

Usos, perceções e impactos do Instagram: um estudo com estudantes de ensino superior

Telma Marisa Trindade Pereira

11 de novembro de 2023

Usos, perceções e impactos do Instagram: um estudo com estudantes de ensino superior

Telma Marisa Trindade Pereira

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Salomé Morais

11 de novembro de 2023

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Telma Marisa Trindade Pereira n. º 13310 do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2023

O(A) aluno(a), _____

Agradecimentos

Fazer as coisas à minha maneira, isto é, o que quero e o que me faz feliz, um lema de vida que me acompanha e que me permite viver esta caminhada que é a vida. Mas esta caminhada não se faz sozinha. Nunca se fará. O mesmo aconteceu com este projeto.

Por isso é importante agradecer.

Em primeiro lugar, aos meus pais por todo o apoio e por me incentivarem sempre a querer ser mais e melhor.

À Professora Doutora Salomé Morais, minha orientadora, pelo apoio e disponibilidade total. Todas as sugestões, conselhos e a valorização constante daquilo que era feito, foram determinantes para este resultado e facilitaram todo o processo de realização do projeto.

Às minhas amigas que são um exemplo para mim e que me motivam todos os dias a dar o meu melhor.

Aos alunos que responderam ao questionário e aos que participaram no *focus group*.

A todos aqueles que verdadeiramente torceram por mim durante esta jornada.

Esta vitória é um bocadinho vossa, com todas as certezas.

Obrigada.

Resumo

Intitulada de “Usos, percepções e impactos do Instagram: um estudo com estudantes de ensino superior”, esta dissertação de mestrado procurou analisar de que forma os estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) usam esta rede social, e tentou encontrar indícios de como o Instagram poderá influenciar o sentimento de aprovação e validação social desses alunos. A rede social Instagram é uma rede social fortemente utilizada pelas gerações mais jovens que usam a plataforma com diversas finalidades e objetivos. Assim neste trabalho, procurou-se perceber de que forma o seu uso excessivo pode afetar as suas vidas, sobretudo no que toca ao processo de partilha de fotografias e aos impactos dessa finalidade existente no Instagram, que pode vir a ser usada incorretamente. Dessa forma numa primeira fase procedeu-se à elaboração da revisão de literatura sobre os principais temas de forma a apresentar a informação e os dados existentes sobre as diferentes gerações (*Baby Boomers*, *Geracão X*, *Geração Y* e *Geração Z*), sobre as redes sociais em geral, sobre o Instagram e o seu uso por parte dos jovens e sobre o fenómeno da fotografia e das *selfies*. Em termos metodológicos, optou-se pela realização de um estudo de caso com recurso a uma metodologia mista. Ao nível dos instrumentos de recolha de dados, procedeu-se à elaboração de um questionário que foi disponibilizado aos alunos das licenciaturas da ESEV. Em simultâneo, realizou-se um *focus group* com 6 participantes, também alunos da instituição. Através da análise dos resultados foi possível perceber que os alunos gostam de mostrar a sua melhor versão e editam as fotografias com esse propósito, no entanto estes revelam que não publicam em função do *feedback* que recebem dos outros utilizadores do Instagram, mas sim com base no que eles próprios sentem em relação às fotografias que partilham. Contudo, consideram que a rede social Instagram pode ser uma ferramenta de aprovação e validação social, na medida em que o *feedback* que recebem os faz sentir bem.

Palavras-chave

Redes Sociais, Instagram, jovens, selfies, estudantes, ensino superior.

Abstract

Entitled “Uses, perceptions and impacts of Instagram: a study with higher education students”, this master's thesis sought to analyze how students at the Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) use this social network, and tried to find clues how Instagram can influence these students' feelings of approval and social validation. The social network Instagram is a social network heavily used by younger generations who use the platform for different purposes and objectives. Therefore, in this work, we sought to understand how its excessive use can affect their lives, especially when it comes to the process of sharing photographs and the impacts of this purpose on Instagram, which may end up being used incorrectly. Thus, in the first phase, a literature review was carried out on the main themes in order to present existing information and data on the different generations (Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z), on social networks in general, about Instagram and its use by young people and about the phenomenon of photography and selfies. In methodological terms, it was decided to carry out a case study using a mixed methodology. In terms of data collection instruments, a questionnaire was drawn up and made available to ESEV degree students. At the same time, a focus group was held with 6 participants, also students at the institution. Through the analysis of the results, it was possible to understand that students like to show their best version and edit their photographs for this purpose, however, they reveal that they do not publish based on the feedback they receive from other Instagram users, but rather based on the that they themselves feel about the photographs they share. However, they consider that the social network Instagram can be a tool for social approval and validation, as the feedback they receive makes them feel good.

Keywords

Social Media, Instagram, young people, selfies, students, higher education.

Índice

Índice de Figuras	VII
Índice de tabelas	VIII
Introdução	1
Capítulo 1 - Revisão de Literatura	4
1.1. Diferentes gerações: características, atitudes, hábitos e usos de redes sociais	4
1.2. Redes sociais: usos e impactos	11
1.2.1. Instagram: funcionalidades, ferramentas e usos	14
1.2.2. Jovens e usos do Instagram	22
1.3. A fotografia e o fenómeno das Selfies	27
1.3.1. Autoapresentação e a construção da identidade através da fotografia	29
1.3.2. Aprovação e validação social no Instagram	32
Capítulo 2 – Investigação Empírica	36
2.1. Opções metodológicas	36
2.1.1. Instrumentos de Recolha de dados	39
2.1.1.1. Questionário	39
2.1.1.1.1. Implementação e participantes	41
2.1.1.1.2. Validação do Questionário	43
2.1.2. Focus group	44
2.1.2.1. Implementação e participantes	45
Capítulo 3 - Análise e discussão dos resultados	47
3.1. Apresentação dos resultados	47
3.1.1. Caracterização dos participantes	47
3.1.2. O uso de Redes Sociais pelos estudantes	49
3.1.3. O uso que os estudantes fazem do Instagram	54
3.1.4. A autoestima dos estudantes e o uso do Instagram	65
3.2. Discussão dos resultados	69
Capítulo 4 - Conclusões e limitações do estudo	73
4.1. Conclusões	73
4.2. Limitações e recomendações para investigações futuras	75
Referências Bibliográficas	77
Lista de Anexos	85
Anexo 1. Questionário	85
Anexo 2. Guião do <i>Focus group</i>	93
Anexo 3. Transcrição do do <i>Focus group</i>	95

Índice de Figuras

Figura 1- Número de utilizadores do Instagram em Portugal.....	14
Figura 2- Perfil do utilizador no Instagram	16
Figura 3- Opções de feedback numa publicação.....	16
Figura 4- Opções de edição de fotografias no Instagram	17
Figura 5- Ferramenta Stories do Instagram	18
Figura 6- Opções de edição dos Stories no Instagram	18
Figura 7- Ferramenta IGTV no Instagram.....	19
Figura 8- Ferramenta Reels no Instagram.....	20
Figura 9- Redes sociais favoritas de utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 24	23
Figura 10- Redes sociais favoritas de utilizadores por idade	23
Figura 11- Secção 1 do questionário	39
Figura 12- Género dos participantes	47
Figura 13- Curso dos participantes.....	48
Figura 14- Número de horas que os participantes passam nas redes sociais	49
Figura 15- Finalidades com que os participantes usam as Redes Sociais.....	50
Figura 16- Finalidades com que os participantes usam as redes Sociais	51
Figura 17- Frequência com que os participantes publicam fotografias nas Redes Sociais	52
Figura 18- O porquê de os participantes utilizarem o Instagram.....	55
Figura 19- O porquê de os participantes utilizarem o Instagram.....	55
Figura 20- Emoções positivas que os participantes sentem após o uso do Instagram	56
Figura 21- Emoções negativas que os participantes sentem após o uso do Instagram	57
Figura 22- Razões que levam os participantes a publicarem fotografias do Instagram.....	57
Figura 23- Como os participantes se sentem após a partilha de fotografias no Instagram	59
Figura 24- O impacto do Instagram nos participantes	66
Figura 25- Frequência com que os participantes se comparam com outros utilizadores no Instagram	66
Figura 26- Frequência com que os participantes editam ou aplicam filtros nas suas fotografias	67

Índice de tabelas

Tabela 1- Idades dos participantes.....	48
Tabela 2- Ano frequentado pelos participantes	49
Tabela 3- Percepção do valor das métricas	62
Tabela 4- Percepções sobre o uso do Instagram	64

Introdução

Segundo o *Digital Global Overview Report* de 2022, são os jovens entre os 16 e os 24 anos que mais tempo passam nas redes sociais, sendo que o género feminino passa em média 3 horas e 13 minutos por dia e o género masculino, 2 horas e 43 minutos (We are social, 2022). O relatório mostra ainda que o Instagram é a quarta rede social mais utilizada no mundo e é a favorita dos jovens. O Instagram permite a partilha de diversos tipos de conteúdo, sobretudo conteúdo fotográfico, o que leva os utilizadores a focarem-se principalmente na partilha de fotografias. Esta rede social alcançou grande sucesso após o seu lançamento em outubro de 2010, em parte devido à sua capacidade de tirar e editar fotografias diretamente na aplicação.

De acordo com Huang e Su (2018), a maior parte das fotografias publicadas no Instagram são *selfies* sendo que existe, normalmente, a preocupação por parte do utilizador em publicar a “melhor” tendo em vista os *likes* e os comentários que poderão obter após a publicação da fotografia, ou seja, em função da aprovação dos outros utilizadores. A este propósito, um estudo realizado em 2020 a 278 adolescentes pela Universidade do Arizona chegou à conclusão de que as jovens que sentiam necessidade de editarem as suas fotografias em função da aprovação dos outros utilizadores eram mais infelizes (Terán et al., 2020).

Um estudo britânico sobre redes sociais, levado a cabo pela Royal Society of Public Health (RSPH) e pela Universidade de Cambridge (Royal Society of Public Health, 2017), revelou que, entre 5 plataformas analisadas, o Instagram a que mais tem um impacto negativo na saúde mental dos jovens entre os 14 e os 24 anos.

Os dados referidos anteriormente apontam para uma faixa etária concreta e mostram que são os jovens quem possui uma presença mais ativa nas redes sociais, sobretudo no Instagram, uma rede social cada vez mais presente no dia a dia desta geração. Para além disso, apontam para uma preocupação excessiva por parte dos utilizadores mais jovens com a publicação de fotografias e com o *feedback* que recebem através dessas mesmas fotografias. Neste contexto, é importante estudar este fenómeno e perceber o que leva os jovens a utilizarem esta rede social para a partilha de conteúdos, especialmente fotográficos. Importa, ainda, entender de que forma se comportam na plataforma e quais os impactos associados ao uso da mesma, sobretudo ao nível da aprovação e validação por parte dos outros utilizadores.

Questão e objetivos

Tendo em conta o exposto, este projeto orientou-se pela seguinte questão de investigação: Quais são os usos, as perceções e os impactos do Instagram no dia a dia de estudantes de ensino superior?

Com esta questão em mente, o projeto desenvolvido pretende identificar os usos, as perceções e os impactos associados ao uso desta rede social, bem como investigar e analisar o papel que o Instagram tem no sentimento de aprovação e validação social junto dos estudantes do 1º, 2º e 3º ano das licenciaturas da Escola Superior de Educação de Viseu.

Como objetivos gerais, esta investigação pretende:

- Identificar com que objetivos os estudantes usam a rede social Instagram;
- Perceber o que motiva os estudantes a publicarem fotografias no Instagram;
- Compreender o que sentem os estudantes quando publicam fotografias no Instagram;
- Identificar fatores que os estudantes consideram importantes para a validação das suas publicações;
- Analisar o papel que a rede social Instagram tem no sentimento de aprovação e validação social dos estudantes.

Estrutura do documento

Este documento está dividido em 4 capítulos, sendo o 1º a revisão de literatura sobre as principais temáticas relacionadas ao tema principal da pesquisa, nomeadamente: diferentes gerações e as suas características (*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z), redes sociais e a fotografia e o fenómeno das selfies

O 2º capítulo refere-se à investigação empírica onde se apresenta a metodologia e se descrevem os instrumentos de recolha de dados utilizados. De forma a efetuar a recolha de dados, procedeu-se à aplicação de inquérito por questionário, bem como à realização de um *focus group* de forma a complementar e, eventualmente, esclarecer os resultados obtidos no questionário. Através destes 2 instrumentos recolheram-se dados relativos às razões que levam os jovens a publicar, o que sentem ao fazê-lo,

como se sentem após a publicação e partilha de fotografias e vídeos e de que forma isso os faz sentir aceites pelos outros utilizadores e inseridos na sociedade.

A recolha de dados realizada através dos instrumentos mencionados anteriormente contou com a participação dos alunos do 1º, 2º e 3º anos dos cursos existentes na Escola Superior de Educação de Viseu, nomeadamente alunos das licenciaturas em Artes da Performance Cultural, Artes Plásticas e Multimédia, Comunicação Social, Desporto e Atividade Física, Educação Básica, Educação Social e Publicidade e Relações Públicas.

Após apresentados os instrumentos de recolha de dados, sucede-se o 3º capítulo onde se procede à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário e da realização do *focus group*.

Por último, no 4º capítulo, são realizadas as conclusões com base na análise e na discussão dos resultados feitas no capítulo anterior. Para além disso é no 4º capítulo que se apresentam as limitações e as recomendações para investigações futuras. Depois disto, seguem-se as referências bibliográficas usadas ao longo da realização do projeto e os anexos, nomeadamente o questionário, o guião do *focus group* e a transcrição do *focus group*.

Capítulo 1 - Revisão de Literatura

De modo a analisar e a situar o tema em estudo, foi realizada uma revisão de literatura sobre as principais temáticas associadas ao tema do projeto. Os tópicos abordados foram as diferentes gerações e as suas características, atitudes, hábitos e usos de redes sociais, sobre as redes sociais os seus usos e impactos, em especial sobre a rede social Instagram e sobre as fotografias e o fenómeno das *selfies*.

1.1. Diferentes gerações: características, atitudes, hábitos e usos de redes sociais

Csobanka (2016) menciona que é importante perceber as diferenças que existem entre as gerações uma vez que essas diferenças podem gerar problemas de comunicação e convivência. É importante e necessário perceber que as gerações passadas possuíam características adaptadas às realidades em que viviam, realidades essas que foram mudando com o passar dos anos e que permitiram que a Geração Z seja caracterizada da forma que é atualmente. Para além disso, importa perceber as formas distintas como as gerações utilizam as redes sociais (Peret, 2023).

Por isso, de modo a entender o desenvolvimento das gerações e a forma como se foram adaptando às mudanças que iam ocorrendo no mundo antes de analisar e perceber quais as principais características da Geração Z e de que forma é que essas características influenciam o seu comportamento nas redes sociais, é fundamental perceber as características das gerações que a antecedem: *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y, de que forma se comportavam e como se foram adaptando às realidades que iam surgindo.

Segundo Santos et al. (2011), os ***Baby Boomers*** são os indivíduos que nasceram entre 1943 e 1963, no entanto no entender de Silva e Soares (2019) esta geração compreende pessoas nascidas entre 1945 e 1964. Embora não exista consenso sobre as datas exatas, fazem parte desta geração os indivíduos que tipicamente não são adeptos das tecnologias e que resistem à mudança, sendo pessoas consideradas mais tradicionais pois nasceram numa época fortemente marcada pelo pós-guerra da II Guerra Mundial (Colet & Mozzato, 2019).

Entre os *Baby Boomers* encontram-se indivíduos que levaram a cabo várias mudanças e vários movimentos sociais e políticos, bem como impulsionaram o

surgimento dos anticoncepcionais e dos movimentos feministas por exemplo, levando à alteração de muitas leis, sobretudo as relacionadas com os direitos das mulheres (Santos et al., 2011). Mussio (2017) caracteriza esta geração como “adeptos ao ‘paz e amor’, música, arte, evolução humana, porém eram transgressores, rebeldes e contestadores por excelência” (p.78).

Segundo Collet e Mozzato (2019), a nível profissional os membros desta geração são profissionais leais aos seus superiores, valorizam a ética de trabalho, têm disciplina e são pragmáticos. São também intitulados de *Workaholics* porque atribuíam um valor elevado ao trabalho e eram motivados pelas suas conquistas profissionais (Mussio, 2017), no entanto, não atribuíam importância à qualidade de vida que tinham (Santos et al., 2011). Atualmente, muitos já não se encontram a exercer funções (Silva & Soares, 2019), embora devido às mudanças que foram acompanhando no passado, os *Baby Boomers* são indivíduos que realizam compras online de presentes e itens para casa em espaços como a Amazon e interessam-se sobretudo em lojas locais (Iskief, 2023).

Segundo Peret (2023), apenas 40% dos membros desta geração vêm as redes sociais como uma parte importante das suas vidas, sendo que a maioria, cerca de 73%, as usa com a finalidade de se manterem conectados com familiares e amigos. Esta geração prefere usar redes sociais como o Facebook, sendo que o número de utilizadores quase duplicou entre 2012 e 2019 na plataforma, o que mostra uma adaptação por parte desta geração à vida digital.

Por sua vez, a **Geração X** inclui os indivíduos nascidos após a era dos *Baby Boomers*. Silva e Soares (2019) entendem que é a geração nascida entre 1965 e 1977, embora autores como Sladek e Grabinger (2014) e Mussio (2017) considerem que também estão incluídos indivíduos nascidos até 1981 e 1982, respetivamente. Santos et al. (2011) refere que muitos dos indivíduos pertencentes a esta geração presenciaram a Guerra Fria e a queda do muro de Berlim, bem como a alteração de alguns dos conceitos que tinham sido impostos pela geração anterior. Estes acontecimentos impactaram a juventude desta geração, o que favoreceu consequentemente o surgimento de movimentos revolucionários como manifestações “*Hippies*” que lutavam pela igualdade de direitos (Santos et al. 2011).

Na opinião de Mussio (2017), esta geração assistiu a outras mudanças, nomeadamente tecnológicas, também de cariz importante, como o surgimento da impressora, do telemóvel, do computador, da internet, entre outros. Vistos como mais consumistas fazem uso dessas tecnologias (Collet & Mozzato, 2019) e, ao contrário dos

Baby Boomers, a Geração X é constituída por pessoas menos leais às empresas e mais leais às suas capacidades. Identificam-se mais com ambientes de trabalho menos formais e, embora valorizassem o trabalho e a estabilidade financeira, parecem mais preocupados em equilibrar a vida pessoal com a vida profissional, sendo bastante protetores da família (Santos et al., 2011).

Atualmente, estes indivíduos gostam de realizar compras online e realizam as suas pesquisas nas redes sociais. Interessam-se em saldos, descontos e *vouchers* sazonais e entregas rápidas (Iskiev, 2023).

O uso das redes sociais por parte desta geração está a aumentar significativamente, sendo que 52% dizem que o uso que fazem das redes sociais aumentou em 2022 e 29% acreditam que continuará a aumentar no futuro. Cerca de 74% dos membros da Geração X consideram as redes sociais são uma parte importante e essencial das suas vidas sendo que as suas preferências passam pelo uso de plataformas como o Youtube e o Facebook (Peret, 2023).

Relativamente à **Geração Y**, Dolot (2018) refere que inclui os indivíduos que nasceram entre 1980 e 1995, no entanto, de acordo com Silva e Soares (2019) esta geração também inclui as pessoas nascidas entre 1978 e 1994. Esta geração, também conhecida por *millennials*, não teme a tecnologia porque é dependente do seu uso, tendo nascido em contacto com ela (Csobanka, 2016).

Trata-se de uma geração conhecida por ser ambiciosa, instável e individualista, e que se preocupa tanto com os direitos humanos como com o meio ambiente (Santos et al., 2011). Ainda segundo os mesmos autores, são pessoas com capacidade de levarem a cabo várias tarefas ao mesmo tempo porque apreciam oportunidades e desafios. Para além disso, são indivíduos que aceitam a diversidade, por isso, facilmente se incomodam com injustiças.

Os indivíduos desta geração mudam mais facilmente de emprego, uma vez que apresentam características como flexibilidade, liberdade e criatividade (Silva & Soares, 2019). Definem-se como sendo mais leais a si mesmos e procuram sentir-se satisfeitos nos seus empregos, por isso identificam o trabalho de uma forma mais positiva porque não o veem só como uma fonte de rendimento, mas também como uma fonte de satisfação, pelo que precisam de motivos para ficarem onde estão (Santos et al., 2011). Através dos seus empregos desejam obter reconhecimento, autonomia e qualidade de vida, razões que os levam a valorizar o facto de trabalharem em organizações que

apresentem bom ambiente de trabalho e que sejam socialmente responsáveis (Colet & Mozzato, 2019).

Atualmente os *Millennials* têm preferência por comprar bens alimentares e artigos para casa *online* e fazem uso de redes sociais como o Facebook, Twitter, Amazon, Pinterest e Instagram para comprarem determinados produtos. Este comportamento, comparativo às gerações anteriores, mostra já uma forte presença da internet no crescimento dos indivíduos desta geração (Iskiev, 2023).

Cerca de 61% dos membros desta geração usa as redes sociais para comunicar com amigos, familiares e conhecidos, já 51% usam as redes sociais para passarem o tempo, 47% usam as redes sociais para estarem atualizados e aprenderem novas tendências e 43% para obterem notícias de última hora (Peret, 2023).

Quanto à **Geração Z**, também conhecida por “nativos digitais”, abrange pessoas nascidas entre os meados de 1990 e 2010. Embora não exista consenso quanto ao começo desta geração, Mussio (2017) considera que os integrantes desta geração são indivíduos nascidos entre 1992 e 2010 e que usam com frequência dispositivos tecnológicos (Guerin et al., 2018). Esta geração é denominada como Geração Z, uma vez que, segundo Colet e Mozzato (2019) “zapear” é a sua característica principal. O termo “zapear” mencionado pelos autores descreve o ato de mudar constantemente ou levar a cabo diversas tarefas ao mesmo tempo.

A Geração Z cresceu em circunstâncias diferentes das gerações anteriores (Dolot, 2018), uma vez que acompanhou o crescimento e a evolução da internet e as mudanças aliadas a esse crescimento o que, por sua vez, lhe possibilitou um fácil acesso à informação, bem como facilidade em se conectar com outras pessoas, de locais geográficos diferentes (Mussio, 2017). Graças a isso, os seus membros possuem facilidade em alternar entre os 2 mundos: o digital e o mundo real.

Os membros desta geração nasceram já em contacto direto com a internet e as suas ferramentas (Colet & Morzzato, 2019), usam diversos dispositivos móveis e estão sempre conectados (Dolot, 2018). Através destes dispositivos comentam a realidade e aquilo que vivem e podem por isso manifestar as suas opiniões sobretudo através de blogs, fóruns e redes sociais, onde também compartilham fotos e vídeos. Desta forma, para além de consumirem conteúdo, esta geração também o pode produzir e controlar.

A forte presença da internet na vida dos indivíduos da Geração Z fez deles pessoas que compram online, que se preocupam com a forma como recebem o que compram sendo que estão interessados em usufruir de bons serviços (Iskiev, 2023).

De todas as gerações mencionadas anteriormente, são os membros da Geração Z (36%) que mais procuram pelas marcas nas redes sociais do que nos motores de busca, em comparação à Geração Y (22%), à Geração X (21%) e aos *Baby Boomers* (6%). Estes resultados representam bem de que forma é que as diferentes gerações se comportam atualmente nas redes sociais, comportamento esse que reflete a era em que cresceram e as mudanças que presenciaram durante essas eras (Iskiev, 2023).

No que se refere às **características da Geração Z**, esta relaciona-se com diversas pessoas e possui muitos contactos. Essas relações desenrolam-se através de canais digitais, sendo que, para os membros da Geração Z o contacto virtual tem tanta importância como o contacto pessoal (Csobanka, 2016). Sladek e Grabinger (2014) mencionam que é através das redes sociais que a Geração Z se conecta com pessoas de qualquer parte do mundo, sobretudo pessoas de países e culturas diferentes. As autoras caracterizam este fenómeno como poderoso e dão o exemplo dos fóruns e das iniciativas de grande escala que são muitas vezes levadas a cabo por jovens de várias partes do mundo e que fazem a diferença e ajudam a tornar o mundo num lugar melhor.

A Geração Z possui capacidades de aprendizagem elevadas e segue o modelo de aprendizagem “tentativa e erro”, pois não têm medo de arriscar, ao contrário das gerações anteriores que aprenderiam primeiro e só depois colocavam em prática o que aprenderam. Este fenómeno, segundo Gerin et al. (2018) mostra que a ascensão da tecnologia levou a mudanças no processo de aprendizagem. Exemplo disso é o facto dos integrantes da Geração Z agirem numa vertente multitarefa, ou seja, conseguem facilmente desenvolver várias tarefas ao mesmo tempo, como por exemplo enviar uma mensagem enquanto fazem uma pesquisa no computador sobre um tema específico (Gerin et al., 2018).

Em termos de hábitos, Mussio (2017) menciona ainda que esta geração possui uma característica interessante no que toca à visualização de televisão, isto porque, ao contrário da geração anterior, a dos seus pais por exemplo, a Geração Z já não vê televisão com a mesma intensidade. Para além disso, os jovens desta geração possuem também capacidades e características que lhes permitem lidar com problemas no digital de uma forma mais positiva.

No entanto, segundo o mesmo autor, a forte presença da internet e das tecnologias afetou o seu desenvolvimento cognitivo, o que leva a que muitas vezes os chamados “nativos digitais” a terem tendência para apresentarem dificuldades de concentração, tanto a ler como a escrever, porque estão rodeados de distrações. Tal poderá afetar a capacidade de pensamento crítico, para além disso, já não têm hábitos de leitura de jornais nem de notícias nos formatos tradicionais, ao contrário das gerações anteriores.

Na opinião de Guerin et al. (2018), o uso da internet também pode causar nesta geração problemas relacionados com o desenvolvimento social, na medida em que podem apresentar problemas de saúde como depressão, ansiedade e isolamento, isto porque passam mais tempo no digital ao invés de viverem as suas vidas no “mundo real”. Para além disso, por vezes, encontram dificuldades em comunicar com outras pessoas, sobretudo no que toca à expressividade com que o fazem, o que pode gerar dificuldades de relacionamento interpessoal (Silva & Soares, 2019).

Csobanka (2016) aponta algumas características para os membros nascidos nas datas que delimitam esta geração, tendo por base um projeto realizado em 2013 intitulado como “*Science Communication for the Z generation*”. Com base nos resultados desse projeto, o autor afirma que o número de fumadores e de pessoas que bebem nesta geração é elevado, para além disso menciona que a Geração Z é uma geração que possui *lovemarks*. As *lovemarks* são marcas amadas e desejadas pelo público, sendo um exemplo concreto desse fenómeno a compra de aparelhos e dispositivos da Apple por parte de membros desta geração, sobretudo smartphones iPhone, que faz sucesso entre os membros desta geração. Segundo o mesmo autor, os nativos digitais já não compram CDs nem filmes e preferem utilizar outros recursos gratuitos, por isso geralmente fazem *download* do que desejam consumir em termos audiovisuais.

Baseando-se nos resultados que obtiveram num estudo que desenvolveram e que envolveu cem pais de indivíduos desta geração, Sladek e Grabinger (2014) caracterizam a Geração Z como uma geração consciente a nível financeiro. A maioria dos pais (59%) afirmou que os seus filhos se preocupam com o dinheiro e que são cuidadosos na forma como o gastam, embora mostrem a necessidade constante de gratificação imediata. Salientam, ainda, que os seus filhos gostam de realizar pesquisas antes de obterem os itens que necessitam, através de *reviews* e comentários de outras pessoas.

Relativamente às questões profissionais, a Geração Z caracteriza-se por ter trabalhadores inteligentes, multifacetados que desejam o reconhecimento de superiores de forma a subirem na carreira, pelo que a presença desta geração nas empresas é uma mais-valia, na medida em que são indivíduos com autoconfiança, otimismo e grandes ambições (Collet & Anelise, 2019). Para além disso, facilmente trabalham em qualquer local geográfico, próximo ou não, devido à facilidade que têm em se adaptarem, bem como à facilidade que apresentam em falar outras línguas (Dolot, 2018). A adaptabilidade é uma das características aliada à geração Z que lhes permite, para além de trabalhar em qualquer parte do mundo, trocar de trabalho várias vezes ao longo da vida. No entanto, e de acordo com Collet e Anelise (2019), existe entre os jovens da Geração Z uma menor preocupação com a ética de trabalho, para além disso o foco e a concentração que possuem são menores. Dolot (2018) menciona ainda que cada vez mais indivíduos procuram trabalhar por conta própria e criam de forma autónoma os seus próprios negócios, de forma a conseguirem salários mais elevados e uma maior independência.

No que toca ao uso de redes sociais, as conversas podem ocorrer através de diversas plataformas para os membros da geração Z, sobretudo através do Instagram que se apresenta muito popular por permitir conversas com recurso a vídeo e fotografia (Yoanita et al, 2022). Os membros da geração Z preferem optar pelo uso do Instagram para compartilharem informações sobre si mesmos, uma vez que a aplicação permite que personalizem o seu perfil (Seemiller & Grace, 2017).

De todas as características mencionadas anteriormente, é possível perceber que a Geração Z é uma geração fortemente marcada pela presença da internet e pelas suas ferramentas nas suas vidas. Isto faz com que os seus integrantes atribuam às tecnologias uma grande importância e passem grande parte do seu tempo a usá-las já que possuem facilidade de domínio das novas tecnologias, por isso o número de horas que dedicam muitas horas a navegar na internet e a usar redes sociais é grande. Estes espaços acabam por acompanhar o crescimento e desenvolvimento dos membros desta geração, moldando alguns dos seus comportamentos.

Com isto é possível perceber que vivemos num mundo cada vez mais integrado virtualmente e de todas as gerações descritas anteriormente, a Geração Z é a geração mais conectada, o que pode impactar, influenciar e justificar diversos fatores, sobretudo os padrões comportamentais da geração, por isso é que é importante perceber a origem de determinados hábitos e comportamentos desta geração, sobretudo no digital.

