



Luiza Seabra Fagundes

**Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram:
O impacto da comparação social e da personalidade**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientador: Prof. Jean Carlos Natividade

Rio de Janeiro
Março de 2019



Luiza Seabra Fagundes

**Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram:
O impacto da comparação social e da personalidade**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora.

Prof. Jean Carlos Natividade

Orientador

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Prof. Vicente Cassepp-Borges

ICHS – UFF / Volta Redonda/RJ

Profa. Micheline Roat Bastianello

Instituto de Ciências da Sociedade e
Desenvolvimento Regional – UFF/Campos/RJ

Rio de Janeiro, 29 de março de 2019.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luiza Seabra Fagundes

Graduou-se em Psicologia (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2013. Formada em Psicoterapia Reichiana pelo Núcleo de Psicoterapia Reichiana em 2014. Integrante do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social da PUC-Rio. Atua na área clínica com crianças, adolescentes e adultos.

Ficha Catalográfica

Fagundes, Luiza Seabra

Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram: o impacto da comparação social e da personalidade / Luiza Seabra Fagundes; orientador: Jean Carlos Natividade. – 2019.

76 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2019.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Instagram. 3. Internet. 4. Autoestima. 5. Bem-estar subjetivo. 6. Comparação social. I. Natividade, Jean Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Agradecimentos

Ao Jean, meu orientador, por compartilhar seu conhecimento e por me incentivar a buscar sempre o melhor.

Ao professor Bruno Damásio e à professora Micheline Bastianello pelas contribuições na qualificação e por terem aceitado o meu convite para participar da banca.

Ao professor Vicente Cassepp-Borges por ter aceitado o meu convite para participar da banca.

À CAPES e à PUC-Rio pelo apoio financeiro e institucional que viabilizaram o meu mestrado.

Aos meus pais pelo amor e apoio incondicionais em todo o meu percurso.

Ao Vinícius por me ajudar a enxergar os desafios de vários ângulos.

À minha irmã por sempre acreditar em mim e me estimular.

Ao Leo e ao Sancho pela companhia incansável durante o processo de escrita.

Ao Guilherme pela generosidade e parceria maravilhosa em toda a trajetória.

Ao G2PS, especialmente ao Tiago e à Nathalia, pelos excelentes momentos de aprendizado e também descontração.

Aos amigos e familiares que ouviram com interesse os desdobramentos da minha pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Fagundes, Luiza Seabra; Natividade, Jean Carlos. **Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram: O impacto da comparação social e da personalidade.** Rio de Janeiro, 2019. 76p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo das relações humanas, na atualidade, deve considerar, dentro das possibilidades de comunicação, aquelas que se estabelecem e se mantêm em ambiente virtual. A presente pesquisa teve o objetivo de testar o poder preditivo do uso do Instagram, da comparação social e da personalidade sobre a autoestima e o bem-estar subjetivo dos usuários do Instagram. Para tanto, participaram do estudo 625 brasileiros das cinco regiões do país, sendo 63,7% mulheres. Os resultados indicaram que, para as mulheres, quanto maior a intensidade de uso do Instagram, menor é a autoestima. Para homens e mulheres, a intensidade de uso do Instagram apresentou correlação positiva com os afetos negativos e com a comparação social (fator habilidades e fator opiniões). Também para ambos os sexos, quanto maior o nível de comparação social, maiores os níveis de afetos negativos. O modelo preditivo evidenciou o neuroticismo e a comparação social (fator habilidades) como preditores negativos da autoestima. A extroversão, a socialização, a realização, a comparação social (fator opiniões) e a idade mostraram-se preditores positivos da autoestima. Em relação ao bem-estar subjetivo, os afetos negativos destacaram-se como a dimensão mais bem explicada pelo conjunto de variáveis da pesquisa. A comparação social (fator habilidades) mediou a relação negativa entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima. Pode-se afirmar que, quanto maior a intensidade de uso do Instagram, maiores os níveis de comparação social. Mais ainda, a atividade de se comparar com outros usuários associa-se à experiência de sentimentos negativos e, ainda, à baixa autoestima.

Palavras-chave

Instagram; Internet; autoestima; bem-estar subjetivo; comparação social; redes sociais on-line; traços de personalidade

Abstract

Fagundes, Luiza Seabra; Natividade, Jean Carlos. **Self-esteem and subjective well-being in Instagram: The impact of social comparison and personality.** Rio de Janeiro, 2019. 76p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study of human relations, today, must consider, within the possibilities of communication, those that are established and maintained in a virtual environment. The present research aimed to test the predictive power of Instagram use, social comparison and personality on the self-esteem and subjective well-being of Instagram users. For that, 625 Brazilians from the five regions of the country participated in the study, of which 63.7% were women. The results indicated that, for women, the higher the intensity of use of Instagram, the lower the self-esteem. For men and women, the intensity of use of Instagram showed a positive correlation with negative affects and with social comparison (ability factor and opinion factor). Also for both sexes, the higher the level of social comparison, the higher the levels of negative affects. The predictive model evidenced neuroticism and social comparison (ability factor) as negative predictors of self-esteem. Extroversion, socialization, achievement, social comparison (opinion factor), and age were positive predictors of self-esteem. In relation to subjective well-being, the negative affections stood out as the dimension best explained by the set of variables of the research. The social comparison (ability factor) mediated the negative relationship between the intensity of use of Instagram and the self-esteem. It can be stated that, the greater the intensity of use of Instagram, the higher the levels of social comparison. Moreover, the activity of comparing with other users is associated with the experience of negative feelings and also with low self-esteem.

Keywords

Instagram; Internet; on-line social networks; self-esteem; social comparison subjective well-being; personality traits

Sumário

1. Introdução	9
2. Artigo I – Existe Alguém Melhor Do que Eu? O Instagram Como Preditor da Autoestima	15
2.1. Resumo	17
2.2. Abstract	17
2.3. Resumen	18
2.4. Introdução	19
2.5. Método	24
2.5.1. Participantes	24
2.5.2. Instrumentos	24
2.5.3. Procedimentos	
De coleta	26
De análises	26
2.6. Resultados	27
2.7. Discussão	30
2.8. Referências	33
3. Artigo II – Você Se Sente Emocionalmente Pior Quando Usa o Instagram? O Instagram Como Preditor do Bem-Estar Subjetivo	40
3.1. Resumo	41
3.2. Abstract	41
3.3. Resumen	42
3.4. Introdução	43
3.5. Método	49
3.5.1. Participantes	49
3.5.2. Instrumentos	50
3.5.3. Procedimentos	
De coleta	52
De análises	52
3.6. Resultados	53
3.7. Discussão	57
3.8. Referências	60
4. Considerações finais	68
5. Referências	72

Lista de Ilustrações

Artigo I

Tabela 1 - Correlações entre Autoestima, Intensidade de Uso do Instagram, Comparação Social e Personalidade 28

Tabela 2 – Variáveis Predictoras da Autoestima 29

Figura 1 – Mediação Entre a Intensidade de Uso do Instagram e a Autoestima Pela Comparação Social 30

Artigo II

Tabela 1 – Correlações entre Bem-Estar Subjetivo, Intensidade de Uso do Instagram, Comparação Social e Personalidade 54

Tabela 2 – Variáveis Predictoras da Satisfação de Vida, Afetos Positivos e Afetos Negativos para Mulheres 56

Tabela 3 – Variáveis Predictoras da Satisfação de Vida, Afetos Positivos e Afetos Negativos para Homens 57

Introdução

A comunicação é uma necessidade básica dos seres humanos, que vivem em constante processo de dependência e interdependência em relação aos seus semelhantes (Baumeister & Leary, 1995; Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2000). Ao longo da última década, as redes sociais on-line, com suas diferentes especificidades, têm propiciado novas formas de interação social, desempenhando importante papel na vida cotidiana dos indivíduos (Kross et al., 2013). Em função de eliminarem as barreiras geográficas e temporais, as redes sociais via internet permitem a conexão, a qualquer tempo, entre pessoas que estão fisicamente distantes. Nessa perspectiva, o estudo das relações humanas, na atualidade, deve considerar, dentro das possibilidades de comunicação, as novas modalidades de sociabilidade – aquelas que se estabelecem e se mantêm em ambiente virtual.

Estatísticas recentes apontam o aumento do uso do Instagram ao redor do mundo, evidenciando a crescente demanda pelo contato virtual, sobretudo entre os jovens adultos – 41% dos usuários têm 24 anos ou menos. Em junho de 2016, a rede social de edição e compartilhamento de fotos e vídeos (o Instagram) contava com 500 milhões de participantes, alcançando 800 milhões, em setembro de 2017, e atingindo 1 bilhão de usuários ativos, em junho de 2018. Atualmente, o Instagram pode ser considerado uma das redes sociais mais populares do mundo (Instagram, 2018). Apesar do Brasil destacar-se no cenário mundial – com 64 milhões de usuários, se encontra na terceira posição de número de usuários – as pesquisas científicas sobre o uso do Instagram no contexto brasileiro são, ainda, escassas (We Are Social, 2018). Diante da lacuna de conhecimento em torno do tema, a presente pesquisa teve o objetivo de verificar como a intensidade de uso do Instagram, a atividade de comparação social e a personalidade dos usuários se relacionam para prever a autoestima (Artigo 1) e o bem-estar subjetivo (Artigo 2).

O Instagram – lançado na internet em 2010 – é uma rede social on-line de edição e compartilhamento de fotos e vídeos. A característica diferencial, que a distingue das demais redes sociais, é a oportunidade de aplicar filtros às imagens, alterando, por exemplo, as cores, a luminosidade, o contraste e a nitidez da foto ou vídeo (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Vries, Möller, Wieringa, Eigenraam, & Hamelink, 2017). O usuário seleciona não somente o conteúdo do que será mostrado aos outros participantes da rede social, mas é também capaz de manipular livremente as características estéticas da imagem. A participação no Instagram permite variadas formas de interação – publicação de conteúdo, troca de

mensagens particulares, seguir e ser seguido por outros usuários, comentários e curtidas. Todos os perfis criados são, inicialmente, públicos, isto é, qualquer outro participante da plataforma pode acessar o conteúdo publicado. Entretanto, é possível alterar a configuração da conta para torná-la privada, a fim de que seja necessário dar permissão para que outras pessoas possam acompanhar o que foi compartilhado. Outra importante característica é a conexão não recíproca entre os usuários, isto é, uma pessoa pode “seguir” outra sem que esta também a siga de volta, tornando a “relação” unilateral (Hu et al., 2014; Vries et al., 2017).

Considerando que o Instagram privilegia a linguagem das imagens, em detrimento dos textos, as possíveis repercussões do seu uso no dia-a-dia têm sido objeto de discussão. Tal rede social pode funcionar como ferramenta para exibir a própria vida, sem, necessariamente, refleti-la de maneira verdadeira, mas, ao contrário, transmitindo uma falsa realidade. As imagens, cuidadosamente selecionadas para publicação, podem levar outros usuários a se compararem e se autoavaliarem, questionando, em consequência, a qualidade da sua própria existência por julgarem a vida dos outros como melhor ou mais interessante, por exemplo (Wiederhold, 2018). Também as interações sociais – comentários positivos ou negativos, por exemplo – com pessoas consideradas importantes são capazes de repercutir na avaliação que o indivíduo faz de si mesmo, isto é, sua autoestima.

A autoestima tem sido frequentemente relacionada, em pesquisas empíricas, ao uso de redes sociais on-line (e.g. Andreassen et al., 2017; Jan, Soomro, & Ahmad, 2017; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). Para compreendê-la, torna-se indispensável traçar sua distinção em relação ao autoconceito. O autoconceito refere-se à totalidade de crenças do indivíduo sobre si mesmo, isto é, sua autopercepção global (Heatheron & Wyland, 2003). As interações sociais com pessoas de papel importante, por exemplo, pais, professores e amigos próximos, durante a infância, somadas ao envolvimento em atividades culturais e religiosas, por exemplo, contribuem para a formação de aspectos significativos do eu (Fiske & Taylor, 2008). O autoconceito, ou conceito de si mesmo, compõe-se dos conteúdos do eu, abarcando, nesse sentido, todo o conhecimento a respeito de si.

Também relacionada às representações mentais acerca de si mesmo, a autoestima é a atitude, positiva ou negativa, frente ao autoconceito (Fiske & Taylor, 2008; Rosenberg, Schooler, Schoenbach, & Rosenberg, 1995). É, nesse sentido, a autoavaliação do indivíduo. Na literatura há relativo consenso a respeito do

processo de desenvolvimento da autoestima. O componente social assume papel preponderante, uma vez que os humanos são inerentemente sociais, dependem uns dos outros e buscam aprovação externa (Fiske & Taylor, 2008). Por meio dos sentimentos e pensamentos internalizados durante a formação da identidade, o indivíduo se autoavalia. Os relacionamentos familiares exercem, em primeiro lugar, um papel fundamental na visão e aceitação da criança de si mesma. Posteriormente, a educação formal e as novas interações sociais passam a influenciar também a constituição da autoestima. O indivíduo se autoavalia de maneira consistente com a forma como é visto por figuras significativas de seu meio social (Heatherton & Wyland, 2003; Schultheisz & Aprile, 2013). Sob esse ponto de vista, as interações, em ambiente virtual, com pessoas consideradas importantes podem interferir – positiva ou negativamente – na autoestima. Ademais, a percepção que o indivíduo tem de si mesmo é, também, capaz de influenciar o modo como se apresenta publicamente aos outros, desenvolve e mantém relações interpessoais no Instagram.

A formação e desenvolvimento da autoestima suscita questões sobre sua estabilidade ou flutuação ao longo do ciclo de vida. Evidências empíricas têm demonstrado que a autoestima pode ser mais bem conceituada como um traço estável do que como um estado especificamente ligado ao contexto (Trzesniewski, Donnellan, & Robins, 2003). Apesar da prevalência da estabilidade da autoestima, não se exclui a possibilidade de algumas oscilações, de acordo com as distintas experiências inerentes às fases do ciclo de vida (Heatherton & Wyland, 2003). Sob essa perspectiva, indivíduos com autoestima relativamente alta – ou baixa – em determinado momento da vida tendem a mantê-la em níveis semelhantes nos anos seguintes, ainda que tenham experimentado alterações em circunstâncias específicas (Chung et al., 2014). Além disso, vale ressaltar o padrão de similaridade observado na trajetória da autoestima para os sexos feminino e masculino (Trzesniewski et al., 2003).

Outra variável relacionada ao uso do Instagram é a comparação social (Stapleton, Luiz, & Chatwin, 2017). Caracterizada como uma rede social de conteúdo essencialmente visual, o Instagram oferece aos usuários inúmeras oportunidades para se compararem com os outros usuários por meio da visualização das imagens publicadas. A comparação social consiste em comparar-se com outras pessoas como recurso para autoavaliar-se – em relação a habilidades e opiniões, por exemplo. Além de contribuir para o aspecto autoavaliativo, a comparação social

funciona, ainda, para aprimorar o autoconhecimento (Festinger, 1954). Ao comparar-se, o indivíduo conhece a si mesmo.

Levando em conta que a percepção de si mesmo impacta na forma como o indivíduo se exhibe no Instagram, é importante ressaltar que os usuários se apresentam livremente em seus perfis pessoais e, dessa forma, administram, de acordo com sua vontade, a impressão que desejam causar. O gerenciamento da impressão on-line possibilita que o indivíduo ajuste sua apresentação em consonância com seus objetivos e necessidades de interação social. Há a tendência de engajar-se em uma autoapresentação favorável, isto é, socialmente desejável, que permite ao indivíduo afastar-se de sua realidade para mostrar-se de maneira idealizada (Vogel et al., 2014). Os usuários do Instagram, por exemplo, podem transmitir suas características pessoais positivas por meio de publicações de imagens, às vezes intencionalmente alteradas, que poderão ser utilizadas para comparação por outros participantes da rede social que acessam seu perfil.

De maneira semelhante à autoestima e à comparação social, também o bem-estar subjetivo (BES) tem sido associado em pesquisas empíricas ao uso do Instagram (e.g., Pittman & Reich, 2016; Vries et al., 2017). Popularmente chamado de felicidade ou qualidade de vida, o bem-estar subjetivo é um fenômeno amplo que envolve avaliações emocionais e cognitivas dos indivíduos a respeito de suas próprias vidas. Os afetos – positivos e negativos – compõem a dimensão emocional do bem-estar subjetivo e a satisfação de vida – crenças em relação aos aspectos gerais da vida – sua dimensão cognitiva (Diener, 1984). Dessa forma, o bem-estar subjetivo caracteriza-se por uma estrutura tripartite, que inclui três componentes independentes: afeto positivo, afeto negativo e satisfação de vida (Diener, 2013).

