



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

MARIA LUIZA DA SILVA RODRIGUES

**OS EFEITOS DA REDE SOCIAL ONLINE *INSTAGRAM* NA AUTOESTIMAA E
COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z**

**CAMPINA GRANDE-PB
2023**

MARIA LUIZA DA SILVA RODRIGUES

**OS EFEITOS DA REDE SOCIAL ONLINE *INSTAGRAM* NA AUTOESTIMA E
COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito à obtenção do título de bacharel
em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira.

**CAMPINA GRANDE-PB
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R696e Rodrigues, Maria Luiza da Silva.
Os efeitos da rede social online instagram na autoestima e comportamento da geração Z [manuscrito] / Maria Luiza da Silva Rodrigues. - 2023.
18 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.
"Orientação : Profa. Dra. Elaine Gomes da Silva de Oliveira , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "
1. Redes sociais. 2. Instagram . 3. Saúde mental . 4. Geração Z. I. Título

21. ed. CDD 152.4

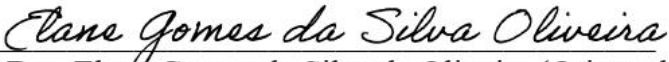
MARIA LUIZA DA SILVA RODRIGUES

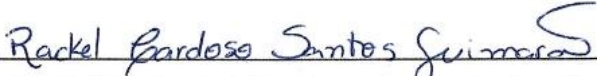
OS EFEITOS DA REDE SOCIAL ONLINE *INSTAGRAM* NA AUTOESTIMA E
COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z


Artigo apresentado ao curso de bacharelado em
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 28/ 12 23.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Elaine Gomes da Silva de Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Rackel Cardoso Santos Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Antônio Simões Menezes
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

A Deus e à Virgem Maria toda a honra e toda a glória. Obrigada por toda a sabedoria, persistência e ousadia.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Análise da quantidade de horas que o público da geração Z passa na rede social online <i>Instagram</i>	14
Gráfico 2 –	Análise da relação à necessidade de aprovação das pessoas que estão na rede social online <i>Instagram</i>	15

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IRC	<i>Internet Relay Chat</i>
PSMU	<i>Problematic Social Media Use</i>
RSO	Redes Sociais Online

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	REDES SOCIAIS ONLINE	08
2.1	O "fenômeno" <i>Instagram</i>	10
2.1.1	<i>Edição de imagens</i>	10
2.1.2	<i>Curtidas e comentários</i>	11
2.1.3	<i>Mensagens diretas</i>	11
2.1.4	<i>Hashtags</i>	11
2.1.5	<i>Close friends</i>	11
2.1.6	<i>Instagram stories</i>	12
2.1.7	<i>Números</i>	12
3	PERCURSO METODOLÓGICO	12
3.2	Participantes	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
	REFERÊNCIAS	16

OS EFEITOS DA REDE SOCIAL ONLINE *INSTAGRAM* NA AUTOESTIMA E COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z

RODRIGUES, Maria Luiza da Silva¹

RESUMO

O presente estudo buscou identificar possíveis efeitos da utilização da rede social *Instagram* na autoestima, comportamento e saúde mental dos usuários da Geração Z. O objetivo geral deste artigo versou por investigar o uso desta ferramenta por pessoas nascidas entre os anos de 1995 à 2010, uma vez que os dados da literatura comprovam que o uso das mídias sociais trazem danos à saúde mental, como depressão, distorção de imagem, ansiedade, cyberbullying e transtornos relacionados ao sono. Neste sentido, tendo como base uma pesquisa de cunho bibliográfico, elencou-se autores e obras que contribuíssem para busca da temática em questão, a partir das seguintes palavras-chaves: “redes sociais online”, “geração z”, “saúde mental”, ao mesmo tempo que foi realizada uma pesquisa qualitativa, que fora desenvolvida através da aplicação de um questionário contendo 172 usuários da rede social online *Instagram*. A partir das discussões desses resultados expostos ao longo deste artigo, concluiu-se a necessidade de se pensar na ressocialização dos usuários para dominar o uso desta tecnologia com mais efetividade, e assim, elevar desde o conhecimento básico do uso dessas ferramentas tecnológicas, como também uma questão de bem estar e convívio social.

Palavras-chave: Redes sociais; Instagram; Saúde Mental; Geração Z.