1.2. Redes sociais: usos e impactos

A evolução ocorrida nas últimas décadas permitiu que os indivíduos comunicassem e consumissem informação de maneira diferente, sobretudo graças ao surgimento da Web 2.0, onde para além da possibilidade de consumir informação, o utilizador passou também a ter ferramentas gratuitas e fáceis de utilizar para ele próprio ser capaz de produzir conteúdos (Santos, 2013).

Sá (citado em Cardoso, 2022), considera que a Web 2.0 consiste na evolução das tecnologias que permitem, a interação e a produção por parte dos utilizadores de diferentes formas, onde podem desenvolver conteúdo e interagir com pessoas que não conhecem através de um só dispositivo. Especificamente nas redes sociais, a comunicação é multidirecional e os laços sociais são possíveis na medida em que há ligação de um para muitos e também de muitos para muitos (Ferreira, 2018).

As redes sociais, que nasceram com a Web 2.0, possibilitam a comunicação e a partilha de conteúdo e permitem que os utilizadores possam construir contas pessoais e interajam entre si (Santos, 2013). Através dessas contas existe um processo de interação entre os participantes através de troca de mensagens, *likes*, comentários e partilhas de publicações (Steganha, 2010).

Inicialmente, o principal objetivo das redes sociais era o de aproximar as pessoas que se encontravam distantes, no entanto, com o crescimento dos novos ambientes de socialização, os utilizadores começaram a procurar também diversão e entretenimento nas redes sociais (Cardoso, 2022).

Segundo o *Digital 2022 Global Overview Report*, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, atualmente as redes sociais mais utilizadas no mundo são o Facebook, o WhatsApp, o Instagram e o TikTok, estando o Facebook em primeiro lugar no *ranking*. Contudo as favoritas são o WhatsApp em primeiro, o Instagram em segundo e o Facebook em terceiro.

Em Portugal é também o Facebook a rede social com mais utilizadores já que cerca de 5,95 milhões possuem uma conta nesta rede. Desses, cerca de 51,7 % são do sexo feminino e 48,3% são do sexo masculino. Logo em seguida, encontra-se a rede social Instagram com cerca de 5,40 milhões de utilizadores. De facto, as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia dos portugueses, prova disso é o crescimento do número de utilizadores ao longo dos anos sendo que, atualmente,

existem já 8,50 milhões de utilizadores que passam em média cerca de 2 horas e 28 minutos nestes ambientes (Datareportal, 2022).

As redes sociais permitem a comunicação e a relação entre utilizadores, que ultrapassam fronteiras, geográficas, sociais e culturais. Para isso, o utilizador tem a possibilidade de criar um perfil, público ou privado, conectar-se com outros utilizadores e interagir com estes na rede social em questão (Santos, 2013).

Nos perfis sociais, os utilizadores podem criar conteúdos, partilhá-los, visualizar os perfis de outros utilizadores, assim como dar e receber *feedback* através de *likes*, comentários ou partilhas (Franchina & Lo Coco, 2018).

Entre os vários motivos apontados para o uso das redes sociais, por utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, destacam-se a possibilidade de conseguirem manter contacto com familiares e amigos, ocuparem o tempo livre, lerem novas histórias, encontrarem conteúdo e estarem informados sobre os assuntos do momento (We are Social, 2022).

Segundo Costa, (citado por Vilela 2019) as redes sociais fornecem oportunidades à sociedade e aos mais jovens e chegam rapidamente a várias audiências graças às suas potencialidades. Contudo, o autor admite que existem fatores não tão positivos associados ao uso indevido destas redes, sendo por isso necessário proteger as gerações mais novas de alguns conteúdos não tão apropriados.

Também Alegria (2019) considera que as redes sociais apresentam aspetos positivos sobretudo porque permitem criar, construir e manter relações entre diversas pessoas, possibilitando a comunicação e a interação entre todos. As redes sociais apresentam, por isso, um carácter de redes de suporte social, na medida em que possibilitam interação e comunicação.

Um dos aspetos positivos associados ao uso de redes sociais é a possibilidade que estas apresentam ao nível da interação entre utilizadores num espaço específico com determinadas particularidades, consoante a rede social (Portugal & Souza, 2020), facilitando assim a comunicação entre pessoas, aproximando-as, ainda que se encontrem em áreas geográficas diferentes (Escobar, 2022).

Segundo Pessoa et al. (2021), através do uso das redes sociais o utilizador pode melhorar o seu humor e o seu estado de espírito. Também Escobar (2022), menciona que o uso das redes sociais propicia entretenimento, sendo que através da procura de

conteúdo positivo ou através da criação de conexões com outros nestas plataformas, o humor dos utilizadores tende a melhorar.

No entanto, nem tudo o que está nas redes sociais é positivo e verdadeiro, uma vez que, as informações disponíveis nem sempre são fidedignas, por isso muitas das notícias surgem de diversas fontes e cada um “publica o que bem entende” (Almeida et al., 2014, p.4) o que leva a que, muitas vezes, estas ferramentas sejam veículos de distribuição de informações com conteúdos falsos (Vilela, 2019).

Para além disso, os utilizadores são muitas vezes expostos a conteúdos que podem provocar um impacto negativo nas suas vidas, sobretudo relativamente à autoestima e à autoconfiança, isto porque o excesso de horas que passam nas redes sociais leva a que sejam expostos a conteúdos exagerados e, muitas vezes, irreais sobre beleza e aparência física. Segundo um estudo realizado por Pessoa et al. (2021), bastam apenas 7 minutos na rede social Instagram para impactar de forma negativa a perceção e a satisfação que os utilizadores possuem com o seu próprio corpo. Este fenómeno pode desencadear a distorção de autoimagem, sobretudo por parte de utilizadores do sexo feminino (Vaz & Fernandes, 2021) e fazer com que o utilizador acabe por comparar a sua aparência à de outros utilizadores, como amigos, conhecidos e influenciadores (Cardoso, 2022). Tal poderá favorecer o surgimento de diversos problemas relacionados com a não aceitação da autoimagem corporal, o que conseqüentemente pode gerar problemas de saúde como transtornos alimentares, ansiedade e depressão (Escobar, 2022).

Estas comparações levadas a cabo por alguns utilizadores devem-se, sobretudo, à idealização dos padrões de beleza partilhados em vários meios, sobretudo nas redes sociais, onde existe uma forte presença de fotografias e vídeos, muitas vezes editados e que nem sempre traduzem a imagem real (Escobar, 2022). De facto, a exposição a diferentes conteúdos nas redes sociais, para além de gerar uma preocupação excessiva com a autoimagem, pode provocar também sofrimento e discriminação aos utilizadores, no sentido em que podem considerar que não se inserem no padrão imposto pela sociedade e pelo que veem nas redes sociais (Soares et al., 2020), e podem desenvolver uma preocupação e a necessidade excessivas de se sentirem aprovados.

São sobretudo os jovens quem mais sofre com este fenómeno porque são um alvo fácil de atingir, na medida em que, tal como sugere Campos (2021), é na adolescência que o jovem tem mais probabilidade de desenvolver certas patologias como depressão e ansiedade. Ainda segundo o mesmo autor, na adolescência os níveis

de satisfação com a vida e a autoestima são muito baixos, isto associado ao uso excessivo das redes sociais nesta idade, poderá impulsionar as hipóteses de surgirem certos problemas. Alguns desses problemas poderão estar relacionados com o bem-estar, no sentido em que, quanto maior o número de horas despendido nas redes sociais, menor a sensação de bem-estar, o que segundo Pessoa et al. (2021) nos mostra que a utilização das redes sociais pode não ser a melhor estratégia para lidar com o stress ou para lidar com emoções negativas.

Outro fenómeno negativo associado às redes sociais é o “não uso das mesmas”, o que poderá desencadear sentimentos de isolamento social e de não pertença, que não são positivas porque o ser humano precisa de estar inserido em grupos e de ser aceite pela sociedade, sobretudo no digital, por isso, ao não fazerem uso das redes sociais poderão ser considerados infoexcluídos (Vilela, 2019).

1.2.1. Instagram: funcionalidades, ferramentas e usos

No panorama atual das redes sociais importa destacar o Instagram, rede que em Portugal, segundo os dados divulgados no início de 2022 pelas ferramentas de publicidade Meta, contava com 5,40 milhões de utilizadores sendo a rede social favorita dos portugueses (Kemp, 2022), conforme ilustra a Figura 1.

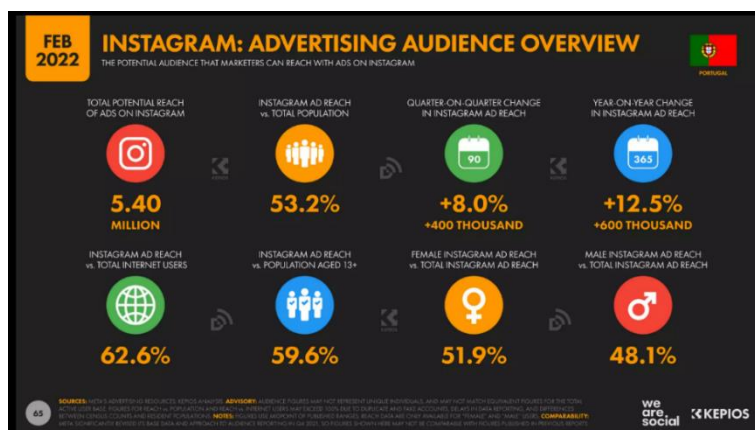


Figura 1- Número de utilizadores do Instagram em Portugal

O Instagram foi lançado em outubro de 2010 com foco na partilha de fotografias e vídeos, que oferece aos utilizadores a oportunidade de compartilharem as suas vidas através dessas partilhas de forma gratuita (Aragão et al., 2016). De acordo com Piza (2012), o principal objetivo da plataforma era resgatar a nostalgia e lembrar as famosas e clássicas *polaroids*, que eram câmaras fotográficas que revelavam as fotos no ato do disparo.

A rede social foi inicialmente pensada em função de ser utilizada em dispositivos móveis tendo em conta o objetivo inicial de fotografar/capturar e compartilhar nesse mesmo momento, no entanto, atualmente, após algumas atualizações, o Instagram pode ser utilizado noutros dispositivos, nomeadamente em computadores (Ferrarezi, 2016).

Após 3 meses do seu lançamento, esta rede social alcançou um milhão de utilizadores (Silva, 2018) e ganhou um enorme destaque, sobretudo devido aos filtros que tem disponíveis (Alhabash & Ma, 2017) e à possibilidade de os utilizadores editarem as próprias fotografias de forma a melhorá-las e a deixá-las mais apresentáveis (Brown & Tiggemann, 2016). Estas funcionalidades permitem, assim, uma partilha livre de conteúdos possibilitando que os utilizadores possam alterar a imagem de si mesmos e da imagem que pretendem fazer passar aos outros. Desde o momento do seu lançamento que o Instagram registou um grande crescimento ao longo dos anos, sendo que em 2022, segundo o Digital 2022 Global Overview Report, ocupava o segundo lugar ao nível mundial de plataformas favoritas entre utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos.

Trata-se de uma aplicação gratuita e está disponível para dispositivos móveis com o sistema Apple, o IOS, como para dispositivos móveis Android (Silva, 2018). Após a instalação da rede social, o utilizador deve criar uma conta, que poderá ser pessoal ou organizacional, bem como pública ou privada (Aragão et al., 2016). É necessário a criação de um nome de utilizador específico que destacará o utilizador de outros utilizadores da aplicação, bem como a utilização de uma fotografia de perfil à escolha, que o irá representar em interações futuras. Para além disso, o utilizador tem ainda a oportunidade de escrever algo sobre si numa zona intitulada por biografia, identificada na Figura 2 como “Bio”, situada logo após no nome do utilizador, que por sua vez se encontra abaixo da foto de perfil escolhida (Silva, 2018). Informações como biografia, nome de utilizador e fotografia de perfil ficam visíveis para todas as pessoas que fazem

uso do Instagram, ainda que a conta seja privada, sendo que, neste caso, só os “amigos” do utilizador podem ver as fotografias publicadas (Aragão et al., 2016).

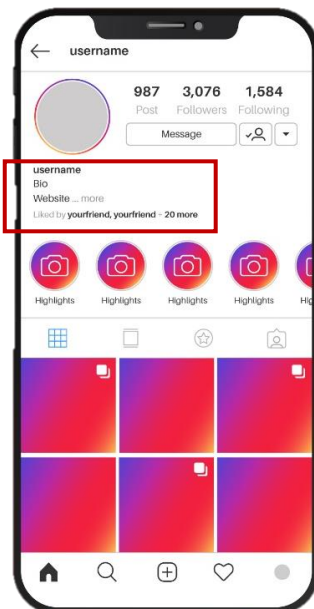


Figura 2- Perfil do utilizador no Instagram

Após a criação da conta, o utilizador pode seguir outros utilizadores, amigos ou não, com o intuito de acompanhar as atualizações e o conteúdo que partilham. Ao começar a seguir uma conta, o utilizador poderá ver as fotografias dessa pessoa no seu *feed*, sendo possível interagir com as mesmas através de comentários ou *likes* que se apresentam sob a forma de coração (Figura 3), ambas as opções posicionadas logo abaixo da fotografia.

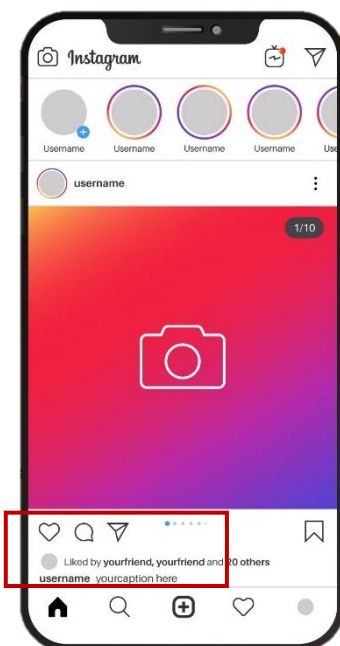


Figura 3- Opções de feedback numa publicação

O utilizador pode realizar um conjunto de ações através das ferramentas disponíveis na aplicação, nomeadamente publicar fotografias e vídeos, visualizar e interagir com os outros utilizadores (Dumas et al., 2017), bem como editar aquilo que pretende publicar através da utilização de filtros, recortes, modificação das cores, luminosidade, nitidez, temperatura, contraste, entre outras, como é possível verificar na Figura 4. Essas fotografias e vídeos podem ser capturados na própria aplicação sendo que esta dispõe da função “câmara”. Antes de as fotografias serem publicadas a aplicação permite que sejam adicionadas legendas, que sejam identificados outros utilizadores, bem como adicionar localização da fotografia ou vídeo (Silva, 2018).



Figura 4- Opções de edição de fotografias no Instagram

As fotografias são apresentadas na conta do utilizador de uma forma específica uma vez que se encontram organizados de forma cronológica, sendo que o conteúdo mais recente surge mais em cima, pelo que é o primeiro a ser visualizado. Para aceder às publicações mais antigas o utilizador tem de descer para o fundo do *feed* (Ferrarezi, 2016).

O Instagram foi evoluindo ao longo dos anos e, atualmente, dispõe de vários tipos de ferramentas que possibilitam a interação entre utilizadores, sendo que as opções “comentar” e “mensagem direta” fazem parte dessas ferramentas. Ambas permitem a comunicação através da conversação, sendo que os comentários podem ser visualizados por outros, enquanto as mensagens do *direct* são privadas e só quem as recebe as poderá visualizar e responder (Ferrarezi, 2016).

Compartilhar é outra das possibilidades desta rede social, embora a aplicação não disponha dessa opção, no entanto o utilizador pode partilhar conteúdo com outros utilizadores, através das mensagens diretas ou através dos *Instagram Stories* outra ferramenta bastante popular da aplicação (Ferrarezi, 2016).

O Instagram permite também a partilha de *stories* (Figura 5), que consistem em publicações de fotografias ou vídeos, editados ou não, por apenas 24 horas, uma opção muito semelhante à existente na rede social Snapchat (Silva, 2018). Essas histórias podem ser diretamente produzidas a partir da tela de captura ou a partir do rolo de câmara do telemóvel existindo a opção de edição, por isso é possível alterar a imagem ou o vídeo de várias formas recorrendo a várias possibilidades. Como exemplo temos o uso de *emojis*, filtros, música, textos e *GIFS* (Figura 6) (Lemos & Sena, 2018).

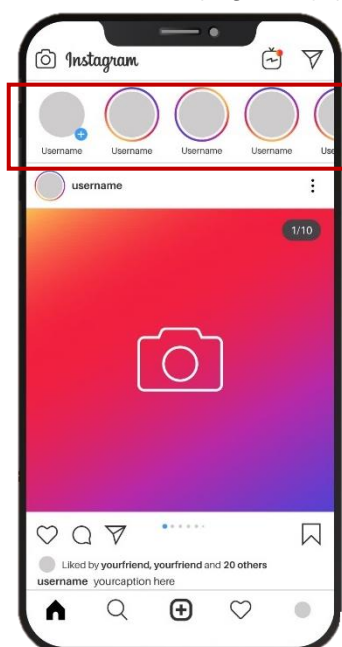


Figura 5- Ferramenta Stories do Instagram



Figura 6- Opções de edição dos Stories no Instagram

Os *stories* aparecem na zona superior do *feed* e podem ser públicos ou privados, uma vez que é possível configurar a privacidade e limitar o número de pessoas que os podem ver (Lemos & Sena, 2018). Ao utilizar os *stories* o utilizador pode visualizar as histórias das pessoas que segue na rede social, bem como reagir com *emojis*, colocar *like*, que se apresenta sobre a forma de coração na parte inferior direita do *storie* e responder ao mesmo. Para além disso também pode passar e pular aquilo que não deseja visualizar. Esta opção permite que os utilizadores publiquem mais conteúdos durante o dia de forma não permanente, sendo que o *storie* não dura mais do que 24 horas. Através da utilização dos *stories* é possível também realizar *lives* que consistem na transmissão de vídeos ao vivo que podem também ficar disponíveis 24 horas depois do término da transmissão (Silva, 2018).

O Instagram possui também outra ferramenta de destaque, o IGTV (Instagram Tv), identificado na Figura 7, que permite a gravação de vídeos com a duração de até 1 hora, em formato vertical, que podem ou não, caso o produtor do conteúdo assim o queira, aparecer no *feed* (Araújo, 2020). Esta ferramenta está disponível dentro da própria aplicação, e permite que o utilizador pare o vídeo, retroceda ou avance, consoante a sua intenção.

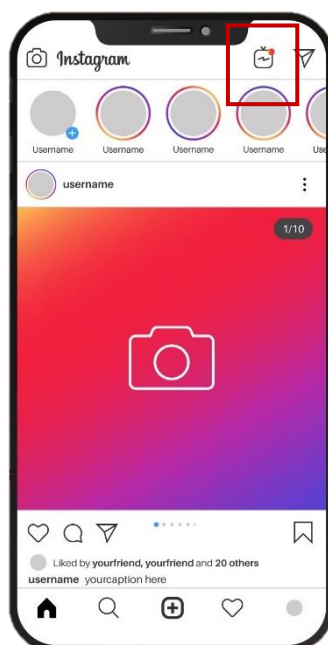


Figura 7- Ferramenta IGTV no Instagram

As atualizações mais recentes levaram ao surgimento do *Reels* (Figura 8) que permite a criação de vídeos rápidos com a duração de até 30 segundos, com opções de músicas, efeitos, velocidades diferentes, entre outros. Esta ferramenta *Reels* disponível na aplicação assemelha-se em alguns aspetos ao formato de vídeos existente na rede social TikTok. Segundo o estudo realizado por Bhatia et al. (2021) tanto o *Reels* como

o IGTV são ferramentas muito relevantes na medida em que permitem oferecer várias informações em formato vídeo.

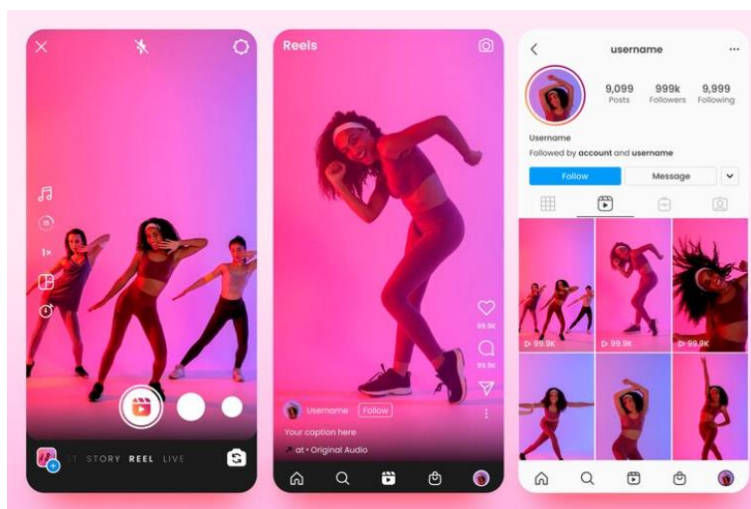


Figura 8- Ferramenta Reels no Instagram

O Instagram possui também um espaço intitulado de Loja, que reúne produtos de várias marcas facilitando a vida do utilizador que acede num só espaço a um conjunto variado de marcas, inclusive as que já segue. Para além de vantajoso para os utilizadores que facilmente encontram e adquirem os produtos, o recurso é também vantajoso para as marcas que podem vender através da aplicação, o que lhes confere um maior alcance.

Outra funcionalidade desta rede social é a existência das chamadas *hashtags*, que agrupam publicações relacionadas com um assunto em específico facilitando assim “a disseminação de um tópico”, (Piza, 2018, p.12) e a organização do conteúdo, sendo que os utilizadores podem atualizar-se sobre um assunto ao pesquisar a *hashtag* relacionada com o mesmo. Qualquer utilizador pode criar uma *hashtag* através da utilização do símbolo # seguido da palavra desejada, relacionada com o assunto da imagem, sendo que, os outros utilizadores, ao clicarem na *hashtag* podem visualizar todas as imagens associadas essa *hashtag* (Piza, 2018). Embora seja essa a sua função, nem sempre são utilizadas da forma correta, tal como concluíram Giannoulakis e Tsapatsoulis (2016), após realizarem um estudo que incidia na avaliação do poder descritivo das *hashtags* no Instagram. Os autores chegaram à conclusão de que muitas vezes as *hashtags* não estão diretamente relacionadas com o conteúdo visual da imagem.

Mais recentemente foram implementadas duas novas funcionalidades na rede social, uma delas, semelhante aos *stories*, mas que ao invés de apelar ao uso da

fotografia, apela à escrita sendo que permite que os utilizadores publiquem mensagens escritas. A outra alteração permite agora que os utilizadores ocultem os *likes* das suas fotografias e vídeos, o que leva a que a preocupação com o número de *likes* diminua, tal como sugere Taaffe (2022).

Alguns estudos destacam positivamente o uso do Instagram. Por exemplo, segundo o estudo realizado na Universidade de Aveiro por Barbosa et al. (2017), a rede social Instagram poderá contribuir para a aprendizagem de línguas, uma vez que, através desta plataforma é possível motivar a participação dos alunos e manter o interesse dos mesmos, através do compartilhamento de vídeos e fotografias, facilitando assim a aprendizagem e a proximidade entre pessoas.

O Instagram pode também ser usado em contextos de voluntariado, problemas e causas sociais onde os indivíduos e organizações podem divulgar o apoio em diversas áreas como a área económica, social ou ambiental de forma a obter visibilidade. Nestes contextos, os utilizadores podem unir-se facilmente para discutirem estes assuntos e porque a rede social Instagram permite um grande alcance, consequentemente os utilizadores, ao contactarem com esses temas e causas, ficam sensibilizados e facilmente partilham e participam em campanhas de angariação de fundos, por exemplo (Abreu, 2019).

No entanto, alguns autores mencionam impactos negativos associados ao uso incorreto da rede social Instagram. Por exemplo, segundo Piza (2018) ao permitir a edição das fotografias através da aplicação de filtros por exemplo, a aplicação acaba por permitir a manipulação das fotografias e isto pode ter consequências diretas na percepção que os utilizadores tem da sua autoimagem corporal fazendo com que se possam sentir inferiores ao se comparam com os demais, com imagens que por vezes não são sequer reais (Brown & Tiggemann, 2016). A comparação social feita por alguns utilizadores poderá levar a uma baixa autoestima e fazer com que as pessoas se sintam ansiosas (Jiang & Ngien, 2020).

Vianna (citado em Lopes et al., 2021) menciona que a rede social criou um padrão de imagem que exclui a diversidade cultural e que dá destaque e divulga ideais de corpos fora dos padrões e que muitas vezes não são considerados saudáveis. Existe, por isso, a imposição de um padrão fora da realidade que afeta diretamente a autoestima, sobretudo das mulheres, que não se sentem devidamente representadas no Instagram.

Jiang e Ngein (2020) dizem que nas redes sociais, sobretudo no Instagram, as pessoas raramente revelam o seu 'eu verdadeiro' uma vez que constroem identidades com as características que mais lhe agradam, sobretudo com o objetivo de serem aceites perante os outros utilizadores. Lopes et al. (2021), no mesmo seguimento, diz que se observa uma preocupação por parte dos utilizadores com a imagem que pretendem transmitir, através das roupas, lugares, estilo de vida, entre outros. Também, Hong et al. (2020) exploraram o conceito de autoapresentação que consiste num conjunto de táticas usadas para transmitir uma certa impressão a alguém, através do controlo das informações apresentadas. Um dos atos de autoapresentação é precisamente a publicação constante de fotografias sobretudo de *selfies*, uma vez que este ato não é feito com intenção de preservar uma memória, mas sim para que os outros vejam.

O uso da aplicação está também associado, por vezes, ao mal-estar mental e estudos recentes mostram que, para além dos adultos, também os jovens acreditam que o Instagram traz impactos negativos influenciando o seu bem-estar, inclusive através da apresentação de certas ideias, da existência de *cyberbullying* e da busca por aceitação e validação constante nesses meios (Moreton & Greenfield, 2022).

1.2.2. Jovens e usos do Instagram

Atualmente, no que toca às práticas digitais, os mais jovens apresentam comportamentos que os distinguem das restantes gerações e fazem uso dos meios digitais numa vertente de multitarefa, uma vez que as tecnologias se apresentam no epicentro das suas vidas (Amaral et al., 2017). Numa perspetiva geral, e com base num projeto de investigação realizado pelos mesmos autores que tinha como objetivo perceber as práticas e os consumos dos jovens portugueses, foi possível concluir que, dos 1.814 jovens inquiridos, quase 90% faziam uso da internet diariamente, o que mostra a forte presença do digital nas suas vidas.

À semelhança do uso intensivo da internet, também as redes sociais são fortemente utilizadas pelos jovens que dispensam boa parte do seu tempo nesses espaços (Portugal & Souza, 2020), sobretudo devido à facilidade com que lhes conseguem aceder nos seus telemóveis (Ferreira, 2018). Segundo Vilela (2019), tanto a internet como as redes sociais possuem inúmeras vantagens e são todo um mundo novo cheio de possibilidades e oportunidades, sobretudo para os jovens.

As redes sociais desempenham um papel importante na vida dos jovens uma vez que, ao criarem contas, privadas ou públicas podem interagir entre si (Cardoso, 2022), sendo que, muitos dos processos de interação que os jovens têm nas suas vidas, surgem em redes sociais como o Instagram, sejam eles de cariz familiar, cultural ou escolar (Amaral et al., 2017).

A rede social Instagram permite a interação entre utilizadores e é uma rede social com foco na partilha de fotografias e vídeos (Silva, 2018). É em redes sociais como o Instagram que os jovens têm a possibilidade de se expressarem e de partilharem com os restantes, os seus interesses, opiniões e necessidades (Portugal & Souza, 2020), desenvolvendo e consumindo conteúdos de outros utilizadores e compartilhando ideias e informações (Cardoso, 2022).

A nível mundial a aplicação é a segunda rede social favorita por utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos (Figura 9), sendo a favorita de utilizadores do sexo feminino e masculino com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, como comprova a Figura 10, o que evidencia uma forte presença da geração mais jovem nesta rede (We are social, 2022).

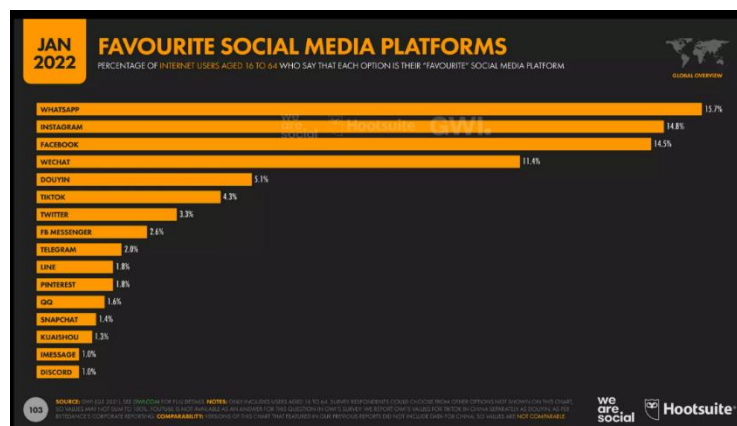


Figura 9- Redes sociais favoritas de utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 24

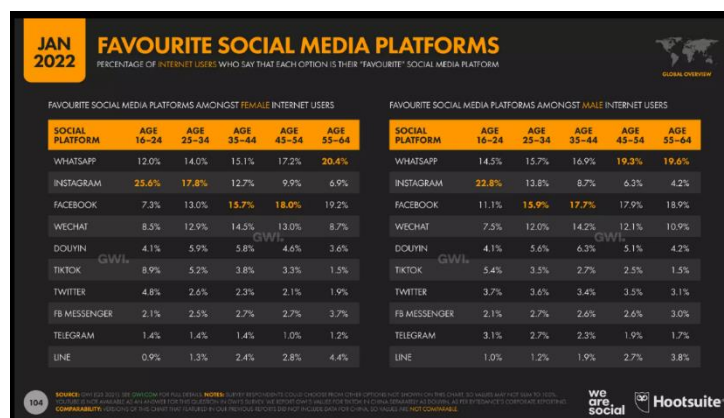


Figura 10- Redes sociais favoritas de utilizadores por idade

Em Portugal, e segundo o estudo da Marketest “Os portugueses e as Redes Sociais 2022” a rede social Instagram, embora com poucos anos, é um dos espaços no ambiente digital mais utilizado pelos jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, que chegam a fazer uso da aplicação todos os dias e várias horas por dia (Marketeer, 2022).

