



## **POR TRÁS DOS FILTROS: comparação nas redes sociais e seus efeitos prejudiciais sobre a autoimagem**

*Behind the filters: comparison on social networks and their harmful effects on self-image*

Deliany Vieira da Silva<sup>1</sup>, Thiago Serrão Brasil<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O uso das redes sociais aumentou significativamente nos últimos tempos. Não é incomum as pessoas compartilharem sua vida pessoal nas redes sociais, seja através de textos, vídeos ou fotos. Entretanto, o indivíduo não apenas expõe sua vida à observação dos outros, mas também observa informações da vida de terceiros. As redes sociais possibilitam “seguir” outros usuários e acompanhar suas vidas, reforçando comportamentos de comparação social entre as pessoas e promovendo oportunidades de se avaliarem com base em suas observações sobre os outros. Essa constante preocupação do sujeito em tentar seguir os modelos impostos pelo seu meio social, principalmente em ambientes virtuais, resultam em importante impacto na percepção da sua autoimagem. Buscou-se responder a seguinte pergunta norteadora: como a autoimagem é afetada pela comparação nas redes sociais? O estudo teve como objetivo geral compreender quais os efeitos prejudiciais da comparação social sobre a percepção da autoimagem no contexto das redes sociais. Os objetivos específicos desta pesquisa são: 1) conceituar autoimagem e seu processo de formação; 2) definir redes sociais e relacioná-la com a comparação social, e, 3) descrever os efeitos psicológicos da comparação social nas redes sociais sobre o autoconceito e a autoestima, e seus reflexos sobre a autoimagem. Para que se atinjam os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica básica, utilizando o método qualitativo como procedimento para o tratamento dos dados. Diante disso, verifica-se que a socialização virtual também contribui para os indivíduos desenvolverem sua autoimagem, alterando o autoconceito e a autoestima como seus principais componentes.

Palavras-chave: Autoimagem. Comparação social. Redes sociais. Autoestima. Autoconceito.

### **ABSTRACT**

The use of social networks has increased significantly in recent times. It is not uncommon for people to share their personal life on social media, whether through texts, videos or photos. However, the individual not only exposes his life to the observation of others, but also observes information about the lives of others. Social networks make it possible to “follow” other users and follow their lives, reinforcing behaviors of social comparison between people and providing opportunities to evaluate themselves based on their observations of others. This constant concern of the subject in trying to follow the models imposed by his social environment, especially in virtual environments, results in an important impact on the perception of his self-image. We sought to answer the following guiding question: how is self-image affected by comparison on social networks? The general objective of the study was to understand the harmful effects of social comparison on the perception of self-image in the context of social networks. The specific objectives of this research are: 1) to conceptualize self-image and its formation process; 2) define social networks and relate it to social comparison, and 3) describe the psychological effects of social comparison in social networks on self-concept and self-esteem, and its reflections on self-image. In order to achieve the objectives of this study, a basic bibliographic research was carried out, using the qualitative method such as a procedure for processing the data. In view of this, it appears that virtual socialization also contributes to individuals developing their self-image, changing self-concept and self-esteem main components.

Keywords: Self-image. Social Comparison. Social Networks. Self-esteem. Self-concept.

---

<sup>1</sup> Graduanda de Psicologia da Faculdade Cathedral, Boa Vista – RR. E-mail: delianyvieiras@gmail.com.

<sup>2</sup> (Orientador) Professor Especialista em gestão em saúde mental, docente do Curso de Psicologia da Faculdade Cathedral, Boa Vista-RR. E-mail: serraobrasil@hotmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o uso das redes sociais tem aumentado significativamente em todo o mundo, não apenas para o entretenimento, mas adentrando na rotina das populações e influenciando em vários aspectos de suas vidas cotidianas, inclusive, a forma como as pessoas socializam. Nota-se que o compartilhamento da vida pessoal nas redes sociais *online*, seja através de textos, vídeos ou fotos, tornou-se frequente. Entretanto, o indivíduo não apenas expõe sua vida pessoal para que outras pessoas observem, mas também observa constantemente informações da vida de terceiros.

Com a possibilidade de “seguir” outros usuários e acompanhar suas vidas deliberadamente, a comparação social tem se tornado cada vez mais presente entre as pessoas. Festinger (1954) aponta que a Comparação Social consiste no sujeito se comparar com outras pessoas com a finalidade de avaliar a si mesmo, levando em consideração fatores como opiniões e habilidades. Desse modo, o aumento do tempo dedicado ao uso das redes sociais tem reforçado comportamentos de comparação social, comportamentos estes que podem gerar um importante impacto na autoimagem dos usuários.