ABSTRACT

The present study seeks to identify possible effects of using the social network Instagram on the self-esteem, behavior and mental health of Generation Z users. The general objective of this article is to investigate the use of this tool by people born between 1995 and 2010, since literature data proves that the use of social media causes harm to mental health, such as depression, image distortion, anxiety, cyberbullying and sleep-related disorders. In this sense, based on bibliographical research, authors and works that contributed to the search for the topic in question were listed, using the following keywords: “online social networks”, “generation z”, “mental health”, at the same time that qualitative research was carried out, which were developed through the application of a questionnaire containing 172 users of the online social network Instagram. From the discussions of these results exposed throughout this article, it is concluded that there is a need to think about the resocialization of users to master the use of this technology more effectively, and thus, increase basic knowledge of the use of these technological tools, as well as a matter of well-being and social coexistence.

Keywords: Social networks; Instagram; Mental health; Generation Z.

1 INTRODUÇÃO

A vida na contemporaneidade vem sendo imensamente marcada pelas influências da tecnologia da informação e comunicação (Oliveira, 2012). O jornalismo está intimamente

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campus I – Campina Grande (PB). E-mail: maluteixeirajornalismo@gmail.com.

relacionado à informação e às transformações tecnológicas em diversos segmentos da sociedade, além de informar, busca entender não apenas fatos relacionados ao cotidiano, mas também se preocupa a investigar os assuntos subjetivos a ele.

Segundo Ferreira e colaboradores (2020), a tecnologia é grande responsável pela transformação da vida das pessoas, possibilitando meios de informações e interações entre os indivíduos. Com o aumento do uso desses novos modelos de comunicação/interação faz-se necessário pensar seus possíveis efeitos negativos, uma vez que já é possível notar uma infinidade de mudanças no que tange aos modos de pensar, comportar-se e agir desde o crescente envolvimento humano junto às mídias sociais.

Evidentemente, o jornalismo precisa acompanhar essas mudanças culturais devido aos progressos tecnológicos, focando tanto nos aspectos sociais, quanto aos subjetivos, que são intimamente ligados. Quanto ao uso das mídias sociais, não importa somente relatar as influências causadas, mas também descrever e refletir acerca destas.

O avanço da tecnologia é importante para o conhecimento e preparação da sociedade, porém a influência das mídias sociais pode comprometer a percepção da realidade da vida (De Silva Júnior *et al.*, 2022). No panorama de usuários destas tecnologias são os jovens que se destacam, uma vez que estes já nascem em um mundo tecnológico e digital (Sousa; Lima; Fonte-Boa, 2015, p. 235).

O uso excessivo das redes sociais online também faz o usuário optar por alguns comportamentos obsessivos, como o excesso de postagens, como atualizações de fotos, e por outro lado, comportamentos mais cautelosos, onde o usuário priva as suas redes sociais. Estes comportamentos conseqüentemente trazem o sentimento de aprovação através das curtidas e dos comentários, massageando o ego do e estimulando a “autoestima” do usuário da rede social online (Tomaél; Marteleto, 2006).

O presente estudo teve como objetivo pesquisar a relação entre o uso da ferramenta e o dano à saúde mental, ao comportamento e autoestima dos usuários, partindo da questão: O uso da rede social *Instagram* tem causado efeitos negativos na autoestima e comportamento desta geração, uma vez que estes são considerados nativos digitais?

A escolha pelo *Instagram* como ambiente de pesquisa para analisar o comportamento da Geração Z pode ser justificada por se tratar de um dos aplicativos atuais mais importantes em termos de redes sociais (Osman, 2018).

Em virtude que, segundo a PSMU (*Problematic Social Media Use*), o uso excessivo da internet é motivado pelo uso intenso das redes sociais online e que, somado ao sentimento de isolamento por parte do usuário podem estar a contribuir para o aparecimento de doenças psicossomáticas. Estas redes sociais online são utilizadas em sua maioria pelos nativos digitais, que são pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadoras e criativas, sendo a primeira geração nascida em um mundo digital e que vive online (Priporas, Stylos e Fotiadis, 2017).

Partindo deste pressuposto, acreditamos ser indispensável fazer-se uma análise acerca do uso dessa rede social online e de seus efeitos no comportamento destes usuários. Por isso, ao pensar na relevância social deste estudo, acredita-se que ele ajudará a entender o uso da rede social online *Instagram* para o público da Geração Z. Já do ponto de vista profissional, torna-se cada vez mais explícita a necessidade da realização de pesquisas nessa área, uma vez que estas estão modificando a vida das pessoas e suas relações sociais.