Com base nestes dados, pode dizer-se que, tanto a nível mundial como a nível nacional, a rede social Instagram é, entre as restantes, a que mais sucesso faz entre as gerações mais jovens, sendo eleita a favorita.

Na opinião Alegria (2019), este fenómeno deve-se às funcionalidades que permitem a partilha de fotografias e vídeos, bem como ao facto de ser possível proceder à edição na própria aplicação, o que possibilita que os utilizadores manipulem rapidamente as fotografias que pretendem publicar sem terem que sair da aplicação. Um estudo realizado por Huang e Su em 2018 a 307 estudantes universitários revelou que a principal razão que levou os inquiridos a usar a rede social Instagram foi a possibilidade de poderem ver as publicações feitas por outros utilizadores, sobretudo publicações de entretenimento, bem como a possibilidade de realizarem interações sociais. Foi também possível concluir que o género, a formação profissional e o nível de dependência que tinham do Instagram influenciavam os motivos para o seu uso, por exemplo, no que toca à formação profissional, os alunos de design usavam a rede social com a finalidade de se inspirarem e verem outros trabalhos, enquanto os alunos de engenharia utilizavam a rede social com o principal objetivo de acompanharem as atualizações dos seus amigos. Nesta rede social, segundo os mesmos autores, os jovens publicam várias fotografias de forma a obterem comentários e *likes*, uma vez que esta lhes desperta a necessidade de procurarem validação social, por isso, ao publicarem as fotografias os jovens sentem-se mais satisfeitos.

Com efeito, são os mais jovens quem mais tempo passa nas redes sociais, sendo que lhes dedicam entre 2 horas e 21 minutos e 2 horas e 43 minutos por dia, o mesmo se aplica à plataforma Instagram que é a rede social mais utilizada pelas gerações mais jovens (Rato, 2022).

Autores como Vilela (2019), acreditam que o uso do Instagram influencia de forma direta o estilo de vida dos jovens, a forma como aprendem, como pensam e como interagem com as outras pessoas e o seu uso indevido e excessivo pode ter impactos e consequências negativas nas suas vidas, sobretudo se já existir dependência do uso da rede social, ou seja, uma necessidade constante de estar conectado ao Instagram.

De acordo com Köse e Doğan (2019), a dependência do Instagram caracteriza-se por um vício comportamental e, segundo a investigação que levaram a cabo com 325 estudantes de 3 universidades de Istambul, na Turquia, conseguiram concluir que as jovens do sexo feminino foram as que passaram mais tempo nesta na rede social, sendo que a usavam com finalidade de entretenimento e ocupação de tempos livres.

Ao fazerem um uso diário do Instagram, os jovens podem desencadear inseguranças, relativamente à perceção que têm do seu corpo. Segundo Vieira (2019), atualmente, existem padrões que categorizam as pessoas sendo, por isso, crucial e quase obrigatório que tenham uma boa aparência e uma boa imagem corporal. Essa imagem está muitas vezes sob o julgamento de outras pessoas, em especial no Instagram que tem como principal foco a fotografia. Um estudo realizado no Brasil, que envolveu 212 adolescentes do sexo feminino concluiu que o uso de redes sociais, sobretudo do Instagram, está associado à insatisfação com a imagem corporal das adolescentes (Lira et al., 2017), o que indicia o impacto negativo que esta aplicação tem na vida dos jovens, sobretudo em adolescentes do sexo feminino.

O uso da rede social também gera nos jovens ações de comparação com outros utilizadores através de informações que passam através das fotografias, nos vídeos publicados, nas descrições, nos *likes* e nos comentários, sendo que estas comparações podem afetar o seu bem-estar. Hwang (2019) menciona ainda que as redes sociais em geral permitem obter informações sobre outras pessoas sobretudo sobre amigos e conhecidos, e isso faz delas plataformas de comparação social. Ainda segundo o mesmo autor, os jovens comparam-se a outros tanto de forma negativa como de forma positiva. Quando se comparam de forma negativa com outros utilizadores é no sentido em que têm vontade e desejam tornar-se mais parecidos com essas pessoas, ou seja, consideram-se inferiores a esses utilizadores por não serem como eles, o que pode gerar sentimentos de inveja. Ao compararem-se de forma positiva, sentem que as pessoas com quem se comparam são inferiores, tendo por isso um sentimento de superioridade, sendo que nestas situações tendem a sentir bem e a tendência é a de uma melhoria da autoestima. Segundo Jan et al. (2017) estas comparações podem intitular-se de descendentes e ascendentes, respetivamente. Um estudo realizado pelos autores junto de 245 estudantes universitários, utilizadores do Instagram, concluiu que existe uma associação entre o uso da rede social e a comparação social, ou seja, assim que entram na aplicação, os utilizadores mais jovens, começam automaticamente a comparar-se com os outros utilizadores, evidenciando um certo impacto negativo

associado ao seu uso. Para além disso, também mostrou que tempo por dia que passam no Instagram e a frequência com que abrem a aplicação influenciam todos os tipos de comparação social.

No que diz respeito às ações de comparação realizada nas redes sociais, é importante mencionar que, para além de ser feita em relação a amigos e conhecidos, também pode muitas vezes ser feita com os chamados influenciadores digitais ou com celebridades. Atualmente é possível notar a existência e a forte presença dos/das influenciadores/as digitais em diversas redes sociais. Estes são utilizadores que fizeram da plataforma a sua principal forma de trabalho e nela partilham o seu dia a dia, desde roupas que usam a lugares que frequentam. Os/as influenciadores/as digitais têm, por norma, uma grande visibilidade e exercem normalmente grande influência junto dos seus seguidores e, por isso, tentam sempre evidenciar o lado mais positivo da sua personalidade e das suas vidas nas publicações que fazem, acabando por mostrar uma vida e uma forma de se comportarem que não é totalmente real e verdadeira, fazendo com que os jovens sejam incapazes de perceber o que é real ou não (Vieira, 2019).

Ao utilizarem a aplicação todos os dias e várias vezes ao longo do dia, e ao fazerem comparações das suas vidas com o que veem partilhado nos seus *feeds*, os jovens podem começar a sentir alguns sintomas ligados a uma baixa autoestima, depressão e insatisfação com a vida, uma vez que a comparação social impacta a auto percepção que estes têm de si mesmos e a forma como se avaliam. De facto, uma autoimagem positiva poderá estar ligada a uma autoestima elevada enquanto se o jovem tiver uma autoimagem negativa poderá desenvolver uma baixa autoestima, portanto, o ato de comparação desencadeia um conjunto de reações que importa estar atento.

As redes sociais são muitas vezes palcos onde os jovens procuram elevar a sua autoestima, e muitos deles utilizam-nas e dedicam parte do seu tempo nesses espaços precisamente porque possuem baixa autoestima. Hawi e Samaha (2016) e Köse e Doğan (2019) observaram, nas suas investigações, que existe uma correlação negativa entre os níveis de autoestima e o vício nas redes sociais, ou seja, os utilizadores com baixa autoestima utilizam mais as redes sociais, do que os utilizadores com alta autoestima. Nesse sentido, um estudo realizado na Indonésia junto de 259 participantes mostrou que os indivíduos que têm dificuldade em construir relações sociais no “mundo real” devido à baixa autoestima, tentam conectar-se com as pessoas noutras redes sociais, sobretudo no Instagram (Rahardjo & Mulyaani, 2020). Com base nos resultados

destes estudos, é possível identificar que, em muitos casos é a baixa autoestima e outros fatores externos como inibição e ansiedade social que muitas vezes levam as pessoas a fazerem uso destes meios. Andreassen et al. (2016) partilhavam da mesma opinião uma vez que afirmaram, com base nos resultados do estudo que realizaram em 2016, que as pessoas usavam as redes sociais para obterem mais autoestima através da publicação de fotografias e, conseqüentemente, tentarem obter *likes* e comentários, ou para escapar de uma autoestima baixa, sendo que na rede social podem comunicar online através de um ecrã ao invés de o fazerem cara a cara.

1.3. A fotografia e o fenómeno das Selfies

As fotografias são, na perspetiva de Lemos e Sena (2018), capturas de momentos específicos e são o principal foco do Instagram, que permite aos utilizadores o partilha desses momentos na aplicação. Segundo os autores, a fotografia apresenta uma importância diferente de há uns anos, onde se faziam registos com o objetivo de guardar momentos e colocar as fotografias em álbuns, por isso a fotografia funcionava como lembranças de memórias. Atualmente, a tecnologia digital veio expandir as atividades relacionadas com a fotografia, o que permitiu o surgimento de um maior número e variedade de imagens, isto porque, através dos novos dispositivos fotográficos, que agora são mais acessíveis, pequenos e práticos tornou mais fácil tirar uma fotografia, sendo que, segundo a autora “a associação entre fotografia digital e a utilização da internet é hoje quase que um dogma inquestionável” (Caldeira, 2014, p.86).

Nesse contexto, os telemóveis estão no centro da mudança associada à prática da fotografia, sendo mesmo, o meio mais utilizado para a captação de imagens fotográficas (Lemos & Sena, 2018). Na perspetiva de Lemos e Sena (2018), o meio privilegiado para a circulação de fotos são as redes sociais, sobretudo as que são dedicadas especificamente à partilha de imagens, como é o caso da rede social Instagram, que possui forte cultura visual e que foi projetada para encorajar os utilizadores a partilharem as suas fotografias. De facto, atualmente, um dos principais objetivos dos jovens quando tiram uma fotografia é a sua partilha em redes sociais, alguns deles com o objetivo de se representarem e serem aceites pelos outros. É sobretudo a geração mais jovem que faz uso das fotografias em contextos online, sendo que possuem enorme facilidade de partilha (Chua & Chang, 2015).

Com todas as mudanças e com o surgimento dos *smartphones*, que impactaram a nossa relação com a fotografia, tirar uma fotografia é hoje um ato banal que o ser humano pratica diariamente. Graças a isso, surgiu uma modalidade que ganhou grande destaque, sobretudo desde 2012, os *selfies*. Os *selfies* são fotografias que os indivíduos tiram a si mesmos, uma espécie de autorretratos feitos majoritariamente através de telemóveis, que depois são publicados nas redes sociais (Silva, 2018). Os *selfies* surgiram como uma nova prática e como um fenómeno global graças à relação do telemóvel com a fotografia, sendo que o termo, foi até, segundo Pastor (2017) e Hong et al. (2019), registado pela *Oxford Dictionary* como uma palavra nova em 2004 e, já mais tarde, em 2013, foi nomeada a palavra do ano. No parecer de Caldeira (2014), *selfies* é um termo que descreve também a prática de autorrepresentação e de autorretrato em ambientes online.

Esta prática de autorretrato, realizada quando se vira a câmara e se tira uma fotografia de si mesmo não é nova, no entanto, o que caracteriza o *selfie* é a versão digital da fotografia que aparece associada aos telemóveis que depois permitem a sua partilha nas redes sociais (Pastor, 2017). Para além disso, difere-se do autorretrato que existiu ao longo da história desde o século V a.C., porque como refere Severiano et al. (2020):

dispensa a necessidade de apuramento artístico de seus autores, assim como os exime da dedicação de tempo para sua constituição, uma vez que a tecnologia implicada permite a rápida produção de um ou vários instantâneos, cabendo ao próprio autor escolher e fotografar a imagem que melhor o representa (p.234).

No parecer de Bate (2019), a fotografia é cada vez mais utilizada em situações de representação social e os utilizadores usam-na para construir a sua própria identidade. Silva (2018) considera que a fotografia consiste numa ferramenta de comunicação e pode ser uma espécie de mensagem para o outro, sendo que através dos *feeds* do Instagram cada utilizador constrói uma narrativa com base no que publica, ou seja, através da partilha de fotografias, vídeos, *hashtags*, legendas, biografia do perfil, por exemplo.

Estas *selfies* e fotografias publicadas nas redes sociais estão ainda associadas a *hashtags*, *emojis*, descrições verbais, que as complementam e que lhes atribuem ainda mais um carácter comunicativo (Lemos & Sena, 2018). É através dos *selfies* e das fotografias que o utilizador se mostra e se expõe ao olhar do outro da forma que deseja ser visto, porque, através delas, possui controlo sobre aquilo que deseja evidenciar,

monitorizando os significados que deseja que a fotografia possua, bem como as possíveis interpretações que podem ser geradas (Caldeira, 2014). De acordo com o mesmo autor, a fotografia acaba por ser um reflexo do real e permite que seja possível ter apenas uma noção daquilo que é real, isto porque há a possibilidade de manipulação e escolha do conteúdo divulgado. Esta manipulação é reflexo dos desejos do utilizador, ou seja, da forma como este se quer dar a conhecer a um determinado público.

1.3.1. Autoapresentação e a construção da identidade através da fotografia

Segundo Hong et al. (2019), os *selfies* podem ser considerados formas de autoapresentação. Segundo o autor, o conceito de autoapresentação refere-se às estratégias usadas por alguém para controlar a divulgação de informações sobre si mesmo, o que pode significar a ocultação de algumas informações. Essas estratégias são sobretudo usadas por utilizadores de redes sociais que ao publicarem fotografias as editam de forma a obterem uma melhor aparência.

Ao falar de autoapresentação é importante abordar o ponto de vista de Goffman relativamente ao tema sendo que o autor comparava a interação social ao teatro, onde as pessoas desempenham performances diferentes consoante diferentes aspetos. O autor referia que o eu presente no palco deseja transmitir um eu ideal para a plateia, e acaba por descrever dessa forma o que acontece nos dias de hoje nas redes sociais, onde os utilizadores desempenham diferentes performances consoante a imagem que pretendem passar aos outros, apresentando o eu desejado (Goffman, 1956).

Também Alemão (2021) faz referência ao tema e considera que o conceito de autoapresentação consiste num processo de gestão de impressões, que acontece com o intuito de transmitir uma boa imagem. De acordo com a mesma autora, as informações divulgadas pelos indivíduos podem ser feitas de forma verbal, através das palavras e de não verbal, por exemplo através da aparência que mostram nas fotografias, sobretudo em contextos *online*. O indivíduo tornou-se o centro da prática da fotografia, pelo que nesse sentido a autoapresentação “é uma das mais importantes funções da fotografia” (Silva, 2015, p.90), podendo também ser entendida como um comportamento estratégico desenvolvido em situações específicas onde existe interesse por parte da pessoa de tomar consciência das suas ações e da impressão que está a passar aos outros (Fantoni, 2017).

Através da autoapresentação, o indivíduo é o próprio autor e tem a responsabilidade e o poder de promover o seu *eu* da forma que deseja nas redes sociais, gerindo todos os detalhes, de forma a divulgar o que pretende e a ocultar o que não deseja mostrar, de forma a poder inserir-se na comunidade (Silva, 2015). De facto, a internet permite que os indivíduos se autoapresentem e que selecionem as características pessoais que consideram mais atrativas e escondam aquelas que percebem como negativas. No entanto, e segundo Amante et al. (2014), quando as pessoas têm relações *online* que coincidem com as *offline*, as características que apresenta *online* tendem a ser mais semelhantes à imagem real.

A preocupação com a imagem que se deseja passar, bem como o controlo de informações verbais e não verbais estão ligados ao desejo que os utilizadores de redes sociais têm em serem aceites e em se sentirem integrados nas diversas redes e, conseqüentemente, na sociedade (Brunelli, 2019). Para além disso, de um modo geral, existe uma enorme pressão nos indivíduos para seguirem os padrões de beleza impostos pela sociedade, onde os indivíduos estão rodeados por espelhos e são pressionados e encorajados a construir um *eu* o mais perfeito possível, sobretudo *online*, em ambientes e plataformas que se tornam locais de construção de identidade. Entre outras, estas são razões que levam muitas pessoas a construir um *eu* online perfeito, ao invés de real (Silva, 2015).

A construção da identidade é feita de forma pública e relaciona-se com a forma como o indivíduo se vê e se apresenta. É importante mencionar que, em ambientes sociais *offline*, fatores como voz, gestos, aparência física, raça ou sexo podem condicionar a construção da identidade, enquanto em ambientes *online*, já existe um controlo sobre a autoapresentação, sendo que é possível evitar que esta coincida com a parte visível do indivíduo no mundo real e com e com os fatores a ele associados (Amante et al. 2014).

Chua e Chang (2015) referem que este fenómeno acontece sobretudo com os mais jovens que passam por períodos de transição e vivem mudanças emocionais e físicas. Estes fatores acentuam a preocupação dos jovens em apresentarem uma boa imagem, bem como intensificam a preocupação com aquilo que os outros pensam de si. Os autores acreditam, por isso, que esta preocupação e a autoapresentação desempenham um papel importante na construção e no desenvolvimento da personalidade, bem como na autoestima. Também Mussio (2017) sugere que os mais jovens passam por processos de construção de identidade, de construção do seu *self-*

concept, que consiste nas ideias que cada um tem de si mesmo sobre o corpo, sobre os sentimentos e comportamentos.

A autoapresentação permite aos mais jovens construírem a sua identidade, mostrando o melhor de si mesmos, sobretudo através das partilhas de fotografias que, no entender de Chua e Chang (2015), são blocos de construção de identidade que funcionam como comunicação ao vivo, dada a facilidade de partilha. Neste seguimento, Alemão (2021) considera que existem inúmeras estratégias que podem ser utilizadas para passar uma determinada imagem, isto tendo em conta o contexto em que os indivíduos estão e com base no objetivo que pretendem alcançar. Apesar de o online facilitar a criação de autoapresentações falsas, a forma como os indivíduos se apresentam *online* pode ser uma extensão do que são atrás da tela, no *offline*, ou seja, pode ser uma autoapresentação genuína e autêntica (Alemão, 2021). No parecer de Amante et al. (2014), esta situação leva à existência de 2 'eus', o *eu* atual, do "agora" que é uma identidade conhecida por outros e o *eu* "possível", que é a identidade que a pessoa ambiciona e deseja atingir.

Segundo Silva (2015), gera-se muitas vezes um questionamento da honestidade do *eu* criado *online*, sendo que o *eu* virtual pode não ir ao encontro do *eu* existente fora dos ecrãs, contudo, é relevante salientar que a autoapresentação não é uma máscara que esconde a verdadeira identidade do utilizador, mas sim um dispositivo dramático. A fotografia permite, de qualquer das formas, mostrar aos outros a forma como desejam ser vistos, de acordo com a narrativa criada por si mesmo e para si (Caldeira, 2014). De facto, nas redes sociais o indivíduo tem a possibilidade de se expressar, de construir uma imagem e projetá-la como numa espécie de peça de teatro, isto porque pode enfatizar qualidades que considera serem importantes, e que lhe permitem ser aceites pelos outros utilizadores. É através do perfil que o utilizador pode criar a sua própria imagem, ou seja, o seu *eu* virtual que, como já foi mencionado anteriormente, pode não corresponder exatamente ao seu *eu* fora do ecrã.

Para Caldeira (2014), a imagem é incapaz, de forma autónoma, de transparecer tanto a verdade como a mentira. Por isso, de maneira a construir uma imagem, o utilizador pode recorrer ao uso de fotografias, descrições, músicas, *emojis*, entre outros.

Vale a pena realçar que a imagem tem um papel muito importante na construção do *eu* digital, na medida em que permite a comunicação e reações rápidas, sendo através delas que grande parte da comunicação é feita (Silva, 2015). Para além disso, as imagens podem, de forma intencional por parte de quem as partilha, provocar

respostas emocionais específicas em quem as vê. Emoções como admiração, inveja ou desejo podem ser sentidas pelos utilizadores que veem determinadas fotografias (Caldeira, 2014). As fotografias são constituídas por vários símbolos e estão repletas de várias mensagens que podem ser manipuladas pelo utilizador, por isso, podem obter diferentes leituras de acordo com cada pessoa.

Estas estratégias podem, no entanto, não ser suficientes para a construção do *eu online*, no sentido em que os indivíduos podem ser identificados em outras fotografias publicadas por terceiros e receberem comentários associados a essas mesmas fotografias. Ainda que exista a possibilidade de se remover a identificação, bem como de se apagarem os comentários, a informação esteve em algum momento *online* e poderá ter sido visualizada por outros utilizadores (Alemão, 2021),

O utilizador pode, no entanto, utilizar a possibilidade de identificação de outros utilizadores nas redes sociais também como uma estratégia, como por exemplo: partilhar fotografias em que se sente favorecido, identificando outros utilizadores. Desta forma, o indivíduo pode ficar a ser reconhecido por amigos dos amigos identificados, ou seja, afirma-se através dos outros (Amante et al., 2014). Outro exemplo de estratégia de autoapresentação, é a partilha de forma pensada dos interesses do utilizador, como por exemplo a partilha de títulos de filmes, músicas, livros, entre outros. Isto permite que o indivíduo dê a conhecer somente aquilo que deseja e que acha relevante que os outros saibam sobre si. Neste contexto, é possível afirmar que a possibilidade de compartilhamento dos utilizadores nas redes sociais permite a criação de novas formas de autoapresentação (Taaffe, 2022).

1.3.2. Aprovação e validação social no Instagram

O ser humano necessita de relações interpessoais duradouras e positivas, caso contrário, a falta delas, pode desencadear sentimentos como angústia, solidão e outros problemas de saúde, sendo o sentimento de pertença e de aceitação fundamental nas nossas vidas (Reich et al., 2017). Os mesmos autores consideram que a validação social e a aprovação que desejamos enquanto seres humanos podem hoje alcançar-se através das redes sociais, onde o utilizador tem a oportunidade de atualizar constantemente informações sobre si e sobre a sua vida como forma de interagir com os outros, para que estes o validem e o avaliem positivamente.

Atualmente, e tal como sugerem Carvalho et al. (2019), nas redes sociais podemos ser quem quisermos através da criação de uma identidade à nossa escolha. Os autores mencionam ainda que, talvez de forma inconsciente, possamos desejar a mesma aprovação que outros obtêm ao expor a sua vida “perfeita” e, por isso, acabamos por expor detalhes da nossa vida pessoal em busca dessa aprovação. Com efeito, esta procura por aceitação e validação social acontece especialmente em redes sociais como o Instagram, que se tornou no ambiente ideal para promover novas formas de agir e de pensar. A rede social que possui enorme foco na partilha de fotografias e vídeos acaba por se tornar numa vitrine da vida pessoal, existindo a necessidade constante de alimentar a curiosidade de quem vê (Carvalho et al., 2019)

No Instagram é possível receber *feedback* imediato através de *likes* e comentários dos outros utilizadores ao conteúdo partilhado (Dumas et al., 2020), por isso, através das partilhas online, os utilizadores esperam a validação deles mesmos através da observação do que os outros fazem dos conteúdos partilhados (Carvalho et al., 2019). Obter e dar validação através de *likes* e comentários nas publicações é uma das características das redes sociais e o ato de colocar like numa publicação é um ato de comunicação para com o outro (Taaffe, 2022).

Os *likes* são símbolos importantes de aceitação social, de reconhecimento e de *feedback*, por isso, estas interações que ocorrem por meio de *likes* e comentários carregam valor comunicacional para o recetor, sobretudo quando se trata do número de *likes* que conseguiu numa fotografia bem como quais foram as pessoas que os fizeram e as que não o fizeram (Reich et al., 2017). Segundo Dumas et al. (2017), os mais jovens têm mais tendência a preocuparem-se e a desejarem obter *likes* o que, segundo Tiggemann et al. (2018) deve-se ao facto de os *likes* funcionarem como indicadores de popularidade.

Os *likes* e comentários podem possuir um peso diferente para os utilizadores, uma vez que, alguns deles atribuem uma importância maior aos comentários, enquanto outros oferecem mais atenção aos *likes* que recebem nas suas publicações. Para alguns, o ato de receber *likes* numa fotografia pode despertar neles sentimentos de aceitação social e popularidade. Uma pesquisa realizada em 2013 revelou que algumas pessoas usavam o Facebook em parte para receber afirmação de outros relativamente ao conteúdo que partilham, o que faz com que os utilizadores permitam que os outros lhes atribuam valor com base em números/*likes* (Madden et al., 2013).

Por sua vez, o estudo realizado por Taaffe (2022) mostrou que são cada vez mais os utilizadores que se comparam regularmente com os outros, o que, como resultado pode desencadear nesses utilizadores impactos psicológicos negativos. O estudo, realizado com mulheres universitárias, obteve resultados que apoiam a hipótese que o Instagram tem um impacto negativo na autoestima e na satisfação das participantes com a vida, uma vez que várias participantes afirmaram procurar informações sobre familiares e amigos regularmente. Essa procura de informação gerou nas participantes a necessidade de se compararem e esse ato contribuiu para o surgimento de emoções negativas como: insatisfação, inveja, insegurança e até alguns sintomas depressivos.

A utilização de ferramentas que possibilitam *feedback* como *likes* e comentários pode desencadear nos utilizadores resultados positivos de aceitação e felicidade, no entanto, pode também ser responsável por desencadear algumas emoções e sentimentos negativos. Para além disso, o desejo de obterem *likes* dos outros utilizadores enquanto forma de aprovação envolve um conjunto de práticas e hábitos não tão positivos, como por exemplo: de forma a conseguirem a foto perfeita que provoque nos outros a vontade de fazer um *like*, os utilizadores editam as fotografias que publicam através da modificação online de características físicas que pretendem melhorar.

Neste contexto, e de acordo com um estudo realizado por Chua e Chang (2016), junto de estudantes de Singapura, é possível estabelecer uma relação entre o número de *likes* que os estudantes recebem e o *feedback* sobre a beleza e o valor próprio que obtêm através desses *likes*. Para além disso, as adolescentes mencionaram que se comparavam com utilizadores com um número mais elevado de *likes*, embora, no parecer dos autores, isso possa refletir um sentimento prévio de insatisfação corporal e baixa autoestima. Não será, por isso, de estranhar as conclusões de Lonergan et al. (2018) que associaram a insatisfação corporal, que muitas estudantes do primeiro ano de Psicologia sentiam, à manipulação de fotografias partilhadas nas redes sociais. Isto levava a que as estudantes se comparassem com imagens que não eram totalmente reais. Para além disso, concluíram também que aqueles que estão mais insatisfeitos com a sua aparência têm mais tendência a exporem-se nas redes sociais, bem como para escolherem a melhor fotografia para partilharem. Também Saiphoo e Vahedi (2019) chegaram à conclusão de que a insegurança relativa à imagem corporal está associada ao uso frequente das redes sociais.

A comparação levada a cabo pelos mais jovens acontece com muitos utilizadores da rede social Instagram, sobretudo relativamente a influenciadores digitais, que dada a sua popularidade, contam com um grande número de seguidores e, por isso, são muitas vezes símbolo de aparência ideal, com os quais os mais jovens se comparam de forma negativa, e por isso, não se sentem validados e valorizados (Lowe-Calverley & Grieve, 2020). Importa, por isso, entender que a partilha de fotografias e vídeos no Instagram em prol de receber *feedback* e aprovação por parte dos outros utilizadores pode, por vezes, desencadear sentimentos negativos nos utilizadores, sobretudo se estes já estiverem pouco confiantes com a sua aparência e imagem corporal (Tiggemann et al., 2018). Também Reich et al. (2017) consideravam que a baixa autoestima poderia estar na base deste fenómeno, que resulta num uso mais recorrente das redes sociais em procura de validação e, sobretudo, de aceitação.

De facto, o instinto de fazerem comparações é estimulado pelas redes sociais, uma vez que nestes espaços as informações podem ser apresentadas com mais intensidade, transformando suposições de que os outros utilizadores são mais felizes, viajam mais e são bem-sucedidos. Estas perceções elevam os padrões de comparação social e afetam negativamente a autoestima dos utilizadores. No entanto, esse ato de ver uma fotografia de alguém e de se comparar consigo mesmo está muitas vezes ligado a um baixo nível de autoestima (Zeib & Shahzad, 2023), para além disso, quando o individuo já possui uma tendência de autoavaliação constante, positiva ou negativa, preocupa-se com a forma como os outros o avaliam (Lee, 2022).

Pelo exposto, é possível perceber que os utilizadores ao utilizarem as redes sociais e ao visualizarem os conteúdos de outros utilizadores se comparam e se sentem, muitas vezes, inseguros relativamente aos outros. Para além disso, é possível concluir também que, a edição de fotos pode esconder inseguranças por parte de quem o faz e pode provocar nos outros o mesmo, no entanto é uma atitude recorrente levada a cabo pelos jovens de forma a receberem *feedback* positivo. O Instagram acaba por ser uma plataforma à qual os utilizadores, de forma geral, recorrem para se sentirem aceites e validados pelos outros, ainda que por vezes a utilização da aplicação cause o contrário.

Capítulo 2 – Investigação Empírica

Após realizada a revisão de literatura, no capítulo 2 procede-se à investigação empírica de forma a sustentar e comprovar os conceitos apresentados sobre as principais temáticas deste projeto, através da aplicação de métodos de recolha de dados. Dessa forma, neste capítulo serão apresentadas as opções metodológicas e os instrumentos de recolha de dados aplicados neste estudo.

2.1. Opções metodológicas

No âmbito das opções metodológicas, podem destacar-se duas abordagens a utilizar num projeto de investigação, a quantitativa e a qualitativa. Embora possuam uma natureza diferente, pode ser útil utilizá-las juntamente para explicar, compreender ou aprofundar a realidade de um determinado estudo.

A metodologia quantitativa permite gerar resultados numéricos ou estatísticos, isto é, dados que podem ser contados e medidos (Santos & Henriques, 2021). Segundo Coutinho (2014), este tipo de investigação centra-se na análise de factos e é baseada na teoria onde se torna necessário testar, comprovar ou verificar teorias e hipóteses através da utilização de técnicas estatísticas na análise de dados.

Por outro lado, a metodologia qualitativa, procura obter dados através de técnicas de observação sem ou com a participação do investigador, e foca-se numa realidade que não pode ser quantificada (Coutinho, 2014).

Em termos de tipo de estudo a pesquisa é um estudo de caso, que tal como o próprio nome indica, é um tipo de estudo que descreve a realidade em particular. O estudo de caso permite obter uma abordagem aprofundada sobre o tema em estudo, uma vez que são recolhidas informações específicas e detalhadas. Este tipo de estudo permitiu por isso que aplicassem técnicas de recolha de dados como o questionário e *focus group*.