Os afetos positivos e negativos são a própria expressão de sentimentos e emoções. Nesse sentido, eles dizem respeito à intensidade e à frequência com que as pessoas experienciam emoções positivas e negativas (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Vale ressaltar, porém, que a frequência dos sentimentos impacta mais no bem-estar do que a sua magnitude (Diener & Larsen, 1984; Lyubomirsky et al., 2005). A satisfação de vida, por sua vez, pode ser entendida como as crenças e pensamentos do indivíduo em relação aos aspectos gerais de sua vida, sendo, dessa forma, um julgamento individual acerca do nível de contentamento com a qualidade de vida (Diener, Oishi, & Lucas, 2003). Níveis elevados de bem-estar subjetivo caracterizam-se pela experiência frequente de afetos positivos, baixa

frequência de afetos negativos, além de um senso global de satisfação com a vida (Myers & Diener, 1995).

Por fim, o estudo da personalidade – unido às demais variáveis – contribui na tarefa de compreender o comportamento dos usuários do Instagram. Por um lado, determinadas interações podem produzir efeitos positivos para usuários com um tipo específico de personalidade e, por outro, podem produzir efeitos opostos para usuários com outros traços de personalidade (Amichai-Hamburger, 2002). Indivíduos mais instáveis emocionalmente, por exemplo, tendem a utilizar mais intensamente o Instagram (Ershad & Aghajani, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018).

Dentre os diferentes modelos teóricos para compreender a personalidade, optou-se, nesta pesquisa, pelo modelo dos cinco grandes fatores, que ganhou destaque pela sua consistência empírica e replicabilidade (Natividade & Hutz, 2015). Essencialmente, essas cinco dimensões são consideradas como tendências básicas que possuem uma base biológica (McCrae & Costa, 1999; McCrae et al., 2000). As disposições para agir e sentir de determinadas maneiras são endógenas e, portanto, não influenciadas diretamente pelo ambiente. Os traços de personalidade funcionam como expressões da biologia humana e, por esse motivo, apresentam caráter de relativa estabilidade para a maioria dos indivíduos (McCrae et al., 2000). McCrae e Costa (1999) afirmam, mais especificamente, que tais traços atingem sua maior maturidade a partir dos trinta anos, o que não significa que são absolutamente imutáveis.

Embora haja consenso no que diz respeito às cinco dimensões da personalidade e seus conteúdos, incluindo diferentes culturas pesquisadas, ainda existem divergências de nomenclatura (Hutz et al., 1998; McCrae & Costa, 1997). Hutz et al. (1998), no Brasil, denominaram os cinco grandes fatores de extroversão, socialização, realização, neuroticismo e abertura à experiência.

Os cinco grandes fatores referem-se a contínuos que envolvem aspectos específicos da personalidade. A dimensão socialização diz respeito à orientação interpessoal do indivíduo, no sentido de demonstrar empatia, altruísmo e comportamentos pró-sociais. A realização, por sua vez, pode ser compreendida como uma tendência de organização, motivação e persistência para atingir objetivos. A extroversão refere-se à disposição de ser comunicativo e buscar interações com os outros. O neuroticismo consiste na tendência a demonstrar instabilidade emocional e experimentar emoções negativas. Por fim, a abertura à

experiência diz respeito à curiosidade de exploração do novo (Natividade & Hutz, 2015).

Embora o estudo científico sobre o uso do Instagram esteja avançando progressivamente, sobretudo fora do Brasil, no contexto brasileiro o conhecimento empírico sobre o tema ainda demanda pesquisas que esclareçam as variáveis a ele relacionadas. Por ser uma ferramenta de interação, exposição e observação da vida de outras pessoas, com circulação de conteúdo visual, amplamente utilizada no dia-a-dia, torna-se relevante compreender a sua relação com a autoestima, a comparação social, o bem-estar subjetivo e a personalidade no Brasil.

A presente pesquisa dividiu-se em dois artigos. O primeiro teve como objetivo testar o poder preditivo da intensidade de uso do Instagram, da comparação social e da personalidade sobre a autoestima. O segundo teve o objetivo de verificar o poder preditivo da intensidade de uso do Instagram, da comparação social e da personalidade sobre o bem-estar subjetivo. Ambas as variáveis preditas, autoestima e bem-estar subjetivo, quando em níveis elevados, são capazes de prever benefícios para o indivíduo, como a promoção da saúde, por exemplo, indicando bom ajustamento às condições da vida (Diener & Chan, 2011).

Existe Alguém Melhor do que Eu? O Instagram como Preditor da Autoestima

Is There Anyone Better than Me? The Instagram as Predictor of Self-Esteem

¿Hay alguien mejor que yo? El Instagram como Predictor de la Autoestima

Instagram como Preditor da Autoestima

Luiza Seabra Fagundes

Tiago Azevedo Marot

Jean Carlos Natividade

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Contato: Luiza Seabra Fagundes; e-mail: luiza_fagundes@hotmail.com.
Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social, Departamento de Psicologia da
PUC-Rio, sala 13, Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ,
CEP: 22451-900. Telefone: (21) 98840-2060.

Existe Alguém Melhor do que Eu? O Instagram como Preditor da Autoestima

Is There Anyone Better than Me? The Instagram as Predictor of Self-Esteem

¿Hay alguien mejor que yo? El uso de Instagram como Predictor de la Autoestima

Instagram como Preditor da Autoestima

Resumo

Diante de uma população cada vez mais conectada virtualmente, o objetivo desta pesquisa foi testar o poder preditivo da intensidade de uso do Instagram, da comparação social e dos cinco grandes fatores de personalidade sobre a autoestima. O questionário, disponibilizado na internet com perguntas sociodemográficas e quatro escalas, foi respondido por 625 brasileiros, sendo 63,7% mulheres. Os resultados indicaram o neuroticismo e a comparação social (fator habilidades) como preditores negativos da autoestima. A extroversão, a socialização, a realização, a comparação social (fator opiniões) e a idade mostraram-se preditores positivos da autoestima. Para as mulheres, quanto maior a intensidade de uso do Instagram, menores os níveis de autoestima. A relação negativa entre a autoestima e a intensidade de uso do Instagram foi mediada pela comparação social (fator habilidades). Sugere-se que os prejuízos do uso da rede social para o indivíduo relacionam-se com a atividade de comparar-se com outras pessoas.

Palavras-chave: Redes sociais on-line; Instagram; autoestima; comparação social; traços de personalidade

Abstract

In the face of a population that is increasingly connected electronically, the objective of this research was to test the predictive power of Instagram's use intensity, social comparison and the five major personality factors of self-esteem. The survey, made available on the internet with sociodemographic questions and four scales, was answered by 625 Brazilians, of which 63.7% were women. The results indicated neuroticism and social comparison (ability factor) as negative predictors of self-esteem. Extroversion, socialization, achievement, social comparison (opinion factor), and age were shown to be positive predictors of self-esteem. For women, the higher the intensity of Instagram's use, the lower the levels of self-esteem. The negative relationship between self-esteem and the intensity of Instagram use was mediated by social comparison (ability factor). It is suggested the harm by the use of the social network to the individual relates to the activity of comparing himself to other people.

Keywords: On-line social networks; Instagram; self-esteem; social comparison; personality traits

Resumen

Ante una población cada vez más conectada virtualmente, el objetivo de esta investigación fue probar el poder predictivo de la intensidad de uso del Instagram, de la comparación social y de los cinco grandes factores de personalidad sobre la autoestima. El cuestionario, disponible en internet con preguntas sociodemográficas y cuatro escalas, fue respondido por 625 brasileños, siendo 63,7% mujeres. Los resultados indicaron el neuroticismo y la comparación social (factor de habilidad) como predictores negativos de la autoestima. La extroversión, la socialización, la realización, la comparación social (factor de opinión) y la edad se mostraron predictores positivos de la autoestima. Para las mujeres, cuanto mayor es la intensidad de uso del Instagram, menores los niveles de autoestima. La relación negativa entre la autoestima y la intensidad de uso del Instagram fue mediada por la comparación social (factor habilidad). Se sugiere que los perjuicios del uso de la red social para el individuo se relacionan con la actividad de compararse con otras personas.

Palabras clave: Redes sociales en línea; Instagram; autoestima; comparación social; rasgos de personalidad

Ao longo dos últimos anos, o uso de redes sociais via internet para atividades sociais e de entretenimento tornou-se popular ao redor do mundo (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017; Kuss & Griffiths, 2011). Estatísticas globais recentes apontam que mais de 2,8 bilhões de pessoas - 37% da população mundial - utilizam redes sociais on-line, pelo menos uma vez por mês, sendo que 91% as acessa por meio de dispositivos móveis (Kemp, 2017). De acordo com Kemp (2017), somente em 2016, quase meio bilhão de novos usuários foram registrados em redes sociais. Cinco países responderam por mais da metade desse aumento: China, Índia, Indonésia, EUA e Brasil.

Mais especificamente, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center por telefone, em 2018, com adultos americanos, 35% faziam parte do Instagram, sendo a maior parte dos usuários mulheres e jovens adultos com idades entre 18 e 29 anos (Smith & Anderson, 2018). O crescimento, em ritmo exponencial, sugere que as redes sociais on-line têm desempenhado papel importante na maneira como os indivíduos interagem e se apresentam uns aos outros atualmente (Kross et al., 2013). Essa forma de interação e de apresentação ao mundo pode impactar na formação do autoconceito ou mesmo na avaliação que os indivíduos possam fazer de seus autoconceitos (sua autoestima). Diante de uma população cada vez mais conectada virtualmente, faz-se necessário compreender de que forma o uso do Instagram e a comparação social se relacionam com a autoestima das pessoas.

Uma característica diferencial do Instagram em relação às demais redes sociais on-line é o seu foco exclusivo na publicação de fotos ou vídeos, que pode ser acompanhada de pequenos textos – as legendas. A possibilidade de colocar diferentes “filtros” permite ao usuário mudar as cores de suas imagens, distanciando-as, algumas vezes, da realidade (Vries, Möller, Wieringa, Eigenraam, & Hamelink, 2017). Em geral, as publicações, expostas aos outros participantes da rede social, são positivamente enviesadas em função da tendência dos usuários de selecionar e enfatizar os aspectos desejáveis de si mesmos ou de suas vidas (Reinecke & Trepte, 2014). A oportunidade de aprimorar as fotos ou vídeos, por meio da manipulação de suas características estéticas, estimula a criação de uma cultura da perfeição (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Além disso, outra particularidade do Instagram é a conexão não recíproca entre os usuários, uma pessoa pode “seguir” outra sem que essa também a siga de volta (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Autoestima e redes sociais

O autoconceito refere-se à totalidade de crenças do indivíduo sobre si mesmo, isto é, sua autopercepção global (Heatherton & Wyland, 2003). A autoestima, por sua vez, consiste na atitude – positiva ou negativa – frente ao autoconceito (Rosenberg, Schooler, Schoenbach, & Rosenberg, 1995). A autoestima é, assim, a avaliação do indivíduo sobre si mesmo. De maneira ampla, essa avaliação tende a manter-se estável ao longo da vida (ver Chung et al., 2014; Trzesniewski, Donnellan, & Robins, 2003). Contudo, algumas situações cotidianas impactam a autoestima e podem provocar alterações comportamentais. Por exemplo, uma pessoa pode publicar uma foto, receber poucas curtidas, avaliar-se negativamente – como não merecedora da aprovação dos outros – e, conseqüentemente, distanciar-se das interações sociais por insegurança.

Embora não seja possível afirmar que o uso do Instagram cause alterações nos níveis de autoestima, diferentes pesquisas têm mostrado correlações entre a autoestima e o uso de redes sociais on-line (e.g., Andreassen et al., 2017; Jan, Soomro, & Ahmad, 2017; Lee, 2014; Malik & Khan, 2015; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). Andreassen et al. (2017) verificaram correlação negativa entre a dependência do uso de redes sociais e os níveis de autoestima. Apesar da impossibilidade de inferir relação causal entre as variáveis, é possível sugerir que as pessoas utilizam as redes sociais como forma de testar sua aprovação social, por meio de curtidas, por exemplo. Outra possibilidade é de que as redes sociais sirvam como forma de escapar dos sentimentos provenientes da baixa autoestima, buscando, por exemplo, o pertencimento ao meio social. As relações sociais e o feedback de pessoas consideradas importantes desempenham papel relevante na avaliação que o indivíduo faz de si mesmo (Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995).

Jan et al. (2017), no Paquistão, constatou que o tempo gasto no Facebook prediz negativamente a autoestima. Lee (2014), nos Estados Unidos, verificou que quanto maior o tempo despendido na rede social, menores os níveis de autoestima e maiores os prejuízos para o indivíduo. Por exemplo, menor autoconfiança e maior sentimento de inadequação e incompetência. Por outro lado, Hong, Huang, Lin e Chiu, (2014), em Taiwan, não encontraram relação entre o uso do Facebook, o tempo gasto na rede e a autoestima. De modo semelhante, Stapleton, Luiz e Chatwin (2017), na Austrália, não observaram relação direta entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima. Porém, demonstraram que a intensidade de uso do

Instagram é capaz de predizer a comparação social, que, por sua vez, prediz a autoestima.

Os resultados de Stapleton et al. (2017) mostraram que quanto maior a intensidade de uso da rede social, maiores os níveis de comparação com outros usuários. Além disso, quanto maiores os níveis de comparação social, menores os níveis de autoestima. O indivíduo, ao participar de redes sociais on-line, não apenas expõe sua vida à observação de terceiros, mas é também exposto a dos outros, tornando viável que ele se autoavaliar a partir do que vê virtualmente. Wang, Wang, Gaskin e Hawk (2017), por exemplo, verificaram que o uso de redes sociais on-line se associa positivamente com a comparação social ascendente que, por sua vez, relaciona-se negativamente com a autoestima. Assim, a comparação social ascendente mostra-se mediadora da relação entre o uso das redes sociais e a autoestima (Vogel et al., 2014; Wang et al., 2017).

Variáveis intervenientes na autoestima

O uso de redes sociais on-line, como o Instagram, oferece ricas oportunidades para os usuários se avaliarem em função do que observam sobre terceiros em ambiente virtual, reverberando, por exemplo, na autoestima (e.g., Vogel et al., 2014; Yang, 2016). A autoestima, por sua vez, como característica psicológica individual, exerce influência no comportamento de comparar-se com outras pessoas (Lee, 2014). A comparação social consiste em comparar-se com os outros com o propósito de avaliar-se – em relação a habilidades e opiniões, por exemplo – ou melhorar determinados aspectos de si mesmo (Festinger, 1954). Dessa forma, quando o indivíduo se envolve em uma comparação social, ele julga se é melhor ou pior do que o alvo de sua comparação (Festinger, 1954). Além da função avaliativa, a comparação social também contempla o aspecto do autoconhecimento. Ao comparar-se, o indivíduo aprende a se conhecer (Festinger, 1954; Gibbons & Buunk, 1999; Wood, 1989).

Considerando que a percepção de si mesmo impacta na forma como o indivíduo se exhibe no Instagram, é importante ressaltar a oportunidade ofertada aos usuários de se apresentarem livremente e, dessa forma, administrarem a impressão que desejam causar (Walther, 2007; Wang et al., 2017). O gerenciamento da impressão on-line possibilita que o indivíduo ajuste sua apresentação em consonância com seus objetivos e necessidades de interação social. Entretanto, há a tendência de engajar-se em uma autoapresentação favorável, isto é, socialmente desejável, que permite ao usuário afastar-se de sua realidade para mostrar-se de

maneira idealizada, enfatizando traços atraentes (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006; Lee, 2014; Lee-Won, Shim, Joo, & Park, 2014; Lin & Utz, 2015; Vogel et al., 2014; Wang et al., 2017). Os usuários do Instagram, por exemplo, podem transmitir suas características pessoais por meio de publicações de imagens, por vezes intencionalmente alteradas, que poderão ser utilizadas para comparação por outros usuários da rede social que acessam seu perfil.