2 REDES SOCIAIS ONLINE

Antes de aprofundar o conhecimento sobre o uso da rede social online *Instagram*, é necessário compreender o significado de rede social. Segundo Santaella (2003), no início dos anos 90, a mídia se referia especificamente aos meios de comunicação de massa, exclusivamente

aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornais, rádios, revistas e televisão. A partir daí, também se passou a chamar de mídias todos os meios advindos da publicidade, como os *outdoors* e as campanhas publicitárias veiculadas no jornal, rádio e TV. É notório que ocorreu uma modificação expressiva na natureza de comunicar com os mecanismos disponibilizados pela internet e as redes sociais online. Os autores norte-americanos Straubhaar e LaRose (*op. cit.*) explicam que o termo mídia foi usado como livre tradução para os meios de comunicação massa e que, se o computador for considerado um novo meio de massa, a concepção de meios de massa que era estudada até então pelos clássicos da comunicação não pode ser mais aplicada nos dias de hoje.

Isso porque as redes sociais virtuais permitem que os seus usuários possam produzir diversos conteúdos e compartilhá-los com os componentes da sua rede, proporcionando a interação no ambiente virtual e a constituição de comunidades online. Deste modo, o mundo virtual se expandiu e junto com ele houve a expansão do social, pois agora, é possível compartilhar aspectos da vida particular com outros usuários do ambiente virtual, criando relações virtuais (Recuero, 2009).

Segundo Raquel Recuero (2009), cuja obra é dedicada majoritariamente as redes sociais online:

As redes sociais são um aglomerado de pessoas ou organizações e entidades sociais que mantém uma conexão entre si por interesses diversos, como para manter relacionamentos pessoais amorosos ou não, relações de trabalho, dentre outros (Recuero, 2009, p. 64).

Na mesma ótica Santana *et al.* (2009) descreve as Redes Sociais Online (RSO) como sendo um sistema eletrônico de comunicação global que possibilita a interação de todos os meios de comunicação, permitindo assim a participação dos usuários, e fazendo-os compartilhar informações e fatos relacionados ao evento ou não.

Diante dessas considerações, temos que as redes sociais online compreendem e atuam com um conjunto de pessoas, que ligados através do contato/interação, estabelecem diversos tipos de relações, e que por meio destas, há troca de informações. Apesar da internet ter deixado o tema “organização social em rede” em evidência, é importante ressaltar que as redes sociais não são acontecimento recente e que não surgiram com a internet, estas sempre existiram na sociedade, através de rede de amigos do clube, tribos, bandos e outras organizações, e que são movidas pelo indivíduo que busca num grupo a sensação de pertencimento, e também pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos.

As redes sociais online permitem aos usuários executarem ações de receber, enviar, criar e responder mensagens, ao mesmo tempo que disponibilizam aplicativos usados para seguir e compartilhá-las, para recomendar ou comentar os posts. Todos esses recursos são destinados à interação daqueles que utilizam destas para se relacionarem com outros membros a partir de um interesse comum.

Para Lemos (2003) este momento é consolidado pela cibercultura. Lévy (1999) define cibercultura como um conjunto de técnicas, (materiais e intelectuais) de atitudes, práticas e modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com um novo meio de comunicação, o ciberespaço. Os ciberespaços podem ser entendidos como um espaço em que há conflitos, encontros, troca de informações ainda que estes sejam virtuais. Trazem a exposição pessoal, além de proporcionarem aos usuários das redes sociais online a facilidade para discernir com quais pessoas os laços sociais serão estabelecidos, ou seja, com quais pessoas manterá vínculos (Castells, 2001).

Segundo Magnoni e Fernandes (2012), descrevem também que a cibercultura, além do desenvolvimento tecnológico, traz consigo modificações culturais, principalmente no âmbito do pensar. Estar conectado a uma rede social traz aos usuários a sensação de segurança, mas ao

pensar que a realidade pode não superar as expectativas, isso poderá gerar sentimento de insegurança, desconforto, ansiedade, solidão e depressão (De Silva Júnior *et al.*, 2022 *apud* Marozimato, 2017, p. 501).

Por outro lado, mesmo com estas problemáticas, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 70% da população brasileira tem acesso à internet. O Brasil também é o segundo país que mais ocupa tempo por dia na internet, estando online em média 9 horas e 29 minutos por dia, sendo 40% (3 horas e 34 minutos) deste tempo utilizado nas redes sociais online.

Entre as redes sociais online mais usadas pelos brasileiros estão o *Whatsapp*, com 165 milhões de usuários, o *Youtube*, 138 milhões de usuários, e o *Instagram*, 122 milhões de usuários.

2.1 O "fenômeno" *Instagram*

O *corpus* deste artigo se resume a entender quais são os efeitos que a rede social online *Instagram* tem causado na autoestima e comportamento dos usuários dela. Uma vez que o uso das redes sociais online, como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, é um hábito relativamente recente, de modo que ainda tenta-se compreender os efeitos desta nova forma de interação social em diferentes populações ao redor do mundo.