Ambas as metodologias possuem métodos de análise diferentes e dirigem-se a tipos diferentes de questões, quantitativas e qualitativas (Morais & Neves, 2007). Adotou-se, assim uma abordagem mista, uma vez que se utilizam características associadas a cada metodologia, isto é, são utilizados instrumentos como o questionário

e o *focus group* ou entrevistas que nos permitem obter dados quantitativos e qualitativos, respetivamente.

Ao utilizar uma abordagem mista neste projeto recolheram-se dados de diferentes perspetivas, sendo que através da aplicação do inquérito por questionário foi possível recolher dados quantitativos enquanto através da realização de um *focus group* se recolheram dados qualitativos. Ambas as abordagens utilizadas, foram as que melhor se adequavam para apuramento de dados e informações em função de atingir os objetivos inicialmente estabelecidos.

Num primeiro momento procedeu-se à elaboração de um questionário¹ (cf. Anexo 1) por se tratar de um instrumento de investigação válido e rigoroso, tal como refere Moreira (2009). Segundo Bell (2010), através da utilização de métodos quantitativos, como o questionário, selecionam-se factos e estuda-se a relação entre eles e através de uma amostra tiram-se “conclusões consideradas representativas da população como um todo” (p.26).

O questionário é então um instrumento de recolha de informação composto por um conjunto sistematizado de questões que são aplicadas a um determinado grupo de pessoas com a finalidade de se obterem respostas e de se atingirem determinados objetivos (Santos & Henriques, 2021). No caso deste projeto, o objetivo geral foi o de identificar os usos, as perceções e os impactos associados ao uso desta rede social. No que se refere aos objetivos específicos, estabeleceram-se os seguintes:

- verificar com que objetivos a rede social Instagram é utilizada pelos estudantes;
- compreender o que é que os estudantes sentem ao publicar fotografias no Instagram;
- analisar o que leva os estudantes a publicarem fotografias;
- identificar os fatores que os estudantes consideram importantes para a validação das suas publicações;
- analisar o papel que a rede social Instagram tem no sentimento de aprovação e validação social dos estudantes.

Segundo Santos e Henriques (2021), o inquérito por questionário apresenta inúmeras vantagens nomeadamente o facto de apresentar já um conjunto de respostas como opção, não sendo necessário que o inquirido escreva, o que é vantajoso porque, de acordo com os mesmos autores impede que as respostas estejam sujeitas a

interpretações pessoais e duvidosas. Também Moreira (2009) considera que, quando o indivíduo tem a opção de responder com as suas próprias palavras, escreve aquilo que deseja da forma que deseja, o que posteriormente dificulta o trabalho do investigador, porque pode apresentar dificuldades na interpretação dessas respostas.

A utilização do questionário possibilita a análise dos resultados de forma estatística, o que se apresenta como uma mais valia sendo que permite neste projeto por exemplo, perceber o número de estudantes que utiliza o Instagram regularmente ou número de horas despendido em cada rede social.

Santos e Henriques (2021) mencionam, ainda, o facto de se conseguir utilizar amostras de grande dimensão bem como chegar até elas de forma fácil, num curto espaço de tempo o que permite, conseqüentemente, menores custos. Ou seja, o questionário acaba por permitir um amplo alcance, no entanto é mais impessoal Coutinho (2014) e, por isso, a sua elaboração deve ser feita com cuidados no que toca às questões, à dimensão, ao layout e à sua aparência em geral.

Num segundo momento procedeu-se à realização de um *focus group* (grupo focal) de forma a complementar e, eventualmente, esclarecer dados obtidos através do questionário. O *focus group* pode também ser designado de grupo de discussão e trata-se, segundo Sá et al. (2021), de uma técnica de recolha de dados que consiste numa discussão de grupo sobre uma determinada temática escolhida pelo investigador. Esta técnica tem como finalidade obter informações que não podiam ser recolhidas, por exemplo, com uma entrevista a uma só pessoa, sendo que permite atingir resultados mais facilmente do que as entrevistas individuais, ainda que todas as técnicas se possam complementar (Sá et al., 2021).

Ao contrário da entrevista onde se coloca uma pergunta e se recebe uma resposta, o *focus group* estimula a discussão entre pessoas, guiada pelo investigador, com um número de participantes que pode variar entre 6 e 10 participantes (Silva et al., 2014). Este método é vantajoso porque se aplica a um grupo de pessoas, o que permite que cada um dê a sua opinião ou apresente ideias, sendo que essas se podem contrariar ou ir ao encontro à dos outros. De facto, o *focus group* acaba por permitir opiniões divergentes ou coletivas discutidas por diferentes pessoas (Sá et al., 2021), sendo que o facto de ser possível para o investigador presenciar os encontros e os desacordos entre os constituintes do grupo é uma força única desta técnica de recolha de dados (Silva et al., 2014).

Para além disso, o uso desta técnica de recolha de dados permite ao investigador estar perto da amostra que pretende estudar, permitindo-lhe guiar a conversa de forma a atingir os objetivos inicialmente estabelecidos, bem como complementar e esclarecer dados já recolhidos, obtidos através do questionário já realizado ou através de outros estudos ou instrumentos.

2.1.1. Instrumentos de Recolha de dados

2.1.1.1. Questionário

O questionário¹ ficou organizado em 6 secções para que fosse possível agrupar as questões por temática, no sentido em que fosse mais fácil e simples para os alunos responderem às diferentes perguntas. Para além disso, todas as questões foram formuladas tendo em vista atingir os objetivos inicialmente estabelecidos nesta investigação.

De acordo com Sá et al. (2021), a primeira parte do questionário deve apresentar o estudo e os seus objetivos. Seguindo esta orientação, a 1ª secção foi dedicada à introdução e explicação do tema em estudo, da duração de preenchimento do questionário, bem como ao esclarecimento das questões éticas, de confidencialidade no tratamento dos dados, sendo que a primeira questão era relativa à concordância dos estudantes em participarem no estudo, como é possível perceber na Figura 11.

O uso do Instagram enquanto ferramenta de aprovação e validação social: um estudo com estudantes da ESEV

O presente questionário foi realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada, ramo de Comunicação Estratégica, lecionado na Escola Superior de Educação de Viseu.

Através da realização da minha dissertação procuro analisar o uso do Instagram enquanto ferramenta de aprovação e validação social dos estudantes do ensino superior, mais precisamente dos alunos do 1º, 2º e 3º ano das licenciaturas da Escola Superior de Educação de Viseu.

Os dados recolhidos por este questionário são anónimos e serão tratados como um todo e apenas para fins estatísticos e académicos, de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados publicado em 2016.

O tempo de preenchimento do questionário não excede os 10 minutos.

Agradeço, desde já, a vossa disponibilidade e colaboração.

Telma Pereira
esev13310@esev.ipv.pt

temarisa18@gmail.com (não partilhado) Mudar de conta

*Obrigatório

Participação no estudo: *

Li e compreendi as informações fornecidas e concordo participar voluntariamente no estudo.

Figura 11- Secção 1 do questionário

¹ <https://forms.gle/ca1BK9F2ncW3hgBE6>

A 2ª secção, dedicada à caracterização dos inquiridos, visou a recolha de dados pessoais e académicos, como a idade, o género, o curso e o ano frequentado, de forma que posteriormente fosse possível cruzar variáveis tendo por base as respostas obtidas nesta secção.

Na 3ª secção intitulada de “Sobre a tua presença nas Redes Sociais” procurou-se saber qual era o uso que os inquiridos faziam das redes sociais de uma forma geral. Neste sentido, incluíram-se questões relativas ao número de horas que os jovens passavam em diversas redes sociais e à frequência de partilha de fotografias nessas mesmas redes.

Já na 4ª secção, intitulada “Sobre o teu uso do Instagram”, encontravam-se 6 questões relativas ao uso do Instagram. De modo a conseguirmos alcançar um dos objetivos do projeto: “verificar com que objetivos a rede social Instagram é utilizada”, procurou-se conhecer as finalidades com que jovens utilizam o Instagram, sendo que os participantes podiam atribuir o seu grau de concordância a partir de uma escala de likert de concordância, que possuía 5 níveis, nomeadamente: discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo totalmente e concordo totalmente. O objetivo desta questão era perceber quais eram as principais razões que os levavam a usar a rede social Instagram e foi formulada com base em alguns estudos desenvolvidos ao nível nacional e internacional sobre os motivos de uso das redes sociais.

Também nesta secção foi realizada uma pergunta que nos permitiu perceber o que levava os jovens a publicarem fotografias no Instagram, bem como se questionou: “Normalmente como te sentes após publicares fotografias tuas no Instagram?”, ambas as questões visavam atingir também outros objetivos inicialmente estabelecidos no âmbito deste estudo.

Para além das questões atrás mencionadas, foram ainda feitas outras questões para se tentar perceber quais eram as emoções positivas que os jovens sentiam após a utilização do Instagram, bem como o grau de concordância em relação a algumas afirmações relacionadas com as métricas usadas na rede social (comentários, *likes* e reações). Pretendeu-se, assim, obter dados que fossem ao encontro com outro dos objetivos inicialmente estabelecidos: identificar os fatores que os estudantes consideraram importantes para a validação das suas publicações.

Na 5ª secção, intitulada de “Sobre a tua autoestima e o uso do Instagram”, encontravam-se 4 questões que visavam perceber qual era o impacto do Instagram na

autoestima dos inquiridos, pelo que foram realizadas questões relativas à autoestima, à edição de fotografias e às razões para o fazerem. Ainda nesta secção foi colocada a seguinte pergunta: “Consideras que o *feedback* que recibes da publicação de fotografias no Instagram tem um papel importante no teu sentimento de aprovação e validação social?”.

Na 6ª e última secção do questionário optou-se por colocar um agradecimento aos inquiridos por terem participado no estudo e respondido ao questionário, acompanhado da opção de submissão de questionário.

No desenvolvimento do questionário optou-se por não se colocar nenhuma pergunta de resposta aberta, uma vez que autores como Moreira (2009) consideram que, quando o indivíduo possui a opção de responder com as suas próprias palavras, o trabalho do investigador se dificulta, na medida em que pode existir dificuldade na interpretação. Por esta razão, durante a realização do questionário, optou-se pela utilização de respostas fechadas, que se revelaram adequadas ao tipo de perguntas realizadas, para além de facilitarem mais tarde a análise dos resultados.

No que se refere ao uso de escalas, foram utilizadas diversas escalas de *likert* que possibilitaram aos inquiridos classificar os níveis diferentes de intensidade de opinião, bem como o nível de concordância com afirmações e perguntas de cada secção do questionário. Optou-se pelo uso de escalas de concordância: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente; de escalas de frequência: nunca, raramente, algumas vezes, muitas vezes, sempre; e de escalas de importância: nada importante, pouco importante, indiferente, importante, muito importante. Segundo Moreira (2009), as escalas devem preferencialmente possuir o mesmo número de níveis sendo que é aconselhável existir entre 5 a 9 níveis, sendo que a nossa opção foi a de se utilizarem maioritariamente escalas de 5 níveis.

2.1.1.1.1. Implementação e participantes

O questionário foi desenvolvido através do Google Forms, uma ferramenta gratuita que permite a criação de inquéritos e questionários de forma fácil e rápida. Optou-se pelo uso desta ferramenta ao invés da impressão em formato papel de forma a ser mais acessível, barato e ecológico e porque o público-alvo deste estudo possui facilidade em responder ao questionário online através do uso de um simples telemóvel. Para além disso, a utilização do Google Forms permite, posteriormente, uma fácil

análise dos resultados, sendo que vai gerando gráficos à medida que os inquiridos vão respondendo.

No parecer de Santos e Henriques (2021), uma vez que o questionário é uma ferramenta de recolha de informações sobre uma população, torna-se necessário que o número de inquiridos viabilize a análise dos resultados. Neste sentido, deve-se aplicar o questionário a um conjunto de indivíduos sobre os quais se pretende recolher informações, para posteriormente se poder analisar e interpretar esses mesmos dados e retirar conclusões. Esse conjunto de indivíduos são chamados de amostra uma vez que representam o conjunto de pessoas junto do qual se vai recolher os dados (Coutinho, 2014).

Os indivíduos escolhidos para responderem ao questionário foram os alunos do 1º, 2º e 3º anos das licenciaturas da Escola Superior de Educação de Viseu, nomeadamente alunos dos curso de Artes da Performance Cultural, Artes Plásticas e Multimédia, Comunicação Social, Desporto e Atividade Física, Educação Básica, Educação Social e Publicidade e Relações Públicas.

A amostra deste questionário foi, por isso, uma amostra por conveniência uma vez que, tal como o próprio nome o indica, os indivíduos foram selecionados de forma conveniente isto é: seria mais fácil chegar aos alunos, na medida em que frequentavam o mesmo estabelecimento de ensino que a investigadora. Para além disso, os indivíduos foram também selecionados de forma intencional, sendo que, neste tipo de amostragem se escolhem os indivíduos porque se considera que representam a população à qual o estudo se dirige, o que permite que seja o investigador a selecionar quem irá estar inserido na amostra.

Como já foi mencionado anteriormente na revisão de literatura deste projeto, segundo o Digital Global Overview Report 2022, são os jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos que passam mais tempo nas redes sociais, daí terem sido selecionados apenas alunos das licenciaturas para a participação no projeto. Optou-se, então, por não alargar o estudo a alunos de mestrado que frequentavam a instituição, porque era mais provável encontrar inquiridos com idades superiores. Para além disso, alguns dos alunos que se encontram a frequentar uma licenciatura, podem ainda encontrar-se em fase de desenvolvimento de alguns aspetos da personalidade, o que faz destes alunos uma amostra mais interessante e adequada tendo em conta o estudo e os objetivos do mesmo.

Uma vez que o questionário era direcionado a alunos do 1º, 2º e 3º ano da Escola Superior de Educação, de forma a conseguir chegar a estes alunos, foram enviados e-mails a diversos professores e coordenadores de curso com uma breve introdução do projeto, apresentação dos objetivos e com link do questionário, de forma que o pudessem divulgar e apelar ao seu preenchimento junto dos estudantes. O link do questionário também foi enviado a diversos alunos para que estes pudessem partilhar entre eles e para que conseguissem partilhar junto de potenciais grupos de turma.

O questionário esteve disponível cerca de 2 meses, entre abril e junho para que pudesse ser respondido e, através da sua partilha e divulgação por parte de alunos e professores, foi possível obter 89 respostas.

2.1.1.1.2. Validação do Questionário

Todos os instrumentos de recolha de dados devem ser testados antes de serem aplicados (Santos & Henriques, 2021). Assim, após o desenvolvimento da primeira versão do questionário, seguiu-se para a fase de validação, um processo importante no qual se pretendia testar a qualidade e eficácia do instrumento de recolha de dados. Nesta fase deve-se aplicar o questionário a um grupo de indivíduos com características semelhantes à da população em estudo. Neste sentido, selecionaram-se 4 alunos que responderam ao questionário de forma a encontrarem possíveis falhas e ambiguidades. Durante a validação, estes alunos estiveram acompanhados pela investigadora para a anotação de comentários e esclarecimento de dúvidas. Foram ainda convidados 3 professores do ensino superior por se considerar fundamental a sua apreciação enquanto especialistas na área, tendo em conta a sua experiência no desenvolvimento de questionários.

É nesta fase de pré-teste que são recolhidas sugestões de melhoria, tanto da estrutura e da redação, como do conteúdo do questionário, por isso após os indivíduos terem respondido atentamente ao questionário, foram anotadas as sugestões de correções a serem feitas posteriormente.

Mais tarde procedeu-se às alterações no questionário, através de correções relativas à construção das perguntas, bem como das opções de respostas e mudanças das escalas utilizadas. Estas alterações foram aplicadas para que as questões e as opções de respostas ficassem redigidas de forma mais clara e coerente, permitindo

assim que posteriormente fosse mais fácil os inquiridos preencherem e responderem ao questionário.

Uma das alterações efetuadas após o pré-teste foi ao nível do tipo de escalas que estavam a ser utilizadas de forma que se relacionassem melhor com as questões colocadas. Exemplo disso foi a questão 4 da secção 5, em que a escala utilizada era uma escala de concordância, no entanto, houve a sugestão de se alterar, na medida em que fazia mais sentido utilizar uma escala de importância. De facto, e sendo que a pergunta era: “Consideras que o *feedback* que recibes da publicação de fotografias no Instagram tem um papel importante no teu sentimento de aprovação e validação social?”, pareceu-nos pertinente. Nesta questão, para além da alteração de escala, também se alterou a forma como a pergunta estava redigida de forma a torná-la mais clara.

Relativamente às restantes questões, os indivíduos mostraram-se esclarecidos e responderam com facilidade.

2.1.2. Focus group

Para se realizar um *focus group* é fundamental proceder a uma fase de planeamento, sendo que, é importante definir quem são os participantes, quantos irão participar, quando se realizará o encontro (dia, hora e local) bem como definir detalhadamente, o guião e as questões a realizar de forma a cumprir os objetivos inicialmente estabelecidos (Silva et al., 2014).

Tendo por base estas orientações desenvolveu-se um guião (cf. Anexo 2) que descrevia de forma pormenorizada os passos a tomar durante o decorrer do encontro com informações relativas à apresentação do tema do projeto e dos objetivos, indicações de apresentação da investigadora e dos alunos, as questões alusivas ao tema e os agradecimentos finais aos participantes.

É importante mencionar que as questões presentes no guião eram fundamentais uma vez que foram desenvolvidas de modo a complementar e a esclarecer resultados provenientes do questionário, por isso foram feitas perguntas como: “O que é para vocês sentirem-se aceites e validados numa rede social?”, “Se não recibessem qualquer tipo de *feedback* após a partilha de fotografias no Instagram, continuariam a fazê-lo? Ou

seja, se não existisse nada que demonstrasse que os outros viam o que vocês partilham, faria sentido para vocês continuar a fazê-lo?”.

Foram também feitas questões sobre as métricas existentes no Instagram para perceber o seu impacto nos alunos, questões como: “Gostam de receber *feedback* positivo através de *likes*, comentários e reações após as vossas partilhas? O que é que isso vos acrescenta?” e “Na vossa opinião existe, dentro dessas métricas que vos fornecem *feedback*, alguma que vos faça sentir validados?”.

À semelhança das questões realizadas no questionário, também as questões colocadas durante *focus group* foram formuladas em função dos objetivos inicialmente estabelecidos.

Depois de desenvolvido o guião, escolheu-se a amostra e foram selecionados 6 alunos para participar na sessão. Após se perceber a disponibilidade dos participantes e da investigadora procedeu-se à seleção do local, da hora e do dia sendo que o *focus group* ocorreu no dia 11 de maio de 2023 na sala de reuniões da Escola Superior de Educação.

2.1.2.1. Implementação e participantes

Como já foi mencionando anteriormente, num primeiro momento procedeu-se à realização de um guião de *focus group* com diversas questões relativas ao tema do projeto, seguindo-se a seleção dos participantes. Uma vez que o grupo de pessoas deve ser pequeno, de forma a facilitar o encontro, optou-se por selecionar 6 alunos do 2º ano da licenciatura de Comunicação Social que se mostraram disponíveis após um primeiro convite. Os estudantes selecionados para a realização do *focus group*, à semelhança do que aconteceu com o questionário, foram selecionados por conveniência, isto porque existia um fácil acesso por parte da investigadora aos mesmos.

Para além de serem selecionados por conveniência, o grupo de alunos foi também selecionado porque representava a população à qual o estudo se dirigia, uma vez que os seus constituintes eram jovens estudantes que possuíam idades compreendidas entre os 19 e os 22 anos, pelo que se pode dizer que foram selecionados de forma intencional.

O *focus group* foi realizado na sala de reuniões da Escola Superior de Educação de Viseu, reservada previamente, e desenvolveu-se em vários momentos, descritos no

guião. O encontro teve início às 15h do dia 11 de maio de 2023, com o pedido da investigadora a solicitar a autorização aos alunos para gravar o encontro. Seguiu-se a apresentação da investigadora (nome, idade e percurso acadêmico) e a explicação do tema do projeto, bem como os objetivos do mesmo. Para além disso, explicou-se ainda aos participantes o que iria acontecer no *focus group* e como é que este se iria desenrolar.

De forma a tornar o ambiente mais confiável e deixar os alunos mais descontraídos a investigadora pediu para que cada um dos participantes se apresentasse, dizendo o seu nome e idade.

Após este momento inicial de apresentação, procedeu-se à realização das questões que já tinham sido preparadas previamente, sendo que os alunos puderam responder e conversar sobre os temas livremente, tendo a investigadora exercido o papel de moderadora.

Após responderem a todas as questões definidas no guião a investigadora deu por terminada a sessão, agradecendo a todos os alunos presentes a disponibilidade e a participação no *focus group* o que teve uma duração de aproximadamente 1 hora.

Capítulo 3 - Análise e discussão dos resultados

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados obtidos através dos instrumentos de recolha de dados utilizados. Para isso realiza-se a descrição e interpretação dos resultados obtidos através da aplicação do questionário aos alunos das licenciaturas existentes na ESEV juntamente com a apresentação dos resultados obtidos no *focus group*, realizado com 6 alunos do 2º ano de Comunicação Social.

3.1. Apresentação dos resultados

3.1.1. Caracterização dos participantes

O questionário, aplicado e partilhado junto de alunos do 1º, 2º e 3º ano das licenciaturas da ESEV contou com 89 respostas, sendo que 80,9% (71) dos participantes são do género feminino, 16,9% (15) do género masculino, e os restantes 2,2% (2) selecionaram a opção “prefiro não dizer”, tal como é possível observar na Figura 12.

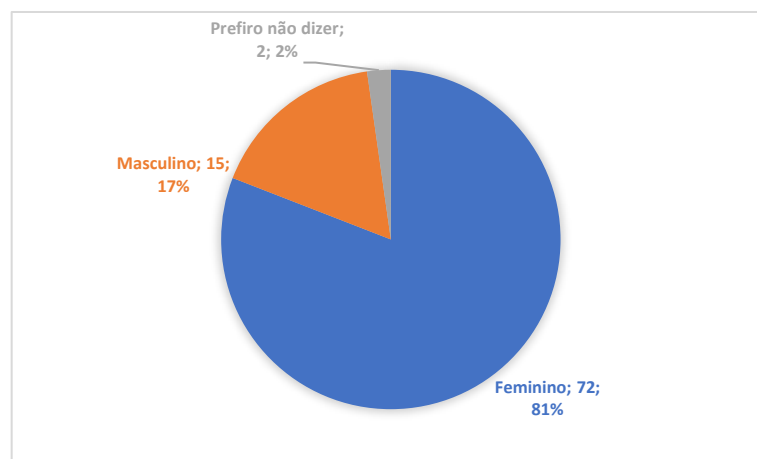


Figura 12- Género dos participantes

Ao questionário, responderam alunos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos ou mais. Dos 89 participantes, denota-se uma maior participação de alunos com 19 e 20 anos, com 23,6% respetivamente. Seguem-se os estudantes que assinalaram ter 21 anos (19,1%) e os que mencionaram ter 25 anos ou mais (12,4%). As idades menos representadas, conforme se pode verificar na Tabela 1 são as dos 24 anos (1,1%), 23 anos (3,4%) e 18 anos (5,6%).

Tabela 1- Idades dos participantes

Idade	Frequência	%
18 anos	5	5,6%
19 anos	21	23,6%
20 anos	21	23,6%
21 anos	17	19,1%
22 anos	10	11,2%
23 anos	3	3,4%
24 anos	1	1,1%
25 anos ou mais	11	12,4%

Relativamente à participação em termos do curso frequentado, observa-se através da Figura 13, que foram os alunos das licenciaturas de Educação Básica e de Educação Social que mais responderam ao questionário, sendo que do curso de Educação Básica responderam 34 alunos (38,2%) e do curso de Educação Social participaram 21 estudantes (23,6%). Seguem-se as participações de 14 alunos dos cursos de Publicidade e Relações Públicas (15,7%), de 12 alunos de Desporto e Atividade Física (13,5%) e de 6 estudantes de Comunicação Social (6,7%). Já os cursos menos representados foram os de Artes Plásticas e Multimédia com 1 aluno (1,1%) e de Artes da Performance Cultural, também com 1 aluno (1,1%).

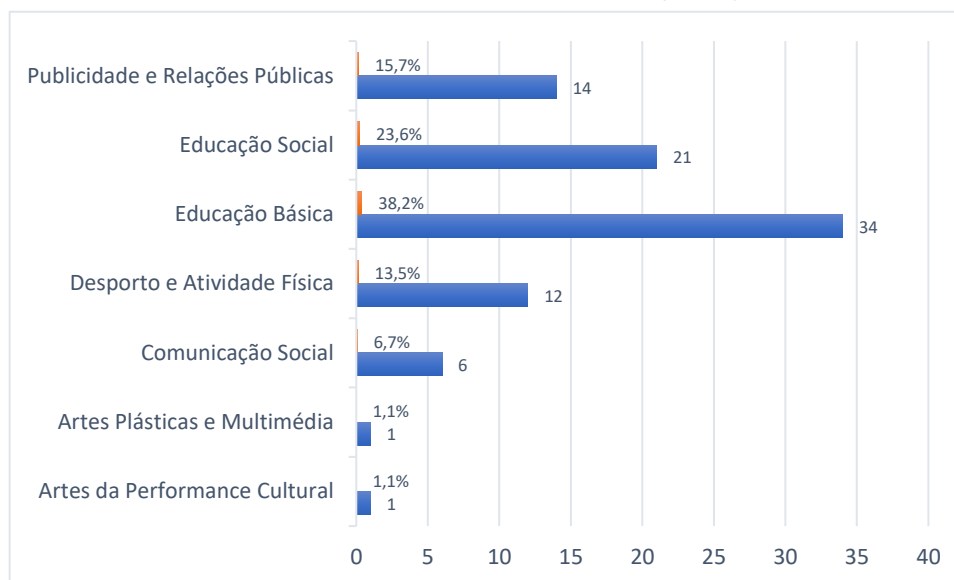


Figura 13- Curso dos participantes

Uma vez que o questionário se dirigia a alunos do 1º, 2º e 3º anos das licenciaturas lecionadas na ESEV foi possível obter respostas de todos os anos, sendo que 39,3% (35) dos alunos frequentavam o 2º ano, 31,5% (28) referiram estar matriculados no 3º ano, e os restantes 29,2% frequentavam o 1º ano (Tabela 2).

Tabela 2- Ano frequentado pelos participantes

Ano	Frequência	%
1º ano	26	29,21%
2º ano	35	39,33%
3º ano	28	31,46%
Total Geral	89	100,00%

3.1.2. O uso de Redes Sociais pelos estudantes

Através da questão “Durante o teu dia, indica quanto tempo passas nas seguintes redes sociais?” foi possível perceber que as redes sociais onde os alunos passam um maior número de horas (entre 3 a 4 horas ou mais) são o Instagram (34), o WhatsApp (32) e o TikTok (22). Já as redes sociais onde os alunos passam menos horas (menos de 1 hora) são o Messenger (67), Facebook (64), Pinterest (58), Snapchat (56) e BeReal (51). As redes sociais onde se denota que grande parte dos alunos refere não possuir conta são o Telegram (48) e o BeReal (32), tal como é possível observar na Figura 14.

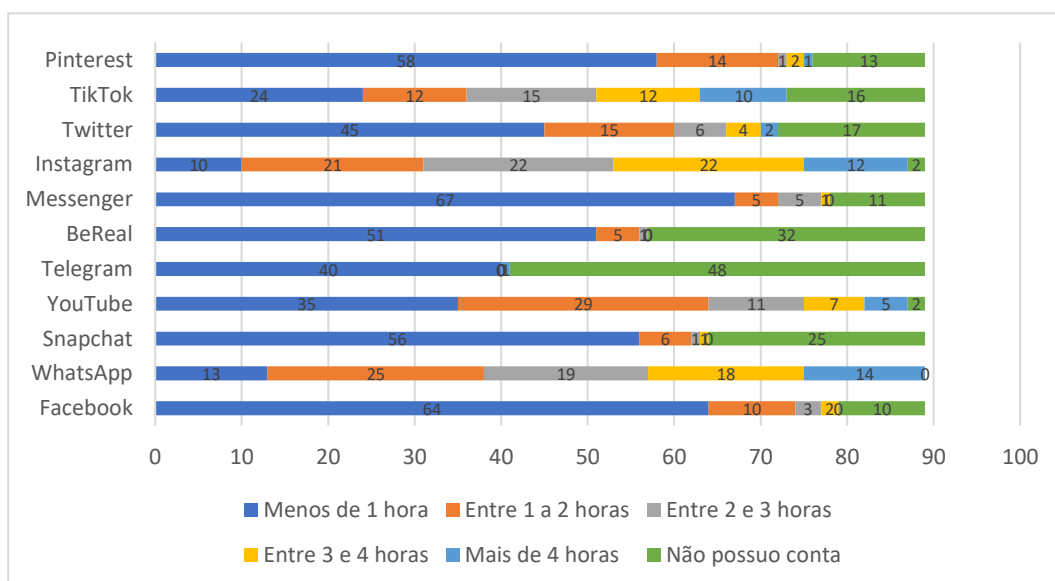


Figura 14- Número de horas que os participantes passam nas Redes Sociais

Através de uma mesma questão realizada no *focus group*, onde se pretendeu saber qual a rede social mais utilizada pelos estudantes bem como era o dia a dia dos alunos em termos de uso de redes sociais obtiveram-se respostas como:

Aluno1- “Instagram. Passei 5 minutos hoje, mas a minha média diária é de 1h30m.”

Aluno 2- “Instagram. Eu estive 1 hora, mas também só estive no Instagram porque acabo por não usar mais nenhuma rede social.”

Aluno 3- “Instagram. Eu estive 1h30m e 9 minutos no TIKTOK.”

Aluno 4- “Instagram. Eu estive 12 minutos.”

Aluno 5- “Instagram.”

Aluno 6- “Instagram. Eu estive 17 minutos.”

