia evolutiva (2 ed., vol. 1) Artmed.
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin.
- Radzik, M., Sherer, S. & Neinstein, L. (2018). Psychosocial Development in Normal Adolescents. In: Neinstein L., editor. *Adolescent health care: a practical guide*. 5 ed. Lippincott Williams & Wilkins, 27-31.
- Ramphul, K., & Mejias, S. G. (2018). *Is "Snapchat Dysmorphia" a Real Issue?* Cureus, 10(3), e2263. https://doi.org/10.7759/cureus.2263
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Sulina.
- Recuero, R. (2019). *Mídia Social, Plataforma Digital, Site de Rede Social ou Rede Social?*Não é tudo a mesma coisa? Medium. https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-derede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec
- Ribeiro, J. C., (2016). Controle de Informações Sociais em Ambientes Digitais: repercussões na construção da narrativa de si. *O psicólogo frente ao desafio tecnológico: novas identidades, novos campos, novas práticas.* Editora UFPE, 87-99.
- Ribeiro, J. C. & Silva, T. (2013). Self, Self-Presentation and the Use of Social Applications in Digital Environments. In: Luppicini, R. *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society* (1 ed.). IGI Global.
- Sampieri, R., Fernandéz-Collado, C. & Lucio, P. (2006) *Metodología de la investigación*.

  McGraw-Hill, 4o edição.
- Schneider, D. (1981). Tactical self-presentations: Toward a broader conception. In J. T. Tedeschi (Ed.). *Impression management theory and social psychological research* (pp. 23-40). Academic Press.

- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. In: Guitton, M. *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd.
- 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.

  https://doi.org/10.1037/ppm0000182
- Sibilia, P. (2016). O show do Eu: A intimidade como espetáculo. (2ª ed.). Contraponto.
- Silva, S. L. (2018). #TBT: Resgate da Memória no Instagram? Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo), Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- Suls, J., Collins, R. & Wheeler, L. (2020). Social Comparison, Judgment, and Behavior.
  Oxford University Press.
- Suls, J. & Wheeler, L. (2000). *Handbook of social comparison: Theory and research*. Kluwer Academic Publishers.
- Suls, J. & Wheeler, L. (2011). Social Comparison Theory. In: Lange, P., Kruglanski, A. & Higgins, E., *Handbook of Theories of Social Psychology*. Sage Publications, 460-482.
- Thompson, J. (1998). A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Vozes.
- Thompson, J. (2018). *A interação Mediada na Era Digital*. MATRIZes, 12(3), 17-44. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44
- Tiggemann, M, Hayden, S, Brown, Z, & Veldhuis, J (2018). *The effect of Instagram "likes"* on Women's Social Comparison and Body Dissatisfaction. Body Image, 26:90-97. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002
- Vala, J. (1987). A análise de conteúdo. Em A. S. Silva e J. M. Pinto (Orgs), *Metodologia das ciências sociais* (pp.100-128). Edições Afrontamento.

- Van Dijck, J. (2008). *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*. Visual Communication, 57-76.
- Van Dijck, J, Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Varman, R., Van Spronsen, N., Ivos, M. & Demke, J. (2021). Social Media Filter Use and Interest to Pursue Cosmetic Facial Plastic Procedures. The American Journal of Cosmetic Surgery, 38(3), 181–186. https://doi.org/10.1177/0748806820985751
- Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. Psychology of Popular Media Culture, 3(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047
- Walser, R. (1992). *Construction in cyberspace*. Artigo apresentado no EFDPMA (Education Foundation of the Data Processing Management Association), Conference on Virtual Reality.
- Wheeler, L. (1966). *Motivation as a Determinant of Upward Comparison*. Journal Of Experimental Social Psychology Supplement 1, 27-31. https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90062-X
- Wills, T. (1981). *Downward Comparison Principles in Social Psychology* (vol. 90, n. 2). Psychological Bulletin, 245-271. https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245