O *Instagram* é um aplicativo de rede social online lançado em 2010 apenas para IOS, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos eram engenheiros de software, e que segundo os mesmos tinha a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo e das clássicas câmeras polaroids e câmeras fotográficas de filme. No ano seguinte, a rede social chegou ao Android e foi comprada pelo Facebook.

O *Instagram* nasceu a partir de outro aplicativo, o Burbn, que também foi desenvolvido pelos dois engenheiros, é uma rede social online que tem como intuito inicial a produção e compartilhamento em massa de fotografias e vídeos pelo celular, como interação entre os seus usuários a partir de comentários e likes.

Seu nome surgiu a partir da junção de duas palavras e conceitos que essencialmente formam a rede: o “*insta*” (*instant*) tem sua origem na inspiração vinda das câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, e traz a atmosfera *vintage* que os empresários queriam dar ao *app* (o que se confirma por meio dos filtros possíveis de serem aplicados às fotos e do logo inicial, por exemplo); já o “*gram*” (*telegram*) compara compartilhamento e telegrama (Vilicic, 2015).

Para obtê-lo, o usuário deverá fazer o download, que é gratuito e permite que seu acesso seja facilitado. Quando instalado, o usuário deverá fazer um cadastro básico com os seus dados pessoais, criando uma conta pessoal e intransferível. O *Instagram* apresenta uma série de recursos que contribuem para a experiência do usuário no aplicativo e que foram implementados ao longo de seus anos de existência. Entre as principais listamos: “edição de imagens”, “curtidas e comentários”, “mensagens diretas”, etc.

2.1.1 Edição de imagens

O *Instagram* oferece a possibilidade de aplicação de filtros e edição das imagens. Possibilitando aos usuários, não apenas aplicar os mesmos às fotos, mas também ajustar seu tamanho, cortá-la ou endireitá-la e inserir efeitos de luz, contraste e cor.

São habitualmente utilizados para propiciar as fotos o aspecto de envelhecidas,

remetendo às câmeras analógicas.

2.1.2 Curtidas e comentários

A base de interação do Instagram, característica essa em comum das redes sociais online, se mantém em ter amigos e seguidores ao seu redor, com o intuito de compartilhar e acompanhar as atualizações da vida do outro na rede.

Quando o usuário opta por seguir alguém, as opções de “curtir” e comentar as fotos desta pessoa também são permitidas. A partir delas é possível medir o quanto o público gostou da sua publicação, a sua popularidade e interação. Na tentativa de minimizar possíveis impactos na saúde mental de seus usuários, o Instagram tem se esforçado para criar barreiras e estratégias de prevenção de problemas de saúde mental, como a retirada da visualização de números de curtidas a fim de diminuir uma “competição” e de valorizar a publicação de materiais com bom conteúdo.

2.1.3 Mensagens diretas

O *Instagram Directs* foi criado em 2012 como alternativa ao *Whatsapp* e *Snapchat*. A proposta é que ao invés de você sair do Instagram para conversar com os amigos, faça isso dentro da rede social online. Esta funciona como um chat, que conecta os usuários que se conhecem, e caso seja autorizado pelo receptor da mensagem, usuários que não se seguem. É possível fazer o envio de fotos do dispositivo móvel como também o envio de algum conteúdo compartilhado na rede social online.

2.1.4 Hashtags

As *hashtags* funcionam dentro das redes sociais online como uma *tag* que ajuda a organizar os conteúdos. Este recurso facilita a propagação de um determinado tópico, como também organiza o conteúdo e as discussões relacionadas a ele.

As *hashtags* não surgiram com o *Instagram*, na verdade estas tiveram seu advento nas redes IRC (*Internet Relay Chat*). Dentro dessas redes sociais online, as *hashtags* tinham um papel de catálogo. Funcionavam com o mesmo propósito que são utilizadas até hoje. No Instagram, é possível seguir as *hashtags* relacionadas aos seus gostos, como também encontrar imagens mais rapidamente.

Além disso, quando um usuário busca pelas *hashtags* “ansiedade” ou “depressão”, o aplicativo exibe uma mensagem oferecendo ajuda e encaminhando-o para uma rede especializada em oferecer apoio emocional gratuito e em sigilo.

2.1.5 Close friends

O recurso dos melhores amigos foi lançado no final de 2018. A ideia era oferecer um espaço de maior liberdade para os usuários, onde este pudesse compartilhar conteúdo com

pessoas selecionadas. Esta atualização permite que o usuário crie lista de amigos para cada tipo de *story* compartilhado, já que alguns usuários têm muitos seguidores e nem sempre todos os vídeos e fotos tem o intuito da visualização de todo o público.