Através destas respostas é possível perceber que a rede social mais utilizada pelos alunos é o Instagram, sendo que a média diária de um deles era de 1h30m. O grupo focal realizou-se às 15h de uma quinta-feira, num dia de aulas dos alunos e até essa hora, 2 dos alunos já tinham utilizado a rede social por mais de 1 hora.

No que se refere à frequência com que os alunos usam as redes sociais, tendo por base os objetivos e os motivos para fazerem uso das mesmas, observa-se na Figura 15 que muitos alunos usam as redes sociais ‘sempre’ e ‘muitas vezes’ para ocuparam o seu tempo (47), porque é divertido (45), para relaxarem (45) e quando se sentem felizes (41). Dos participantes, 40 alunos referiram utilizar redes sociais algumas vezes quando sentem frustração, 39 alunos quando estão felizes e 36 estudantes assinalaram utilizá-las algumas vezes para poderem escapar do tédio e da solidão.

Os resultados sugerem que a maioria (68 alunos) mencionou nunca ou raramente fazerem uso das redes sociais com a finalidade de descarregarem a sua raiva e 33 estudantes referiram nunca ou raramente usarem as redes sociais para se expressarem livremente ou para escaparem do mundo.

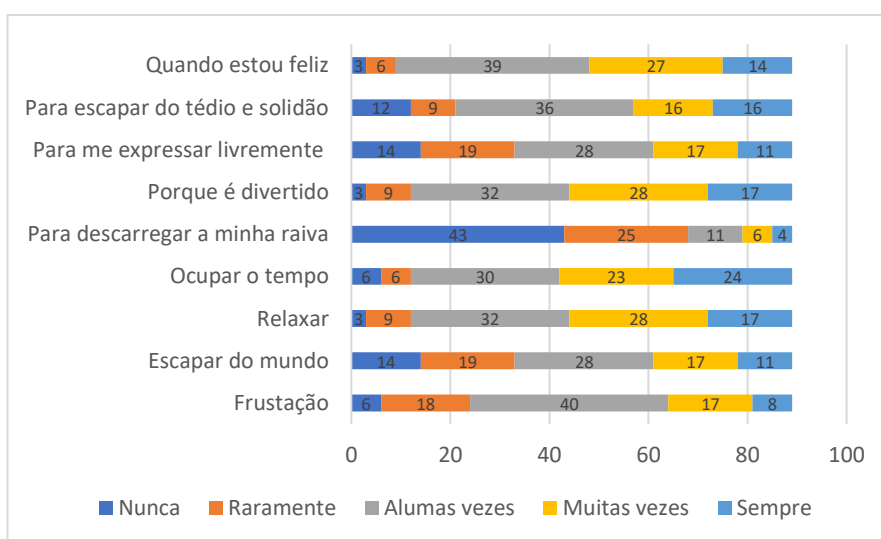


Figura 15- Finalidades com que os participantes usam as Redes Sociais

Para além disso é possível perceber, através da Figura 16, que o principal motivo para o uso das redes sociais por parte dos alunos foi o facto de estas lhes permitirem sentirem-se ligados a outras pessoas, uma vez que a maioria (69) manifestou uma opinião concordante (15 concordam totalmente e 54 concordam) com a afirmação. Já o segundo motivo mais apontado pelos alunos foi a possibilidade de encontrarem ajuda para resolverem os seus problemas, sendo que 9 participantes concordam totalmente e 40 concordam com a afirmação. O terceiro motivo com o qual os alunos mais concordaram foi “Sou capaz de ser eu mesmo/a e mostrar o tipo de pessoa que sou”, uma vez que 16 alunos concordam totalmente e 31 concordam.

No entanto, das opções apresentadas, os alunos discordam que a razão que os levam a usar redes sociais seja para mostrar que são melhores que os outros em determinadas áreas e contextos, sendo que 64 discordam (47 alunos discordam totalmente e 17 discordam). A maior parte dos alunos (61) também discorda da afirmação “uso redes sociais para sentir que tenho alguma influência”, sendo que 32 discordam totalmente com a afirmação e 29 discordam.

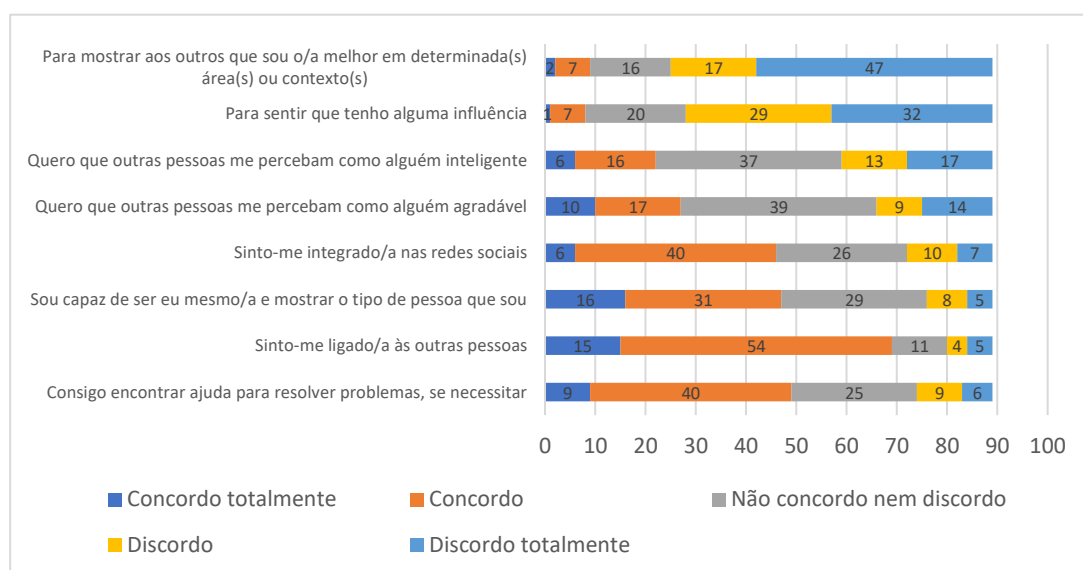


Figura 16- Finalidades com que os participantes usam as redes Sociais

Na rede social Facebook, a maioria dos alunos menciona raramente partilhar fotografias, uma vez que 51 seleccionaram a opção de frequência "raramente", enquanto 31 alunos dizem nunca o fazer. Já 5 alunos afirmam publicar algumas vezes por mês e 2 todos os dias. Nenhum dos 89 alunos publica nesta rede social de forma frequente (algumas vezes por semana), tal como se pode observar na Figura 17.

Também no Instagram, um número elevado de alunos (40) diz raramente publicar fotografias na rede social e 34 participantes mencionam fazê-lo algumas vezes

por mês. Apenas 8 participantes referiram nunca terem partilhado nada no Instagram, enquanto 4 alunos assinalaram que o fazem algumas vezes por semana e 3 publicam todos os dias.

O Twitter é a rede social onde mais alunos (63) nunca publicaram fotografias, enquanto 21 afirmam fazê-lo raramente. Os restantes publicam fotografias algumas vezes por mês (2), algumas vezes por semana (2) e todos os dias (1).

Também no Snapchat são poucos os alunos que fazem publicações. Dos 89 participantes que responderam ao questionário, 59 nunca publicaram fotografias na rede social e 16 fazem-no raramente. Dos restantes, 9 afirmam fazê-lo todos os dias, 3 algumas vezes por mês e 2 algumas vezes por semana.

Por fim, no BeReal, foram 23 alunos que referiram partilhar fotografias todos os dias, embora a maioria (52 alunos) tenha assinalado nunca ter publicado nada nesta rede social. É por isso possível perceber, através da figura 17, que a rede social onde os estudantes mais partilham fotografias diariamente é no BeReal, seguindo-se o Instagram (38) numa frequência algumas vezes por mês e algumas vezes por semana.

Em contrapartida, a rede social onde um maior número de alunos indicou nunca ou raramente ter publicado é o Twitter, uma vez que 63 alunos dizem nunca publicarem fotografias na rede social e 21 dizem fazê-lo raramente.

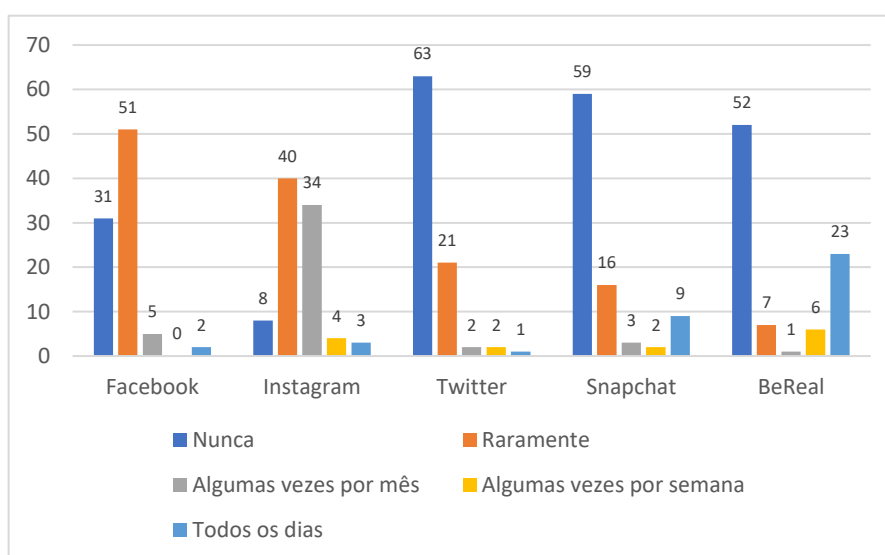


Figura 17- Frequência com que os participantes publicam fotografias nas redes sociais

Através das respostas dos alunos durante o *focus group* foi possível concluir que a rede social onde os alunos publicam mais fotografias é no Instagram, sendo que a investigadora procurou saber o porquê, ao que alguns alunos responderam:

Aluno 2- “Eu tenho uma opinião definida sobre isso porque houve uma altura em que comecei a usar o Facebook quando era mais novo e depois comecei a usar o Instagram. Eu senti que na altura comecei a passar muito tempo na rede social e se calhar a perder momentos do meu dia a dia para estar na rede social então coloquei um limite a mim próprio que era acabar por não usar mais rede social nenhuma, a não ser o WhatsApp. Isso fez com que eu acabasse por usar só essa rede social (Instagram) e mais nenhuma, porque as redes sociais acabam por tirar tempo produtivo aos utilizadores, e eu poderia estar a fazer outras coisas mais relevantes e é prejudicial para uma pessoa passar muito tempo no telemóvel.”

Aluno 4- “Eu acho que é uma questão de eras. Existem eras para tudo. Houve a era do Facebook, que é a de pessoas da geração da minha mãe por exemplo, por isso já não é tão focada na nossa geração, acho que estamos mais no Instagram. Também publico no Twitter, no entanto acho que é uma rede social bastante direcionada para a discussão à volta de certos temas. Então o Instagram é um espaço onde os nossos amigos estão, há pessoas que não conhecemos, mas que depois acabamos por interagir e então é mais fácil de publicar.”

Aluno 2- “A aplicação tem boas características o que dá mais vontade de publicar.”

A investigadora procurou ainda saber se os alunos não consideravam que a rede social Facebook apresentava características muito semelhantes ao Instagram, ao qual os alunos responderam:

Aluno 2- “Mas já vieram mais tarde.”

Aluno 3- “Era sobre isso que ia falar, o Instagram acaba por ser uma mistura de várias redes sociais. À medida que as atualizações iam acontecendo as pessoas não iam aceitando muito bem, antes eram as fotografias, depois vieram as stories por causa do Snapchat e as pessoas não aceitaram, agora todos usam. As pessoas não vão ao Snapchat fazer um storie, vão ao Instagram. Acho que a única atualização que o Instagram teve que não teve grande adesão foram as notas, porque de resto embora com desconfiança e reclamação as pessoas aderiram todas em massa.”

Estas respostas indiciam que os alunos justificam a escolha do Instagram em detrimento de outras graças ao facto de ser a favorita, de estarmos na era do Instagram e de possuir boas características que motivam ao seu uso. Confessaram ainda que o Facebook, embora possua algumas características idênticas ao Instagram, é vista pelos alunos como uma rede social mais utilizada por gerações anteriores às deles, o que os faz querer utilizar menos o Facebook.

3.1.3. O uso que os estudantes fazem do Instagram

Através das Figuras 18 e 19, ambas referentes às finalidades com que os estudantes usam o Instagram, é possível perceber que existem diversas razões que levam os alunos a utilizarem esta rede social, sendo que algumas delas se destacaram uma vez que um grande número de inquiridos respondeu em concordância como se apresenta de seguida.

Através dos dados presentes nas Figuras abaixo, verificou-se que uma das razões pela qual os estudantes usam o Instagram, é a possibilidade de estarem em contacto com amigos e familiares através da plataforma, uma vez que 75 participantes responderam em concordância (33 concordaram totalmente e 42 concordaram), seguindo-se o facto de o Instagram permitir que encontrem conteúdos novos, tendo também a maioria dos alunos, cerca de 74, assinalado em concordância (27 concordaram totalmente e 47 concordaram)

As outras razões mencionadas por mais de metade dos alunos foram o facto de o Instagram permitir ocupar o tempo livre, isto porque 69 alunos responderam em concordância com a afirmação, uma vez que 27 concordam totalmente e 42 concordam. Para além disso, com 68 respostas, outra finalidade mencionada foi a de permitir que os alunos estejam atualizados sobre o que se passa à sua volta, já que 24 concordam totalmente e 44 concordam com a afirmação.

A razão menos mencionada pelos alunos para utilizam o Instagram foi “para me sentir aceite e validado/a”, já que 62 participantes discordaram da opção (32 discordaram e 30 discordaram totalmente). De seguida com 56 respostas, a 2^o opção onde um maior número de alunos não responde em concordância foi “para me sentir integrado/a” isto porque 24 discordam e 32 discordam totalmente da afirmação.

Grande parte dos alunos discordou que uma das razões que os levava a usar o Instagram fosse a de se sentirem integrados, isto porque um total de 56 alunos discordam que usavam a rede social com esse propósito (24 discordam e 34 discordam totalmente).

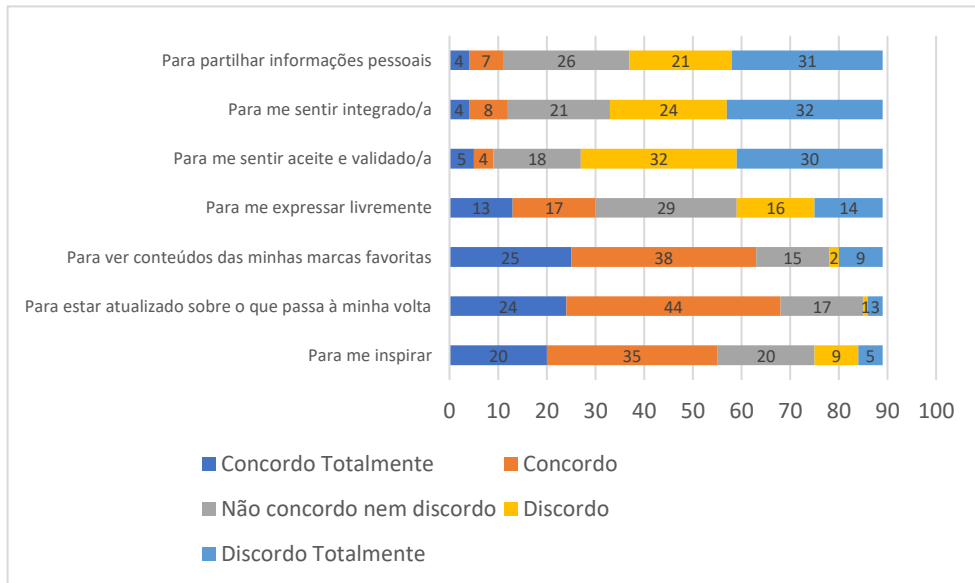


Figura 18- O porquê de os participantes utilizarem o Instagram

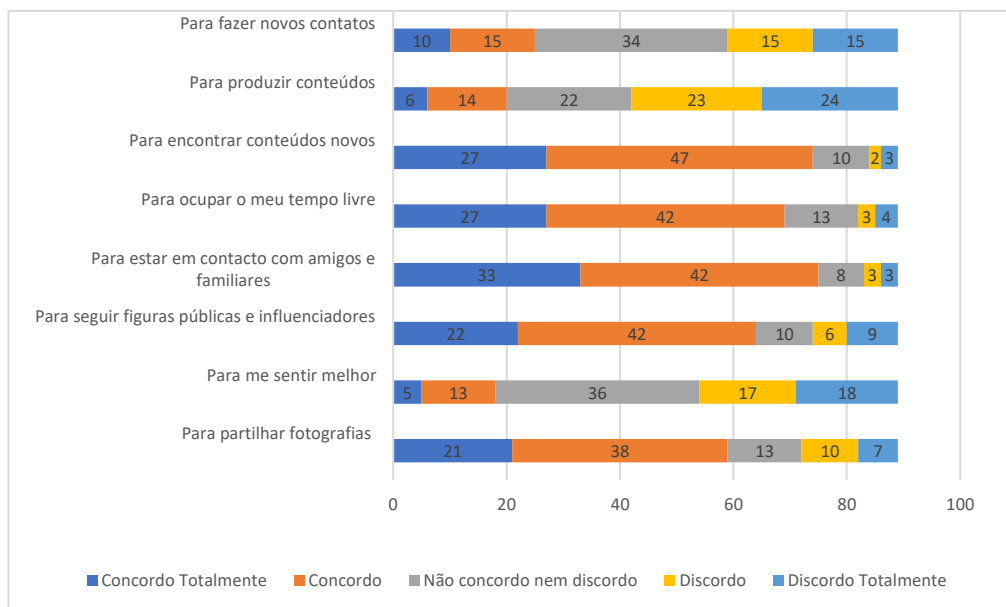


Figura 19- O porquê de os participantes utilizarem o Instagram

Durante o *focus group*, e com o objetivo de percebermos a forma como os alunos viam o Instagram, foi-lhes pedido que caracterizassem a rede social numa só palavra. As respostas dos participantes foram maioritariamente: partilha, lazer, diversão, inconstância, validação e partilha.

Para além disso procurou-se perceber quais as emoções sentidas pelos alunos após utilizarem o Instagram. Através da Figura 20 é possível verificar que as emoções positivas mais sentidas pelos alunos após a utilização desta rede social são: alegria (39), satisfação (34) e entusiasmo (30), uma vez que os alunos as classificaram como emoções positivas que sentiram “sempre” e “muitas vezes” após o uso do Instagram. Já as emoções sentidas “algumas vezes” por um grande número de participantes são satisfação (41) e confiança (38).

Relativamente às emoções que são menos sentidas pelos participantes é possível observar, através dos dados presentes na Figura 20, que 63 participantes dizem que raramente ou nunca se sentem poderosos após o uso da rede social Instagram. Já 53 participantes afirmam que nunca ou raramente se sentem reconhecidos.

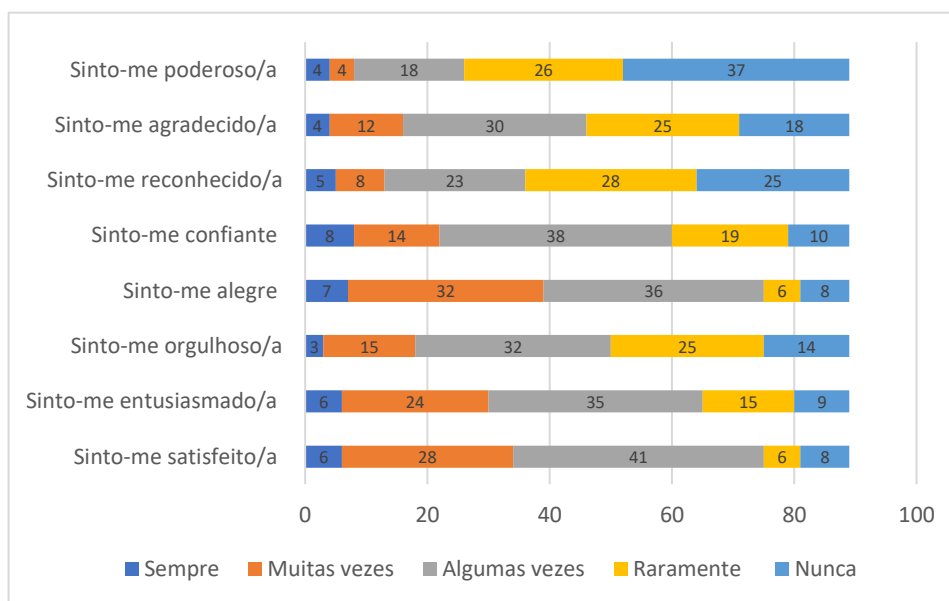


Figura 20- Emoções positivas que os participantes sentem após o uso do Instagram

Através da análise da Figura 21 é possível perceber que mais de metade dos alunos, raramente ou nunca sentem as emoções negativas elencadas na questão. De facto, 71 participantes dizem raramente ou nunca se terem sentido chateados, 66 raramente ou nunca se sentiram frustrados e 65 disseram que raramente ou nunca se sentem tristes após o uso da rede social Instagram.

Embora exista um grande número de alunos que assinalou não sentir nenhuma das emoções negativas, alguns mostraram sentir preocupação, insegurança e ansiedade algumas vezes, sendo que 28 alunos mencionaram sentir preocupação “algumas vezes”, 26 mencionaram sentir insegurança “algumas vezes” e 24 alunos mencionaram sentir ansiedade “algumas vezes”. A emoção negativa mais sentida, sempre e muitas vezes, pelos alunos foi a insegurança, uma vez que 2 dos participantes afirmam sentir “sempre” e 3 “muitas vezes”.

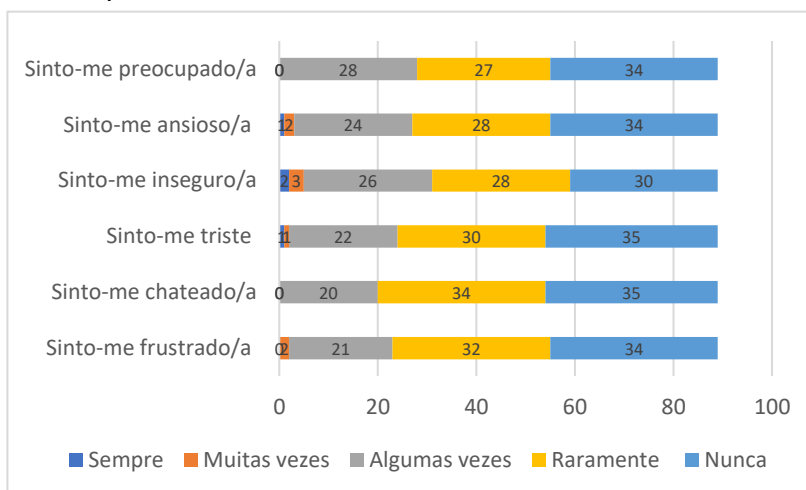


Figura 21- Emoções negativas que os participantes sentem após o uso do Instagram

A principal razão que leva a que grande parte dos estudantes publique fotografias no Instagram é o facto de o Instagram ser a rede social onde os seus amigos estão presentes, sendo que 10 participantes concordaram totalmente e 43 concordaram com a afirmação. No entanto os participantes não concordam que as razões que os leva a publicar seja: “Porque me faz sentir aceite e validado/a” e “Para me sentir integrado/a”, já que 51 participantes discordam e discordam totalmente de ambas as afirmações (Figura 22).

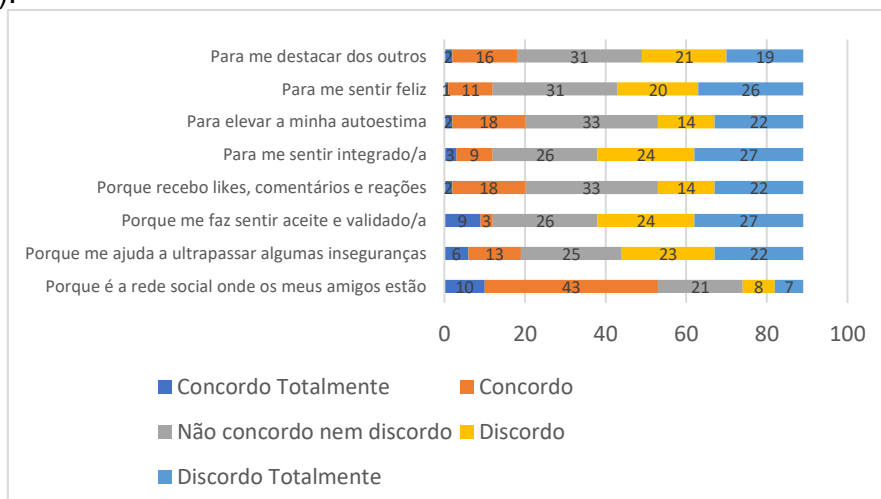


Figura 22- Razões que levam os participantes a publicarem fotografias do Instagram

Também no *focus group* se procurou saber o que levava os alunos a publicarem fotografias. Por isso realizou-se a pergunta: “O que vos leva a publicar fotografias? Em que circunstâncias e porque é que o fazem? Tanto nos *stories* como no *feed*” à qual os alunos responderam:

Aluno 2- “Felicitar alguém no aniversário. Em memória de alguém que já não está cá.”

Aluno 5- “Quando viajo.”

Aluno 1- “Eu por exemplo, danço e faço vários trabalhos de dança, e consigo divulgar o meu trabalho e chegar a mais gente. Para entrar mais na indústria e fazer contactos. (...) Para que pessoas do meio também partilhem e para que possamos trocar ideias e contactos e informações sobre castings. Não é propriamente trabalho, mas é partilhar o que faço através do Instagram.”

Aluno 5- “Acho que não é uma rede social só para entretenimento, mas para pessoas que usam para nível profissional.”

Aluno 3- “Não é uma questão de validação, mas por exemplo eu publico uma fotografia porque me sinto bem, mas prefiro publicar vídeos de maquilhagem, acabo por partilhar as fotografias para diversificar o feed e chegar a mais pessoas para essas pessoas irem à página verem os vídeos. Apesar dos reels terem muito mais alcance, mas as fotografias aparecem mais no feed.”

Estas partilhas durante o *focus group* permitem perceber que os alunos publicam fotografias, no *feed* e nos *stories*, em diferentes circunstâncias, nomeadamente quando querem felicitar amigos em aniversários, quando viajam e quando querem partilhar as suas paixões, tanto numa vertente de entretenimento como a nível profissional, mas quando partilham fotografias deles mesmos fazem-no porque se sentem bem consigo.

Outra das perguntas do questionário procurava obter informações sobre como se sentem os estudantes após publicarem uma fotografia no Instagram, sendo que em termos de opções de resposta elencaram-se vários tipos de emoções, nomeadamente: entusiasmo, integração, aceitação, validação, confiança, felicidade, tristeza, insegurança, ansiedade e desânimo.

Através da Figura 23 é possível perceber que, considerando este conjunto de emoções, as emoções positivas mais sentidas pelos alunos foram felicidade, confiança e aceitação. Tal como se pode observar abaixo, após a publicação de uma fotografia,

os alunos sentem-se “sempre” ou “muitas vezes” felizes (32), confiantes (31) e aceites (24). Para além disso, 39 participantes disseram também sentirem-se felizes “algumas vezes”. No que toca às emoções negativas, as menos referidas pelos participantes através do “nunca” e “raramente” foram a tristeza (73) e o desânimo (70).

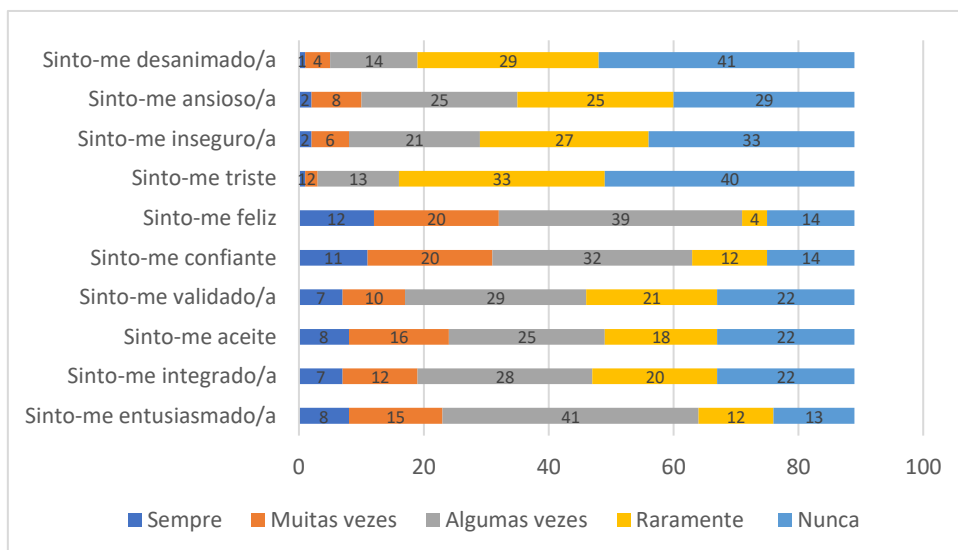


Figura 23- Como os participantes se sentem após a partilha de fotografias no Instagram

Através do *focus group* também se procurou obter respostas relativas ao que os alunos sentem após publicarem fotografias, através da questão “Se pudessem descrever numa palavra o que sentem após publicar uma fotografia, tanto nos *stories* como no *feed*, qual seria a palavra? E porquê?” obtiveram-se as seguintes respostas:

Aluno 6- “Ansiedade.”

Aluno 5- “Ansiedade.”

Aluno 3- “Nervosismo.”

Aluno 1- “Ansiedade não, eu sinto entusiasmo.”

Aluno 4- “Alegria. Partilhei é porque me sinto bonita.”

Através das respostas dadas pelos alunos durante o *focus group* surgiram emoções como “ansiedade”, “nervosismo”, “entusiasmo” e “alegria”. Os alunos que disseram sentir “entusiasmo” e “alegria” justificaram as suas escolhas pelo facto de gostarem do que normalmente publicam e não sentirem inseguranças quanto ao conteúdo que partilham habitualmente. Já os alunos que referiram sentir-se ansiosos e nervosos, especificaram que se sentiam assim ao pensarem no *feedback* que iam receber nas suas partilhas.