# Apêndice A

# ROTEIRO DE ENTREVISTA

1.Dados:				
	1.a) Sexo:			
	1.b) Idade:			
	1.c) Escolaridade:			
	1.d) Cidade:			
	1.e) Número de seguidores:			
	1.f) Tempo médio de utilização do Instagram por dia (baseado na informação			
	disponível no próprio aplicativo):			
2. Significados da Apresentação de Si				
	2.a) O que o seu perfil no Instagram representa para você?			
	2.b) Quais os principais motivos para você ter uma conta no Instagram?			
	2.c) Por quanto tempo você acha que usa o Instagram por dia?			
	2.d) Como você avalia que é o seu tempo gasto nessa rede social?			
	2.e) Você costuma pensar na forma como se apresenta no Instagram? Em quais			
	aspectos?			
	2.f) Você se preocupa com a impressão que os outros têm de você através do seu			
	perfil?			
	2.g) Como você gostaria que o seu perfil fosse visto?			
	2.h) Você já fez ou deixou de fazer algo no seu perfil por medo do que iriam pensar?			
	2.i) Você já percebeu que alguma informação que você não gostaria de fornecer sobre			
	você já foi transmitida através de alguma postagem no Instagram? Relate como			
	aconteceu.			

# 3. Estratégias da Apresentação de Si

- 3.a) Como é a bio do seu perfil atualmente?
- 3.b) Com que frequência costuma postar fotos e vídeos?
- 3.c) Que tipos de fotos/ vídeos você costuma postar? (acompanhada, *selfies*, em lugares específicos...)
- 3.d) Quais são os critérios que você utiliza para fazer publicações no seu perfil? De que forma isso é construído?
- 3.e) Quais emoções você busca expressar no seu Instagram?
- 3.f) Que espaços você costuma utilizar no Instagram para postar informações sobre você? (descrição da *bio*, *feed*, *stories*, melhores amigos....) Qual deles acha mais importante?
- 3.g) Há diferenças na sua apresentação a depender do espaço utilizado? Quais?
- 3.h) Qual o conteúdo da sua bio?
- 3.i) Quais tipos de publicações você acha que atraem mais curtidas e comentários positivos no Instagram?
- 3.j) Como se sente quando recebe esses retornos positivos? E quando recebe negativos?
- 3.k) Você costuma estar atento com a quantidade de curtidas, comentários e/ou seguidores do seu perfil? Qual a importância disso para você?

# 4. Ocorrência e influência da Comparação Social

4.a) Você costuma estar atento com a quantidade de curtidas, comentários e/ou seguidores de outros perfis? Qual a importância disso para você?

- 4.b) O que você costuma fazer quando tem dúvidas sobre publicar ou não uma postagem no seu Instagram ou sobre o que publicar?
- 4.c) Você observa algum aspecto do perfil de outras pessoas (descrição *da bio, feed, stories...*) em comparação ao seu? Quais aspectos?
- 4.d) Com que intenção você observa isso?
- 4.e) Você usa algum perfil como inspiração ou referência no Instagram? (amigos, famosos...)?
- 4.f) Você considera que segue tendências de postagens no Instagram? Por quê? Cite exemplos.
- 4.g) Você já mudou algum item no seu perfil ou nas suas publicações ao observar um comportamento ou um perfil de outra pessoa que você considerou mais atrativo/interessante? Se sim, relate uma situação em que isso ocorreu.
- 4.h) Como você se sente quando se compara com alguém que você considera que tem um perfil mais atrativo/ interessante que o seu?
- 4.i) Como você se sente quando se compara com alguém que você considera que tem um perfil menos atrativo/ interessante que o seu?
- 4.j) Você considera que a comparação com outras pessoas no Instagram exerce alguma influência no seu perfil ou nas suas próprias publicações?

#### 5. Particularidades técnicas

- 5.a) Você costuma utilizar filtros nas imagens e vídeos que posta? Por quê?
- 5.b) Você utiliza algum recurso de edição (imagem e vídeo, som ou texto) nas informações do seu perfil ou em suas postagens? Com quais objetivos?
- 5.c) Você utiliza filtros ou recursos de edição (imagem e vídeo, som ou texto) no seu perfil baseado ou inspirado na observação das postagens e/ou perfis de outras pessoas?

- 5.d) Você utiliza outros aplicativos auxiliares do Instagram? Quais e no que eles te ajudam?
- 5.e) Você utiliza a função de arquivar e/ou apagar as mídias expostas no seu perfil? Se sim, com quais objetivos?
- 5.f) Você utiliza as funções de salvar e/ou enviar postagens para outros? Para quê?