2.1.6 Instagram stories

Um dos recursos mais famosos entre as atualizações do *Instagram* é o *Instagram Stories*. Criado para competir diretamente com o *Snapchat*, este recurso permite o compartilhamento de imagens e vídeos de até 1 minuto, os quais ficam no ar até 24 horas.

Também é possível adicionar *links* alternativos e direcionar o usuário a páginas de destino fora da rede social online. Esta ferramenta também conta com a possibilidade de mencionar outros usuários ao *story*, como também múltiplas caixas de texto, localização, temperatura, horário, etc.

2.1.7 Números

Atualmente, o *Instagram* é uma rede social online com mais de 2 bilhões de usuários ativos e que segue crescendo. No cenário do Brasil, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias.

Diante deste cenário, em 2023 a *Opinion Box* realizou uma pesquisa para entender os hábitos e preferências do público brasileiro a partir do uso do *Instagram*. Entre os entrevistados da pesquisa, percebe-se que a popularidade da rede segue crescendo. Notando-se um crescente de 84% para 92%, o percentual de usuários que entram nesta rede social online pelo menos uma vez por dia. Entre os usuários que declararam entrar várias vezes no *Instagram*, o percentual se manteve em 53%. É entre os mais jovens que o uso rede é mais popular, de acordo com o público de 16 a 29 anos, 83% usam várias vezes ao dia ou deixam aberto o dia todo. Entre os usuários de 30 a 49 anos, o percentual cai para 78%. A partir dos 50 anos, são 70%.

Apesar da popularidade do *Instagram* no país, este divide opiniões. A vida que as pessoas mostram ter nesta rede social online, na maioria das vezes, não condiz com a realidade, criando “padrões irreais” de beleza e ideais falsos de felicidade. A partir do momento em que a exposição da imagem, do relacionamento “perfeito”, conquistas, bens materiais, geram repercussões positivas com elogios nos comentários e curtidas, o comportamento de publicar acontecimentos tende a se repetir com mais frequência. Além disso, há a tendência entre os usuários em ocultar as informações que são mal vistas perante a sociedade, fora do padrão aceito, expondo apenas o que gera repercussões positivas (Santos, 2013). Nas redes sociais online, quando os indivíduos exibem suas qualidades ou desvanecimento por obter algum bem material, por exemplo, comportam-se de maneira narcísica, e um dos fatores que estimulam esse comportamento de exposição narcísica é a competição, pois uns querem mostrar-se melhores que os outros, na sociedade, e isso foi transferido também, para o ambiente virtual (Pinto, 2009).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo qualitativo a partir da produção de um questionário que buscou entender os efeitos que a rede social online *Instagram* tem na autoestima e comportamento da Geração Z.

De acordo com Minayo (2014), os métodos qualitativos têm o objetivo de mostrar dados, indicadores e tendências observáveis, ou produzir modelos teóricos observáveis abstratos com elevada aplicabilidade prática. Suas investigações evidenciam a regularidade de fenômenos. O levantamento de dados da pesquisa qualitativa foi realizado entre os dias 15 e 30 de outubro de 2023 entre jovens de 13 a 28 anos de idade, público este que compreende a Geração Z.

O usuário respondia um questionário online com um total de 6 questões (sendo 3 delas compostas por perguntas fechadas e 3 questões abertas). Ao todo foram coletadas 172 respostas, sendo 104 (60,5%) formulários por pessoas que se identificam com o gênero feminino e 68 (39,5%) respondido por pessoas que se identificam com o gênero masculino.

Como critérios de inclusão, também foi adotado a este trabalho a revisão bibliográfica sistêmica como fonte secundária de informações, seguindo os seguintes descritores: “redes sociais online”, “geração z”, “saúde mental” com artigos bibliográficos na língua portuguesa e inglesa na base de dados do *Google Acadêmico*.

3.2 Participantes

Os participantes deste estudo foram apenas os usuários do *Instagram* que se agrupam na Geração Z. Na sociedade atual, temos quatro principais grupos sociológicos vivos: os *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z (Cerbasi; Barbosa, 2009; Tapscott, 2010). Os *Baby Boomers* são sujeitos nascidos entre 46 e 64 (Cerbasi; Barbosa, 2009; Tapscott, 2010; Tolbize, 2008); 41 e 65 (Cristiani, 2010); entre 51 e 64 (Rodríguez Segura; Peláez Garcia, 2010). Na Geração X ou *Baby Bust* encontram-se indivíduos que nasceram entre 1965 e 1980 (Cerbasi; Barbosa, 2009); 1965 a 1983 (Rodríguez Segura; Peláez Garcia, 2010); entre 1964 e 1977 (Santos *et al.*, 2011); 1965 a 1976 (Tapscott, 2010); 1964 e 1982 (Tolbize, 2008). A Geração Internet, Geração do Milênio (Tapscott, 2010), é também denominada Geração Y (Cerbasi; Barbosa, 2009; Tapscott, 2010).