Estudos foram realizados com o objetivo de compreender o relacionamento entre o uso de redes sociais on-line, a comparação social e autoestima (e.g., Stapleton, Luiz, & Chatwin, 2017; Vogel et al., 2014). Os resultados têm evidenciado que quanto maior a frequência de uso do Facebook, maiores os níveis de comparação social, sobretudo ascendente (Lee, 2014; Vogel et al., 2014). Mais ainda, a relação entre a frequência de uso do Facebook e a autoestima foi significativamente mediada pela comparação social ascendente (Vogel et al., 2014). De maneira semelhante, a intensidade de uso do Instagram é capaz de prever a comparação social, que, por sua vez, prediz a autoestima (Stapleton et al., 2017). Apesar da comparação social no Instagram associar-se negativamente à autoestima, ela se correlaciona de forma positiva com o nível de inspiração dos usuários, definido como um estado motivacional que pode ser experienciado em diferentes domínios da vida (Meier & Schäfer, 2018). Nessa perspectiva, quanto maior a comparação social, menor a autoestima e maior o nível de inspiração, o que sugere que os participantes da rede observam os demais e sentem-se motivados para o autoaperfeiçoamento. Dessa forma, a comparação social pode associar-se a benefícios ou malefícios para o indivíduo que a pratica.

Outra variável importante a se considerar nas relações entre uso de redes sociais, a comparação social e a autoestima é a personalidade. A personalidade tem se mostrado relacionada, em pesquisas nacionais e internacionais, à autoestima (e.g., Frost & Natividade, 2017; Hong et al., 2014; Hutz, 2014; Natividade & Hutz, 2016; Robins, Tracy, Trzesniewski, Potter, & Gosling, 2001). Embora não seja possível inferir causalidade no relacionamento entre a autoestima e os cinco grandes fatores de personalidade, diferentes estudos têm evidenciado correlações positivas de fortes a moderadas entre a autoestima e os fatores estabilidade emocional – o oposto de neuroticismo – e extroversão (e.g., Frost & Natividade, 2017; Hong et al., 2014; Kwan et al., 1997; Pullman & Allik, 2000; Robins, Hendin, & Trzesniewski, 2001; Robins et al., 2001).

Os traços de personalidade mostram-se importantes na compreensão das

complexidades do comportamento humano em diferentes situações (Kayis et al., 2016; Ko et al., 2006), incluindo o sucesso acadêmico (e.g., Komarraju, Karau, & Schmeck, 2009), a performance no trabalho (e.g., Neal, Yeo, Koy, & Xiao, 2012), o sucesso nas relações amorosas (e.g., Donnellan, Larsen-Rife, & Conger, 2005) e o comportamento on-line (e.g., Wang, 2013). Nesse sentido, as características individuais podem não somente influenciar o uso das redes sociais on-line, mas também é possível que estejam na raiz da dependência que algumas pessoas desenvolvem pela vida virtual. Sob essa perspectiva, os aspectos psicológicos e sociais de cada indivíduo direcionariam tanto suas motivações para fazer parte de redes sociais quanto suas formas de utilização (Kircaburun & Griffiths, 2018).

As pesquisas têm evidenciado que o neuroticismo associou-se positivamente ao vício no Instagram (Ershad & Aghajani, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018), no Facebook (Hong et al., 2014) e em redes sociais de forma geral (Wang, Ho, Chan, & Tse, 2015). O fator extroversão apresentou correlação positiva com a dependência de redes sociais de forma geral (Wang et al., 2015). A dimensão realização associou-se negativamente tanto com o vício no Instagram (Kircaburun & Griffiths, 2018), quanto com o vício no Facebook (Blachnio, Przepiorka, Senol-Durak, Durak, & Sherstyuk, 2017). De forma semelhante, a socialização correlacionou-se negativamente com o vício no Instagram (Kircaburun & Griffiths, 2018). Os fatores extroversão e realização são preditores do uso e do vício em redes sociais on-line (Wilson, Fornasier, & White, 2010).

Diante desses resultados, é possível pensar que os indivíduos extrovertidos encontrem nas mídias sociais uma oportunidade para satisfazer sua necessidade de sociabilidade, enquanto os usuários com menores níveis de realização as utilizem para procrastinar suas atividades, negligenciando-as (Wilson et al., 2010). Indivíduos mais instáveis emocionalmente tendem a perceber a vida de forma negativa e, possivelmente, utilizam as mídias sociais como um caminho para escapar da realidade (McCrae & John, 1992). Além disso, por serem inseguros, tendem a utilizá-las, prioritariamente, para comunicação (Ross et al., 2009). Os indivíduos com baixos níveis de socialização tendem a utilizar o Instagram como uma das formas de compensar sua solidão, uma vez que percebem a possibilidade de criarem relacionamentos virtuais (Kircaburun & Griffiths, 2018).

Embora as pesquisas sobre o uso de redes sociais on-line estejam avançando progressivamente, é importante considerar que cada uma delas apresenta especificidades que as distinguem das demais. Em relação ao Instagram, há, ainda,

poucos estudos científicos que expliquem quais variáveis são capazes de predizer o comportamento dos usuários (Kircaburun & Griffiths, 2018). A literatura abarca, atualmente, diferentes pesquisas que relacionam, separadamente, a autoestima com o uso de redes sociais, a comparação social e a personalidade. Tomando por base a necessidade de compreender essas variáveis de forma conjunta, o presente estudo teve por objetivo verificar como as características individuais – os traços de personalidade – se relacionam com a comparação social para predizer a autoestima de usuários do Instagram.

Método

Participantes

Participaram 625 brasileiros provenientes das cinco regiões do País, com média de idade de 26,7 anos ($DP = 8,18$), sendo 63,7% ($n = 398$) mulheres. Todos declararam ser usuários do Instagram. Quanto à escolaridade, 53,3% ($n = 333$) dos participantes tinham até ensino superior incompleto; os demais (46,7%; $n = 292$) tinham ensino superior completo, sendo que desses 12,3% ($n = 36$) tinham pós-graduação incompleta e 46,6% ($n = 136$) pós-graduação completa. A maior parte dos respondentes morava na região Sudeste do Brasil, 84,8% ($n = 530$); a região Centro-Oeste contou com 5,5% ($n = 35$) dos participantes; a região Sul, com 5,3% ($n = 33$); a região Nordeste, com 3,9% ($n = 24$) e, por fim, a região Norte, com 0,3% ($n = 2$); os demais 0,2% ($n = 1$) declararam estar fora do Brasil no momento da pesquisa. A média de acessos do Instagram por dia foi de nove vezes ($DP = 10,3$) com o tempo médio de uso diário de 1 hora ($DP = 1,15$).

Instrumentos

Foi utilizado um questionário on-line disponibilizado em um endereço na internet. O questionário continha questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, profissão, local de residência, dentre outras) e perguntas sobre o uso do Instagram (quantidade aproximada de perfis seguidos, quantidade aproximada de seguidores, quantidade de acessos por dia, tempo gasto por dia, tipos de fotos mais publicadas, conteúdo da última publicação, quantidade de curtidas da última publicação). Além dessas perguntas, o questionário continha as seguintes escalas:

Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965; adaptada para o Brasil por Hutz & Zanon, 2011). Trata-se de um instrumento unidimensional constituído por 10 afirmações para avaliar a autoestima global, sendo cinco itens referentes a uma visão positiva de si mesmo e cinco referentes a uma visão autodepreciativa. Os itens são respondidos em uma escala de quatro pontos,

variando entre 1 - discordo totalmente a 4 - concordo totalmente. Exemplos de itens: “Eu acho que tenho várias boas qualidades”; “Às vezes eu me sinto inútil”. Quanto mais próximo de quatro for a média do participante, maior é a autoestima. No estudo de Hutz e Zanon, a escala apresentou consistência interna, alfa de Cronbach, de 0,90. Neste estudo, o coeficiente alfa foi de 0,91.

Escala de Intensidade de Uso do Instagram – EIUI (desenvolvida neste estudo, inspirada em Ellison et al., 2007). Trata-se de uma escala unifatorial composta por 10 itens, sendo dois invertidos, para avaliar a intensidade de uso do Instagram. O construto intensidade de uso do Instagram refere-se à percepção subjetiva do usuário a respeito da extensão em que o Instagram faz parte de suas atividades diárias, sobretudo em termos de consumo de tempo. A intensidade de uso abarca, ainda, o grau de envolvimento emocional do participante com o Instagram. Os itens do instrumento são respondidos em uma escala de cinco pontos, que varia de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente. Exemplos de itens: “Costumo usar o Instagram em qualquer tempo livre que tenho”; “Eu perco a noção de tempo quando estou usando o Instagram”; “Às vezes eu até esqueço que tenho Instagram”; “Eu sinto uma necessidade incontrolável de usar o Instagram”. Quanto mais próximo de cinco for a média do participante, maior é a intensidade de uso. O instrumento apresentou consistência interna adequada com coeficiente alfa de 0,85 e Omega de 0,88. A Escala de Intensidade de Uso do Instagram apresentou correlação alta com a pergunta “Se você pudesse avaliar o seu nível de intensidade de uso do Instagram, como seria?”, $r(625) = 0,76; p < 0,001$.

Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure – INCOM (Gibbons & Buunk, 1999; versão brasileira de Natividade, J. C., comunicação pessoal, Novembro, 2017). Trata-se de um instrumento composto por 11 itens que mensuram as diferenças individuais na orientação para comparação social por meio de duas dimensões: habilidades (seis itens) e opiniões (cinco itens). O fator habilidades refere-se à comparação das capacidades. O fator opiniões diz respeito à comparação dos sentimentos e pensamentos. As afirmações são respondidas em uma escala de sete pontos, tal que 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente. Exemplos de itens: “Comparo-me com os outros em relação ao que tenho conquistado na vida”; “Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso”. Quanto mais próximo de sete for a média do participante, maior é o nível de comparação social. No estudo de Gibbons e Buunk os coeficientes alfa variaram de 0,77 a 0,85. Neste estudo, a escala apresentou coeficiente alfa de 0,81

para o fator habilidades e 0,70 para o fator opiniões.

Escala Reduzida de Descritores de Personalidade – RED5 (Natividade & Hutz, 2015). Esse instrumento é composto por 20 itens que avaliam as características de personalidade na perspectiva dos cinco grandes fatores: extroversão, socialização, realização, neuroticismo e abertura a experiências. Os itens, quatro por fator, são adjetivos ou pequenas expressões, como, por exemplo, “comunicativa(o)”, “emocionalmente estável”, “que tem curiosidade”. O participante deve responder em uma escala de sete pontos o quanto concorda que cada adjetivo ou expressão o descreve adequadamente, tal que 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente. Quanto mais próximo de sete forem as médias nos fatores, maior a intensidade dos traços. Natividade e Hutz encontraram coeficientes alfa entre 0,59 a 0,84 nos fatores e correlações teste-reteste de 0,69 a 0,81. Neste estudo, os coeficientes alfa variaram entre 0,58 a 0,87.

Procedimentos

De coleta.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário on-line disponibilizado em redes sociais e no site do laboratório. Além do recrutamento em redes sociais, o procedimento para recrutar os participantes aliou contato presencial, nas dependências da PUC-Rio, com virtual - Coleta Online com Recrutamento Presencial (ver Wachelke, Natividade, Andrade, Wolter, & Camargo, 2014). Os membros do laboratório informavam aos candidatos a participantes o objetivo da pesquisa e em que consistiria a participação. Aqueles que aceitavam participar, forneciam seus endereços de e-mail. E-mails convites com o endereço eletrônico do questionário foram enviados aos que concordaram em participar. Ainda, a coleta de dados aconteceu presencialmente, nos computadores de coleta de dados do laboratório. Os participantes foram recrutados pessoalmente e levados ao laboratório para responderem ao questionário. A presente pesquisa respeitou as diretrizes éticas vigentes no Brasil para pesquisas com seres humanos, ela foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNISUAM, sob número de protocolo: 85722318.5.0000.5235.

De análises.

Calcularam-se as médias dos participantes em cada escala e os desvios-padrões. Em seguida, testaram-se as diferenças de média entre homens e mulheres para cada uma das escalas por meio do teste *t* de Student. Foram realizadas análises de correlação para verificar o relacionamento entre as variáveis do estudo. Também

foi feita a análise de regressão linear, sendo a autoestima a variável predita e as demais variáveis, predictoras. Por fim, para testar se a relação entre a autoestima e a intensidade de uso do Instagram é mediada pela comparação social fator habilidades, foi realizada a análise de regressão com as variáveis intensidade de uso do Instagram e comparação social (habilidades), como predictoras, e a autoestima, como variável predita. Os coeficientes de consistência interna, o alfa de Cronbach, foram calculados para cada escala.

Resultados

Inicialmente, calculou-se a média dos participantes em cada escala e os desvios-padrões. Os resultados podem ser vistos na Tabela 1. Testou-se as diferenças de média entre homens e mulheres. Foram encontradas diferenças nos níveis de intensidade de uso do Instagram, $t(538,3) = -5,45$; $p < 0,001$; $d = -0,45$; neuroticismo, $t(623) = -5,54$; $p < 0,001$; $d = -0,46$; e realização, $t(623) = -4,24$; $p < 0,001$; $d = -0,36$, com as mulheres apresentando médias maiores. Não foram encontradas diferenças de média entre homens e mulheres nos níveis de autoestima, $t(623) = 1,41$; $p = 0,16$; $d = 0,11$; comparação social fator habilidades, $t(623) = -1,17$; $p = 0,24$; $d = -0,09$; comparação social fator opiniões, $t(623) = 0,39$; $p = 0,69$; $d = -0,043$; extroversão, $t(623) = -0,94$; $p = 0,35$; $d = -0,08$; socialização, $t(530,3) = 0,79$; $p = 0,43$; $d = 0,05$; e abertura a experiências, $t(623) = 0,95$; $p = 0,34$; $d = 0,08$.

Também na Tabela 1 são mostrados os coeficientes de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo. Verificaram-se correlações negativas significativas entre a autoestima e a comparação social em suas duas dimensões, habilidades e opiniões, tanto para os homens quanto para as mulheres, sendo mais fortes para o sexo feminino. Para as mulheres, a autoestima apresentou correlação negativa significativa com a intensidade de uso do Instagram. Para homens e mulheres, a intensidade de uso do Instagram apresentou correlação positiva significativa com a comparação social nas dimensões habilidades e opiniões e, também, com o neuroticismo.

Tabela 1

Correlações entre Autoestima, Intensidade de Uso do Instagram, Comparação Social e Personalidade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>M</i>	<i>DP</i>
1. Autoestima	[0,91]	-0,15**	-0,52**	-0,31**	0,34**	0,37**	-0,53**	0,39**	0,14**	0,37**	2,97	0,65
2. Int. de Uso	-0,12	[0,85]	0,22**	0,32**	0,10	-0,02	0,14**	-0,14**	0,01	-0,30**	2,87	0,86
3. CS Habilidades	-0,29**	0,22**	[0,81]	0,59**	-0,17**	-0,13*	0,43**	-0,22**	-0,15**	-0,32**	3,13	0,87
4. CS Opiniões	-0,14*	0,24**	0,62**	[0,70]	-0,02	0,03	0,37**	-0,24**	-0,10*	-0,34**	3,53	0,73
5. Extroversão	0,43**	0,03	-0,06	0,10	[0,87]	0,46**	-0,05	0,02	0,28**	0,16**	4,55	1,58
6. Socialização	0,36**	0,06	-0,01	0,16*	0,51**	[0,83]	-0,27**	0,25**	0,10	0,11*	5,78	1,12
7. Neuroticismo	-0,46**	0,17*	0,28**	0,25**	-0,08	-0,19**	[0,68]	-0,28**	-0,05	-0,24**	4,20	1,23
8. Realização	0,36**	-0,01	-0,10	-0,11	0,12	0,17**	-0,19**	[0,74]	-0,04	0,14**	5,17	1,22
9. Abertura	0,23**	-0,08	-0,07	0,03	0,32**	0,27**	-0,04	0,04	[0,58]	0,03	5,08	0,99
10. Idade	0,34**	-0,12	-0,11	-0,12	0,17*	0,07	-0,13*	0,17*	0,03	-	27,2	8,74
<i>M</i>	3,05	2,52	3,05	3,50	4,43	5,85	3,64	4,74	5,16	25,8		
<i>DP</i>	0,64	0,73	0,82	0,66	1,52	0,96	1,21	1,18	1,03	7,04		

Nota. Int. de Uso = Intensidade de Uso do Instagram; CS Habilidades = Comparação social - fator habilidades; CS Opiniões = Comparação social - fator opiniões. Acima da diagonal principal, resultados das mulheres ($N = 398$); abaixo da diagonal principal, resultados dos homens ($N = 227$).