O tema apresentado considera que as redes sociais podem intensificar o compartilhamento de informações sobre outras pessoas, estimulando comportamentos de comparação social entre os usuários, visto que, ao ter acesso a tais informações de outros indivíduos, o sujeito inclina-se a se comparar com os outros. Buscou-se reunir informações com o propósito de responder a seguinte pergunta norteadora: como a autoimagem é afetada pela comparação nas redes sociais? Parte-se do pressuposto de que a comparação social é um fenômeno também presente nas redes sociais e que pode trazer consequências danosas à percepção da autoimagem.

Para tanto, delineou-se como objetivo geral da pesquisa compreender quais os efeitos prejudiciais da comparação social na percepção da autoimagem, no contexto das redes sociais. Tendo como objetivos específicos: conceituar autoimagem e seu processo de formação; definir redes sociais e relacioná-la com a comparação social; e, descrever os efeitos psicológicos da comparação social nas redes sociais sobre o autoconceito e a autoestima, e seus reflexos sobre a autoimagem.

Levando em consideração que as redes sociais fazem parte do cotidiano da população, torna-se importante compreender a interlocução desse contexto com os aspectos psicológicos dos usuários, pois o tema apresentado considera que a autoimagem consegue influenciar diversos aspectos relativos à subjetividade dos indivíduos. Com base nisso, pretende-se colaborar com a sociedade e com o meio científico no uso dos conhecimentos apresentados para compreensão dos principais pontos discutidos acerca da comparação social e da autoimagem, no contexto das redes sociais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 AUTOIMAGEM E SEU PROCESSO DE FORMAÇÃO

Os autores Mendes *et al.* (2012) apontam a autoimagem como a descrição que o indivíduo faz de si mesmo, ou seja, a forma como ele se vê. Para os autores, essa visão que o indivíduo tem de si possui relação direta com a forma como os outros o veem. Segundo Mosquera e Stobäus (2006), a autoimagem é um (re)conhecimento individual que a pessoa faz de si mesma e como ela organiza a sua dinâmica pessoal, isto é, como ela percebe suas ideias, sentimentos, atitudes, potenciais e entre outros. Ainda segundo os autores supracitados, a autoimagem faz alusão à imagem mais realista que o sujeito elabora sobre si mesmo, sendo assim, constitui-se de partes mais reais e partes mais subjetivas, visto que, o sujeito percebe e compreende o seu meio e atribui-lhe significados que posteriormente serão internalizados por ele.

Oliveira e Machado (2021) indicam que a autoimagem é um fenômeno psíquico que permite a representação e registro das experiências vividas e percebidas pelo indivíduo. Dessa forma, a construção da autoimagem tem origem na interação entre o indivíduo e os meios sociais, espaços socioculturais e relações afetivas, e, é resultado dessa relação mantida com as outras pessoas e consigo mesmo. Sendo assim, através da autoimagem o ser humano é capaz de interpretar o seu meio e tenta se adequar às exigências que lhes são colocadas.

Para Cooley (1902), a socialização molda a autoimagem, dado que as opiniões dos outros constroem, mudam e mantêm a autoimagem, assim, há uma interação entre como o indivíduo se vê e como as outras pessoas o veem. Por meio dessas interações os seres humanos desenvolvem uma ideia de quem são. O autor afirma que o indivíduo não é afetado diretamente pelas opiniões das outras pessoas, em vez disso, ele é influenciado pelo que imagina que sejam as opiniões dos outros. Assim, de acordo com o autor, o indivíduo pode desenvolver sua autoimagem baseada tanto em percepções corretas como incorretas de como as outras pessoas o veem.

Guimarães (2010) também diz que a autoimagem é formada através dos reflexos que o indivíduo recebe durante sua vida de pessoas que compõem o seu meio social, tais reflexos podem ser tanto positivos quanto negativos, por isso, a autoimagem não pode ser considerada estática. Rogers e Kinget (1977) apontam essas pessoas que o indivíduo tem por referências como pessoas-critério, elas são necessárias para o desenvolvimento e crescimento pessoal do indivíduo, pois são nelas que o sujeito irá se espelhar. No geral, as pessoas-critério são pessoas com grande significado e importância para o indivíduo e contribuem em seus recursos internos, de tal maneira que a autoimagem se desenvolve de modo gradual a partir das primeiras relações do bebê, em especial, através do contato com essas figuras (BARROS *et al.*, 2018; GUIMARÃES, 2010).