# Apêndice B

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado responsável,

O(a) adolescente sob sua responsabilidade está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram", desenvolvida por Tainá Ulli Carvalho de Almeida, discente de Mestrado em Psicologia Social da Universidade Federal da Bahia - UFBA, sob orientação do Professor Dr. José Carlos Ribeiro.

# Sobre o objetivo central

O objetivo central do estudo é analisar como se relacionam os processos de apresentação de si e de comparação social entre adolescentes na rede social digital Instagram.

# Por que o participante está sendo convidado (critério de inclusão)

O convite à participação do(a) adolescente sob sua responsabilidade se deve ao fato dele(a) ter idade entre 14 e 17 anos, ser usuário(a) do Instagram e possuir conteúdo postado em seu perfil. A participação do(a) adolescente é voluntária, e o senhor(a) tem plena autonomia para decidir se deve autorizar ou não a participação do(a) mesmo(a), assim como ele(a) poderá não responder às questões que não queira e retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado(a) de nenhuma maneira caso decida não consentir com a participação do adolescente sob sua responsabilidade, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante

para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações prestadas.

#### Mecanismos para garantir a confidencialidade e a privacidade

Qualquer dado que possa identificar o(a) adolescente será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro. A plataforma utilizada (Google Meet), de acordo com a política de privacidade, obedece às leis de proteção de dados, garantindo o sigilo, ainda que haja limitações dos pesquisadores para assegurar o risco de sua violação. A qualquer momento, durante a pesquisa ou posteriormente, o(a) adolescente poderá solicitar da pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

# Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

A participação do adolescente sob sua responsabilidade consistirá em ser respondente de uma entrevista semiestruturada, que será realizada *online* através do *Google Meet*. A entrevista será gravada para fins das posteriores análises.

# Tempo de duração da entrevista

O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente trinta minutos, podendo variar conforme o desenvolver das perguntas e respostas.

# Guarda dos dados e material coletados na pesquisa

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução 466/12.

# Benefícios aos participantes da pesquisa

O benefício relacionado com a colaboração do adolescente sob sua responsabilidade nesta pesquisa é o da possibilidade de ampliação do conhecimento das ciências humanas, sobretudo da psicologia social, podendo contribuir para a discussão sobre o tema, o desenvolvimento futuro de mais estudos na área e possíveis intervenções que se configurem mais efetivas e mais condizentes com a realidade que os adolescentes vivenciam hoje nos ambientes digitais em que se inserem.

# Previsão de riscos ou desconfortos

A pesquisa apresenta grau mínimo de risco, mas eventualmente poderá gerar desconforto, vergonha ou estresse caso seja abordado algum tema que seja incômodo ao adolescente. Em relação aos riscos característicos do ambiente virtual, pode haver constrangimentos pelo não domínio das ferramentas ou por problemas técnicos, além de limitações por parte dos pesquisadores para assegurar total confidencialidade. Caso isso aconteça, como medida para minimizar esses riscos, estarei disponível durante todo o processo para sanar dúvidas e demais questões, e não será necessário responder a alguma pergunta que ele(a) considere desconfortante, sendo facultativo também a sua continuação na pesquisa. No caso de eventual agravo nos riscos, também serão asseguradas aos adolescentes as condições de acompanhamento, tratamento, assistência integral e orientação, conforme o caso, enquanto necessário. O(a) participante não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como não será remunerado por isso.

# Sobre divulgação dos resultados da pesquisa

Os resultados serão divulgados em artigos científicos e na dissertação de mestrado.

Este Termo é redigido em duas vias, sendo uma para o responsável do(a) adolescente

participante e outra para o pesquisador. Todas as páginas deverão ser rubricadas pelo

responsável e pela pesquisadora encarregada, com ambas as assinaturas apostas na última

página.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de

Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEP/IPS. O Comitê de Ética é a instância que

tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e

dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa

forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a

pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da

autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA

Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador,

Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail: cepips@ufba.br

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep): Tel: (61)

3315-5878/(61) 3315-5879, E-mail: conep@saude.gov.br

.\_\_\_\_\_\_

Tainá Ulli Carvalho de Almeida – Pesquisadora Responsável

Declaro que entendi os ob	ojetivos e condiçõe	s da realização da pesquisa e	dou o consentimento	
para que o(a) adolescente,	, sob minha respon	sabilidade, participe do estud	do, caso ele(a) aceite.	
			_	
Nome do responsável				
Salvador,	de	de		

Apêndice C

TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

(Crianças e Adolescentes)

Título do Projeto: Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na

rede social digital Instagram

Investigador: Tainá Ulli Carvalho de Almeida

Local da Pesquisa: Instagram

Endereco: Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA - Estrada de São Lázaro,

197, Federação, Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel/Fax 3331-2755

O que significa assentimento?