Coefficiente alfa na diagonal principal. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

No modelo preditivo, Tabela 2, as variáveis extroversão, socialização, neuroticismo, realização, comparação social (fator habilidades), comparação social (fator opiniões) e idade explicaram juntas 51% da variância da autoestima (variável predita), $F(9,615) = 72,6; p < 0,001$. Extroversão ($\beta = 0,22$), socialização ($\beta = 0,08$), realização ($\beta = 0,21$), comparação social - fator opiniões ($\beta = 0,08$) e a idade ($\beta = 0,18$) predisseram positivamente a autoestima, enquanto o neuroticismo ($\beta = -0,32$) e a comparação social - fator habilidades ($\beta = -0,24$) a predisseram negativamente.

Tabela 2

Variáveis Predictoras da Autoestima

	β	t	p
<i>Constante</i>		10,4	<0,001
Extroversão	0,22	6,60	<0,001
Socialização	0,08	2,49	0,013
Neuroticismo	-0,32	-10,2	<0,001
Realização	0,21	7,06	<0,001
Abertura	0,05	1,72	0,087
Intensidade de Uso do Instagram	-0,02	-0,74	0,46
CS Habilidades	-0,24	-6,54	<0,001
CS Opiniões	0,08	2,22	0,027
Idade	0,18	5,76	<0,001
R^2		0,51	
F		72,6***	

Nota. CS Habilidades = Comparação social – fator habilidades; CS

Opiniões = Comparação social – fator opiniões. $N = 625$

*** $p < 0,001$.

Considerando que a correlação entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima foi fraca, testou-se dois modelos de mediação. O primeiro incluiu a comparação social - fator habilidades como mediadora da relação entre intensidade de uso e autoestima (Figura 1). O modelo testado mostrou que a relação direta entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima ($\beta = -0,04$) não é significativa, contudo, quando se acrescenta a comparação social (fator habilidades), a relação (negativa) entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima torna-se

significativa ($\beta = -0,10$). Testou-se, também, outro modelo de mediação incluindo a comparação social fator opinião como mediadora da relação entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima. A relação direta entre a intensidade de uso e a autoestima, positiva e significativa ($\beta = 0,25$; $p < 0,001$), tornou-se negativa com a inclusão da comparação social fator opinião. A dimensão opinião não explicou a variação da autoestima ($\beta = -0,06$; $p = 0,05$).

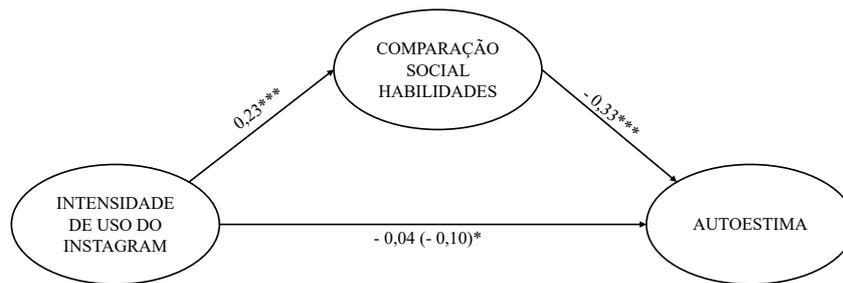


Figura 1. Mediação entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima pela comparação social – fator habilidades. Coeficientes beta derivados da análise de *bootstrap* (10.000 amostras). Entre parênteses: coeficiente de regressão entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima, quando mediada pela comparação social – fator habilidades.

* $p < 0,05$; *** $p < 0,001$.

Discussão

A presente pesquisa teve por objetivo principal contribuir para o entendimento de como as características individuais – os traços de personalidade – se relacionam com o uso do Instagram e a comparação social para prever a autoestima dos usuários da rede social. As variáveis, desta vez investigadas conjuntamente, foram anteriormente estudadas de forma individual e apontadas na literatura como relacionadas à autoestima. Verificou-se que os fatores de personalidade – extroversão, socialização, neuroticismo e realização – quando combinados com a comparação social, em suas duas dimensões, e com a variável idade explicam 51% da autoestima dos indivíduos. A intensidade de uso do Instagram, dentro desse modelo de regressão, não contribuiu para explicar a autoestima dos participantes, corroborando os resultados encontrados por Stapleton et al. (2017). Dessa forma, é possível sugerir que utilizar o Instagram, por si só, não reflete diretamente na autoestima e vice-versa.

A diferença de média nos níveis de intensidade de uso do Instagram

evidenciou que as mulheres o utilizam mais intensamente e, conseqüentemente, estão também mais expostas à possibilidade de comparar-se com os demais usuários. Os coeficientes de correlação demonstraram que, quanto maior a intensidade de uso, maiores os níveis de comparação social, tanto de habilidades quanto de opiniões. Mais ainda, e somente para as mulheres, quanto maior a intensidade de uso do Instagram, maiores os níveis de comparação social e menores os níveis de autoestima. Esse resultado está de acordo com o encontrado por Stapleton et al. (2017), Vogel et al. (2014) e Wang et al. (2017). As informações oferecidas pelos próprios usuários em seus perfis – ainda que possam não ser fidedignas – funcionam como fontes de comparação e autoavaliação para aqueles que os observam na rede social. A tendência de expor prioritariamente aspectos desejáveis de si mesmo e de oferecer publicamente esse conteúdo para os demais pode refletir em comparações que se relacionam a níveis mais baixos de autoestima, caracterizados pelos sentimentos de insegurança e incompetência.

Em relação aos fatores de personalidade, a intensidade de uso do Instagram apresentou correlação positiva, para homens e mulheres, com o neuroticismo, confirmando pesquisas anteriores (e.g., Ershad & Aghajani, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018). Assim, quanto mais instável emocionalmente é o usuário, mais intenso é o uso que ele faz do Instagram. O fluxo constante de imagens disponibilizadas no Instagram pode funcionar como um ambiente positivo para esse tipo de usuário escapar das relações sociais conturbadas da vida real. Além disso, a rede social permite que os indivíduos com elevados níveis de neuroticismo escondam suas características consideradas indesejáveis para mostrarem em seus perfis apenas o que julgam positivo. Por serem inseguros, eles estão vulneráveis a perderem a noção de tempo, lendo os comentários de outras pessoas em suas fotos e/ou vídeos para saber o que pensam e dizem a seu respeito (Choi, Sung, Lee, & Choi, 2017; Ershad & Aghajani, 2017).

Também na mesma direção de resultados de pesquisas anteriores, a autoestima apresentou correlação negativa com o fator neuroticismo (e.g., Frost & Natividade, 2017; Hong et al., 2014) e positiva com a extroversão (e.g., Hong et al., 2014; Robins et al., 2001). Os indivíduos com maiores níveis de autoestima e, portanto, mais autoconfiantes, tendem a demonstrar maior nível de extroversão, sendo mais ativos e sociáveis (Costa & McCrae, 1992).

Se tomadas em consideração todas as variáveis do estudo, somente os fatores de personalidade – extroversão, socialização, neuroticismo e realização – a

comparação social (dimensões habilidades e opiniões) e a idade explicaram significativamente 51% da autoestima. A intensidade de uso do Instagram não apresentou, dentro desse modelo, força para explicar as autoavaliações dos indivíduos. Levando em conta resultados de outros estudos apresentados na literatura, testou-se a comparação social (fator habilidades) como mediadora da relação entre a autoestima e a intensidade de uso do Instagram. Em consonância com o que foi encontrado por Stapleton et al. (2017) e Vogel et al. (2014), a relação entre a autoestima e a intensidade de uso do Instagram tornou-se significativa quando foi incluída a comparação social (fator habilidades), evidenciando o seu papel mediador. Assim, é possível inferir que somente o uso do Instagram, quando não é realizada a comparação com outros usuários, não se relaciona com os níveis de autoestima, necessariamente.

Os usuários da rede social que a utilizam como meio de avaliar suas habilidades, comparando-se com outros indivíduos, estão mais suscetíveis aos baixos níveis de autoestima. Por exemplo, quando uma pessoa que, como passatempo, gosta de pintar quadros e compara as suas produções com a de outras pessoas que ela vê no Instagram. É possível que, a partir da comparação, avalie-se como inferior e experimente o sentimento de incompetência por julgar que não tem a mesma habilidade para realizar o trabalho de pintura. Os resultados encontrados neste estudo apontam para a comparação social como variável importante na relação entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima. A partir do contato do usuário com diferentes perfis na rede social, que funcionam, intencionalmente ou não, para julgarem a adequação de suas próprias habilidades, suas autoavaliações podem sofrer prejuízos, ainda que aquilo que esteja exibido não corresponda à realidade.

A presente pesquisa buscou contribuir para o campo do conhecimento a respeito do uso do Instagram e sua relação com a autoestima e a comparação social no contexto brasileiro, ainda pouco explorado até o momento. Por fim, cabe acrescentar que o Instagram é uma rede social especificamente imagética, ressaltando-se a importância de estudar o relacionamento das mesmas variáveis, incluindo, porém, a comparação social, que abarque a dimensão da imagem corporal, uma vez que ela, possivelmente, reflete-se na autoestima. Além disso, tendo em vista o valor atribuído por adolescentes à estética corporal, o estudo dessas variáveis com uma amostra de adolescentes pode auxiliar na prevenção de prejuízos para os indivíduos ainda em formação.

Referências

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors, 64*, 287-293. doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.006
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. *Computers in Human Behavior, 68*, 269-275. doi:10.1016/j.chb.2016.11.037
- Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J. A., & Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences, 109*, 98-101. doi: 10.1016/j.paid.2016.12.057
- Chung, J. M., Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Nofle, E. E., Roberts, B. W., & Widaman, K. F. (2014). Continuity and change in self-esteem during emerging adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology, 106*, 469-483. doi: 10.1037/a0035135
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Donnellan, M. B., Larsen-Rife, D., & Conger, R. D. (2005). Personality, family history, and competence in early adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*, 562-576. doi:10.1037/0022-3514.88.3.562
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*, 415-441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment Styles. *Sociological Studies of Youth, 8*, 21–34.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Frost, A. S., & Natividade, J. C. (2017). *Self-esteem predicting subjective well being beyond big five factors of personality*. Pôster apresentado no 5th World Congress of the Internacional Positive Psychology Association, Montreal, Canadá.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142. doi:10.1037/0022-3514.76.1.129
- Heatheron, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (pp. 219-233). Washington: American Psychological Association.
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 3, 597-606. doi:10.1016/j.tele.2014.01.001
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Hutz, C. S., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 41-49.
- Hutz, C. S., Zanon, C., & Vazquez, A. C. S. (2014). Escala de autoestima de Rosenberg. In C. S. Hutz (Org), *Avaliação em psicologia positiva* (pp. 85-94). Porto Alegre: Artmed.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Nawaz, A. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13, 329-341. doi: 10.19044/esj.2017.v13n23p329
- Kayış, A. R., Satici, S. A., Yilmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhan, E., & Bakioğlu, F. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35-40. doi:10.1016/j.chb.2016.05.012
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. Retrieved from Pew Research Center website: <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of

- personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7, 158-170. doi: 10.1556/2006.7.2018.15
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H., Wu, K., & Yen, C. F. (2006). Tridimensional personality of adolescents with internet addiction and substance use experience. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51, 887-894. doi: 10.1177/070674370605101404
- Komarraju, M., Karau, S. J., & Schmeck, R. R. (2009). Role of the Big Five personality traits in predicting college students' academic motivation and achievement. *Learning and Individual Differences*, 19, 47–52. doi: 10.1016/j.lindif.2008.07.001
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS One*, 8(8). doi: 10.1371/journal.pone.0069841
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552. doi:10.3390/ijerph8093528
- Kwan, V. S., Bond, M. H., & Singelis, T. M. (1997). Pancultural explanations for life satisfaction: Adding relationship harmony to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1038. doi:10.1037/0022-3514.73.5.1038
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 518-530. doi: 10.1037/0022-3514.68.3.518
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. doi:10.1016/j.chb.2013.12.009
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423. doi:10.1016/j.chb.2014.08.007
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. doi:10.1016/j.chb.2015.04.064

- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*, 247-252. doi: 10.1089/cyber.2014.0560
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, *65*, 260-263.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, *60*, 175–215. doi: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*, 411-417. doi: 10.1089/cyber.2017.0708
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: Prós e contras. *Psico(PUCRS)*, *46*, 79-89. doi: 10.15448/1980-8623.2015.1.16901
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2016). Personal characteristics associated with sexuality can be classified into seven dimensions in Brazil. *Personality and Individual Differences*, *97*, 88-97. doi:10.1016/j.paid.2016.03.030
- Neal, A., Yeo, G., Koy, A., & Xiao, T. (2012). Predicting the form and direction of work role performance from the Big 5 model of personality traits. *Journal of Organizational Behavior*, *33*, 175–192. doi: 10.1002/job.742
- Pullmann, H., & Allik, J. (2000). The Rosenberg Self-Esteem Scale: Its dimensionality, stability and personality correlates in Estonian. *Personality and Individual Differences*, *28*, 701-715. doi: 10.1016/S0191-8869(99)00132-4
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, *30*, 95-102. doi:10.1016/j.chb.2013.07.030
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*, 151-161. doi: 10.1177/0146167201272002
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001).

- Personality correlates of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 35, 463-482. doi:10.1006/jrpe.2001.2324
- Rosenberg, M. (1965). The Measurement of Self-Esteem. In M. Rosenberg (Ed.), *Society and the Adolescent Self-Image* (pp. 16-36). Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156. doi: 10.2307/2096350
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram*. Retrieved from Pew Research Center website: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 142-149. doi: 10.1089/cyber.2016.0444
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of self-esteem across the life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 205-220. doi: 10.1037/0022-3514.84.1.205
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206. doi: 10.1037/ppm0000047
- Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2017). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21, 222-245. doi:10.1080/15213269.2016.1267647
- Wachelke, J., Natividade, J. C., Andrade, A. D., Wolter, R., & Camargo, B. (2014). Caracterização e avaliação de um procedimento de coleta de dados online (CORP). *Avaliação Psicológica*, 13(1), 143-146.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538-2557. doi: 10.1016/j.chb.2006.05.002

- Wang, S. S. (2013). "I share, therefore I am": Personality traits, life satisfaction, and Facebook check-ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*, 870–877. doi:10.1089/cyber.2012.0395
- Wang, C. W., Ho, R., Chan, C., & Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive Behaviors*, *42*, 32–35. doi:10.1016/j.addbeh.2014.10.039
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2017.00771
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*, 173-177. doi:10.1089/cyber.2009.0094
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, *106*, 231-248. doi: 10.1037/0033-2909.106.2.231
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*, 703-708. doi: 10.1089/cyber.2016

Notas sobre os autores

Luiza Seabra Fagundes é psicóloga pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestranda do Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, integrante do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social da PUC-Rio e atua como psicóloga clínica. Contato: luiza_fagundes@hotmail.com; Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social, Departamento de Psicologia da PUC-Rio, sala 13, Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, CEP: 22451-900.

Tiago Marot é estudante da graduação do Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e integrante do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social da PUC-Rio.

Jean Carlos Natividade é Professor do Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e coordenador do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS) da PUC-Rio.

Você se sente pior quando usa o Instagram? O Instagram como preditor do bem-estar subjetivo

Do you feel worse when you use Instagram? The Instagram as a predictor of subjective well-being

¿Te sientes peor cuando usa el Instagram? El Instagram como preditor del bienestar subjetivo

Luiza Seabra Fagundes

Jean Carlos Natividade

Contato: Luiza Seabra Fagundes; e-mail: luiza_fagundes@hotmail.com.
Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social, Departamento de Psicologia da PUC-Rio, sala 13, Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, CEP: 22451-900. Telefone: (21) 98840-2060.

Resumo

Popularmente chamado de felicidade, o bem-estar subjetivo tem sido estudado por cientistas comportamentais e relacionado, por exemplo, aos vínculos e interações sociais. Considerando o Instagram, atualmente, como espaço virtual capaz de satisfazer, em parte, a necessidade de vinculação social, o objetivo do presente estudo foi testar o poder preditivo da intensidade do uso do Instagram, da comparação social e da personalidade sobre o bem-estar subjetivo dos usuários. Participaram da pesquisa 605 brasileiros, sendo 63,6% mulheres. Os resultados indicaram correlação positiva dos afetos negativos com a intensidade de uso do Instagram e com a comparação social para ambos os sexos. Os afetos positivos e a satisfação de vida apresentaram correlação negativa com a comparação social, para as mulheres. Dentre as três dimensões do bem-estar subjetivo, os afetos negativos destacam-se como a mais bem explicada pelo conjunto de variáveis da pesquisa. Nesta perspectiva, sugere-se que o uso do Instagram se associa às vivências de emoções negativas, sem interferir nos níveis de sentimentos positivos e na satisfação geral com a própria vida. Para as mulheres, altos níveis de comparação social relacionam-se ao declínio do bem-estar subjetivo, caracterizado pelos baixos níveis de afetos positivos e satisfação com a vida e altos níveis de afetos negativos.