Segundo Neumann (1980), no período embrionário intrauterino o bebê não tem uma personalidade suficientemente estabelecida para enfrentar o ambiente extrauterino. Para o autor, essa condição é característica dessa fase e ela preserva-se, em grande parte, no bebê após o parto. Após o nascimento, mãe e filho ainda estão interligados como na fase embrionária e, até então, o corpo da criança não é experimentado como sendo seu e sua mãe representa tanto o mundo como seu *self*. Nessa fase embrionária pós-nascimento, apesar de o vínculo com a mãe ser em partes rompido, a criança ainda permanece contida na mãe, fase que o autor chama de “relação primal mãe-filho”.

Ao nascer, a criança ainda não tem consciência de si mesma como um “Eu”, permanecendo inteiramente fundida à psique materna. A partir da relação primal mãe-filho, a consciência do próprio “Eu” vai emergindo e o ego da criança vai sendo estruturado, bem como, sua psique individual vai se diferenciando da psique materna (JUNG, 1981; JUNG, 1971/2014). Conforme Erthal (1986), nas fases iniciais da vida, as crianças são indiferentes à imagem corporal e, somente à medida que o ego vai se desenvolvendo e amadurecendo, a criança começa a diferenciar sua própria imagem do que é extrínseco a ela. Assim, conforme Neumann (1980) explicita em seu livro “A criança”, o primeiro aspecto do Eu a ser aperfeiçoado é o senso do Eu-corporal. Erthal (1986) afirma que a parte mais evidente e concreta do Eu é o corpo, ele exerce atribuições significativas nas percepções, desse modo, a noção do Eu físico (o corpo) é crucial para consolidar a identidade da pessoa, visto que a percepção do seu Eu-corporal garante sua existência.

Lacan (1998) denomina “estágio do espelho” uma fase entre o 6º e o 18º mês de vida, na qual a criança torna-se capaz de reconhecer o seu próprio reflexo. Para o autor supracitado, esse processo é essencial para a individuação da criança, uma vez que ela integra os movimentos apresentados pela sua imagem com o reflexo reproduzido no espelho. Erthal (1986) afirma que a resposta que a criança apresenta diante do espelho é essencial para ela integrar seu corpo à sua identidade. Inicialmente ela observa partes do seu corpo como, por exemplo, mão e pés, e, de forma gradual, engloba a sua imagem com a sua percepção física.

Conforme a criança interage com o mundo a sua volta, ela consegue identificar mais claramente a sua autoimagem, Safra (2005) afirma que as experiências são essenciais para dar vivência de lugar e extensão à criança. De acordo com Golfeto (1989), a maneira da criança lidar com essas influências externas dependerá da sua capacidade de processar as experiências e do seu próprio amadurecimento, desenvolvendo assim sua autoimagem. Desse modo, as primeiras noções da autoimagem são formadas a partir da interação da criança com o mundo e ela, gradativamente, internaliza características aceitas pelo seu meio, ou seja, ela se comporta conforme seus pais e o ambiente esperam, sempre em busca de se adequar às expectativas (OLIVEIRA; MACHADO, 2021).

## 2.2 COMPARAÇÃO SOCIAL NAS REDES SOCIAIS

Nos últimos anos, o uso das redes sociais se espalhou entre as populações, adentrando na rotina dos indivíduos e mudando a forma como eles socializam, trabalham e passam o tempo livre (BRITO; THIMÓTEO; BRUM, 2020). Segundo Kemp (2021), o DataReportal é uma biblioteca *online* de relatórios digitais globais que visam explorar esses comportamentos digitais da população que estão em evolução, contendo estatísticas recentes da internet, das mídias sociais e também de dispositivos móveis. As estatísticas mostram que, no início de 2021, houve um acréscimo de 13% no número de usuários nas redes sociais *online*, o que expressa a crescente demanda por conexões virtuais.

Ainda conforme o DataReportal, o tempo gasto nas mídias sociais está aumentando gradualmente, revelando um crescimento na média diária de mais de meia hora nos últimos 5 anos. Apenas em 2021, a quantidade de tempo gasto em redes sociais aumentou 1,4% em relação ao ano de 2020, o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de maiores consumidores mundiais das mídias sociais, ficando atrás somente dos filipinos e colombianos. Os dados indicam que os brasileiros gastam em torno de 3 horas e 42 minutos diários somente em redes sociais *online*, o que equivale a mais de um dia inteiro de vigília de sua vida a cada semana (KEMP, 2021).