No questionário procurou-se também obter informações relativamente às métricas do Instagram (*likes/comentários/ reações*), bem como se tentou perceber o impacto dessas métricas nos estudantes. Os resultados obtidos (Tabela 3) permitem perceber que 49 participantes não se preocupam com o número de *likes/comentários/ reações* que recebem nas suas publicações, uma vez que 21 alunos discordam e 28 discordam totalmente da afirmação. Só 17 alunos é que responderam em concordância e assumiram que se preocupam com o *feedback* que recebem nas suas partilhas (4 concordam totalmente e 13 concordam). Já os restantes 23 alunos não concordam nem discordam da afirmação.

Embora no questionário a maior parte dos alunos tenha revelado que não se preocupa com o número de *likes*, comentários e reações, através das repostas dadas pelos alunos durante o *focus group* foi possível perceber que das métricas existentes, existe uma que os deixa mais felizes: os gostos. De facto, à questão “Na vossa opinião existe, dentro dessas métricas que vos fornecem *feedback*, alguma que vos faça sentir validados? Ou alguma que vocês gostem mais?” os alunos responderam de forma unânime: *Likes*. No sentido de se perceber se o mesmo acontecia com os *stories*, a tendência é a de os alunos privilegiarem as visualizações, tal como atestam as repostas de duas alunas:

Aluna 4- “Para mim é visualização.”

Aluna 3- “Para mim também.”

Relativamente à validação que os alunos sentem através dos *likes*, comentários e reações, mais de metade dos participantes (57) discordam que que essas métricas (*likes/comentários/ reações*) os façam sentir validado/a pelos outros utilizadores, uma vez que 32 alunos discordam totalmente e 25 discordam da afirmação. Somente 13 participantes concordaram que essas métricas contribuem para se sentirem validados, sendo que 4 concordaram totalmente e 9 concordaram. De referir ainda que 19 alunos não concordam nem discordam da afirmação, tal como é possível observar na tabela 3.

Durante o *focus group* procurou-se saber se os alunos gostavam de obter *feedback* positivo após as suas partilhas no Instagram, e de que forma esse *feedback* os influenciava, sendo que se obtiveram as seguintes repostas:

Aluno 4- “Não deve diminuir ou aumentar a tua confiança, mas de certa forma deves pegar no que é positivo e aplicar no sentido em que, não precisas da validação, mas sinto-me bem porque as pessoas me fazem sentir bem. As

minhas amigas comentam as minhas fotos, não é porque acham que eu precise, mas porque gostam de me elogiar.”

(...)

Aluno 2- “Mas a realidade é que nós efetivamente procuramos validação.”

Aluno 3- “Não é validação porque não preciso disso para viver, mas sinto-me bem ao recebê-la.”

Aluno 5- “Aliás, tanto no Twitter como no Instagram e noutras redes sociais dá para fixar publicações e há muita gente que o faz porque a publicação tem muitos gostos e visualizações e isso prova a procura de validação.”

A interpretação destas respostas permite perceber que os participantes consideram que o Instagram possui parâmetros que fornecem aos seus utilizadores *feedback* e que, conseqüentemente, lhes conferem alguma validação, nomeadamente os *likes*. Na opinião dos estudantes, entre todas as formas de interação é o que os deixa mais felizes, sobretudo nos conteúdos publicados nos *stories*, sendo que apresentam um “peso” diferente do que os *likes* recebidos nos conteúdos publicados no *feed*, uma vez que mais facilmente se recebe um *like* no *feed* do que nos *stories*.

Através da Tabela 3, é possível verificar que a maioria dos participantes não concorda com: “O que publico é feito em prol do *feedback* (*likes*, comentários, reações) que vou receber dos outros utilizadores”, sendo que 29 alunos discordam e 36 discordam totalmente da afirmação. Somente 6 participantes responderam em concordância (1 aluno concordou totalmente e 5 concordaram). Também nesta questão se constata alguma indefinição de muitos alunos (18), que não concordaram nem discordaram da afirmação.

Para perceber o impacto do elevado número *likes* junto dos alunos, questionou-se se essa métrica os fazia sentir melhor. Tal como evidencia a tabela, 24 alunos concordam ou concordam totalmente que os *likes* que recebem os fazem sentir melhor e são também 24 alunos que referiram que não concordam nem discordam da afirmação. Os restantes não respondem em concordância com a afirmação já que 18 alunos selecionaram a opção “discordo” e 23 alunos “discordo totalmente”.

Através dos dados recolhidos através do questionário é possível ainda perceber que o tipo de pessoas que interagem com as partilhas não tem impacto no sentimento de validação de grande parte dos alunos. Com efeito, 46 participantes não concordam

que se sentem mais validados consoante o tipo de pessoas que interagem com as suas fotografias, sendo que 21 discordam e 25 discordam totalmente da afirmação. Já 20 alunos concordam que o tipo de pessoas importa sendo que 4 concordam totalmente e 16 concordam. Também é possível observar que 23 alunos não concordam nem discordam com a afirmação, o que indicia alguma indefinição em relação a esta questão em particular.

Os dados mostram que muitos participantes (35) não se preocupam que as pessoas construam uma boa imagem sua a partir das partilhas que fazem, tendo 12 deles discordado e 23 discordado totalmente da afirmação “Quero que as pessoas tenham uma boa imagem minha”. No entanto, é importante destacar que há um número elevado de alunos (30) que gostam que os outros construam uma imagem positiva sobre si (25 concordam e 5 concordam totalmente). Os restantes 24 alunos não concordam nem discordam da afirmação.

Tabela 3- Perceção do valor das métricas

		Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Preocupo-me com o número de <i>likes</i> /comentários/ reações que recebo nas minhas publicações/ <i>stories</i>	f	4	13	23	21	28
	%	4,5	14,6	25,8	23,6	31,5
Considero que essas métricas (<i>likes</i> /comentários/ reações) me fazem sentir validado/a pelos outros utilizadores	f	4	9	19	25	32
	%	4,5	10,1	21,3	28,1	36
O que publico é feito em prol do <i>feedback</i> (<i>likes</i> , comentários, reações) que vou receber dos outros utilizadores	f	1	5	18	29	36
	%	1,1	5,6	20,2	32,6	40,4
Um elevado número de <i>likes</i> faz-me sentir melhor	f	6	18	24	18	23
	%	6,7	20,2	27	20,2	25,8
Sinto-me mais validado/a consoante o tipo de pessoas que interage com as minhas fotografias	f	4	16	23	21	25
	%	4,5	18	25,8	23,6	28,1
Quero que as pessoas tenham uma boa imagem minha	f	5	25	24	12	23
	%	5,6	28,1	27	13,5	25,8

Através da tabela 4, onde se apresentam os dados relativos ao grau de concordância dos alunos com a afirmação “uso o Instagram para ter mais poder e destaque que os outros” é possível perceber que a grande maioria dos 89 participantes não faz uso o Instagram com esse propósito, uma vez que mais de metade (70) discorda ou discorda totalmente desta afirmação (24 discordam e 46 discordam totalmente). Cerca de 13 alunos não concordam nem discordam e 6 alunos responderam em concordância com a afirmação (2 alunos concordaram totalmente e 4 concordaram).

Os dados recolhidos mostram ainda que grande parte dos alunos (67) diz não utilizar o Instagram para mostrar aos outros o seu valor nem que são melhores. De facto, 21 discordam e 46 discordam totalmente da afirmação “Uso o Instagram para mostrar aos outros o meu valor/ que sou o/a melhor”. Somente 6 alunos responderam em concordância com a afirmação (2 concordaram totalmente e 4 concordaram). Já os restantes 16 alunos não concordaram nem discordaram da afirmação.

Tentou-se ainda perceber se os alunos preferem publicar nos *stories* ou no *feed*, tendo as respostas apontado no sentido de uma maior preferência pela publicação de fotografias nos *stories* do Instagram do que no *feed*. Ao analisarmos os resultados obtidos, 64 participantes assinalaram discordância em relação à afirmação “Prefiro publicar fotografias no *feed* do que nos *stories* do Instagram”, dos quais 34 discordam e 30 discordam totalmente. É possível ainda perceber que 20 alunos não concordaram nem discordam e somente 5 participantes concordaram com a afirmação (4 concordaram e 1 aluno concordou totalmente).

Também no *focus group*, através da questão “Partilham mais facilmente nos *stories* ou no *feed*?”, todos os estudantes responderam que partilhavam mais facilmente nos *stories* e justificaram da seguinte forma:

Aluno 3- “É o dia a dia, as 24 horas.”

Aluno 5- “Cria memórias.”

Aluno 2- “Eu prefiro publicar nos stories do que no feed porque houve uma altura em que até cheguei a bloquear a parte dos comentários. Eu não gostava que uma pessoa comentasse uma fotografia minha e que o resto das pessoas vissem. Responder a um storie é mais privado porque ninguém está a ver, enquanto nas fotos do feed já tive de apagar comentários porque não me senti bem com eles expostos.”

Aluno 4- “A minha irmã até comentou na minha foto “finalmente publicaste uma fotografia” e de facto eu coloco poucas fotografias no feed porque a mim gera-me ansiedade e eu fico a julgar-me a mim mesma e eu não sou uma pessoa que ligue ao que os outros vão achar, acho estranho e prefiro não publicar.”

Aluno 2- “Mas os stories são bons por causa disso para não expores certos comentários que recebes. Eu não gosto e já coloquei os comentários ocultos

para os outros não verem, porque os comentários de amigos às vezes não são os melhores.”

Aluno 2- (...) num storie se uma pessoa quiser dizer que estás bonita te diz em privado não tem de o fazer para toda a gente ver.”

É possível perceber então, através das respostas dadas por alguns dos alunos, que estes partilham com mais facilidade fotografias no *stories* do que no *feed* porque a fotografia publicada no *storie* só dura 24 horas e representa o dia a dia criando memórias, uma vez que, embora apenas surjam ao público inicialmente por 24 horas, a aplicação guarda cada uma delas.

Para além disso, salientam ainda que os comentários às fotografias são feitos de forma privada, o que é uma mais-valia para alguns dos alunos que não gostam que todos os seus seguidores vejam quem comenta as suas publicações e o conteúdo desses comentários.

Grande parte dos participantes (59) considera que recebe mais facilmente *feedback* nos *stories* do que no *feed*, já que 29 alunos discordaram e 30 discordaram totalmente da afirmação “Recebo *feedback* mais facilmente no *feed* do que se partilhar nos *stories*”. Foram poucos (11 alunos) os que responderam em concordância, sendo que 3 alunos concordaram totalmente e 8 concordaram. Os restantes 19 alunos selecionaram a opção “não concordo nem discordo” (Tabela 4).

Tabela 4- Perceções sobre o uso do Instagram

		Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Uso o Instagram para ter mais poder e destaque que os outros	F	2	4	13	24	46
	%	2,2	4,5	14,6	27	51,7
Uso o Instagram para mostrar aos outros o meu valor/ que sou o/a melhor	F	2	4	16	21	46
	%	2,2	4,5	18	23,6	51,7
Prefiro publicar fotografias no <i>feed</i> do que nos <i>stories</i> do Instagram	F	1	4	20	34	30
	%	1,1	4,5	22,5	38,2	33,7
Recebo <i>feedback</i> mais facilmente no <i>feed</i> do que se partilhar nos <i>stories</i>	F	3	8	19	29	30
	%	3,4	9	21,3	32,6	33,7
Gosto de ser o centro das atenções no Instagram	F	2	2	12	19	54
	%	2,2	2,2	13,5	21,3	60,7

Por último, os dados revelam que a grande maioria dos alunos (73) não gosta de ser o centro das atenções na rede social Instagram. De facto, 19 discordam e 54

discordam totalmente da afirmação “Gosto de ser o centro das atenções no Instagram”, sendo que apenas 4 alunos concordaram com a afirmação e consideram que gostam de ser o centro das atenções na rede social (2 concordaram totalmente e 2 concordaram). Já os restantes 12 não concordam nem discordam.

3.1.4. A autoestima dos estudantes e o uso do Instagram

Através da análise dos resultados apresentados na Figura 24, é possível perceber que 46 participantes não consideram que Instagram tenha um impacto negativo na sua autoestima, uma vez que 20 discordam e 26 discordam da afirmação “O Instagram tem um impacto negativo na minha autoestima”. Somente 5 responderam em concordância (1 aluno concordou totalmente e 4 concordaram) e os restantes (38 alunos) não concordam nem discordam.

Por outro lado, no que se refere à afirmação “O Instagram tem um impacto positivo na minha autoestima” nenhum aluno concordou totalmente com a mesma e só 20 alunos concordaram. É importante mencionar que 42 alunos, a maioria, não concordam nem discordam com a afirmação, já 8 discordam e 19 discordam totalmente.

Na afirmação “O Instagram não tem impacto na minha autoestima” 32 alunos responderam afirmativamente através das opções da escala de concordância “concordo” e “concordo totalmente”, enquanto 35 “discordam” e “discordam totalmente”. Cerca de 22 alunos não concordam nem discordam da afirmação.

Na mesma Figura pode observar-se que 19 alunos consideram que o Instagram tem impacto na sua autoestima (16 concordaram e 3 concordaram totalmente), enquanto 42 alunos discordam que esta rede social tenha impacto, através do “discordo” e do “discordo totalmente”. Já 28 alunos não concordam nem discordam da afirmação.

Através dos resultados apresentados na Figura 24, é ainda possível observar que 73 participantes não concordam (20 discordam e 53 discordam totalmente) que o Instagram os faça querer ter mais *likes*/ comentários e reações que os outros utilizadores competindo com eles. Foram 4 os alunos que assumiram concordância (1 aluno concordou totalmente e 3 concordaram), sendo que os restantes 20 não concordam nem discordam

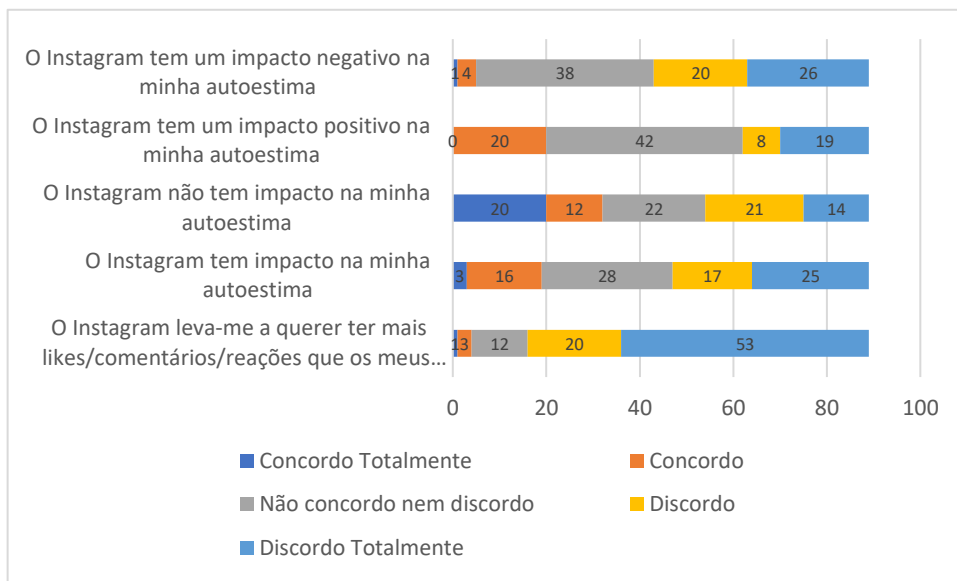


Figura 24- O impacto do Instagram nos participantes

Os dados da Figura 25 referem-se à frequência com que os alunos se comparam com outros utilizadores na rede social Instagram. Através desses dados é possível perceber que 66 alunos já se compararam pelo menos uma vez com outros utilizadores, tendo 7 alunos assinalado que o fazem muitas vezes, 27 algumas vezes e 23 raramente. Do total de 89 alunos, 23 afirmaram nunca se terem comparado com outros utilizadores.

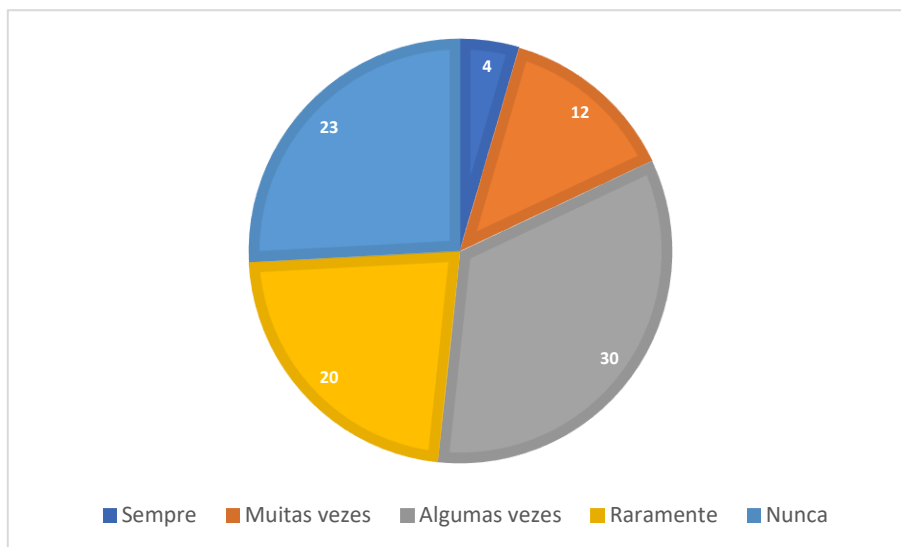


Figura 25- Frequência com que os participantes se comparam com outros utilizadores no Instagram

A Figura 26 permite-nos perceber que 66 participantes já editaram ou aplicaram filtros em fotografias antes de as partilharem, sendo que 4 alunos afirmaram fazê-lo

sempre, 12 muitas vezes, 30 algumas vezes e 20 raramente. Apenas 23 alunos disseram que nunca editaram nem aplicaram filtros antes de publicarem uma fotografia.

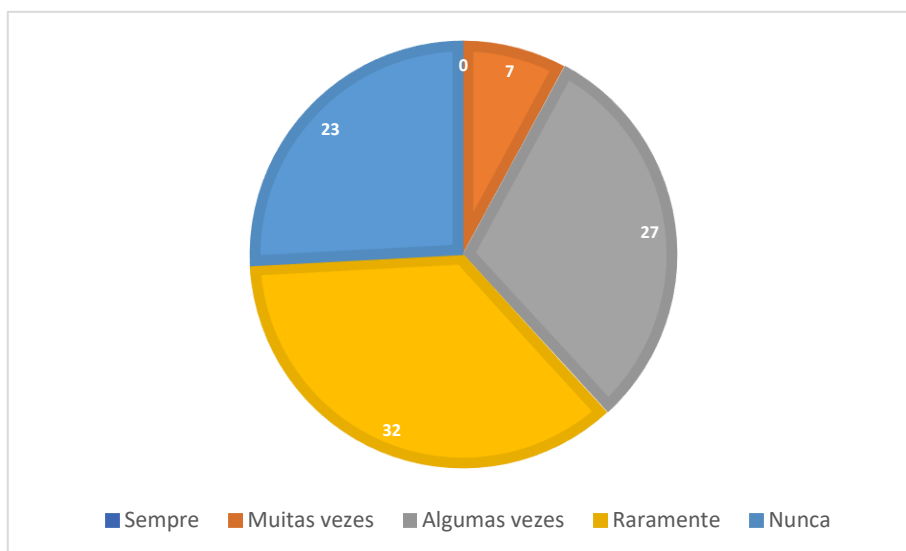


Figura 26- Frequência com que os participantes editam ou aplicam filtros nas suas fotografias

De forma a perceber quais os motivos que levam os alunos a proceder à edição de fotos sugeriram-se várias opções sendo que os participantes poderiam seleccionar mais que uma e ainda sugerir outras razões que justificassem a sua necessidade de edição das próprias fotografias.

De entre as opções disponíveis, os motivos mais apontados pelos alunos para a edição de fotos foram: o desejo de obter a fotografia perfeita, com 25 respostas, a vontade de melhorar algumas características com 23 respostas, porque existem características que lhes incomodam, com 20 respostas e porque querem mostrar a melhor versão deles mesmos, com 11 respostas.

As razões que menos influenciam os alunos na edição de fotos são: “porque me quero sentir melhor que os meus amigos”, com 2 respostas e “porque desejo obter mais *likes*, comentários ou reações no que partilho”, também com 2 respostas.

As restantes opções “Porque existem outros utilizadores que também o fazem” e “porque me sinto inseguro e necessito da aprovação dos outros” obtiveram, 4 e 5 respostas, respetivamente (Figura 27). Para além das opções presentes no questionário, os alunos ainda mencionaram fatores como: “para alterar a luz da fotografia” “para corrigir defeitos da fotografia” e “para melhorar a qualidade do conteúdo”.

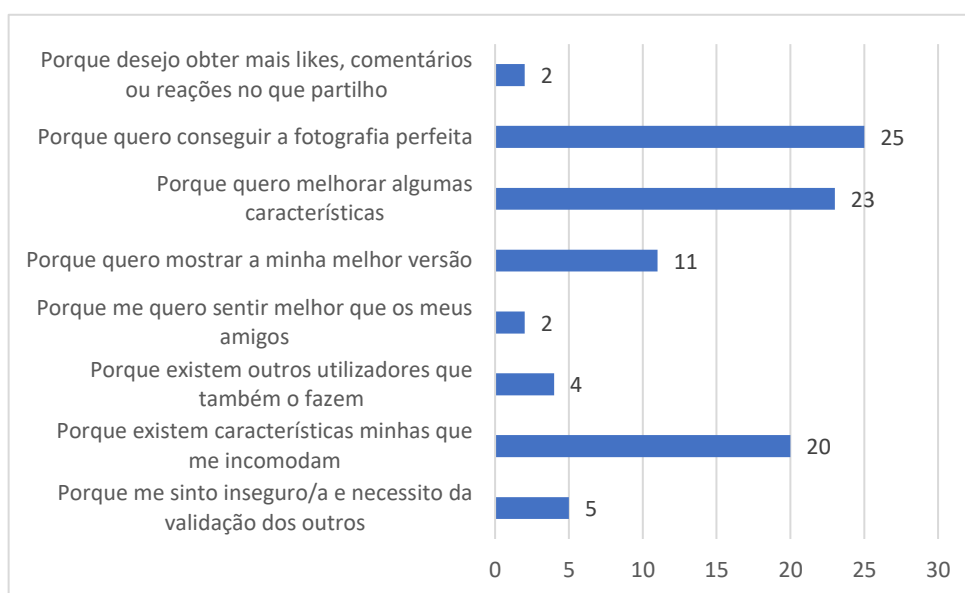


Figura 27- Razões pelas quais os participantes editam as suas fotografias

No entanto, embora exista esta preocupação por parte dos alunos em editarem e melhorarem as suas fotografias para mostrarem a sua melhor versão e terem a fotografia perfeita, a maior parte dos alunos não considera que o *feedback* que recebem na publicação de fotografias no Instagram tenha um papel importante no sentimento de aprovação e validação social. Os resultados apresentados no Figura 28 confirmam que 47 alunos consideram que esse *feedback* tem pouca importância (19 consideram pouco importante e 28 alunos nada importante), 15 alunos admitem que dão importância ao *feedback* que recebem para se sentirem aprovados e validados socialmente (10 consideram importante e 5 muito importante). Para 27 participantes, esse *feedback* é-lhes indiferente (Figura 28).

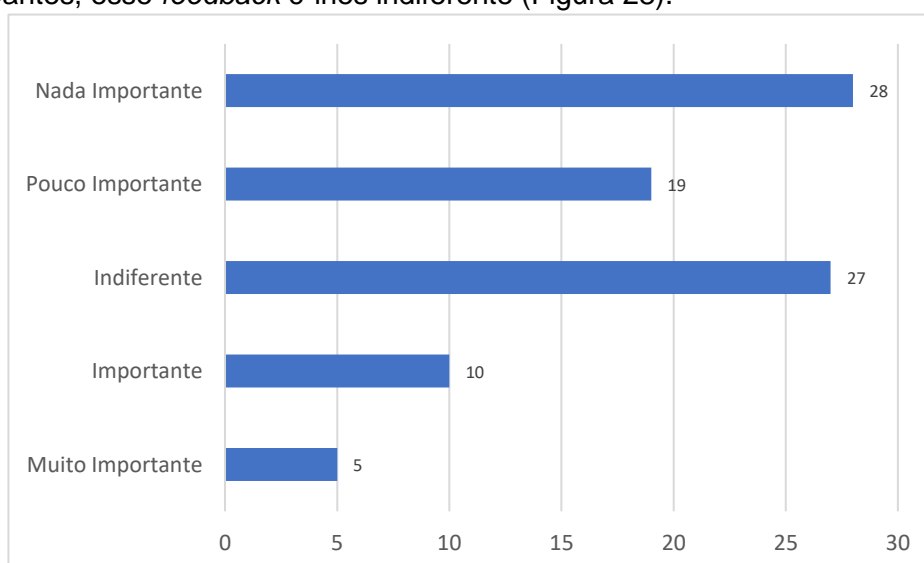


Figura 28- Importância que os participantes dão ao *feedback* que recebem no Instagram e ao impacto que esse *feedback* tem no sentimento de aprovação e validação social

No *focus group*, questionaram-se os alunos “O que é para vocês sentirem-se aceites e validados numa rede social? O que acham que vos confere aceitação e validação social numa rede social?”, sendo que se obtiveram respostas como:

Aluna 4- “Eu não a procuro.”

Aluno 3- “Nem eu.”

Aluno 2- “É o sentimento da pessoa se sentir bem com ela mesma. Acaba por dar mais motivação à pessoa no seu dia a dia e pode fazer com que a pessoa fique mais feliz no final do dia e não estou a falar muito no meu caso. Provavelmente sobe a autoestima da pessoa e só isso já vale a pena.”

Através destas respostas é possível perceber que, para os alunos se sentirem aceites e validados numa rede social, passa primeiro por se sentirem bem com eles mesmos, e embora todos afirmem que não procuram essa validação social através da publicação de fotografias nas redes sociais, admitem que essa aprovação e validação acaba por ser uma consequência da ação de publicar uma fotografia.

Para além disso, também se questionou os alunos se consideram o Instagram uma plataforma de aprovação e validação social, sendo que todos responderam afirmativamente durante o *focus group*.

3.2. Discussão dos resultados

Após a apresentação detalhada dos resultados obtidos através da aplicação do questionário e da realização do *focus group*, realiza-se neste ponto uma discussão dos resultados no sentido de se responder aos objetivos gerais e específicos inicialmente estabelecidos:

- identificar os usos, as perceções e os impactos associados ao uso do Instagram;
- verificar com que objetivos a rede social Instagram é utilizada pelos estudantes;

- compreender o que os estudantes sentem ao publicar fotografias no Instagram;
- analisar o que leva os estudantes a publicarem fotografias;
- identificar os fatores que os estudantes consideram importantes para a validação das suas publicações;
- analisar o papel que a rede social Instagram tem no sentimento de aprovação e validação social dos estudantes.

Dessa forma e respondendo ao objetivo principal do projeto, o de identificar os usos, as percepções e os impactos associados ao uso do Instagram e de investigar e analisar o papel que o Instagram tem no sentimento de aprovação e validação social dos estudantes, através do questionário foi possível perceber que os alunos usam o Instagram e não consideram que a rede social e as métricas existentes na plataforma tenham impacto no sentimento de aprovação e validação social na medida em que a maioria não respondeu em concordância nem atribuem importância a perguntas e afirmações, respetivamente, como: “Consideras que o *feedback* que recibes da publicação de fotografias no Instagram tem um papel importante no teu sentimento de aprovação e validação social?”; “Considero que essas métricas (*likes*/comentários/ reações) me fazem sentir validado/a pelos outros utilizadores”; “O que publico é feito em prol do *feedback* (*likes*, comentários, reações) que vou receber dos outros utilizadores”.

No entanto, os alunos que participaram no *focus group* afirmam que, através das métricas do Instagram, recebem *feedback*, e que esse *feedback* lhes confere sentimentos de validação e aprovação social ainda que não seja esse o propósito/objetivo das suas partilhas:

Aluno 2- Mas a realidade é que nós efetivamente procuramos validação.

Aluno 3- Não é validação porque não preciso disso para viver, mas sinto-me bem ao recebê-la.

Este projeto procurou também identificar com que objetivos a rede social Instagram era utilizada pelos estudantes, sendo que através das respostas dadas no questionário foi possível perceber que os alunos usam a rede social sobretudo porque, através dela, podem estar em contacto com amigos e familiares; podem encontrar conteúdos novos; o que vai de encontro com as conclusões obtidas, já mencionadas anteriormente, num estudo realizado Huang & Su (2018), conclusões essas que

mostraram que os jovens usavam a rede social porque podiam ver as publicações de outros utilizadores, sobretudo de conteúdos de entretenimento. No *focus group*, os alunos mencionaram o facto da aplicação possuir boas características, o que apela ao seu uso e ainda descreveram a aplicação com os seguintes palavras: partilha, lazer, diversão, inconstância, validação e partilha.

De modo ao de encontro com um dos objetivos do projeto, pretendeu-se compreender o que os estudantes sentiam ao publicarem fotografias no Instagram. Assim, através do questionário e do *focus group* procurou-se saber o que os levava a publicar e como se sentiam. Através do questionário, foi possível concluir que a principal razão que leva a que os alunos publiquem no Instagram é o facto dos seus amigos também fazerem uso desta rede social; já no *focus group*, foi possível perceber que os estudantes publicam em diversas ocasiões (quando viajam, quando felicitam alguém, porque produzem conteúdo de cariz profissional) e que a principal razão para publicarem fotografias é porque se sentem bem e confiantes.

Relativamente às emoções sentidas pelos estudantes após a partilha de fotografias, as respostas dadas no questionário destacam emoções positivas como felicidade, confiança e aceitação; já através do *focus group* identificaram-se emoções como: ansiedade, nervosismo, entusiasmo e alegria. As emoções negativas mencionadas por alguns dos alunos durante o *focus group* foram justificadas pelo *feedback* que recebiam depois das partilhas, já as emoções positivas deviam-se à confiança que os alunos tinham naquilo que estavam a partilhar na rede social.