Compreende-se por Geração Z, os nascidos entre 1995 e 2010. Embora o debate sobre o perfil dos nativos digitais encontra-se em andamento há mais de uma década, ainda não está claro quais são as características e hábitos dessa geração. Nesse sentido, há necessidade de mais pesquisas que mapeiem e busquem indícios sobre a atual geração de jovens (Issa; Issaias, 2016).

O acesso à internet, possibilitou a este grupo estar conectado a todo o momento e lugar. São pessoas ágeis, multitarefas, e capazes de absorver grande quantidade de informações, como destaca Tapscott (2010):

Eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos (Tapscott, 2010, p. 76).

Estes jovens preocupam-se com causas ligadas à homofobia, machismo e racismo, ao mesmo tempo que são dominadas por um grande sentimento de insatisfação quanto à realidade e ao futuro da economia e da política.

Para Ciriaco (2009) também denomina a geração Z como a geração silenciosa, pelo fato de estarem sempre de fones de ouvido, por escutarem pouco e falarem menos ainda. Devido ao seu senso de urgência em relação às próprias expectativas, a diversidade de mídias, a velocidade no tráfego de informações, a interatividade do ambiente virtual e o uso excessivo desses ativos

tecnológicos, estes têm sido influência direta na sua autoestima e comportamento.

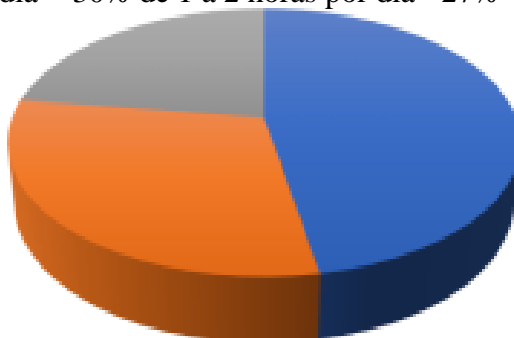
Ao contrário das gerações anteriores, esses jovens expõem suas fragilidades e intimidades nas mídias sociais. Tal conexão pode gerar dependência, violência, agressividade e risco de suicídio se não houver receptividade no ambiente virtual. Outro ponto notável, é que usuários que possuem diagnóstico de depressão ou apresentam sintomas depressivos costumam ficar ainda mais tempo conectados, todavia com menos interação e quando estas ocorrem, são por meio de postagens e compartilhamentos de cunho pessimista e melancólico (Bienzobás, 2021).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Ao se tratar da primeira dimensão a ser analisada (Gráfico 1), o objetivo em questão “1) analisar a quantidade de horas que o público da geração Z passa na rede social online *Instagram*”. Em resposta ao questionamento proposto para tal, 47,1% (81 usuários) responderam que utilizam a rede social online *Instagram* durante 3 à 5 horas por dia, 30,2% (52 usuários) de 1 à 2 horas por dia e 22,7% (39 usuários) respondeu que utiliza mais de 5 horas por dia a rede social online *Instagram*.

Gráfico 1 – Análise da quantidade de horas que o público da geração Z passa na rede social online *Instagram*

47% de 3 a 5 horas por dia - 30% de 1 a 2 horas por dia - 27% Mais de 5 horas por dia



Fonte: arquivo pessoal, 2023.

Como possível efeito tem-se que a autoestima é suscetível a baixas e altas devido a diferentes influências e, um dos fatores apontados como importantes nessas mudanças é o uso das redes sociais online e a resposta recebida virtualmente pelos usuários do grupo em que o indivíduo se insere dentro da rede (Alblooshi, 2015; Wang; Hang; Haigh, 2017).

Deste modo, é fato que esse abuso de internet modifica o comportamento humano, alterando as rotinas, necessidades básicas, acarretando problemas emocionais, comportamentos agressivos, obsessão por checar o telefone ou redes sociais constantemente (Souza; Da Cunha, 2019).