Palavras-chave: Redes sociais on-line; Instagram; bem-estar subjetivo; comparação social; traços de personalidade

Abstract

Popularly called happiness, subjective well-being has been studied by behavioral scientists and related, for example, to social links and interactions. Considering Instagram, currently, as a virtual space capable of satisfying, in part, the need for social bonding, the objective of the present study was to test the predictive power of the intensity of the use of Instagram, social comparison and personality on subjective well-being of users. 605 Brazilians participated in the study, 63.6% of them women. The results indicated positive correlation of the negative affects with the intensity of use of Instagram and with the social comparison, for both sexes. Positive affects and life satisfaction had a negative correlation with social comparison for women. Among the three dimensions of subjective well-being, the negative affects stand out as the best explained by the set of variables of the research. In this perspective, it is suggested that the use of Instagram is associated to the experiences of negative emotions, without interfering in the levels of positive

feelings and the general satisfaction with life itself. For women, high levels of social comparison are related to the decline in subjective well-being, characterized by low levels of positive affect and satisfaction with life and high levels of negative affects.

Keywords: On-line social networks; Instagram; subjective well-being; social comparison; personality traits

Resumen

Popularmente llamado de felicidad, el bienestar subjetivo ha sido estudiado por científicos conductuales y relacionados, por ejemplo, a los vínculos e interacciones sociales. Considerando el Instagram, actualmente, como espacio virtual capaz de satisfacer, en parte, la necesidad de vinculación social, el objetivo del presente estudio fue probar el poder predictivo de la intensidad del uso del Instagram, de la comparación social y de la personalidad sobre el bienestar subjetivo de los usuarios. Participaron de la encuesta 605 brasileños, siendo 63,6% mujeres. Los resultados indicaron correlación positiva de los afectos negativos con la intensidad de uso del Instagram y con la comparación social, para ambos sexos. Los afectos positivos y la satisfacción de la vida presentaron una correlación negativa con la comparación social, para las mujeres. Entre las tres dimensiones del bienestar subjetivo, los afectos negativos se destacan como la mejor explicada por el conjunto de variables de la investigación. En esta perspectiva, se sugiere que el uso del Instagram se asocia a las vivencias de emociones negativas, sin interferir en los niveles de sentimientos positivos y en la satisfacción general con la propia vida. Para las mujeres, altos niveles de comparación social se relacionan con el declive del bienestar subjetivo, caracterizado por los bajos niveles de afectos positivos y satisfacción con la vida y altos niveles de afectos negativos.

Palabras clave: Redes sociales en línea; Instagram; bienestar subjetivo; comparación social; rasgos de personalidad

Muitas pessoas ao redor do mundo buscam a felicidade como um objetivo básico da vida (Tay, Kuykendall, & Diener, 2015). Popularmente chamado de felicidade, o bem-estar subjetivo tem sido cada vez mais estudado com foco, sobretudo, nos fatores que levam os indivíduos a experimentarem suas vidas de forma positiva ou negativa (Diener, Oishi, & Tay, 2018). A satisfação de necessidades básicas, como o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais, tem sido universalmente associada ao bem-estar (Diener et al., 2018). Quanto maior é a quantidade de amigos e de interações positivas, mais alto o nível de bem-estar subjetivo (Diener & Seligman, 2002; Moore, Diener, & Tan, 2018).

Atualmente, as redes sociais on-line se apresentam como espaços virtuais capazes de satisfazer, em parte, tal necessidade de vinculação social (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides, & Kross, 2017). Ao permitirem a conexão entre as pessoas, essas redes sociais podem proporcionar a sensação de pertencimento ao meio social. Ressalta-se, entretanto, que as primeiras pesquisas sobre o uso da internet sugeriam, majoritariamente, impactos negativos na vida social e no bem-estar, uma vez que a interação on-line poderia reduzir, ou até substituir, o encontro face-a-face (Kraut et al., 1998; Nie, 2001). Porém, estudos posteriores foram de encontro aos resultados que indicavam apenas efeitos negativos, argumentando que, dentre outras atividades, os indivíduos utilizam as redes sociais on-line para manter e fortalecer relacionamentos existentes, o que se mostrou benéfico ao bem-estar (Clark, Algae, & Green, 2018; Kraut et al., 2002; Valkenburg & Peter, 2009).

Um ponto importante para avaliar se o uso de redes sociais aumenta ou diminui o bem-estar subjetivo é compreender qual é o tipo de uso que o indivíduo faz delas (Clark et al., 2018; Frison & Eggermont, 2016; Wenninger, Krasnova, & Buxmann, 2018). Se por um lado, essas redes têm o potencial de elevar o bem-estar na medida em que satisfazem a necessidade de conexão social (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008); por outro, podem funcionar como fonte de sofrimento, especialmente quando provocam comparações sociais (Verduyn et al., 2017; Wang, Wang, Gaskin, & Hawk, 2017) e reduzem os encontros presenciais (Sabatini & Sarracino, 2017). Nesse sentido, estudos que investiguem as relações do uso das redes, comparação social e bem-estar subjetivo mostram-se cada vez mais urgentes.

Dentre as redes sociais on-line, destaca-se o Instagram pelo seu aumento no número de usuários. Estatísticas recentes mostram o crescimento do uso do Instagram ao redor do mundo, evidenciando o aumento da demanda pelo contato virtual. Em janeiro de 2013 eram 90 milhões de usuários e em junho de 2018 a rede

social contava com 1 bilhão de perfis ativos (Instagram, 2018). O Brasil se destaca nesse cenário, uma vez que conta com 64 milhões de usuários, assumindo a terceira posição, atrás apenas dos EUA e da Índia, que possuem 121 milhões e 71 milhões de usuários, respectivamente (We Are Social, 2018).

As redes sociais on-line podem diferir tanto em relação aos seus propósitos de uso, quanto em termos de forma de comunicação. O Instagram, especificamente, utiliza a linguagem das imagens, viabilizando a autopromoção por meio da liberdade na apresentação pessoal e da possibilidade de edição de fotos e vídeos (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006; Verduyn et al., 2017; Vries, Möller, Wieringa, Eigenraan, & Hamelink, 2017). Johnson e Knobloch-Westerwick (2016) sugeriram que as redes sociais baseadas em imagens têm consequências diferentes para os usuários, em comparação com aquelas que privilegiam os textos. Considerando que o aumento da popularidade do Instagram – com suas respectivas especificidades – é relativamente novo e as pesquisas são ainda escassas (Vries et al., 2017), propõe-se no presente estudo investigar as relações do seu uso com o bem-estar subjetivo, a comparação social e a personalidade dos usuários.

Bem-estar subjetivo e correlatos

O campo do bem-estar subjetivo compreende o estudo científico de como as pessoas avaliam as suas vidas (Diener, Oishi, & Lucas, 2003). O próprio julgamento do indivíduo sobre o que é uma boa vida confere a cada um o direito de decidir a respeito da qualidade de sua existência (Diener, 2000). Diener et al. (2003) definem o bem-estar subjetivo como um fenômeno amplo que abarca tanto as avaliações cognitivas quanto as avaliações emocionais. Os afetos – positivo e negativo – compõem a dimensão emocional do bem-estar subjetivo; e a satisfação de vida – crenças em relação aos aspectos gerais da vida – sua dimensão cognitiva (Diener, 1984). Sob essa perspectiva, o bem-estar subjetivo caracteriza-se por uma estrutura tripartite, que envolve três componentes independentes e que devem ser mensurados individualmente: afeto positivo, afeto negativo e satisfação de vida (Diener, 2013). Níveis altos de bem-estar subjetivo caracterizam-se pela experiência frequente de afetos positivos, baixa frequência de afetos negativos, além de um senso global de satisfação com a vida (Myers & Diener, 1995).

Dentre os avanços alcançados nas últimas décadas no estudo do bem-estar subjetivo, a literatura aponta os fatores a ele associados e, por vezes, influenciadores (Diener et al., 2018). Por exemplo, características de personalidade (e.g. De Neve & Cooper, 1998; Hayes & Joseph, 2003), o uso de redes sociais on-line (e.g. Ellison,

Steinfield, & Lampe, 2007; Kross et al., 2013; Wenninger et al., 2018), a comparação social (e.g. Haferkamp, & Krämer, 2011; Vries et al., 2017).

O estudo da personalidade é um dos tópicos de destaque na pesquisa do bem-estar subjetivo (Lucas, 2018). As características individuais, os traços de personalidade, têm sido apontadas como preditoras de diferentes aspectos da vida, incluindo, dentre outros, a felicidade dos indivíduos (e.g. Diener et al., 2018; Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Hayes & Joseph, 2003), o comportamento de usuários da Internet (e.g. Amichai-Hamburger, 2002; Wang, 2013) e a tendência para a comparação social (Van der Zee, Oldersma, Buunk, & Bos, 1998).

Os fatores influenciadores do bem-estar subjetivo vão desde a genética, incluindo a personalidade, até as condições de vida em sociedade (Diener et al., 2018). Considerando que os fatores externos, como variáveis demográficas e culturais, falharam em explicar uma quantidade grande da variância na percepção do indivíduo a respeito de seu próprio bem-estar, os pesquisadores debruçaram-se, então, sobre os fatores internos, como as variáveis de personalidade (Diener, 1984). A partir de diferentes estudos, ficou evidente que os traços de personalidade apresentam papel importante na determinação do nível de bem-estar subjetivo de cada um (Diener et al., 2018; Lucas, 2018; Lucas & Diener, 2015; Steel, Schmidt, & Schultz, 2008; Wojciekoski, Stenert, & Hutz, 2012). Diener et al. (2018) afirmaram que, em média, de 30 a 40% da variância do bem-estar subjetivo pode ser explicada pela personalidade. Steel et al. (2008), em metanálise, encontraram resultado semelhante, sugerindo que 39% da variação do bem-estar subjetivo pode ser atribuída às características individuais. Nesse sentido, existiriam personalidades mais suscetíveis à felicidade – indivíduos mais extrovertidos e menos ansiosos, por exemplo - e outras mais suscetíveis à infelicidade (Costa & McCrae, 1980).

Steel et al. (2008) verificaram associações do neuroticismo, da extroversão, da socialização e da realização com as três dimensões do bem-estar subjetivo. Os fatores neuroticismo e extroversão apresentaram-se, porém, como os preditores mais fortes (Costa & McCrae, 1980; DeNeve & Cooper, 1998; Steel et al., 2008; Wojciekoski, Natividade, & Hutz, 2014). Sob esta perspectiva, a felicidade estaria associada a menores níveis de instabilidade emocional e maiores níveis de extroversão. O traço extroversão predispõe o indivíduo para a vivência de prazer em relação à vida, enquanto o fator neuroticismo contribui para que sintam e avaliem suas experiências como negativas (Costa & McCrae, 1980). Os estudos brasileiros mostraram correlação negativa do neuroticismo com satisfação de vida

e afeto positivo. Os afetos negativos associaram-se positivamente à instabilidade emocional. O fator socialização apresentou correlação positiva com a satisfação de vida e com os afetos positivos e correlação negativa com os afetos negativos. Por fim, o fator extroversão relacionou-se positivamente tanto com a satisfação de vida quanto com os afetos positivos e apresentou associação negativa com os afetos negativos (Frost & Natividade, 2017; Nunes, Hutz, & Giacomoni, 2009).

As pessoas felizes apresentam traços específicos de personalidade e tendem a manter relacionamentos sociais próximos (Myers & Diener, 1995). Considerando que na sociedade contemporânea as redes sociais on-line são espaços para desenvolvimento e/ou manutenção de vínculos, Amichai-Hamburger (2002) ressalta que determinadas interações podem produzir efeitos positivos para usuários com um tipo específico de personalidade, mas podem produzir efeitos opostos para usuários com outras características de personalidade. Os estudos empíricos têm evidenciado correlação dos cinco grandes fatores de personalidade com o uso de redes sociais on-line, como o Instagram e o Facebook. A extroversão se correlacionou positivamente às interações sociais no Facebook. O fator neuroticismo apresentou relação positiva com o vício no Instagram (Ershad & Aghajani, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018) e no Facebook (Hong, Huang, Lin, & Chiu, 2014). A dimensão abertura as experiências correlacionou-se positivamente com o uso de redes sociais (Correa et al., 2010). Os fatores socialização e realização relacionaram-se negativamente com o vício no Instagram (Kircaburun & Griffiths, 2018).

Variáveis intervenientes no bem-estar subjetivo

Levando em conta a relação entre o bem-estar subjetivo e o comportamento on-line dos usuários, as pesquisas evidenciam resultados contraditórios, ora relacionando o uso de redes sociais on-line com o aumento do bem-estar subjetivo, ora com a sua diminuição (e.g. Pittman & Reich, 2016; Verduyn et al., 2017). Pittman e Reich (2016) encontraram, nos Estados Unidos, correlação positiva entre o uso do Instagram e o bem-estar subjetivo, sugerindo que as imagens, característica principal dessa rede social, favorecem a sensação de presença por facilitar a visualização de uma outra pessoa do outro lado em comunicação (Sundar, 2008). Kim, Chung e Ahn (2014) evidenciaram que, na Coreia do Sul, o uso ativo de redes sociais on-line, caracterizado por uma “auto-revelação” do usuário por meio de textos ou imagens, prediz aumento no bem-estar subjetivo. A manifestação de aspectos pessoais em ambientes virtuais parece mais fácil do que em encontros face-

a-face (Moon, 2000). O uso do Facebook foi positivamente associado aos afetos positivos (Wenninger et al., 2018) e à satisfação de vida (Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Lee, Lee e Kwon (2011) verificaram que, quanto maior o uso da rede social sul-coreana Cyworld, maiores os níveis de afetos positivos experimentados pelos usuários.

Entretanto, outros estudos mostram um padrão de resultados opostos (e.g. Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010; Kross et al., 2013; Verduyn et al., 2017). Kross et al. (2013) evidenciaram, em um estudo longitudinal realizado nos Estados Unidos, que o uso do Facebook prediz declínio no bem-estar subjetivo. Os resultados indicaram que, quanto maior o uso, piores – afetivamente – os usuários se sentiam, mas o contrário não se confirmou, sugerindo que as pessoas não utilizam com maior ou menor frequência o Facebook dependendo de como se sentem (Kross et al., 2013; Verduyn et al., 2015). De forma semelhante, o uso de redes sociais online apresentou correlação negativa com a satisfação de vida (Correa et al., 2010; Sabatini & Sarracino, 2017).

Para complementar o entendimento dessa relação entre o uso de redes sociais e o bem-estar subjetivo dos usuários, cabe acrescentar que o uso do Facebook prediz a comparação social (Jang, Park, & Song, 2016; Lee, 2014). Os indivíduos que o utilizam de forma passiva – observando o conteúdo exposto pelos demais participantes sem qualquer interação – tendem a envolver-se em comparações sociais e experimentam maiores níveis de sentimentos negativos (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015) e menores níveis de satisfação com a vida (Wenninger, Krasnova, & Buxmann, 2014). A inveja, por exemplo, foi negativamente associada à satisfação de vida (Smith, Parrott, Diener, Hoyle, & Kim, 1999). Nesse sentido, quanto maior o nível do sentimento negativo, piores as avaliações cognitivas sobre aspectos gerais da vida.

Além de satisfazer, pelo menos em parte, a necessidade básica de relacionamento social e manutenção das interações, as redes sociais funcionam, ainda, como um meio capaz de permitir a comparação social entre os usuários para avaliarem suas habilidades e opiniões (Festinger, 1954; Verduyn et al., 2017). Enquanto mecanismo adaptativo que funciona para dimensionar os concorrentes, a comparação social está enraizada no comportamento humano (Gilbert, Price, & Allan, 1995). A comparação social contempla não apenas o aspecto avaliativo, mas cria, também, condições para o autoconhecimento (Festinger, 1954; Gibbons & Buunk, 1999). O Instagram, por ser uma rede social especificamente focada em

imagens, facilita os processos de comparação social (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015; Vries et al., 2018). Por um lado, ela pode ser ascendente, isto é, o indivíduo se compara com pessoas que possuem características avaliadas como positivas ou superiores. Por outro, pode ser descendente, comparando-se, nesse caso, com pessoas que têm características julgadas como negativas ou inferiores (Wood, 1989). Embora a comparação ascendente seja associada, tipicamente, a efeitos negativos – sentir-se inferior – e a comparação social descendente a resultados positivos – sentir-se superior, a direção não determina, necessariamente, os efeitos (Buunk, Collins, Taylor, VanYperen, & Dakof, 1990; Buunk & Gibbons, 2007).