O assentimento significa que você concorda em fazer parte de um grupo de adolescentes, da

sua faixa de idade, que vai participar de uma pesquisa. Serão respeitados seus direitos e você

receberá todas as informações por mais simples que possam parecer.

Pode ser que este documento denominado "TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E

ESCLARECIDO" contenha palavras que você não entenda. Por favor, peça ao responsável

pela pesquisa ou à equipe do estudo para explicar qualquer palavra ou informação que você

não entenda claramente.

Informação ao sujeito da pesquisa:

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa, com o objetivo de analisar como se

relacionam os processos de apresentação de si e comparação social entre adolescentes na rede

social digital Instagram. Para verificar se você poderia colaborar com a pesquisa, foram

analisados os critérios de inclusão, a seguir: ter idade entre 14 e 17 anos, ser usuário do

Instagram e possuir conteúdo postado em seu perfil.

O benefício da sua participação nesta pesquisa é auxiliar na ampliação do conhecimento que as ciências sociais, principalmente a psicologia, possuem sobre esse fenômeno. Ela será realizada através de uma entrevista semiestruturada e o aplicativo *online* de videochamadas que será utilizado (*Google Meet*) obedece às leis de proteção de dados, garantindo o sigilo, ainda que haja limitações dos pesquisadores para assegurar o risco de sua violação. A entrevista terá duração média de trinta minutos e será gravada para fins das posteriores análises. Os dados gerados serão acessados apenas pela pesquisadora e seu orientador, sendo descartados num prazo de cinco anos.

Caso você aceite participar, mesmo com o devido cuidado para que isso não aconteça, a pesquisa envolve os riscos de constrangimento, desconforto, vergonha ou estresse. Em relação aos riscos característicos do ambiente virtual, pode haver constrangimentos pelo não domínio das ferramentas ou por problemas técnicos, além de limitações por parte dos pesquisadores para assegurar total confidencialidade. Para minimizá-los, esclarecimentos adicionais sobre a natureza da pesquisa, manuseio das ferramentas utilizadas e sobre o sigilo, sempre que for solicitado ou que a pesquisadora identifique que seja necessário, serão dados, além da suspensão automática da entrevista, caso notada qualquer uma dessas situações. No caso de possível agravamento nos riscos, serão asseguradas aos adolescentes condições de acompanhamento, tratamento, assistência integral e orientação, conforme o caso, pelo período que for necessário.

A participação nesta pesquisa é voluntária. Você poderá encerrar a entrevista quando quiser. Caso você opte por não participar, não terá nenhum prejuízo ou represálias.

# Contato para dúvidas:

Se você ou os responsáveis por você tiver(em) dúvidas com relação à pesquisa, direitos do

participante, ou no caso de riscos relacionados ao estudo, você deve contatar a Investigadora

do estudo: Tainá Ulli Carvalho de Almeida, telefone: (71) 99106-1992. Se você tiver dúvidas

sobre seus direitos como um paciente de pesquisa, você pode contatar o Comitê de Ética em

Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEP/IPS da Universidade Federal da Bahia. O CEP é

constituído por um grupo de profissionais de diversas áreas, com conhecimentos científicos e

não científicos que realizam a revisão ética inicial e continuada da pesquisa para mantê-lo

seguro e proteger seus direitos.

DECLARAÇÃO DE ASSENTIMENTO DO SUJEITO DA PESQUISA:

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste

documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, e que posso interromper a minha

participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados

para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito.

Eu entendi a informação apresentada neste TERMO DE ASSENTIMENTO. Eu tive a

oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste documento DE ASSENTIMENTO

INFORMADO.

\_\_\_\_\_

NOME DO PARTICIPANTE

**ASSINATURA** 

**DATA** 

\_\_\_\_\_

NOME DO INVESTIGADOR

ASSINATURA

DATA

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA

Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador,

Bahia, telefone (71) 3283.6457, E-mail: cepips@ufba.br