Outro dos objetivos deste projeto era o de identificar os fatores que os estudantes consideram importantes para a validação das suas publicações. Desse modo, através das questões realizadas no questionário e no *focus group*, foi possível perceber que a métrica favorita dos estudantes são os *likes*. De forma geral, os participantes não consideram que as métricas do Instagram tenham impacto no seu sentimento de aprovação e validação social e não se preocupam com o número de *likes* e se os recebem ou não. Curiosamente, os dados obtidos neste estudo quer através do questionário quer através do *focus group* não corroboram os alcançados por Dumas et al. (2017), que concluíram que os mais jovens tendem a preocupar-se excessivamente com o número de *likes* que conseguem com a partilha das suas fotografias.

Apesar de no *focus group* os alunos terem mencionado que não precisam do *feedback* dos outros para se sentirem aprovados e que não se preocupam com o

número de *likes* que recebem nas suas partilhas, admitiram que gostam efetivamente de receber *feedback* e que se sentem felizes com isso.

Observou ainda que os alunos, tanto no questionário como *focus group*, preferem partilhar fotografias nos *stories*, uma vez que as fotografias só permanecem visíveis 24 horas e porque os comentários e *likes* que recebem são em privado. Para além disso, percebeu-se ainda que os alunos recebem *feedback* mais facilmente nos *stories* do que no *feed*. Ao contrário do que foi comprovado por autores como Huang e Su (2018), os alunos não publicam fotografias com o objetivo de obterem *likes* e comentários e consequentemente aprovação e validação social.

Autores como Hawi & Samaha (2017) e Köse & Doğan (2019), observaram nas suas investigações que existe uma correlação negativa entre a autoestima e a utilização de redes sociais, ou seja, os participantes com baixa autoestima eram os que mais usavam o Instagram, no entanto o mesmo não se verifica neste estudo sendo que os alunos, sobretudo os presentes no *focus group* consideram que para publicarem e usarem ativamente a rede social, têm que se sentir bem com eles mesmos. Para além disso os estudantes da ESEV que responderam ao questionário não consideram que a rede social Instagram tenha um impacto negativo na sua autoestima. Também afirmaram não publicarem fotografias com o intuito de obterem mais *likes* e comentários ao contrário do que Andreassen et al. (2017) detetaram num estudo realizado em 2016, onde verificou que os participantes do estudo usavam as redes sociais com o propósito de aumentarem a autoestima através dos *likes* e comentários recebidos.

É importante mencionar ainda que maior parte dos alunos, dos 89 que responderam ao questionário, já se comparou com outros utilizadores na rede social Instagram e que já editaram fotografias pelo menos uma vez, sobretudo com a finalidade de obterem a fotografia perfeita e para melhorarem algumas características que os incomodam, podendo assim mostrar a melhor versão deles mesmos. Tal vai ao encontro dos resultados obtidos por autores como Piza (2018) e Hwang (2019), que concluíram nos seus estudos que a edição de fotos pode ter um impacto negativo nos utilizadores, que visualizam as fotografias e se comparam com o que vêem ainda que possa não ser real.

Capítulo 4 - Conclusões e limitações do estudo

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões do estudo que advêm da análise e da discussão de resultados presentes no capítulo anterior. Para além disso serão apresentadas as limitações do estudo bem como enunciaremos aspetos que poderão ser relevantes e fundamentais para estudos futuros.

4.1. Conclusões

A investigação visou identificar os usos, as perceções e os impactos associados ao uso do Instagram. Partindo, num primeiro momento, de uma revisão de literatura sobre a temática avançou-se, numa segunda fase, para a implementação do estudo com vista a atingir os objetivos inicialmente estabelecidos. Privilegiou-se a realização de um estudo descritivo e optou-se pela aplicação de 2 instrumentos de recolha de dados, um inquérito por questionário e a realização de um *focus group* que permitiram a recolha de dados quantitativos e qualitativos no âmbito deste projeto.

O estudo contou com a participação de 89 alunos do 1º, 2º e 3º anos dos cursos existentes na Escola Superior de Educação de Viseu nomeadamente alunos de Artes da Performance Cultural, Artes Plásticas e Multimédia, Comunicação Social, Desporto e Atividade Física, Educação Básica, Educação Social e Publicidade e Relações Públicas.

Os resultados do questionário permitem concluir que o Instagram é umas das redes sociais favoritas dos estudantes e é a rede social onde despendem um maior número de horas, sendo que passam diariamente entre 3 a 4 horas ou mais na aplicação. Quanto às redes sociais onde os alunos passam menos tempo são o Messenger e o Facebook, uma vez que a maior parte deles utilizam estas aplicações menos de 1 hora por dia.

As respostas dos alunos no questionário levam também à conclusão de que a rede social onde os estudantes mais publicam fotografias diariamente é no BeReal, no entanto a rede social onde o fazem mais frequentemente é no Instagram, isto deve-se sobretudo às características da rede social Instagram, que permitem que os utilizadores

comuniquem, interajam entre si, partilhem, consumam e produzam conteúdo. Através de dados obtidos no *focus group* foi possível concluir que a rede social onde menos alunos publicam fotografias é no Twitter e no Facebook, que embora apresente algumas ferramentas similares às do Instagram, é uma rede social pouco usada pelos alunos. Estes consideram o Facebook uma rede social pouco apelativa, e associam o seu uso mais frequente por parte de pessoas mais velhas, de gerações anteriores à deles.

O estudo realizado permite concluir que os alunos fazem uso do Instagram sobretudo com o propósito de estarem em contacto com amigos e familiares e de encontrarem novos conteúdos através da aplicação, no entanto não recorrem à rede social com o objetivo de se sentirem aceites e validados nem para se sentirem integrados, o que mostra que não usam a rede social em busca de nenhum tipo de aprovação e validação social, mas sim de uma “confirmação” daquilo que já sabem e sentem, através do *feedback* que recebem nas suas partilhas. Apesar de referirem que não procuram obter *likes*, comentários ou reações com as suas partilhas, os alunos que participaram no estudo admitem que isso acaba por ser uma consequência, e embora não façam as partilhas com esse objetivo, ficam felizes com o *feedback* que recebem, que acaba por funcionar como uma “confirmação” do que já sabiam e sentiam relativamente ao que publicam, sobretudo no que toca às fotografias que partilham.

No que toca às emoções dos estudantes e à forma como vêm a aplicação, foi possível concluir que os alunos sentem mais facilmente emoções positivas após o uso do Instagram do que emoções negativas, sendo que as mais selecionadas foram: alegria, satisfação e entusiasmo. Para além disso, ainda associaram o Instagram a: partilha, lazer, diversão, inconstância, validação e partilha. Com base nestes resultados, há fortes indícios que, de uma forma geral, o Instagram tem um impacto positivo no bem-estar dos alunos da Escola Superior de Educação de Viseu que participaram no estudo.

As informações obtidas através do questionário e do *focus group* permitem concluir, também, que os estudantes publicam fotografias sobretudo quando se sentem bem quanto ao que vão publicar e fazem-no no Instagram porque é a rede social onde os seus amigos também estão presentes. Após a partilha de fotografias, os alunos sentem mais facilmente emoções positivas como felicidade, confiança e aceitação, no entanto, aqueles que mencionaram sentir ansiedade e nervosismo justificaram-no tendo por base a pressão que sentem relativamente ao *feedback* que podem ir recebendo.

Como já foi mencionado anteriormente, os estudantes não partilham em função do *feedback* que irão receber, no entanto existe uma métrica que os deixa mais felizes: os *likes*. Os alunos recebem *feedback* mais facilmente no conteúdo que partilham nos *stories* do que no conteúdo que partilham no *feed* e preferem publicar nos *stories* do que no *feed*, isto porque as fotografias são apenas visíveis 24 horas para os outros utilizadores e os comentários são feitos em privado.

O presente estudo leva à conclusão de que o uso do Instagram tem um impacto positivo na autoestima dos estudantes, no entanto mais de metade dos alunos já se compararam pelo menos uma vez com outros utilizadores. Também, mais de metade dos alunos já editou ou aplicou filtros nas fotografias, tendo em vista melhorarem algumas características e a mostrarem a sua melhor versão de si mesmos. Contudo, ainda assim, não consideram que o *feedback* que recebem na publicação de fotografias no Instagram tenha um papel importante no sentimento de aprovação e validação social e embora isso aconteça, os alunos concordam que a rede social Instagram pode ser uma plataforma de aprovação e validação social.

4.2. Limitações e recomendações para investigações futuras

Nesta fase final da investigação apresentam-se algumas limitações encontradas ao longo da realização deste estudo, sendo que uma das principais dificuldades passou por encontrar alunos dos diferentes cursos lecionados na escola dispostos a responder ao questionário, bem como a participar no *focus group*. Apesar dos esforços realizados no sentido de aumentar a participação, o número de respostas não representa o universo dos estudantes da ESEV, e denota-se que há cursos pouco representados, considerando o baixo número de participantes.

Este estudo apresentou diversos resultados, no entanto, não foi possível verificar as diferenças de género, uma vez que o número de respostas dado por participantes do género feminino foi superior ao número de respostas dado por participantes do género masculino, por isso sugere-se que será um aspeto interessante a analisar.

O estudo foi realizado somente com alunos das licenciaturas da Escola Superior de Educação, no entanto, uma pesquisa futura poderia focar-se em perceber se os resultados seria os mesmos se o estudo fosse realizado com alunos de licenciatura de outras instituições do país.

Para além disso, poderia ser relevante alargar o estudo a outras gerações, sobretudo às gerações mais novas, que tal como a Geração Z crescem em contacto constante com a internet e com as redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Abreu, C. O. (2019). *A associação de Instagram influencers a causas sociais: uma análise sobre o impacto nos seus seguidores* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. RCAAP- Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/31710>
- Alegria, A. P. (2019). *Relação entre a utilização de redes sociais e a literacia em saúde mental positiva de jovens: um estudo exploratório sobre o Instagram* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica do Porto]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/29943>
- Alemão, E. M. (2021). *Apresentação do «eu» e empoderamento feminino no Instagram: os casos de @taniagraca, @omeuutero e @catarinacorujo* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/24149>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media and Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Almeida, A. L., Almeida, S. L., & Rodrigues, R. S. (2014). Redes Sociais: As Vantagens e Desvantagens da Comunicação Virtual. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Prêmio Expocom 2014*. 1-10. <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/expocom/EX41-0420-1.pdf>
- Amante, L., Marques, H., Cristovão, M. do R., Oliveira, P., & Mendes, S. (2014). Jovens e processos de construção de identidade na rede: o caso do Facebook. *Educação, Formação & Tecnologias*, 7(2), 26–38. <https://eft.education.pt/index.php/eft/article/view/414/202>
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos Em Comunicação*, 24, 107–131. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Aragão, F. P., Farias, F. G., Mota, M. O., & Freitas, A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>
- Araújo, M. C. (2020). Informação sobre cultura POP em tempos de convergência midiática: um estudo sobre o perfil dos vídeos do IG TV do adoro cinema. (Bacharelado). Universidade Federal de Sergipe. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/15902>
- Barbosa, C., Bulhões, J., Zhang, Y., & Moreira, A. (2017). Utilização do Instagram no ensino e aprendizagem de português língua estrangeira por alunos chineses na Universidade de Aveiro. *RELATEC Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 16(1), 21–33. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.16.1.21>

- Bate, P. J. (2019). *Construção identitária no Instagram: o papel da autocensura* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/19840>
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projeto de investigação* (5th ed.). Gradiva. <https://soclogos.files.wordpress.com/2014/09/como-realizar-um-p-de-investigac3a7ao-bell.pdf>
- Bhatia, A., Gaur, P. S., Zimba, O., Chatterjee, T., Nikiphorou, E., & Gupta, L. (2021). The untapped potential of Instagram to facilitate rheumatology academia. *Clinical Rheumatology*, 41(3), 861–867. <https://doi.org/10.1007/s10067-021-05947-6>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Brunelli, P. B., Amaral, S. D., & Silva, P. F. da. (2019). Autoestima alimentada por “Likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, 25(53), 226–236. http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf
- Caldeira, A. P. (2014). *Identidades em Fluxo: A Auto-Representação Fotográfica e o Caso Prático do Instagram* Dissertação Mestrado em Antropologia-Culturas Visuais [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa] Repositório Universidade Nova. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10362/13917>
- Campos, B. A. (2021). *Os efeitos negativos das redes sociais na adolescência* [Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior]. UBibliorum- Repositório Digital da UBI. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.6/11317>
- Cardoso, D. V. (2022). *Influência do tempo de acesso e quantidade de redes sociais utilizadas na insatisfação com a imagem corporal, no comportamento alimentar e na autoestima dos adolescentes* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul]. Lume- Repositório Digital. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10183/241570>
- Carvalho, J. T de., Magalhães, P. S de., & Samico, F. C. (2019). Instagram, narcisismo e desamparo: um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual. *Revista Mosaico*, 10(2), 87–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.21727/rm.v10i2.1836>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2015). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Colet, D. Siqueira., & Mozzato, A. Rebelato. (2019). “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. *Revista de Gestão Do Unilasalle*, 8(2), 26–40. <https://doi.org/10.18316/desenv.v8i1.5020>
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas – Teoria e Prática* (2nd ed.). Almedina.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

- Kemp, S. (2022, fevereiro 15). Digital 2022: Portugal. *Datereportal*. <https://datereportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on Instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Enick, L. M. (2015). *A utilização do Instagram na gestão de relacionamento com consumidores e possíveis consumidores: caso Schutz* (Bacharelado) Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/125871>
- Escobar, M. B. (2022). Influência do tempo de acesso e quantidade de redes sociais utilizadas na insatisfação com a imagem corporal e na autoestima de adultos (Bacharelado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/241570>
- Fantoni, A. (2017). Autorrepresentação de adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10923/10701>
- Ferrarezi, F. C. (2016). Sorria para a foto: um estudo sobre a felicidade da juventude no Instagram (Bacharelado). Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/18226>
- Ferreira, R. C. (2018). Redes Sociais Digitais: usos e estratégias dos jovens portugueses. In L. M. França, A. M. Menezes, F. A. Santos, J. C. Nascimento, J. E. Franco, J. R. Ramalho, J. A. Lima, L. E. O. Menezes, M. H. Nascimento, & R. S. Souza (Eds.), *Consumo Cultural e Redes Sociais* (pp. 173–200). Criação Editora. <https://editoracriacao.com.br/wp-content/uploads/2015/12/lilianconsumocultural-1.pdf>
- Franchina, V., & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 5(1). https://www.researchgate.net/publication/331114176_The_Influence_of_Social_Media_Use_on_Body_Concern#fullTextFileContent
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf

- Guerin, C. S., Priotto, E. P., & Moura, F. C. (2018). Geração Z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. *Revista Valore*, 3, 776–734. <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/187/187>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (20). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hwnag, H. S. (2019). Why social comparison on instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3), 1626–1638. <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>
- Iskiev, M. (2023). *How brands are building community online and leveraging social media for business growth — featuring new data from 1,200+ global marketers and insights from the Brandwatch Consumer Research platform*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329–341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Köse, Ö. B., & Doğan, A. (2019). The Relationship between Social Media Addiction and Self-Esteem among Turkish University Students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 175–190. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>
- Lee, J. K. (2022). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 41(9), 6247–6259. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01114-3>
- Lemos, A., & De Sena, C. (2018). Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do Instagram. *Cotidiano Artigo Seção Temática*, 12(2), 6–26. <https://doi.org/10.22409/ppqmc.v12i2.10035>
- Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164–171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Giffiths, S., Muray, S. B., & Mitchison, D. (2018). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>

- Lopes, Y. M., Jesus, L. F., & Silva, E. O. (2021, julho, 24). *A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para as mulheres jovens adultas* [Paper presentation]. XVII Jornadas Internacionales de Investigación en Psicología UCES 2021, Buenos Aires. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/5960>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2020). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36. 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. *Pew Research Center*, 2-107. <https://www.pewresearch5.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>
- Marketeer. (2022). *Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal*. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>
- Morais, A. M., Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20 (2), 75-104. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4392/1/Morais%20A%20M%20%26%20Neves%20I%20P_Fazer%20Investigacao.pdf
- Moreira, M. J. (2009). *Questionários: Teoria e prática* (2nd ed.). Almedina.
- Moreton, L., & Greenfield, S. (2022). University students' views on the impact of Instagram on mental wellbeing: a qualitative study. *BMC Psychology*, 10(1), 2–10. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00743-6>
- Mussio, G. P. (2017). *A geração Z e as suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. <http://hdl.handle.net/11449/151376>
- Pastor, L. (2017). Prática do selfie: experiência e intimidade no cotidiano fotográfico. *Revista Contracampo*, 36(2), 157–173. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1017>
- Pessoa, T. G., Pimentel, C. E., Santos, I. S., & Tavares, S. M. (2021). Psicologia da Era Virtual (3a geração): Validação da Escala de Atitudes Perante o Instagram. *Revista Psicologia Em Pesquisa*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.34019/1982-1247.2021.v15.32460>
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica (Bacharelado) Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf
- Portugal, A., & Souza, J. P. (2020). Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: uma revisão de literatura. *Revista Ensino de Ciências e Humanidades*, 4(2), 262–291. <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/rech/article/view/7966/5673>
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(1), 29-44. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>

- Rato, M. M. (2022, outubro 13). *Redes sociais. Jovens até aos 34 anos usam-nas quase três horas por dia*. Jornal i. https://ionline.sapo.pt/artigo/783082/redes-sociais-jovens-ate-aos-34-anos-usam-nas-quase-tr-s-horas-por-dia?seccao=Portugal_i
- Reich, S., Schneider, F. M., & Heling, L. (2017). Zero Likes – Symbolic interactions and need satisfaction online. *Computers in Human Behavior*, 80, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.043>
- Royal Society of Public Health. (2017). *Status of mind*. <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- Sá, P., Costa, P. A., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação- recolha de dados* (1st ed.). UA Editora. <http://hdl.handle.net/10773/30772>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Santos, C. F., Ariento, M., Diniz, M. C., & Dovigo, A. A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. XIV SEMEAD- *Ensino e Pesquisa em Administração*, 1–14. https://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=221
- Santos, I. T. (2013). *Comportamento do consumidor online: Modelização da utilização das redes sociais* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. RCCAP- Repositório Comum. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.26/17555>
- Santos, R. J., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. (1.^a ed.). Universidade Aberta. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Severiano, M. V., Almeida, F. C., Benevides, P. S., & Ricarte, C. S. (2020). Fenômeno selfie: Autorretratos da cultura de consumo contemporânea. *Estudos Contemporâneos Da Subjetividade*, 10(2), 233–244. <http://www.periodicoshumanas.uff.br/ecos/article/view/2953/1694>
- Silva, C. A. (2015). *Identidade em Pixels: a Fotografia e a Apresentação do Eu no Instagram*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte- Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/10990>
- Silva, K. F., & Soares, V. D. (2019). Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. *Revista Fólio*, (1), 166-185. <https://www.metodista.br/revistas/revistasipa/index.php/folio/article/view/758/696>
- Silva, M. M. (2018). Espelho meu, espelho meu: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres (Bacharelado). Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/22037>

- Silva, S. I., Veloso, I. A., & Keating, B. J. (2014). Focus Goup: Considerações metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*. *Revista Lusófona de Educação*, 26(26), 175-189. <https://hdl.handle.net/1822/32357>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!* XYZ University. https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf
- Soares, S. S., Dias, V. V., & Carpes, A. M. (2020, novembro, 17, 18, 19). *Entre o Online e o Offline: influência das redes sociais na percepção da autoimagem e o estilo de vida* [Paper presentation]. 9º Fórum Internacional Ecoinnovar – Santa Maria/ RS. http://ecoinovar.submissao.com.br/9ecoinovar/anais/resumo.php?cod_trabalho=396
- Steganha, R. (2010). *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11449/89508>
- Taaffe, A. (2022). An Exploration of the Impact of Instagram use on the Self-Esteem and Life Satisfaction of Female Undergraduate Students. *Communications Undergraduate Journal*, 2022(1), 34–55. <https://cujournal.ie/article/id/15/>
- Terán, L., Yan, K., & Aubrey, J. S. (2020). “But first let me take a selfie”: U.S. adolescent girls’ selfie activities, self-objectification, imaginary audience beliefs, and appearance concerns. *Journal of Children and Media*, 14(3), 343–360. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1697319>
- 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>
- Vaz, L. S., & Fernandes, N. V. (2021). Redes Sociais e a Distorção da Autoimagem- um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. *Centro Superior UNA de Catalão*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274>
- Vieira, A. A. (2019). *Instagram: Possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de Beleza entre mulheres jovens (Bacharelado)*. Centro Universitário de Brasília. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13440>
- Vilela, B. F. (2019). *Jovens e redes sociais- Efeitos no desenvolvimento pessoal e social* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança] Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança]. <http://hdl.handle.net/10198/20576>
- We are Social. (2022). *Digital 2022: another year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yoanita, D., Chertian, V. G., & Ayudia, P. D. (2022). Understanding gen z’s online self-presentation on multiple Instagram accounts. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 603–616. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4922>

Zeib, F., & Shahzad, S. (2023). Instagram use and social anxiety among youngsters in Pakistan: sserial mediation analysis. *Pakistan Journal of Social Research*, 05(02), 1091–1104. <https://doi.org/10.52567/pjsr.v5i02.1221>

Lista de Anexos

Anexo 1. Questionário

O uso do Instagram enquanto ferramenta de aprovação e validação social: um estudo com estudantes da ESEV

O presente questionário foi realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada, ramo de Comunicação Estratégica, lecionado na Escola Superior de Educação de Viseu.

Através da realização da minha dissertação procuro analisar o uso do Instagram enquanto ferramenta de aprovação e validação social dos estudantes do ensino superior, mais precisamente dos alunos do 1º, 2º e 3º ano das licenciaturas da Escola Superior de Educação de Viseu.

Os dados recolhidos por este questionário são anónimos e serão tratados como um todo e apenas para fins estatísticos e académicos, de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados publicado em 2016.

O tempo de preenchimento do questionário não excede os 10 minutos.

Agradeço, desde já, a vossa disponibilidade e colaboração.

Telma Pereira
esev13310@esev.ipv.pt

temarisa18@gmail.com [Mudar de conta](#)

🔒 Não partilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Participação no estudo: *

Li e compreendi as informações fornecidas e concordo participar voluntariamente no estudo.

[Seguinte](#) [Página 1 de 6](#) [Limpar formulário](#)

Secção 2

Caracterização

1- Indica a tua idade: *

18 anos

19 anos

20 anos

21 anos

22 anos

23 anos

24 anos

25 anos ou mais

2- Qual o teu género? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outra: _____

3- Indica o curso que frequentas: *

- Artes da Performance Cultural
- Artes Plásticas e Multimédia
- Comunicação Social
- Desporto e Atividade Física
- Educação Básica
- Educação Social
- Publicidade e Relações Públicas

4- Selecciona o ano que frequentas: *

- 1º ano
- 2º ano
- 3º ano

Anterior

Seguinte

Página 2 de 6

Limpar
formulário

Secção 3

Sobre a tua presença nas Redes Sociais

1-Durante o teu dia, indica quanto tempo passas nas seguintes redes sociais? *

	Menos de 1 hora	Entre 1 e 2 horas	Entre 2 e 3 horas	Entre 3 e 4 horas	Mais de 4 horas	Não possuiu conta
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeReal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2- Indica com que frequência fazes o seguinte: *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Uso redes sociais quando me sinto feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais quando me sinto frustrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais porque me permite descarregar a minha raiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais porque me permite escapar do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais porque acho que é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais porque me ajuda a relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais para me expressar livremente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais para ocupar o meu tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais para escapar do tédio e da solidão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3- Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações *
relativas às razões que te levam a usar redes sociais.**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Consigo encontrar ajuda para resolver problemas, se necessitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ligado/a às outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de ser eu mesmo/a e mostrar o tipo de pessoa que sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me integrado/a nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero que outras pessoas me percebam como alguém agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero que outras pessoas me percebam como alguém inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais para sentir que tenho alguma influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso redes sociais para mostrar aos outros que sou o/a melhor em determinada(s) área(s) ou contexto(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Com que frequência publicas fotografias nas seguintes redes sociais? *

	Todos os dias	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Raramente	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeReal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Página 3 de 6

Limpar formulário

1- Indica com que finalidades usas o Instagram: *

Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para partilhar fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me sentir melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para seguir figuras públicas e influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para estar em contacto com amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ocupar o meu tempo livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para encontrar conteúdos novos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para produzir conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fazer novos contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me inspirar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para estar atualizado sobre o que passa à minha volta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ver conteúdos das minhas marcas favoritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me expressar livremente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me sentir aceite e validado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me sentir integrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar informações pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2- Quais são as emoções positivas que sentes após utilizares o Instagram? *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Sinto-me satisfeito/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me entusiasmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me orgulhoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me reconhecido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me agradecido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me poderoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3- Indica as emoções negativas que sentes após utilizares o Instagram. *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Sinto-me frustrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me chateado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me inseguro/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ansioso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me preocupado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Indica o teu grau de concordância sobre as principais razões que te levam a publicar fotografias no Instagram: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Porque é a rede social onde os meus amigos estão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ajuda a ultrapassar algumas inseguranças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me faz sentir aceite e validado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque recebo likes, comentários e reações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me sentir integrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para elevar a minha autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me sentir feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me destacar dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5- Normalmente como te sentes após publicares fotografias tuas no Instagram? *

	Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca
Sinto-me entusiasmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me integrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me validado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me inseguro/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ansioso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me desanimado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- Quando publicas fotografias tuas na rede social Instagram...

Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Preocupo-me com o número de likes/comentários/reações que recebo nas minhas publicações/stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que essas métricas (likes/comentários/reações) me fazem sentir validado/a pelos outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que publico é feito em prol do feedback (likes, comentários, reações) que vou receber dos outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um elevado número de likes faz-me sentir melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais validado/a consoante o tipo de pessoas que interage com as minhas fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero que as pessoas tenham uma boa imagem minha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uso o Instagram para ter mais poder e destaque que os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso o Instagram para mostrar aos outros o meu valor/que sou o/a melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro publicar fotografias no feed do que nos stories do Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo feedback mais facilmente no feed do que se partilhar nos stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser o centro das atenções no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 4 de 6

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção 5

Sobre a tua autoestima e o uso do Instagram

1- Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O Instagram leva-me a querer ter mais likes/comentários/reações que os meus amigos e a competir com eles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram tem impacto na minha autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram não tem impacto na minha autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram tem um impacto positivo na minha autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram tem um impacto negativo na minha autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2- Com que frequência te comparas com outros utilizadores presentes na rede social Instagram? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

3- Alguma vez editaste alguma fotografia tua ou usaste filtros de forma a melhorá-la antes de a partilhares no Instagram? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

3.1- Se sim, porque o fizeste?

Podes escolher mais que uma opção.

- Porque me sinto inseguro/a e necessito da validação dos outros
- Porque existem características minhas que me incomodam
- Porque existem outros utilizadores que também o fazem
- Porque me quero sentir melhor que os meus amigos
- Porque quero mostrar a minha melhor versão
- Porque quero melhorar algumas características
- Porque quero conseguir a fotografia perfeita
- Porque desejo obter mais likes, comentários ou reações no que partilho
- Outra: _____

4- Consideras que o feedback que recibes da publicação de fotografias no Instagram tem um papel importante no teu sentimento de aprovação e validação social? *

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 6

Fim

Muito obrigada pela tua colaboração



Anexo 2. Guião do *Focus group*

Local: Escola Superior de Educação Viseu

Data: 11 de maio de 2023

Hora de início: 15h

Duração do *Focus group*: 1 hora

Número de participantes: 7 alunos

Introdução

O tema do estudo é o uso do Instagram enquanto ferramenta de aprovação e validação social: um estudo com estudantes de ensino superior; sendo que o principal objetivo é o de analisar o papel do Instagram no sentimento de aprovação e validação social dos estudantes do ensino superior, mais precisamente dos alunos do 1º, 2º e 3º ano da Escola Superior de Educação de Viseu.

No que toca aos objetivos gerais pretende-se verificar com que objetivos a rede social Instagram é utilizada pelos estudantes, compreender o que os estudantes sentem ao publicar fotografias no Instagram, analisar o que leva os estudantes a publicarem fotografias, identificar os fatores que os estudantes consideram importantes para a validação das suas publicações.

De forma a atingir estes objetivos, para além do questionário, será realizado este *focus group* com alunos do 2º ano dos cursos de Comunicação Social da Escola Superior de Educação. O *focus group* contará com a presença de 7 alunos e terá a duração de aproximadamente 1 hora.

Apresentação

O *focus group* será iniciado com a apresentação da investigadora e agradecimento pela presença dos alunos. De seguida serão apresentados o tema do projeto de investigação e os seus objetivos. Para além disso será também explicado o que irá acontecer na sessão e qual na sua finalidade. Depois disso existirá um momento em que cada aluno se poderá apresentar para de seguida prosseguirmos com as questões.

Questões

1. Como descreveriam o vosso dia em termos de uso de redes sociais? Se vos pedisse para partilharem o tempo de uso do vosso telemóvel, e em particular de redes sociais, que valores têm em média?
2. O que é para vocês sentirem-se aceites e validados numa rede social?
3. Em que redes sociais publicam mais fotografias? Porquê nessas redes sociais?
4. O que vos leva a publicar fotografias? Em que circunstâncias e porque é que o fazem?
5. Partilham mais facilmente nos *stories* ou no *feed*? Porquê?
6. Se pudessem descrever numa palavra o que sentem após publicar uma fotografia, tanto nos *stories* como no *feed*, qual seria a palavra? E porquê?
7. Gostam de receber *feedback* positivo através de *likes*, comentários e reações após as vossas partilhas? O que é que isso vos acrescenta?
8. Na vossa opinião existe, dentro dessas métricas que vos fornecem *feedback*, alguma que vos faça sentir validados?
9. Se não recebessem qualquer tipo de *feedback* após a partilha de fotografias no Instagram, continuariam a fazê-lo? Ou seja, se não existisse nada que demonstrasse que os outros viam o que vocês partilham, faria sentido para vocês continuar a fazê-lo?
10. Consideram o Instagram uma ferramenta de aprovação e validação social? Porquê?
11. Qual a palavra que, para vocês, melhor descreve a rede social Instagram?