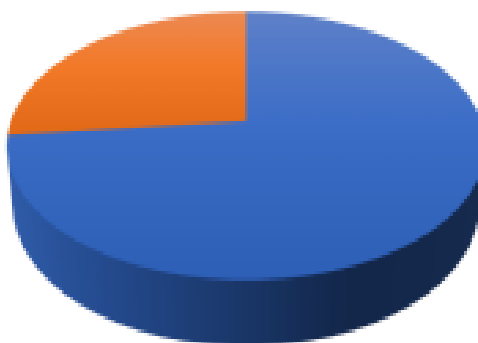
Para as mulheres esta mudança no comportamento acontece em maior volume quando tratamos de comparações sociais dentro das redes sociais online. A exposição a esta rede social online, ainda que mínima, acarreta mudanças de percepção no que se diz a cabelo, rosto e autoimagem. Isso porque segundo *Saunders e Eaton*, a bonificação do público que acessa as redes sociais online seria a vigilância em relação ao peso e forma corporal do outro. Acarretando deste modo, consequências negativas nos usuários como falta da qualidade de sono, autoestima e imagem corporal pioradas e sintomas de doenças psicossomáticas. Esses dados corroboram achados de outro estudo que aponta que quanto maior o uso de redes sociais, maior a exposição

a riscos que podem levar a um desfecho negativo (Alegria, 2019). Já com relação ao uso de outras redes sociais online além do *Instagram* o *Tiktok* aparece 52,9% (91 usuários), *Twitter* com 32,6% (56 usuários) e *Whatsapp* com 23,9% (41 usuários).

Com relação a necessidade de aprovação das pessoas que estão na rede social online *Instagram* (Gráfico 2), 73,3% (126 usuários) afirmaram que necessitam desta “aprovação” das pessoas que estão na sua rede de amigos dentro da rede social online *Instagram*. Entretanto, 26,7% (46 usuários) afirmaram que não precisam deste tipo de comentário.

Gráfico 2 – Análise da relação à necessidade de aprovação das pessoas que estão na rede social online *Instagram*

73% dos usuários necessita de “aprovação - 27% dos usuários afirmou que não necessita



Fonte: arquivo pessoal, 2023.

Ao mesmo tempo, quando questionados sobre: “4) se o *Instagram* já afetou diretamente a sua saúde mental”, 58,1% (100 usuários) responderam que sim e 41,9% (72 usuários) responderam que a rede social online *Instagram* não teve efeito em nenhum momento sob a sua saúde mental.

Entre as respostas foi possível verificar que relatos de sentimentos negativos após a associação da rede social online *Instagram* aos termos de saúde mental, autoestima e comportamento. Dentre estes sentimentos negativos relatados nota-se principalmente comportamentos de insatisfação com o próprio corpo e aparência: “sentimento constante de comparação”, “me sinto insegura comigo mesma”, “me sentia mal por não ser tão perfeita”.

Os usuários também descreveram que se sentem ansiosos e incomodados com o padrão de “vida perfeita” que os influenciadores apresentam na rede social online. Ao questionados sobre 4) se o *Instagram* já afetou diretamente a sua autoestima” 45,9% (79 usuários) disseram que o *Instagram* afeta atualmente a sua autoestima, 32,9% (53 usuários) responderam que não afeta a sua autoestima e 22,2% (40 usuários) responderam que o *Instagram* já afetou a sua autoestima em algum momento da vida. Somados os usuários que já tiveram a sua autoestima afetada atualmente pela rede social online com aqueles que já tiveram em algum momento da vida, temos 68,1% (119 usuários) afetados pela rede social online.

Os usuários também descreveram que a rede social *Instagram* reforça as “inseguranças”, “os padrões de beleza”, “a busca excessiva pelo engajamento e curtidas”, “a necessidade da realização de procedimentos estéticos”, “a utilização de filtros” e o “imediatismo”. Neste contexto, também é importante considerar que não é somente esta rede social online que contribui com o aparecimento de doenças psicossomáticas e alterações na autoestima e comportamento, mas que estas segundo Becker, Alzahabi e Hopwood (2013), associação do uso das redes sociais online ao mesmo tempo e sintomas de depressão e ansiedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo identificou na literatura e na aplicação de um questionário que se apresentaram problemas com uso da rede social online *Instagram* e a Geração Z. Assim, a sua superutilização promove riscos à saúde mental, autoestima e comportamento daqueles que compreendem aos anos de 1995 e 2010.

Os principais efeitos encontrados nos usuários desses estudos relacionados ao uso da rede social online *Instagram* foram: dificuldade de socialização e predisposição à solidão, prejuízo acadêmico, depressão, ansiedade, autocomparação e associação a transtornos alimentares. Ao mesmo tempo que percebemos de maneira geral, a importância do uso das redes sociais online, e as mudanças em particular e coletivas que estas têm causado nas vidas dos nativos digitais, por isso defende-se a necessidade de compreender ainda mais estas interações para orientar quanto ao uso responsável do *Instagram*.

Faz-se necessário estudos longitudinais e com amostras mais amplas para o desenvolvimento de políticas educativas e regulamentações de conteúdo para um uso saudável da rede social online.