As redes sociais on-line de modo geral, incluindo o Instagram, disponibilizam vasta quantidade de informações sociais dos usuários, muitas vezes positivamente enviesadas (Ellison et al., 2006; Kross et al., 2013). Essas, por sua vez, são utilizadas, automaticamente, por outros participantes para avaliarem sua própria situação (Vries et al., 2017). Vries et al. (2017) realizaram um experimento, na Holanda, para compreender como a exposição a diferentes tipos de postagens no Instagram, positivas, neutras ou nenhuma publicação, impacta emocionalmente os indivíduos com maiores ou menores tendências de comparação social. Os resultados indicaram que os participantes com maiores tendências à comparação social, quando expostos a conteúdos positivos de outros perfis, tinham diminuição de afeto positivo. Ao contrário, os participantes com menores níveis de comparação social, quando expostos ao mesmo conteúdo, tinham aumento de afeto positivo.

Haferkamp e Krämer (2011) conduziram um experimento, na Alemanha, em que os participantes foram divididos em dois grupos: um foi exposto a perfis com fotografias de pessoas consideradas fisicamente atraentes, enquanto o outro era exposto a perfis de pessoas consideradas não atraentes. Os participantes do primeiro grupo, expostos aos perfis atraentes, apresentaram menores níveis de afeto positivo e mostraram-se mais insatisfeitos com o próprio corpo do que aqueles que foram expostos aos perfis não atraentes. Não foram encontradas diferenças entre as condições para o afeto negativo (Haferkamp, & Krämer, 2011; Vries et al., 2017). Lee (2014) verificou, nos Estados Unidos, correlação positiva entre a frequência de comparação social no Facebook e a frequência de sentimentos negativos. Wang et al. (2017) verificaram, na China, correlação negativa entre a comparação social ascendente e o bem-estar subjetivo. Assim, quanto mais os usuários de comparavam com pessoas de características julgadas como superiores às suas, piores eram as

avaliações cognitivas e afetivas de suas vidas, considerando-as piores do que as dos demais.

Embora a grande maioria das pesquisas relacione a comparação social em redes sociais on-line com diminuição de emoções positivas (e não tanto com o aumento de afeto negativo), alguns resultados em sentido contrário também podem ser encontrados na literatura. Por exemplo, Cramer, Song e Drent (2016) verificaram, nos Estados Unidos, que, quanto maior a comparação social, maiores os níveis de afeto positivo. Meier e Schäfer (2018) mostraram que, na Alemanha, a comparação social no Instagram se correlacionou positivamente com a inspiração dos usuários, estado motivacional experimentado em diferentes domínios da vida. Mais ainda, quanto maior o nível de inspiração, maiores os níveis de afetos positivos.

Apesar de a comparação social se dar, geralmente, de forma automática, Buunk e Gibbons (2006) afirmam que os indivíduos diferem em sua disposição para comparar-se com os outros. A extensão e a frequência com que as pessoas se comparam com as demais varia de indivíduo para indivíduo, relacionando-se com a personalidade. Van der Zee et al. (1998) encontraram, por exemplo, que o traço neuroticismo é um preditor da atividade de comparação social. Os indivíduos mais instáveis emocionalmente apresentaram maiores níveis de comparação social. Além disso, os indivíduos com elevados níveis de neuroticismo tendiam a responder com mais afeto negativo e menos afeto positivo às informações de comparação social.

Embora o estudo empírico do bem-estar subjetivo tenha avançado na última década, as pesquisas ainda apresentam resultados ambíguos quando o relacionam com o uso de redes sociais on-line (Diener et al., 2018; Kross et al., 2013; Pittman & Reich, 2016). O Instagram, especificamente, tem alcançado cada vez mais popularidade e, por esse motivo, demanda pesquisas científicas capazes de indicar não somente as possíveis variáveis associadas ao seu uso, mas também a direção do relacionamento (Instagram, 2018; Vries et al., 2017). Levando em conta que a literatura apresenta lacunas em torno desse conhecimento e que a personalidade desempenha papel importante no nível de bem-estar subjetivo, o presente estudo teve por objetivo verificar as relações entre bem-estar subjetivo e o uso do Instagram, a comparação social e os cinco grandes fatores de personalidade.

Método

Participantes

Participaram 605 brasileiros usuários do Instagram, provenientes das cinco

regiões do país, com média de idade de 26,7 anos ($DP = 8,23$), sendo 63,6% ($n = 384$) mulheres. Quanto à escolaridade, 52,9% ($n = 320$) dos participantes tinham até ensino superior incompleto; os demais, 47,1% ($n = 285$), completaram o ensino superior, sendo que desses, 12,3% ($n = 35$) tinham pós-graduação incompleta e 47% ($n = 134$), pós-graduação completa. A maior parte dos respondentes morava na região Sudeste do Brasil, 85,1% ($n = 515$); 5,6% ($n = 34$) dos participantes vivia na região Centro-Oeste; 5,3% ($n = 32$), na região Sul; 3,4% ($n = 21$), na região Nordeste; por fim, 0,4% ($n = 2$), na região Norte. Os demais participantes, 0,2% ($n = 1$), declararam estar fora do Brasil no momento da pesquisa. A média de acessos do Instagram por dia foi de oito vezes ($DP = 9,53$).

Instrumentos

Foi utilizado um questionário on-line com questões sociodemográficas, como sexo, idade, escolaridade, profissão, local de residência, dentre outras; e perguntas sobre o uso do Instagram: quantidade aproximada de perfis seguidos, quantidade aproximada de seguidores, quantidade de acessos por dia, tempo gasto por dia, tipos de fotos mais publicadas, conteúdo da última publicação, quantidade de curtidas da última publicação. Além dessas perguntas, o questionário continha as seguintes escalas:

Escala de Satisfação de Vida – ESV (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; adaptada para o Brasil por Hutz, Zanon, & Bardagi, 2014). Trata-se de uma escala composta por cinco itens em formato de afirmativas, cujo conteúdo avalia o componente cognitivo do bem-estar subjetivo, isto é, o nível de satisfação dos indivíduos com suas condições de vida. Os itens são respondidos em uma escala de sete pontos, que varia de 1- discordo plenamente a 7 - concordo plenamente. Exemplos de itens: “A minha vida está próxima do meu ideal”; “Se eu pudesse viver a minha vida de novo eu não mudaria quase nada”. Quanto mais próximo de sete for a média do participante, maior a satisfação de vida. No estudo original de Diener et al. (1985), a escala apresentou coeficiente alfa de 0,87. Neste estudo, o coeficiente alfa foi de 0,86.

Escala de Afetos Positivo e Negativo – PANAS (Watson, Clark, & Tellegen, 1988; adaptada para o Brasil por Zanon & Hutz, 2014). Essa é uma escala de 20 itens, com 10 itens que avaliam afeto positivo e 10 que avaliam afeto negativo. Os dois fatores acessam o componente emocional do bem-estar subjetivo. Os itens são constituídos por adjetivos que representam humores e emoções, como, por exemplo, “afrito” e “amável”. Os adjetivos são avaliados pelos participantes em

uma escala de cinco pontos, variando de 1 - não me descreve nem um pouco a 5 - descreve-me extremamente. Quanto mais próximo de cinco estiver a média do participante em cada fator, maior a intensidade de afetos positivo e negativo. No estudo de Watson et al., a escala apresentou coeficientes alfa de 0,88 para afeto positivo e 0,87 para afeto negativo. Neste estudo, os coeficientes alfa foram de 0,86 para afeto positivo e 0,88 para afeto negativo.

Escala de Intensidade de Uso do Instagram – EIUI (desenvolvida neste estudo, inspirada em Ellison et al., 2007). Essa escala é composta por 10 itens, sendo dois invertidos, para avaliar a intensidade de uso do Instagram. O construto intensidade de uso do Instagram refere-se à percepção subjetiva do usuário a respeito da extensão em que o Instagram faz parte de suas atividades diárias, sobretudo em termos de consumo de tempo. A intensidade de uso abarca, ainda, o grau de envolvimento emocional do participante com o Instagram. Os itens são respondidos em uma escala de cinco pontos, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente. Exemplos de itens: “Costumo usar o Instagram em qualquer tempo livre que tenho”; “Eu perco a noção de tempo quando estou usando o Instagram”; “Às vezes eu até esqueço que tenho Instagram”. Quanto mais próximo de cinco for a média do participante, maior é a intensidade de uso. O instrumento apresentou a estrutura de um único fator, com adequada consistência interna, coeficiente alfa de 0,85 e Omega de 0,88. A Escala de Intensidade de Uso do Instagram apresentou correlação alta com a pergunta “Se você pudesse avaliar o seu nível de intensidade de uso do Instagram, como seria?” (variando de zero ‘nada intenso’ a 100 ‘extremamente intenso’), $r(605) = 0,76; p < 0,001$.

Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure – INCOM (Gibbons & Buunk, 1999; versão brasileira de Natividade, J. C., comunicação pessoal, Novembro, 2017). Trata-se de um instrumento composto por 11 itens que mensuram as diferenças individuais na orientação para comparação social por meio de duas dimensões: habilidades (seis itens) e opiniões (cinco itens). O fator habilidades refere-se à comparação das capacidades. O fator opiniões diz respeito à comparação dos sentimentos e pensamentos. As afirmações são respondidas em uma escala de sete pontos, tal que 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente. Exemplos de itens: “Comparo-me com os outros em relação ao que tenho conquistado na vida”; “Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso”. Quanto mais próximo de sete for a média do participante, maior é o nível de comparação social. Gibbons e Buunk encontraram coeficientes alfa que

variaram de 0,77 a 0,85. Neste estudo, os coeficientes alfa foram de 0,81 para o fator habilidades e 0,70 para o fator opiniões.

Escala Reduzida de Descritores de Personalidade – RED5 (Natividade & Hutz, 2015). Esse instrumento é composto por 20 itens que avaliam as características de personalidade na perspectiva dos cinco grandes fatores: extroversão, socialização, realização, neuroticismo e abertura as experiências. Os itens, quatro para cada fator, são constituídos por adjetivos ou pequenas expressões, como, por exemplo, “comunicativa(o)”, “emocionalmente estável”, “que tem curiosidade”. O participante deve responder uma escala de sete pontos o quanto concorda que os adjetivos ou expressões o descreve adequadamente, tal que 1 – discordo totalmente e 7 - concordo totalmente. Quanto mais próximo de sete forem as médias nos fatores, maior a intensidade dos traços. Natividade e Hutz encontraram coeficientes alfa entre 0,59 a 0,84 nos fatores e correlações teste-reteste de 0,69 a 0,81. Neste estudo, os coeficientes alfa variaram entre 0,58 a 0,87.

Procedimentos

De coleta.

A coleta de dados foi realizada via internet, por meio de um questionário disponibilizado em redes sociais e no site do laboratório. O procedimento para recrutar os participantes foi misto, tendo aliado contato presencial, na PUC-Rio, com virtual - Coleta Online com Recrutamento Presencial (Wachelke, Natividade, Andrade, Wolter, & Camargo, 2014). Os membros do laboratório informaram aos candidatos a participantes, nas dependências da PUC-Rio, o objetivo da pesquisa, em que consistia a participação e os pesquisadores envolvidos. E-mails-convites com o endereço eletrônico do questionário foram enviados aos que concordaram em ser convidados a participar. Os participantes também foram recrutados pessoalmente e levados ao laboratório para responderem ao questionário. A presente pesquisa respeitou as diretrizes éticas vigentes no Brasil para pesquisas com seres humanos e foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNISUAM, sob número de protocolo: 85722318.5.0000.5235.

De análises.

Calcularam-se as médias dos participantes em cada escala e os desvios-padrões. Em seguida, testaram-se as diferenças de média entre os sexos feminino e masculino para cada uma das escalas por meio do teste *t* de Student. Foram realizadas análises de correlação, separando homens e mulheres, para verificar o relacionamento entre as variáveis do estudo, incluindo a idade. Também foram

feitas análises de regressão linear, Método Enter, para homens e mulheres, sendo, primeiramente, a satisfação de vida a variável predita e as demais variáveis, predictoras. Depois, o afeto positivo como a variável predita e as demais, predictoras. E, por fim, o afeto negativo como variável predita e as outras, predictoras. Os coeficientes de consistência interna, o alfa de Cronbach, foram calculados para cada escala.

Resultados

Inicialmente, calcularam-se as médias e os desvios-padrões dos participantes em cada escala. Os resultados podem ser vistos na Tabela 1. Testou-se as diferenças de média entre homens e mulheres. Foram verificadas diferenças entre homens e mulheres nos níveis de satisfação de vida, $t(603) = -2,52; p = 0,01; d = -0,21$; intensidade de uso do Instagram, $t(517) = -5,47; p < 0,001; d = -0,45$; neuroticismo, $t(603) = -5,59; p < 0,001; d = -0,47$; e realização, $t(603) = -3,93; p < 0,001; d = -0,34$, com as mulheres apresentando médias mais elevadas. Não foram verificadas diferenças de média entre homens e mulheres nos níveis de afeto positivo, $t(603) = 1,64; p = 0,10; d = 0,13$; afeto negativo, $t(603) = -1,76; p = 0,79; d = -0,15$; comparação social fator habilidades, $t(603) = -1,05; p = 0,30; d = -0,09$; comparação social fator opiniões, $t(603) = -0,30; p = 0,76; d = -0,01$; extroversão, $t(603) = -1,04; p = 0,30; d = -0,09$; socialização, $t(517,1) = 0,78; p = 0,43; d = 0,07$; e abertura as experiências, $t(603) = 0,76; p = 0,45; d = 0,06$.

Em seguida, calculou-se os coeficientes de correlação de Pearson entre as três dimensões do bem-estar subjetivo – satisfação de vida, afetos positivo e negativo – e as demais variáveis do estudo, incluindo a idade, tanto para as mulheres quanto para os homens (Tabela 1). Verificaram-se correlações positivas entre a intensidade de uso do Instagram e os afetos negativos para mulheres e homens. Também para ambos os sexos a intensidade de uso do Instagram apresentou correlação positiva com a comparação social em suas duas dimensões, habilidades e opiniões. Observaram-se, ainda, para homens e mulheres, correlações positivas entre a comparação social – habilidades e opiniões – e os afetos negativos. Somente para as mulheres, a comparação social fator habilidades apresentou correlação negativa com os afetos positivos e com a satisfação de vida.