Agradecimentos

Feitas as questões será terminada a sessão com um agradecimento aos alunos por disponibilizado o seu tempo e terem participado na sessão de *focus group*.

Anexo 3. Transcrição do do *Focus group*

Investigadora: Dão autorização para que eu comece a gravar?

Alunos: Sim.

Investigadora: O meu nome é Telma Pereira, licenciiei-me em publicidade e relações-públicas e sou aluna do 2º ano de mestrado de comunicação estratégica. Quero agradecer-vos por estarem aqui hoje para realizar este *focus group*. Vou começar por falar do meu tema. O meu tema é o uso do Instagram enquanto ferramenta de aprovação e validação social: um estudo com estudantes de ensino superior; sendo que o principal objetivo é o de analisar o papel do Instagram no sentimento de aprovação e validação social dos estudantes do ensino superior, mais precisamente dos alunos do 1º, 2º e 3º ano da Escola Superior de Educação de Viseu.

No que toca aos objetivos gerais pretende-se verificar com que objetivos a rede social Instagram é utilizada pelos estudantes, compreender o que os estudantes sentem ao publicar fotografias no Instagram, analisar o que leva os estudantes a publicarem fotografias, identificar os fatores que os estudantes consideram importantes para a validação das suas publicações.

Já realizei um questionário e vou agora realizar o focus group. Antes de avançar para as perguntas queria pedir-vos que se apresentassem para vos conhecer melhor e para deixar o ambiente mais relaxado porque o objetivo é conversarmos. Podem dizer o nome, idade e curso.

Apresentação dos alunos

Investigadora: Vamos então começar com a 1º pergunta. Como descreveriam o vosso dia em termos de uso de redes sociais? Se vos pedisse para partilharem o tempo de uso do vosso telemóvel, e em particular de redes sociais, que valores têm em média? Qual é a favorita?

Aluno 1- Instagram. Passei 5 minutos hoje, mas a minha média diária é de 1h30m.

Aluno 2- Instagram. Eu estive 1 hora, mas também só estive no Instagram porque acabo por não usar mais nenhuma rede social.

Aluno 3- Instagram. Eu estive 1h30m e 9 minutos no TIKTOK.

Aluno 4- Instagram. Eu estive 12 minutos.

Aluno 5- Instagram.

Aluno 6- Instagram. Eu estive 17 minutos.

Investigadora: O que é para vocês sentirem-se aceites e validados numa rede social? O que acham que vos confere aceitação e validação social numa rede social?

Aluna 4- Eu não a procuro.

Aluno 3- Nem eu.

Aluno 2- é o sentimento da pessoa se sentir bem com ela mesma. Acaba por dar mais motivação à pessoa no seu dia a dia e pode fazer com que a pessoa fique mais feliz no final do dia e não estou a falar muito no meu caso. Provavelmente sobe a autoestima da pessoa e só isso já vale a pena.

Investigadora- Acham que existem parâmetros, na própria rede social que vos confira alguma validação? Não estou a afirmar que vivam em função disso, mas quando publicam uma fotografia não há nada que vos confira uma certa validação?

Aluno 5- Sim, claro.

Aluno 4- Sim, por exemplo nos *stories*.

Aluno 1- Sim.

Aluno 3- Acho que é uma validação perante a minha pessoa, não é perante as outras pessoas. Eu gosto, publico.

Investigadora- Mas acabas por e sentir validada pelos outros?

Aluno 2- Eu acho que depende de pessoa para pessoa. Depende com que objetivos está a publicar.

Aluna 4- Eu publico um *instastorie* e os meus seguidores colocam gosto. Acaba por ser uma validação porque me faz sentir bem, porque sei que eles gostaram. Não é algo que eu ache que procuro, mas que acaba por acontecer.

Investigadora- Tu não publicas a fotografia só para isso, publicas porque gostaste da fotografia e te sentes bem.

Aluna 3- Se eu gostar da fotografia como ela está, é uma validação para mim a consequência é os seguidores colocarem gosto e isso faz-me sentir bem, mas não é o que eu procuro.

Investigadora- Em que redes sociais publicam mais fotografias?

Todos os alunos- Instagram.

Investigadora- Porquê nessas redes sociais? Porque é que escolhem o Instagram?

Aluno 2- Eu tenho uma opinião definida sobre isso porque desde uma altura que comecei a usar o Facebook quando era mais novo e depois comecei a usar o Instagram. Eu senti que na altura comecei a passar muito tempo na rede social e se calhar a perder momentos do meu dia a dia para estar na rede social então coloquei um limite a mim próprio que era acabar por não usar mais rede social nenhuma a não ser o WhatsApp. Isso fez com que eu acabasse por usar só essa rede social (Instagram) e mais nenhuma, porque as redes sociais acabam por tirar tempo produtivo aos utilizadores, e eu poderia estar a fazer outras coisas mais relevantes e é prejudicial para uma pessoa passar muito tempo no telemóvel.

Aluno 4- Eu acho que é uma questão de eras. Existem eras para tudo. Houve a era do Facebook, que é a de pessoas da geração da minha mãe por exemplo, por isso já não é tão focada na nossa geração, acho que estamos mais no Instagram. Também publico no Twitter, no entanto acho que é uma rede social bastante direcionada para a discussão à volta de certos temas. Então o Instagram é um espaço onde os nossos amigos estão, há pessoas que não conhecemos, mas que depois acabamos por interagir e então é mais fácil de publicar.

Aluno 2- A aplicação tem boas características o que dá mais vontade de publicar.

Investigadora- Mas o Facebook tem mais ou menos as mesmas ferramentas que o Instagram, por exemplo, dão para colocar *stories*, com música.

Aluno 2- Mas já veio mais tarde.

Aluno 3- Era sobre isso que ia falar, o Instagram acaba por ser uma mistura de várias redes sociais. À medida que as atualizações iam acontecendo as pessoas não iam aceitando muito bem, antes eram as fotografias, depois vieram as *stories* por causa do Snapchat e as pessoas não aceitaram, agora todos usam. As pessoas não vão ao Snapchat fazer um *storie*, vão ao Instagram. Acho que a única atualização que o Instagram teve que não teve grande adesão foram as notas, porque de resto embora com desconfiança e reclamação as pessoas aderiram todas em massa.

Investigadora- Vocês já usaram a parte das notas?

Aluno 1- Uma vez

Restantes: Não.

Aluno 3- É uma espécie de tweet, mas acho que é a única atualização que não vai resultar.

Aluno 4- Foi por isso que deixei de gostar do Instagram. Foi demasiada coisa. Agora utilizo por vezes o TikTok porque tem mais tipo de conteúdo, porque o Instagram já me cansa. Nem publico fotos, *stories* poucas vezes. Diariamente passo 45 minutos no Instagram. Não gosto. Fico aborrecida em ver *stories* porque não tenho interesse. A aplicação já é cansativa para mim.

Investigadora- O que vos leva a publicar fotografias no Instagram? Em que circunstâncias e porque é que o fazem? Tanto nos *stories* como no *feed*.

Aluno 2- Felicitar alguém no aniversário. Em memória de alguém que já não está cá.

Aluno 5- Quando viajo.

Aluno 1- Eu por exemplo, danço e faço vários trabalhos de dança, e consigo divulgar o meu trabalho e chegar a mais gente. Para entrar mais na indústria e fazer contactos.

Investigadora- Para ganhares mais visibilidade?

Aluno 1- Exatamente. Para que pessoas do meio também partilhem e para que possamos trocar ideias e contactos e informações sobre castings. Não é propriamente trabalho, mas é partilhar o que faço através do Instagram.

Aluno 5- Acho que não é uma rede social só para entretenimento, mas para pessoas que usam para nível profissional.

Aluno 3- Não é uma questão de validação, mas por exemplo eu publico uma fotografia porque me sinto bem, mas prefiro publicar vídeos de maquilhagem, acabo por partilhar as fotografias para diversificar o *feed* e chegar a mais pessoas para essas pessoas irem à página verem os vídeos. Apesar dos *reels* terem muito mais alcance, mas as fotografias aparecem mais no *feed*.

Investigadora- Partilham mais facilmente nos *stories* ou no *feed*?

Todos- Nos *stories*.

Investigadora- Porquê?

Aluno 3- É o dia a dia, as 24 horas.

Aluno 5- Cria memórias.

Aluno 4- Isso coloca-me muita pressão e não estou muito atenta aos gostos, porque começo a pensar demasiado naquilo, e não gosto de ver as pessoas que colocam gosto porque penso demasiado nisso, e penso “se não ligo a isso porque é que fico a pensar tanto naquilo”.

Investigadora- Em que medida ficas a pensar nisso? Em que aspeto? Ficas atenta a quem coloca gosto, se tens muitos ou poucos, é o que concretamente?

Aluno 4- Ver a evolução de quem viu o *storie* é stressante, porque primeiro viram 20 depois 100. Mas acaba por ser bom ao mesmo tempo o que é estranho.

Aluno 3- Eu sinto isso por quem vê, eu estou sempre a ver, eu dou por mim a ver quem vê os *stories* de 5 em 5 minutos de forma automática.

Aluno 2- Eu prefiro publicar nos *stories* do que no *feed* porque houve uma altura em que até cheguei a bloquear a parte dos comentários. Eu não gostava que uma pessoa comentasse uma fotografia minha e que o resto das pessoas vissem. Responder a um *storie* é mais privado porque ninguém está a ver, enquanto nas fotos do *feed* já tive que apagar comentários porque não me senti bem com eles expostos.

Aluno 4- A minha irmã até comentou na minha foto “finalmente publicaste uma fotografia” e de facto eu coloco poucas fotografias no *feed* porque a mim gera-me ansiedade e eu fico a julgar-me a mim mesma e eu não sou uma pessoa que ligue ao que os outros vão achar, acho estranho e prefiro não publicar.

Aluno 2- Mas os *stories* são bons por causa disso para não expores certos comentários que recebes. Eu não gosto e já coloquei os comentários ocultos para os outros não verem, porque os comentários de amigos às vezes não são os melhores.

Aluno 3- Eu não dou valor, mas gosto quando comentam as minhas fotografias. Gosto mais quando me dão feedback sobre os vídeos que publico e importo-me mais com isso do que com as fotografias, mas gosto de comentários.

Investigadora- E o que vos deixa mais felizes, os gostos ou os comentários? O que é que preferem, se tivessem que escolher?

Aluno 1- As visualizações.

Investigadora- Mas no caso das fotografias?

Todos- Os gostos.

Aluno 2- Relativamente ainda aos comentários, num *storie* se uma pessoa quiser dizer que estas bonita te diz em privado não tem que o fazer para toda a gente ver.

Investigadora- E sente-se mais à vontade para o fazer certo?

Aluno 2- Exatamente. Quando comentam numa fotografia do *feed* não sabemos com que intenção o fazem, ou seja, podem estrá só a comentar para os outros utilizadores verem.

Aluno 3- Mas eu também só gosto quando são os meus amigos e familiares a comentarem, porque se forem desconhecidos eu não gosto. Isso acontece-me no Facebook e eu apago logo.

Investigadora- Se pudessem descrever numa palavra o que sentem após publicar uma fotografia, tanto nos *stories* como no *feed*, qual seria a palavra? E porquê?

Aluno 6- Ansiedade.

Aluno 5- Ansiedade.

Aluno 3- Nervosismo

Aluno 1- Ansiedade não, eu sinto entusiasmo.

Aluno 4- Alegria. Partilhei é porque me sinto bonita.

Aluno 2- Eu até costumo rever os meus *stories* só para ver o que partilhei.

Aluno 3- Faço isso com as visualizações do *storie* e com o *storie*.

Aluno 4- eu tenho uma amiga minha que adora redes sociais e ela adora ver os próprios stories, não lhe interessa tanto os outros, mas sim os próprios stories.

Aluno 5- Eu passo os stories das outras pessoas depressa, mas fico muito tempo a ver os meus.

Aluna 4- Mas depois de olhar tantas vezes encontro defeitos e depois questiono se retiro ou não a fotografia porque olhei tanto para ela.

Investigadora- Mas o porque dessas emoções, porque sentes entusiasmo por exemplo?

Aluno 1- Porque gostei da fotografia.

Aluno 3- E porque achas que os outros vão gostar também.

Aluno 1- Exato, eu gosto do que estou a publicar. Não tenho insegurança quanto ao que publico.

Investigadora- O que sentimos sobre nós mesmos também já influencia a nossa reação certa?

Aluno 1- Sim

Aluno 3- Sim. Eu por exemplo sinto isso em relação aos vídeos porque é a parte mais importante do Instagram. Do resto não quero saber. Acho que damos mais valor aquilo que nos importa.

Aluno 4- Sim, mas isso é um caso específico, porque é numa vertente mais profissional.

Aluno 3- É divertimento, eu gosto de fazer aquilo, não ganho dinheiro com os vídeos, mas como estou a começar se calhar preciso mais da validação nos vídeos do que na fotografia.

Aluno 1- Já que falamos nisso estou a pensar que se calhar nos vídeos já sinto ansiedade como falamos anteriormente.

Investigadora- Como é mais profissional, precisam de um feedback positivo?

Aluno 1- Sim.

Aluno 3- Sim.

Aluno 2- Porque tem medo de um feedback negativo?

Aluno 3- Sim, tenho medo de um feedback negativo. Tenho medo que alguém que não conheça, não goste. Gostava que a maioria das pessoas gostasse.

Investigadora- Gostam de receber feedback positivo através de *likes*, comentários e reações após as vossas partilhas? O que é que isso vos acrescenta? Deixa-vos felizes?

Aluno 4- Não deve diminuir ou aumentar a tua confiança, mas de certa forma deves pegar no que é positivo e aplicar no sentido em que, não precisas da validação, mas sinto-me bem porque as pessoas me fazem sentir bem. As minhas amigas comentam as minhas fotos, não é porque acham que eu precise, mas porque gostam de me elogiar.

Investigadora- Mas acabas por te sentir um bocado validada? Quando se publica uma fotografia, partindo do princípio de que se sentem bem com o que estão a publicar, não precisam da aprovação de ninguém, mas se a tiverem sentem-se bem?

Aluno 4- Concordo, mas se calhar a palavra validação é muito forte.

Investigadora- Eu penso que sim, que estão a levar a palavra demasiado a sério, porque através das vossas respostas vocês mostram gostar do feedback positivo que recebem, mas quando vos falo em validação a resposta não é tão imediata. Percebi que não publicam à procura do feedback, mas que efetivamente gostam de o receber.

Aluno 4- A palavra validação é muito forte.

Aluno 5- Concordo.

Aluno 1- Estive a ver sinónimos de validação e acho que neste caso, o que sentimos é uma confirmação. Eu já sabia, só me estão a confirmar.

Investigador- É interessante termos chegado a essa conclusão.

Aluno 2- Mas a realidade é que nós efetivamente procuramos validação.

Aluno 3- Não é validação porque não preciso disso para viver, mas sinto-me bem ao recebê-la.

Aluno 5- Aliás, tanto no Twitter como no Instagram e noutras redes sociais dá para fixar publicações e há muita gente que o faz porque a publicação tem muitos gostos e visualizações e isso prova a procura de validação.

Aluno 4- As pessoas interpretam de outra forma a palavra validação.

22:27

Aluno 2- As pessoas têm de ser mais honestas e abertas em relação a este tipo de assuntos.

Aluno 4- Mas é verdade, O Instagram é uma aplicação para isso, para validação.

Investigadora- Acham que é?

Todos- É.

Aluno 4- Caso contrário não existiam gostos nem comentários.

Aluno 3- Não existiram verificações, não existiam marcas a trabalhar.

Aluno 2- Eu acho que quem não quisesse mostrar ou se calhar publicar alguma coisa que as outras pessoas fossem ver, tinham uma conta que não tivesse seguidores. A verdade é essa e ninguém tem.

Aluno 1- Sim, publicavam só para eles mesmos.

Investigadora- Tenho uma questão muito semelhante para vos fazer mais há frente.

Aluno 3- Se calhar só tens pessoas que tu conheces e só te seguem pessoas que tu conheces e com quem te dás diariamente.

Aluno 2- Sim, a maior parte das pessoas que sigo eu conheço sim, mas não é isso, o que estava a tentar dizer era criar uma conta privada, não ter seguidores e publicar na mesma.

Aluno 3- Mas para isso tens o teu telemóvel, a galeria.

Aluno 4- O que ele está a tentar dizer é que não tens que estar preocupada que outras pessoas se metam na minha vida privada, porque eu por exemplo, tenho muita gente no meu Instagram que não conheço ou conheço por alto, e é isso que ele está a dizer, se não queres que comentem, se não queres a validação, ficas em privado, no sentido em que publicas para ti e para quem te faz bem.

Aluno 2- Exato, se publicas uma foto é para as pessoas que te seguem verem e se não precisasses da validação de ninguém e não precisasses que ninguém visse uma foto tua e se não quisesse mostrar isso a ninguém tinhas ninguém a seguir. E onde eu quero chegar com isto é que toda a gente acaba por precisar de validação.

Aluno 5- Eu acho que o Instagram acaba por ser uma plataforma de aprovação e validação social porque a nova atualização dos *likes* nos *stories* foi feita por algum motivo.

Aluno 2- Porque é um bocado isso. Aquilo que a sociedade impôs em muitas pessoas que se stressam com isso. Aliás eu penso que o facto de existir a possibilidade de não ver o número de *likes* surgiu para amenizar isso.

Investigadora- Já que mencionaram essa atualização, digam-se o que pensam sobre isso. Para que é que acham que o Instagram criou isso? Para que é que serve o eu não conseguir ver a quantidade de *likes* que um amigo tem?

Aluna 4- eu acho que é meio para “manipular” no sentido em lhes dá uma espécie de segurança só eu vejo e mais ninguém vê, mas ao mesmo tempo acho que é só para

acharmos que temos algum controlo sob a situação porque se não houvesse esta atualização nós continuávamos como estávamos, ou seja, eu acho que é para sentirmos que temos de certa forma algum poder, quando eu acho que não temos, temos no sentido em que publicamos o que queremos.

Aluno 3- Dá para ver quem põe *like* só não dá para ver a quantidade.

Investigadora- Mas porquê a quantidade? Porque é que retiraram a possibilidade de vermos o número de *likes* numa publicação ao invés de retirarem a possibilidade de ver quem colocou *like*. Eu não tenho problema que vejam.

Aluno 2- Mas há quem tenha.

Aluno 1- E há pessoas que querem e precisam de trabalhar com o Instagram.

Aluno 3- Eu acho que isso tem a ver com o algoritmo porque o Instagram teve uma atualização para aí há um ano atrás que começou a mostrar muito mais vídeo. O que aparecia na nossa página inicial era *reels*, publicações de pessoas que não seguíamos e eram sugestões para nos seguirmos e publicidade, publicidade em vídeo e as fotografias começaram todas a ficar mais para trás. Eu pessoalmente notei a diferença de gostos de um ano para o outro de forma radical, porque a minha foto não chegava aos meus amigos, por exemplo. Eles até lhes questionavam se não viam, e eles diziam que não, porque só lhes aparecia vídeos publicidade e de pessoas que não sigo.

Aluno 4- A mim só me aparecem publicações de pessoas que sigo.

Aluno 1- A mim também.

Aluno 3- O que me aparece é *reels*, publicações de pessoas para eu seguir e publicidade. É o que aparece. As fotografias já não chegam então se calhar para aquelas pessoas mais conhecidas não perderem qualidade no mercado e o algoritmo viu que não estava a correr bem e tiraram o número de gostos.

Investigadora- Também pode ser nessa perspetiva sim.

Aluno 3- Eu acho que teve a ver com isso, se calhar até pode ter a ver com o controlo, mas houve essa atualização e eu liguei as duas coisas.

Aluno 1- Também acho.

Investigadora- ok... Na vossa opinião existe, dentro dessas métricas que vos fornecem feedback, alguma que vos faça sentir validados? Ou alguma que vocês gostem mais?

Todos- Likes.

Investigadora- E nos *stories*, é *likes* também?

Aluna 4- Para mim é visualização.

Aluna 3- Para mim também.

Investigadora- Aos *stories*? Eu pessoalmente não ligo à visualização dos *stories* porque visualizo o de algumas pessoas sem qualquer interesse e acredito que aconteça o mesmo com as minhas *stories*.

Aluno 3- Eu ligo, mas no profissional dá para veres quem passou à frente o *storie*.

Aluno 4- De certa forma parece que tu te importas com o que os outros vão achar, porque, eu não tenho perfil publico, porque isso me deixa ansiosa em pensar. Eu por exemplo não tenho número de gostos visíveis porque me sentia ansiosa ao ver o número a aumentar e x pessoa colocou gosto e eu não queria saber então tirei. Não me faz diferença e é algo em que eu não penso muito. Então se eu pudesse ver quem passa à frente aí é que eu não me ia sentir nada bem.

Aluno 3- Porquê?

Aluno 4- Eu sei que nós damos importância ao que queremos, mas de certa forma a própria aplicação faz com que querias dar uma certa importância às coisas.

Investigadora- É como se a aplicação te “obrigasse” a ficares preocupada com isso?

Aluno 4- Sim, exato. Às vezes sou capaz de publicar um smile triste no Twitter e não quero saber porque não estou a pensar se tenho 1000 seguidores ou se tenho 100 e se vou atingir muitas pessoas.

Aluno 3- A mim só me preocupam as visualizações quando passam daquilo que eu costumo ter, quando é mais que o normal, eu questiono-me logo “o que se passa aqui? porque é que isto disparou assim?”

Aluno 1- E porque é que foi tao baixa também.

Aluno 3- Sim, é que num dos momentos temos quase uma diferença 400 ou 500 pessoas a ver uma história.

Aluno 6- É raro eu reparar nisso.

Aluno 3- Eu por acaso reparo porque às vezes é uma diferença muito grande. Do nada passa de 3 números para 4 e eu penso “então, mas o que se passou aqui? O que é que eu publico” e eu não consigo perceber o que é que eu publiquei de diferente.

Aluno 2- E por exemplo, imagina, quando sentes que esses números aumentam, tu tentas procurar fazer a mesma coisa de modo que aconteça novamente.

Aluno 3- Não acontece com o conteúdo que eu quero por isso por norma não me preocupo com isso. Tento perceber o porquê, mas como por norma não é com o conteúdo que eu quero.

Aluno 1- Eu acho que não é preciso dar muita atenção a isso porque não depende do que colocaste ou deixaste de colocar. Acho que é mesmo da própria aplicação. Até porque os influenciadores questionam se as suas publicações atingem o público porque não as publicações não têm alcance nenhum. Isto também já acontecem com o Youtube, com as notificações, em que a própria aplicação não partilhava as coisas.

Investigadora- Ou seja só se preocupam com as visualizações nesse caso, se forem poucas ou se aumentarem? Ou seja, os *likes* são uma das melhores métricas certo.

Aluno 2- Sim, os *likes* nos *stories* para mim são uma das coisas mais relevantes.

Investigadora- Colocar um *like* num *storie* é diferente de colocar um *like* no *feed* certo?

Todos- Sim.

Aluno 5- Sim, muito diferente no *feed* as pessoas carregam e passam.

Aluno 4- Uma coisa que eu acho que é bastante interessante falarmos é nos amigos chegados porque acho que foi uma atualização também bastante interessante.

Aluno 3- Incrível, para mim por acaso é a melhor parte do Instagram.

Aluno 2- Eu acho que é bom por exemplo para aquelas pessoas que não querem criar uma conta extra só para amigos mais chegados, criam os amigos chegados, metem 20 ou 30 pessoas com as quais se dão melhor, sendo que o resto das pessoas nem vão saber, porque não estão lá e torna-se num espaço onde estás à vontade para publicares o que queres.

Aluno 4- Eu acho que isso foi uma atualização criada porque o Instagram estava a perceber que as pessoas estavam a criar 2 contas, a conta principal e a conta só dos amigos próximos, eu nunca tive porque nunca achei que fizesse sentido. Nunca percebi,

já tenho uma e já é difícil para mim, responder e estar atenta. E embora eu entenda as pessoas que têm porque querem ter um grupo mais restrito, mas para isso é que serve os amigos chegados, mas mesmo assim há imensa gente que continua a ter a conta secundária. E há pessoas que tem conta secundária e amigos chegados.

Aluno 5- Eu acho que é diferente aí, porque amigos chegados são mesmo amigos, enquanto na conta secundária são mais aquelas pessoas que podem ver porque são conhecidas, mas acabam por não ser tão chegadas.

Aluno 3- A conta privada não substitui os amigos chegados e eu sou uma pessoa muito mais descontraída nos amigos chegados do que na rede social normal. Eu não vou colocar certos vídeos que coloco nos amigos chegados, na conta pública. Se calhar isto até vai de encontro à questão da validação social, não quero que certas pessoas vejam.

Aluno 5- O Termo validação nesta questão até já tem outro significado, já não é validação de aprovação de alguma coisa.

Aluna 4- Exatamente. Os amigos chegados tornam-se num espaço seguro. Podes publicar o que quiseres porque sabes que estão ali pessoas que não te vão julgar, porque já te conhecem.

Aluno 3- Eu acho que o problema é a maldade que as pessoas colocam nas coisas e se calhar o meu medo é que as pessoas me interpretem mal. As pessoas agora julgam outras por qualquer motivo. E na nossa área, comunicação social, nota-se muitas vezes isso. E se calhar um dia, um vídeo nosso que tínhamos feito de forma inocente pode vir a causar problemas no futuro.

Investigadora- Se não recebessem qualquer tipo de feedback após a partilha de fotografias no Instagram, continuariam a fazê-lo? Ou seja, se não existisse nada que demonstrasse que os outros viam o que vocês partilham, faria sentido para vocês continuar a fazê-lo?

Aluno 4- Deixava de ser uma rede social. Essa pergunta é muito interessante, mas deixava de ser uma rede social. Se não é uma rede social para que é que eu vou publicar.

Investigadora- Imagina que só não existia a garantia de que as pessoas vissem, existiam seguidores à mesma. Não existia interação nem *feedback*, publicavas?

Aluno 4- Eu acho que publicava.

Aluno 3- Mas faz sentido porque todas as métricas te fazem sentir ansiedade.

Aluno 4- Uma altura toda a gente decidiu mudar o *feed* do insta porque estávamos numa *vibe* mais de paisagens e comida, porque as influenciadoras também o faziam, eu pensei em fazer também, mas depois deixou-se. Ou seja, eu acho que acaba por ser tudo por tendências, por isso, mesmo que não existisse *feedback* se eu visse outros a publicar também o fazia. Acho que nós seguimos as massas. Mesmo que não houvesse interação e a minha colega publicasse eu ia atrás.

Aluno 3- Se maior parte dos seguidores dela são amigos dela, numa conversa de café podiam dar-lhe *feedback*.

Aluno 2- Eu acho que isso não iria puxar as pessoas a usar a aplicação no início, mas não posso afirmar com garantia que ia deixar de usar, porque neste momento uso e já uso há algum tempo.

Investigadora- Sem *feedback*, vocês publicavam ou não publicavam?

Aluno 5- Sim. Porque automaticamente ao publicar uma foto eu sabia que as pessoas estavam ali porque me seguiam.

Aluno 4- Sim, porque podia ao invés de comentar dizer-lhe depois que a fotografia estava bonita, mesmo que não comentasse, nem metesse gosto.

Foi o que eu disse há pouco, mas isso é diferente, não tinhas a interação do momento na fotografia, não tens reações, não tens comentários, não tens gostos. Imagina, publicas, mas parece que não chega a ninguém.

Investigadora- Mas acham que é relevante para a partilha de uma fotografia?

Todos- Sim.

Aluno 3- Na altura em que dei conta daquela questão do algoritmo publiquei uma foto e já tinham passado cerca de 10 minutos e eu não tinha nenhum gosto ainda, e eu pensei “será que eu publiquei? O que é que se está aqui a passar?”

Aluno 1- Portanto é importante!

Aluno 3- É importante...

Aluno 1- Não estou a dizer que vives para isso, mas é importante!?

Aluno 3- É importante, mas é muito estranho uma pessoa não ter um gosto.

Investigadora- É estranho.

Aluna 4- Eu não acho.

Investigadora- Mas nos *stories*?

Aluna 3- Não, no *feed*.

Aluna 4- Já me aconteceu, passado 26 minutos eu ser o primeiro gosto na foto de alguém. Porque não estamos todos ao mesmo tempo no Instagram.

Investigadora- Podia ter poucos seguidores.

Aluna 3- Mas muito poucos, devia ter 10 seguidores. Foi por isso que eu notei e comecei a notar no tal problema do algoritmo que mencionei anteriormente. Eu não quis saber, mas fiquei a pensar naquilo.

Aluna 4- Acho que o facto de teres conta publica influencia as tuas reações. Acho que devias ser privada.

Aluno 3- Porquê?

Aluno 4- Porque eu não penso nessas coisas do algoritmo, não quero saber.

Aluno 3- Eu só me comecei a preocupar quando comecei a fazer os vídeos de maquilhagem.

Aluno 4- eu acho que é normal. Ela pode publicar uma foto e ser uma das pessoas que mais me aparece e eu posso não estar no telemóvel então nem vejo, porque o conteúdo vai passando, ou seja, parecendo que não é normal, não tem a ver com o algoritmo. O algoritmo é muito mais específico do que o que pensamos. O TikTok é uma aplicação muito mais complexa do que nos achamos. Aparece-me o tipo de conteúdo em que eu meto gostos, que eu republico. É muito complicado percebermos o algoritmo porque o próprio algoritmo muda constantemente.

Aluno 3- Eu estou a falar no algoritmo de publicações, isso é específico. O algoritmo é específico.

Investigadora- Temos de passar para a próxima pergunta. Consideram o Instagram uma ferramenta de aprovação e validação social? Porquê?

Todos- Sim.

Investigadora- Qual a palavra que, para vocês, melhor descreve a rede social Instagram?

Aluno 1- Partilha.

Aluno 2- Lazer.

Aluno 3- Diversão.

Aluno 4- Inconstante.

Aluno 5- Validação.

Aluno 6- Partilha.

Investigadora- Vou dar por terminada a sessão. Quero agradecer-vos muito por terem vindo e participado na sessão.