REFERÊNCIAS

ALBLOOSHI, H. A. **The Impact of Social Media on the Practice of Public Relations in the United Arab Emirates**. Tese (Mestrado) – American University. Dubai, 2015.

ALEGRIA, J. A. **Comunicação e Organizações: As Relações entre as Práticas Comunicativas e os Processos Organizacionais**. Editora Atlas, 2019.

BECKER, M., Alzahabi, A., & Hopwood, N. Social Media Monitoring and the Democratic Imperative: Mapping Social Media's Liberator Potential. **First Monday**, v. 16, n.1, 2013.

BIEZÓBAS, J. **Comunicação Organizacional: Teoria e Prática**. Editora Contexto, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet** – reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

CERBASI, Gustavo; BARBOSA, Christian. **Mais tempo, mais dinheiro**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

CRISTIANI, C. **Comunicação e Saúde: Produção de Sentidos, Práticas e Sentidos**. Editora Fiocruz, 2010.

FERREIRA, A. B. H., & Colaboradores. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Goiânia: Editora Positivo, 2012.

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MAGNOLI, D., & Fernandes, F. de M. **Para Entender o Brasil: O País do Futuro**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

MINAYO, M. C. de S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo: Editora Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, J. M. **Teorias da Comunicação e da Mídia: Conceitos, Autores e Reflexões**. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

PINTO, L. B. **Cultura e Comunicação nas Organizações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

PRIPORAS, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Customers in Greece. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.l.] v. 45, n. 5, p. 502-526, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRÍGUEZ SEGURA, Enrique; PELÁEZ GARCÍA, Miguel Angel. La convivencia de diferentes generaciones en la empresa: compatibilización y liderazgo integral. *In: 4 International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XIV Congreso de Ingeniería de Organización*, 2010, Donostia-San Sebastián. **Anais eletrônicos**. San Sebastián: 2010. p. 160-170. Disponível em: http://adigor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2010/BUSINESS_ADMINISTRATION//160-170.pdf Acesso em: 15 out. 2023.

SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2012.

SANTOS, Cristiane Ferreira et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD*, 14., São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: FEA-USP, 2011.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. São Paulo: Editora Hucitec, 2013.

SOUZA, A. de, & Da Cunha, P. H. F. **Comunicação e Cultura Organizacional: Conceitos, Práticas e Reflexões**. Barueri: Editora Atlas, 2019.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOLBIZE, Anick. **Generational differences in the workplace**. Minnesota: Research and Training Center on Community Living, 2008. Disponível em: http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf Acesso em: 01 nov. 2023.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes Sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 75-91, 2006.

WANG, Y., HANG, H., HAIGH, T. The Impact of Social Media on Crisis Communication: A Framework for Best Practice. **International Journal of Strategic Communication**, [S.l.] v. 11, n. 3, p. 175-192, 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fazem parte do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

Especialmente aos professores do Curso de Jornalismo da UEPB, por sempre fazerem a diferença em todos os momentos da construção deste sonho. Especialmente aos docentes Rostand Melo, Rackel Cardoso, Ada Guedes, Antônio Simões, Jurani Clementino, Raul Ramalho e Léo Alves agradeço por toda dedicação e por fazerem a sala de aula ser um lugar lindo e cheio de vida.

A minha Professora Orientadora Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, pela confiança, auxílio e disposição a cada chamado meu e pela responsabilidade com sua profissão. Obrigada professora.

Dedico este trabalho a minha avó Luzia (*in memoriam*), que despertou em mim o dom da comunicação desde criança através das suas crônicas e histórias. A minha mãe todo o meu agradecimento por nunca desistir dos meus sonhos e me apoiar em toda e qualquer situação. Por dedicar sua vida aos meus estudos, formação e por ser a mulher mais forte que conheço. A minha irmã Mariana agradeço por todo ombro amigo, risada alta e pelas palavras de incentivo nas vezes que eu quis desistir.

Ao restante da minha família, todo agradecimento e compreensão pelos dias em que abdiquei em estar com a família para enfrentar a jornada de estudar em outra cidade. A aqueles que me acompanham desde o primeiro dia de aula: Sam e Wall. Sou muito grata por cada dia compartilhado. Espero que a vida seja gentil conosco e nunca distancie os nossos corações.

Aos meus amigos: vocês foram e são essenciais em todas as etapas da minha vida. Aos meus companheiros “da van”, obrigada por tornarem a jornada de viajar todos os dias mais leves, que perseverem e se tornem profissionais incríveis.

Por último, agradeço a mim mesma por nunca desistir do sonho de contar histórias e levar comigo a arte que sou, que pertence e que transborda. Este não é o fim, mas o início de uma grande jornada.