Tabela 1

Correlações entre Bem-Estar Subjetivo, Intensidade de Uso do Instagram, Comparação Social e Personalidade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	<i>M</i>	<i>DP</i>
1. SV	[0,86]	0,51**	-0,43**	0,001	-0,39**	-0,16**	0,26**	0,31**	-0,41**	0,25**	0,13**	0,15**	4,62	1,44
2. AP	0,49**	[0,86]	-0,35**	0,020	-0,32**	-0,15**	0,38**	0,35**	-0,25**	0,27**	0,27**	0,11*	3,20	0,77
3. AN	-0,33**	-0,36**	[0,88]	0,25**	0,45**	0,38**	-0,17**	-0,22**	0,59**	-0,22**	-0,10*	-0,29**	2,50	0,82
4. Int. de Uso	-0,029	-0,08	0,21**	[0,84]	0,23**	0,33**	0,11*	-0,024	0,14**	-0,16**	0,003	-0,29**	2,88	0,86
5. CS Habilidades	-0,10	-0,12	0,28**	0,26**	[0,81]	0,59**	-0,18**	-0,12**	0,43**	-0,22**	-0,16**	-0,34**	3,13	0,87
6. CS Opiniões	0,07	0,01	0,28**	0,26**	0,62**	[0,70]	-0,03	0,03	0,37**	-0,25**	-0,11*	-0,34**	3,52	0,73
7. Extroversão	0,35**	0,43**	-0,22**	0,025	-0,03	0,12	[0,87]	0,46**	-0,05	0,016	0,28**	0,16**	4,56	1,59
8. Socialização	0,29**	0,37**	-0,31**	0,05	0,04	0,18**	0,50**	[0,84]	-0,27**	0,25**	0,09	0,12*	5,78	1,13
9. Neuroticismo	-0,33**	-0,26**	0,56**	0,17*	0,30**	0,25**	-0,09	-0,20**	[0,68]	-0,28**	-0,041	-0,24**	4,20	1,23
10. Realização	0,20**	0,23**	-0,32**	-0,017	-0,08	-0,09	0,09	0,16*	-0,19**	[0,74]	-0,049	0,15**	5,16	1,22
11. Abertura	0,23**	0,36**	-0,21**	-0,09	-0,05	0,06	0,32**	0,26**	-0,037	0,028	[0,58]	0,036	5,09	0,99
12. Idade	0,16*	0,08	-0,09	-0,07	-0,14*	-0,13	0,18**	0,07	-0,13**	0,19**	0,030	-	27,3	8,81
<i>M</i>	4,31	3,30	2,38	2,52	3,05	3,51	4,42	5,85	3,62	4,75	5,15	25,8	-	-
<i>DP</i>	1,48	0,75	0,78	0,74	0,80	0,66	1,53	0,96	1,21	1,18	1,04	7,03	-	-

Nota. SV = Satisfação de Vida; AP = Afeto Positivo; AN = Afeto Negativo; Int. de Uso = Intensidade de Uso do Instagram; CS Habilidades = Comparação social – fator habilidades; CS Opiniões = Comparação social – fator opiniões; Acima da diagonal principal, resultados das mulheres ($N= 385$); abaixo da diagonal principal, resultados dos homens ($N = 220$). Coeficiente alfa de Cronbach na diagonal principal.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Considerando as correlações existentes entre as três dimensões do bem-estar subjetivo e as demais variáveis do estudo, testou-se, por meio de seis modelos de regressão linear, o quanto elas contribuíam para explicar a variância da satisfação de vida e dos afetos positivo e negativo, separando homens e mulheres (Tabelas 2 e 3). Para as mulheres, a extroversão ($\beta = 0,12$), a socialização ($\beta = 0,11$), o neuroticismo ($\beta = -0,26$), a realização ($\beta = 0,13$) e a comparação social – habilidades ($\beta = -0,29$) e opiniões ($\beta = 0,12$) – explicaram 29% da variância da satisfação de vida, $F(9,375) = 18,6$; $p < 0,001$. Para os homens, a extroversão ($\beta = 0,22$), o neuroticismo ($\beta = -0,28$) e a comparação social fator opiniões ($\beta = 0,19$) explicaram 24% da variância da satisfação de vida, $F(9,210) = 8,51$; $p < 0,001$.

Levando em conta os afetos positivos como variável predita, para as mulheres, a extroversão ($\beta = 0,23$), a socialização ($\beta = 0,14$), a realização ($\beta = 0,20$), a abertura as experiências ($\beta = 0,17$) e a comparação social fator habilidades ($\beta = -0,20$) explicaram 29% da variância, $F(9,375) = 18,8$; $p < 0,001$. Para os homens, a extroversão ($\beta = 0,27$), o neuroticismo ($\beta = -0,16$), a realização ($\beta = 0,15$) e a abertura as experiências ($\beta = 0,23$) contribuíram para explicar 30% da variância dos afetos positivos, $F(9,210) = 11,5$; $p < 0,001$.

Por fim, para as mulheres, a extroversão ($\beta = -0,10$), o neuroticismo ($\beta = 0,45$), a intensidade de uso do Instagram ($\beta = 0,13$) e a comparação social fator habilidades ($\beta = 0,16$) apresentaram-se como variáveis preditoras dos afetos negativos, contribuindo para explicar 42% da sua variância, $F(9,375) = 31,4$; $p < 0,001$. Para os homens, as variáveis preditoras foram a socialização ($\beta = -0,16$), o neuroticismo ($\beta = 0,42$), a realização ($\beta = -0,19$), a abertura as experiências ($\beta = -0,12$) e a comparação social fator opiniões ($\beta = 0,18$), explicando 43% da variância dos afetos negativos, $F(9,210) = 19,5$; $p < 0,001$.

Tabela 2

Variáveis Predictoras da Satisfação de Vida, Afetos Positivos e Afetos Negativos Para Mulheres

	<i>Satisfação de vida</i>			<i>Afetos positivos</i>			<i>Afetos negativos</i>		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Constante		4,79	<0,001		3,38	0,001		2,10	0,037
Extroversão	0,12	2,25	0,025	0,23	4,31	<0,001	-0,10	-2,11	0,036
Socialização	0,11	2,13	0,034	0,14	2,59	0,010	-0,02	-0,52	0,60
Neuroticismo	-0,26	-5,11	<0,001	-0,08	-1,57	0,116	0,45	9,76	<0,001
Realização	0,13	2,69	0,007	0,20	4,29	<0,001	-0,01	-0,24	0,81
Abertura	0,05	1,14	0,26	0,17	3,83	<0,001	-0,02	-0,53	0,59
Int. de Uso	0,07	1,57	0,12	0,06	1,38	0,17	0,13	2,95	0,003
CS									
Habilidades	-0,29	-5,18	<0,001	-0,20	-3,52	<0,001	0,16	3,05	0,002
CS Opiniões	0,12	2,14	0,03	0,03	0,55	0,58	0,05	0,94	0,35
Int. de Uso	0,01	0,14	0,89	-0,04	-0,80	0,43	-0,05	-1,20	0,23
		0,29			0,29			0,42	
		18,5***			18,8***			31,4***	

Nota. Int. de Uso = Intensidade de Uso do Instagram; CS Habilidades = Comparação social – fator habilidades; CS Opiniões = Comparação social – fator opiniões. $n = 385$; sexo feminino.

** $p < 0,001$.

Tabela 3

Variáveis Predictoras da Satisfação de Vida, Afetos Positivos e Afetos Negativos Para Homens

	<i>Satisfação de vida</i>			<i>Afetos positivos</i>			<i>Afetos negativos</i>		
	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante		1,51	0,131		3,19	0,002		5,28	<0,001
Extroversão	0,22	3,05	0,003	0,27	4,01	<0,001	-0,080	-1,30	0,19
Socialização	0,04	0,55	0,58	0,11	1,66	0,098	-0,16	-2,65	0,009
Neuroticismo	-0,28	-4,33	<0,001	-0,16	-2,59	0,010	0,42	7,49	<0,001
Realização	0,11	1,84	0,067	0,15	2,66	0,008	-0,19	-3,67	<0,001
Abertura	0,12	1,90	0,059	0,23	3,77	<0,001	-0,12	-2,25	0,025
Int. de Uso	0,01	0,12	0,90	-0,04	-0,67	0,50	0,08	1,55	0,12
CS									
Habilidades	-0,11	-1,36	0,18	-0,06	-0,82	0,41	0,01	0,16	0,87
S Opiniões	0,19	2,39	0,018	0,03	0,45	0,66	0,18	2,65	0,009
Int. de Uso	0,06	1,05	0,30	-0,04	-0,63	0,53	0,06	1,14	0,26
		0,24			0,30			0,43	
		8,51***			11,5***			19,5***	

Nota. Int. de Uso = Intensidade de Uso do Instagram; CS Habilidades = Comparação social – fator habilidades; CS Opiniões = Comparação social – fator opiniões. $n = 220$; sexo masculino.

*** $p < 0,001$.

Discussão

O presente estudo teve o objetivo de compreender como as características individuais, os traços de personalidade, associadas ao uso do Instagram e à atividade de comparação social predizem o bem-estar subjetivo dos usuários da rede social. Destaca-se os afetos negativos, dentre as três dimensões do bem-estar subjetivo, como a mais bem explicada pelas variáveis da pesquisa, tanto para o sexo feminino quanto para o sexo masculino. Para as mulheres, observou-se que os fatores de personalidade extroversão e neuroticismo, combinados com a comparação social (habilidades) e o uso do Instagram, explicam 42% da variância dos afetos negativos. Para os homens, o cenário mostrou-se diferente, uma vez que as variáveis predictoras foram a socialização, o neuroticismo, a realização, a abertura as experiências e a comparação social (opiniões), contribuindo para explicar 43% dos afetos negativos. Dentro do modelo preditivo para o sexo masculino, a

intensidade de uso do Instagram não apresentou força para explicar a variável predita.

A diferença de média nos níveis de intensidade de uso do Instagram indicou que as mulheres o utilizam mais intensamente do que os homens. Entretanto, apesar de elas o utilizarem mais intensamente, os resultados apontam que, para ambos os sexos, a intensidade de uso do Instagram relacionou-se, positivamente, apenas com os afetos negativos, dentre os três componentes do bem-estar subjetivo. Assim, é possível sugerir que somente a dimensão emocional do bem-estar é capaz de flutuar de acordo com o uso da rede social. As avaliações cognitivas sobre a própria vida e a experiência de emoções positivas não sofrem aumento nem diminuição, a partir da intensidade com que o usuário o utiliza. Uma pessoa pode, por exemplo, vivenciar o sentimento de irritação, por perceber-se gastando tempo na rede social, mas não experimentar diminuição da satisfação com as suas condições de vida. Tais resultados divergem dos estudos de Correa et al. (2010) e Kross et al. (2013), que apontaram para a relação entre o uso de redes sociais e o declínio da satisfação de vida e do estado emocional dos usuários.

Os dados desta pesquisa indicam a comparação social como uma variável importante, sobretudo para o sexo feminino. Para as mulheres, quanto maior a intensidade de uso do Instagram, maiores os níveis de comparação social, tanto de habilidades quanto de opiniões. Também a comparação social se relacionou com a diminuição da satisfação de vida e das emoções positivas e com o aumento das emoções negativas. Nesse sentido, quanto mais expostas ao conteúdo publicado por outros usuários no Instagram, maior é a comparação para avaliarem-se, menos satisfeitas estão com a própria vida e, também, experimentam maiores níveis de afetos negativos. É possível sugerir que ao entrar em contato com as publicações de outros usuários – algumas vezes enviesadas, mostrando uma realidade aparentemente positiva e nem sempre fidedigna – a pessoa se compara, desvaloriza a própria vida por acreditar que a do outro é “melhor” e vivencia sentimentos negativos. Para os homens, entretanto, quanto maiores os níveis de comparação social, maiores os níveis de emoções negativas, confirmando o resultado encontrado por Lee (2014). Sob essa perspectiva, a comparação social não interfere nas crenças a respeito dos aspectos gerais da própria vida, mas, unicamente, nas avaliações emocionais do indivíduo sobre o seu bem-estar.

É sabido na literatura o importante papel desempenhado pela personalidade na felicidade dos indivíduos (Diener et al., 1999; Diener et al., 2018; Hayes &

Joseph, 2003). Mais ainda, é possível afirmar que há personalidades suscetíveis à felicidade – indivíduos mais extrovertidos e menos instáveis emocionalmente, por exemplo – e outras mais suscetíveis à infelicidade (Costa & McCrae, 1980). Confirmando os achados dos estudos brasileiros de Frost e Natividade (2017) e Nunes, Hutz e Giacomoni (2009), o neuroticismo apresentou correlação negativa com a satisfação de vida e com os afetos positivos e correlação positiva com os afetos negativos, para ambos os sexos. Assim, as pessoas mais instáveis emocionalmente tendem a avaliar suas condições de vida de forma negativa, além de experimentar menos emoções positivas e mais emoções negativas, caracterizando níveis mais baixos de bem-estar subjetivo. Em contrapartida, os indivíduos com menores níveis de neuroticismo, isto é, estáveis emocionalmente e seguros de si, tendem a vivenciar não somente altos níveis de satisfação com a vida e de sentimentos positivos, mas também baixos níveis de sentimentos negativos. Também a extroversão, como traço de personalidade, é relacionada aos três componentes do bem-estar subjetivo, respaldando os resultados de Frost e Natividade (2017) e Nunes, Hutz e Giacomoni (2009). Quanto mais extrovertido e sociável for o indivíduo, maior o nível de contentamento com a própria vida, maior a predisposição para experimentar afetos positivos e menor para experimentar afetos negativos.

A presente pesquisa buscou colaborar com o campo do conhecimento, ainda pouco explorado no Brasil, a respeito do uso do Instagram e a sua relação com o bem-estar subjetivo. Considerando que o uso de redes sociais on-line, de modo geral, faz parte do cotidiano do brasileiro, para futuras investigações, sugere-se avaliar, por meio de um experimento que manipule o uso do Instagram, os níveis de satisfação de vida, afetos positivo e negativo antes e após o uso do Instagram. Nessa perspectiva, será possível inferir causalidade entre a intensidade de uso e o bem-estar subjetivo, verificando suas possíveis alterações em decorrência das atividades em ambiente virtual. Além disso, a amostra do presente estudo contemplou somente indivíduos acima de 18 anos. Levando em conta que os adolescentes também participam ativamente do Instagram, pesquisas futuras podem explorar a faixa etária.

Referências

- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior, 18*, 1-10. doi:10.1016/S0747-5632(01)00034-6
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 1238-1249. doi:10.1037/0022-3514.59.6.1238
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp.15-32). Cambridge: Cambridge University Press.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102*, 3-21. doi:10.1016/j.obhdp.2006.09.007
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social connection. *Current Directions in Psychological Science, 27*, 32-37. doi:10.1177/0963721417730833
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*, 247-253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 668-678. doi:10.1037/0022-3514.38.4.668
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior, 64*, 739-746. doi:10.1016/j.chb.2016.07.049
- DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin, 124*, 197-229. doi: 10.1037/0033-2909.124.2.197
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin, 95*, 542-575. doi:10.1037/0033-2909.95.3.542

- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, *55*, 34-43. doi:10.1037/0003-066X.55.1.34
- Diener, E. (2013). The remarkable changes in the science of subjective well-being. *Perspectives on Psychological Science*, *8*, 663-666. doi: 10.1177/1745691613507583
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, *49*, 71-75. doi:10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, *54*, 403-425. doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145056
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, *1*, 253-260. doi:10.1038/s41562-018-0307-6
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, *13*, 81-84. doi: 10.1111/1467-9280.00415
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, *125*(2), 276-302.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*, 415-441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*, 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment styles. *Sociological Studies of Youth*, *8*, 21–34.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, *13*, 38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*,

117-140. doi:10.1177/001872675400700202

- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, *34*, 153–171. doi:10.1177/0894439314567449
- Frost, A. S., & Natividade, J. C. (2017). Self-esteem predicting subjective well being beyond big five factors of personality. Pôster apresentado na 5th World Congress of the Internacional Positive Psychology Association, Montreal, Canadá.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*, 129-142. doi:10.1037/0022-3514.76.1.129
- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related?. *New Ideas in Psychology*, *13*, 149-165. doi:10.1016/0732-118X(95)00002-X
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*, 309-314. doi:10.1089/cyber.2010.0120
- Hayes, N., & Joseph, S. (2003). Big 5 correlates of three measures of subjective wellbeing. *Personality and Individual Differences*, *34*, 723–727. doi: 10.1016/S0191-8869(02)00057-0
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, *3*, 597-606. doi:10.1016/j.tele.2014.01.001
- Hutz, C. S., Zanon, C., & Bardagi, M. P. (2014). Satisfação de Vida. In C. S. Hutz (Org), *Avaliação em psicologia positiva* (pp. 43-47). Porto Alegre: Artmed.
- Instagram, TechCrunch (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). In *Statista – The Statistics Portal*. Retrieved Oct 15, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, *62*,

- 147-154. doi:10.1016/j.chb.2016.03.082
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2016). When misery avoids company: Selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research. Advance Online Publication*. doi:10.1111/hcre.12095
- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. (2014). Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective well-being. *Information Development, 30*, 276-287. doi:10.1177/0266666913489894
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions, 7*, 158-170. doi: 10.1556/2006.7.2018.15
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues, 58*, 49-74. doi:10.1111/1540-4560.00248
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist, 53*, 1017-1031. doi:10.1037/0003-066X.53.9.1017
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one, 8*, doi:10.1371/journal.pone.0069841
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253-260. doi:10.1016/j.chb.2013.12.009
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 151-155. doi:10.1089/cyber.2009.0382
- Lucas, R. E. (2018). Exploring the associations between personality and subjective well-being. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2015). Personality and subjective well-being: Current issues and controversies. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, M. L. Cooper, & R. J. Larsen (Eds.), *APA handbook of personality and social psychology* (pp. 577-599). Washington, DC: American Psychological Association.

- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*, 247-252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*, 411-417. doi:10.1089/cyber.2017.0708
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, *26*, 323-339. doi:10.1086/209566
- Moore, S. M., Diener, E., & Tan, K. (2018). Using multiple methods to more fully understand causal relations: Positive affect enhances social relationships. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being* (pp. 1-17). Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, *6*, 10-19. doi:10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: Prós e contras. *Psico (PUCRS)*, *46*, 79-89. doi: 10.15448/1980-8623.2015.1.16901
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, *45*, 420-435. doi:10.1177/00027640121957277
- Nunes, C.H.S., Hutz, C.S. & Giacomoni, C.H. (2009). Associação entre bem-estar subjetivo e personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Avaliação Psicológica*, *8*(1), 99-108.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, *62*, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084
- Sabatini, F., & Sarracino, F. (2017). Online Networks and Subjective Well-Being. *Kyklos*, *70*, 456-480. doi:10.1111/kykl.12145
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*, 1007-1020. doi:10.1177/01461672992511008

- Steel, P., Schmidt, J., & Shultz, J. (2008). Refining the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *134*, 138-161. doi:10.1037/0033-2909.134.1.138
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*, 434-445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 73-100. doi:10.1080/08838151.2013.845827
- Tay, L., Kuykendall, L., & Diener, E. (2015). Satisfaction and happiness – The bright side of quality of life. In W. Glatzer, L. Camfield, V. Moller, & M. Rojar (Eds.), *Global handbook of quality of life* (pp. 839–853). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*, 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, *18*, 1-5. doi:10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x
- Van der Zee, K., Oldersma, F., Buunk, B. P., & Bos, D. (1998). Social comparison preferences among cancer patients as related to neuroticism and social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 801-810. doi:10.1037/0022-3514.75.3.801
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*, 480-488. doi:10.1037/xge0000057
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, *11*, 274-302. doi: 10.1111/sipr.12033
- Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2017). Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, *21*, 222-245. doi:10.1080/15213269.2016.1267647

- Wachelke, J., Natividade, J. C., Andrade, A. D., Wolter, R., & Camargo, B. (2014). Caracterização e avaliação de um procedimento de coleta de dados online (CORP). *Avaliação Psicológica*, *13*(1), 143-146.
- Wang, S. S. (2013). “I share, therefore I am”: Personality traits, life satisfaction, and Facebook check-ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*, 870–877. doi:10.1089/cyber.2012.0395
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1-9. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00771
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 1063-1070. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063
- We are Social, Hootsuite (2018). Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). In *Statista – The Statistics Portal*. Retrieved Oct 20, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
- Wenninger, H., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2014, Oct). *Activity matters: Investigating the influence of Facebook on life satisfaction of teenage users*. Paper presented at the Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv.
- Wenninger, H., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2018). Understanding the role of social networking sites in the subjective well-being of users: a diary study. *European Journal of Information Systems*, 1-23. doi:10.1080/0960085X.2018.1496883
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, *106*, 231-248. doi: 10.1037/0033-2909.106.2.231
- Woyciekoski, C., Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2014). As contribuições da personalidade e dos eventos de vida para o bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *30*(4), 401-409.

- Woyciekoski, C., Stenert, F., & Hutz, C. S. (2012). Determinantes do bem-estar subjetivo. *Psico*, 43(3), 280-288.
- Zanon, C. & Hutz, C. S. (2014). Escala de afetos positivos e afetos negativos (PANAS). In C. S. Hutz (Org.), *Avaliação em psicologia positiva* (pp. 63-67). Porto Alegre: Artmed.

Considerações finais

O presente estudo buscou compreender, no cenário brasileiro, como a atividade de comparação social no Instagram, tão recorrente e automática, e os traços de personalidade se relacionam para predizer a autoestima e o bem-estar subjetivo dos usuários. Os dados revelaram a comparação social como uma variável importante, quando se trata do uso do Instagram. Para homens e mulheres, a comparação social, em suas duas dimensões – habilidades e opiniões – correlacionou-se positivamente com a intensidade de uso do Instagram. Quanto mais intenso é o uso, maiores são os níveis de comparação com outros usuários. Por um lado, a rede social funciona para satisfazer a necessidade de interação e exibição da própria vida, porém, por outro, há a contrapartida de o usuário também expor-se ao conteúdo publicado por outros participantes, criando as condições para a comparação social. Visto por esse ângulo, o Instagram apresenta-se como espaço virtual propício para os usuários se autoavaliarem em função do que observam.

A comparação social contribuiu, em conjunto com as demais variáveis da pesquisa, para explicar a autoestima dos usuários do Instagram, sugerindo desempenhar papel relevante para a avaliação que o indivíduo faz de si mesmo. Mais ainda, a comparação social apresentou-se como mediadora da relação entre a intensidade de uso do Instagram e a autoestima, reforçando os resultados encontrados por Stapleton, Luiz e Chatwin (2017), Vogel, Rose, Roberts, & Eckles (2014) e Wang, Wang, Gaskin, & Hawk (2017). Assim, é possível afirmar que, somente quando o indivíduo se compara com outros usuários é que sua autoestima pode sofrer prejuízos. Quando, por exemplo, um advogado recém-formado publica uma foto do seu novo emprego e um colega de faculdade, ainda em busca de trabalho, vê a publicação e a utiliza para comparar-se, é possível que experimente o sentimento de incompetência e se avalie como inferior em relação ao outro. Ou, ainda, um surfista vê a publicação de outro surfista em uma onda grande, compara-se com ele e avalia que é menos habilidoso para enfrentar o desafio e conseguir surfar tão bem. As comparações, baseadas apenas nas imagens publicadas, são capazes de fazerem os indivíduos experimentarem o sentimento de insegurança, típico da baixa autoestima.

Além disso, os resultados indicaram que a comparação social contribuiu, também com as demais variáveis do estudo, para predizer, sobretudo para o sexo feminino, a satisfação de vida, afetos positivos e afetos negativos – componentes do bem-estar subjetivo. Nessa perspectiva, a comparação, em termos de

habilidades, com outros participantes, prediz, por um lado, níveis baixos de satisfação de vida e de emoções positivas e, por outro, níveis elevados de emoções negativas. Por exemplo, uma estudante universitária que, ao se deparar com publicações dos sucessos acadêmicos de outra estudante universitária, vivencia níveis altos de sentimentos negativos, como irritação, níveis baixos de sentimentos positivos, como inspiração ou entusiasmo, e também níveis baixos de satisfação geral com a própria vida. Assim, indivíduos com elevados níveis de comparação social tendem a apresentar menores níveis de felicidade, caracterizado pela experiência frequente de emoções negativas, baixa frequência de emoções positivas e baixo nível de satisfação com a vida. Em contrapartida, os usuários com menos tendência a se compararem na rede social tendem a experimentar maiores níveis de bem-estar subjetivo, isto é, alta frequência de sentimentos positivos, baixa frequência de sentimentos negativos, além de um senso global de satisfação com a própria vida.

Também os afetos negativos se destacaram, dentre os três componentes do bem-estar subjetivo, por apresentarem correlação positiva com a intensidade de uso do Instagram. Tal resultado permite duas conclusões: a primeira, no sentido de que, quanto mais intensamente uma pessoa utiliza o Instagram, maior a experiência de emoções negativas; a segunda diz respeito à preservação das avaliações cognitivas sobre a própria vida e à vivência de sentimentos positivos, que não oscilam de acordo com o uso da rede social. Assim, um indivíduo que usa o Instagram com alta intensidade tende a experimentar altos níveis de irritação e angústia, por exemplo, mas não avalia os aspectos gerais da sua vida como piores nem melhores. Estudos anteriores apresentaram resultados diferentes dos encontrados na presente pesquisa, apontando o uso de redes sociais como positivamente relacionado aos afetos positivos (Lee, Lee, & Kwon, 2011; Wenninger, Krasnova, & Buxmann, 2018) e a satisfação de vida (Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Correa, Hinsley e Zúñiga (2010) e Sabatini e Sarracino (2017) encontraram, ainda, correlação negativa entre o uso da rede sociais e a satisfação de vida.

Ainda no que concerne aos afetos negativos é importante ressaltar que, dentre as dimensões do bem-estar subjetivo, a variável foi a mais bem explicada pelo conjunto de variáveis da pesquisa, tanto para o sexo feminino quanto para o sexo masculino. Para as mulheres, as variáveis preditoras extroversão, neuroticismo, comparação social – habilidades – e intensidade de uso do Instagram explicaram 42% da variância dos afetos negativos. Para os homens, os fatores de

personalidade socialização, neuroticismo, realização e abertura à experiência combinados com a comparação social – opiniões – explicaram 43% dos afetos negativos. É importante observar que, dentro do modelo preditivo para o sexo masculino, a variável intensidade de uso do Instagram não apresentou força para explicar a variável predita, isto é, os afetos negativos.

Em relação aos traços de personalidade, a intensidade de uso do Instagram apresentou, para homens e mulheres, correlação positiva com o neuroticismo, corroborando resultados encontrados na literatura científica (Ershad & Aghajani, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018). Quanto mais inseguro e emocionalmente instável for o usuário, maior a tendência para utilizar o Instagram intensamente. A rede social de conteúdo essencialmente imagético pode funcionar como um meio de interação e entretenimento para o usuário com elevados níveis de neuroticismo escapar das relações sociais conturbadas da vida real. Para as mulheres, o fator realização correlacionou-se negativamente com a intensidade de uso do Instagram, ratificando os resultados de Blachnio, Przepiorka, Senol-Durak, Durak e Sherstyuk (2017) e Kircaburun e Griffiths (2018) sobre a relação entre o uso de redes sociais e os traços de personalidade. É possível inferir que indivíduos com menores níveis de realização, isto é, com baixa motivação para perseguir os seus objetivos de vida, fazem uso intenso do Instagram como forma de procrastinar e negligenciar suas atividades, por exemplo.

A presente pesquisa buscou contribuir com o desenvolvimento científico sobre o uso do Instagram e suas relações com a autoestima, a comparação social, o bem-estar subjetivo e a personalidade no cenário brasileiro. Levando em conta o aumento do uso da rede social ao redor do mundo e, especificamente no Brasil, é fundamental que a área de conhecimento avance para proporcionar à sociedade informações a respeito das implicações das novas práticas de sociabilidade – aquelas que acontecem em ambiente virtual – na autoestima e na felicidade dos indivíduos. Embora as pesquisas sobre o uso de redes sociais, de modo geral, estejam avançando, é importante enfatizar que cada uma delas apresenta especificidades que as diferenciam das demais. Nessa perspectiva, focalizar a atenção no Instagram mostra-se relevante, na medida em que poucos estudos científicos foram realizados para evidenciar as variáveis capazes de prever o comportamento dos usuários (Kircaburun & Griffiths, 2018). Mais ainda, a literatura abarca, atualmente, pesquisas que relacionam separadamente o uso de redes sociais com as variáveis que, nesta pesquisa, foram estudadas de forma

conjunta, promovendo a compreensão da temática proposta por outro ângulo (Andreassen et al., 2017; Ershad & Aghajani, 2017; Frost & Natividade, 2017; Pittman & Reich, 2016; Vogel et al., 2014).

A quantidade de usuários do Instagram no Brasil – 64 milhões até 2018 – evidencia que o uso da rede social faz parte do cotidiano de uma parte considerável da população. Interagir em ambiente virtual, exibir registros dos momentos da própria vida e observar a vida de outras pessoas pode apresentar reflexos na forma como o indivíduo experiencia a sua forma de viver. É, principalmente, o tipo de uso que a pessoa faz da rede social, com muitas comparações com outros usuários, por exemplo, que poderá ocasionar prejuízos, como os sentimentos de insegurança e angústia. Nesse sentido, ao buscar o entendimento sobre as implicações do uso do Instagram, é fundamental avaliar a intensidade, a frequência e as atividades principais na rede social em conjunto com a análise dos recursos internos – as características de personalidade – do usuário. O conhecimento proveniente de pesquisas que esclareçam os benefícios e malefícios de viver conectado ao Instagram deve ser expandido e disseminado para a promoção da saúde mental e evitação dos riscos inerentes ao seu uso frequente.

Embora a presente pesquisa tenha permitido avançar no conhecimento científico sobre o uso do Instagram no contexto brasileiro, estudos adicionais se mostram necessários para abranger a complexidade das relações entre as características individuais e o uso da rede social. Para futuras investigações, sugere-se incluir a imagem corporal como variável do estudo, uma vez que o Instagram tem a particularidade de apresentar conteúdo essencialmente visual. Também o estudo com uma amostra de adolescentes é capaz de suscitar questões diferentes das elucidadas na presente pesquisa, auxiliando na prevenção de riscos para os indivíduos ainda em formação. Por fim, sugere-se a realização de experimentos que manipulem o uso do Instagram, a fim de verificar a sua influência nos níveis de afetos positivos, afetos negativos e de satisfação de vida.

Referências

- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior, 18*, 1-10. doi:10.1016/S0747-5632(01)00034-6
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors, 64*, 287-293. doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.006
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*, 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. *Computers in Human Behavior, 68*, 269-275. doi:10.1016/j.chb.2016.11.037
- Chung, J. M., Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Nofle, E. E., Roberts, B. W., & Widaman, K. F. (2014). Continuity and change in self-esteem during emerging adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology, 106*, 469-483. doi:10.1037/a0035135
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*, 247-253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin, 95*, 542-575. doi:10.1037/0033-2909.95.3.542
- Diener, E. (2013). The remarkable changes in the science of subjective well-being. *Perspectives on Psychological Science, 8*, 663-666. doi:10.1177/1745691613507583
- Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being, 3*, 1-43. doi:10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x
- Diener, E., & Larsen, R. J. (1984). Temporal stability and cross-situational consistency of affective, behavioral, and cognitive responses. *Journal of personality and social psychology, 47*(4), 871-883. doi:10.1037/0022-3514.47.4.871
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of*

- Psychology*, 54, 403-425. doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145056
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment styles. *Sociological Studies of Youth*, 8, 21–34.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). Self in Social Cognition. *Social Cognition* (pp. 105-133). New York: McGraw-Hill.
- Frost, A. S., & Natividade, J. C. (2017). *Self-esteem predicting subjective well being beyond big five factors of personality*. Pôster apresentado na 5th World Congress of the Internacional Positive Psychology Association, Montreal, Canadá.
- Heatheron, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (pp. 219-233). Washington: American Psychological Association.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- Hutz, C. S., Nunes, C. H., Silveira, A. D., Serra, J., Anton, M., & Wieczorek, L. S. (1998). O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 11(2), 395-409.
- Instagram, TechCrunch (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). In *Statista – The Statistics Portal*. Retrieved Oct 15, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Nawaz, A. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13, 329-341. doi: 10.19044/esj.2017.v13n23p329
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7, 158-170. doi: 10.1556/2006.7.2018.15
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective

- well-being in young adults. *PloS One*, 8(8). doi: 10.1371/journal.pone.0069841
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 151-155. doi:10.1089/cyber.2009.0382
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855. doi: 10.1037/0033-2909.131.6.803
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509-516. doi: 10.1037/0003-066X.52.5.509
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1999). A five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 139-153). New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hřebíčková, M., Avia, M. D., Sanz, J., Sánchez-Bernardos, M.L., Kusdil, M.E., Woodfield, R., Saunders, P. R., & Smith, P.B. (2000). Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 173-186. doi: 10.1037//0022-3514.78.1.173
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy. *Psychological Science*, 6, 10-19. doi:10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: Prós e contras. *Psico (PUCRS)*, 46, 79-89. doi: 10.15448/1980-8623.2015.1.16901
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., Jablonski, B. (2000). Psicologia Social: conceito; Psicologia Social Científica, Aplicações da Psicologia Social e Tecnologia Social; Breve histórico. In A. P. S. Matos, J. M. Silva, L. Peretti, & M. L. Oleniki (Eds.), *Psicologia Social* (pp. 13-31). Petrópolis: Editora Vozes Ltda.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.
- Sabatini, F., & Sarracino, F. (2017). Online networks and subjective well-

- being. *Kyklos*, 70, 456-480. doi:10.1111/kykl.12145
- Schultheisz, T. S. D. V., & Aprile, M. R. (2015). Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. *Revista Equilibrio Corporal e Saúde*, 5, 36-48. doi: 10.17921/2176-9524.2013
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 142-149. doi: 10.1089/cyber.2016.0444
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of self-esteem across the life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 205-220. doi: 10.1037/0022-3514.84.1.205
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206. doi: 10.1037/ppm0000047
- Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2017). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21, 222-245. doi:10.1080/15213269.2016.1267647
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2017.00771
- We are Social, Hootsuite (2018). Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). In *Statista – The Statistics Portal*. Retrieved Oct 20, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Wenninger, H., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2018). Understanding the role of social networking sites in the subjective well-being of users: A diary study. *European Journal of Information Systems*, 1-23.

doi:10.1080/0960085X.2018.1496883

Wiederhold, B. K. (2018). The tenuous relationship between Instagram and teen self-identity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, 215-216.

doi: 10.1089/cyber.2018.29108.bkw