Diante disso, é de suma importância compreender as redes sociais e saber diferenciá-la das mídias sociais. Costa (2018) afirma que as mídias sociais são espaços para as pessoas interagirem e conversarem, portanto, podem ser vistas como uma ferramenta de interação social onde qualquer indivíduo pode publicar conteúdos nas mais diversas formas como, por exemplo, blogs, redes sociais, fóruns, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia, como o YouTube, e entre outros. Já em relação às redes sociais, Martino (2014) aponta que o termo foi inicialmente desenvolvido pelas Ciências Sociais como um modelo de análise social para retratar os tipos de relações entre os seres humanos. Porém, com o advento da tecnologia, o termo ganhou mais força para retratar relações definidas pela interação via mídias digitais, visto que, houve a possibilidade de construção das redes sociais conectadas por meio da internet. Assim, o termo “redes sociais” é geralmente utilizado para fazer referência aos agrupamentos sociais *online*.

Conforme Costa (2018), as redes sociais são plataformas interativas que permitem a conexão entre um conjunto de pessoas que compartilham um determinado interesse comum. Assim, configuram-se em espaços ilimitados que permitem o compartilhamento de informações, expressando desde pensamentos, opiniões e valores até dos mais diversos serviços como, por exemplo, criação de marketing pessoal ou profissional, comercialização de produtos, entre outros. Além disso, embora apareça de forma sutil, há uma espécie de competição em torno de popularidade, audiência e visibilidade como forma de obter status social, uma vez que as redes sociais têm foco na exposição pública, conforme explica Recuero (2014). Desse modo, Costa (2018) aponta como principais exemplos de redes sociais o Instagram, Facebook, Twitter etc.

Martino (2014) entende que as redes sociais são caracterizadas pela dinâmica entre os atores e pela flexibilidade na estrutura. Como dinâmica, compreende-se o movimento que existe na rede, como o tipo de conexão entre os participantes, a quantidade dessas conexões, além do fluxo de pessoas que entram e deixam a rede, por isso, a dinâmica refere-se à forma de interação entre os usuários. Já a flexibilidade na estrutura se refere à viabilidade de transformação a qualquer instante dos vínculos que existem numa rede, conforme a dinâmica e características dos participantes. Nas redes sociais, os vínculos costumam ser rápidos e fluidos, são estabelecidos num momento quando necessário e rapidamente desmanchados no instante seguinte.

O uso das redes sociais promove uma grande variedade de oportunidades para os usuários se avaliarem com base em suas observações sobre outras pessoas em um ambiente virtual (FAGUNDES; MAROT; NATIVIDADE, 2020; LIU *et al.*, 2017). Ao interagirem com outras pessoas, os indivíduos querem compreender as suas habilidades e opiniões por meio da comparação com outras pessoas (FESTINGER, 1954). Desta maneira, as redes sociais podem facilitar e estimular o processo de comparação social, uma vez que, podem ser consideradas plataformas ideais para que os indivíduos

encontrem constantemente informações sobre outros usuários (PARK; BAEK, 2018; FLORIANO *et al.*, 2020; LIU *et al.*, 2017).

Leon Festinger (1954) aponta que a comparação social diz respeito ao sujeito comparar a si mesmo com outras pessoas com a finalidade de autoavaliação, levando em consideração fatores como opiniões e habilidades. Em relação à comparação social de opinião, a pessoa compara suas opiniões com o posicionamento dos outros sobre um determinado assunto. Já a comparação social de habilidade implica inevitavelmente em um julgamento de valor, isto é, avaliação de quem é o melhor e o pior. Desse modo, quando o sujeito está envolvido em uma comparação social, ele faz uma espécie de julgamento, avaliando se é melhor ou pior do que seu alvo de comparação. Ademais, Wang *et al.* (2017) afirmam que a direção da comparação pode ser ascendente ou descendente. De acordo com Wheeler (1966), a comparação ascendente ocorre quando o indivíduo se compara com alguém considerado superior a ele, por isso, Wang *et al.* (2017) apontam que existe um caráter humilhante e tende a provocar mais efeitos negativos. Já a comparação descendente é definida por Wills (1981) como a tendência do sujeito a se comparar com alguém considerado inferior a ele, resultando em caráter recompensador.

Conforme Machado, Santos e Medeiros (2021), os seres humanos possuem a necessidade de se comparar com os outros para obterem uma melhor compreensão do seu “Eu”. Os processos de comparação social são acionados a todo momento em que o indivíduo é afrontado pelas informações sobre outros sujeitos. Portanto, a comparação social tem se tornado cada vez mais presente entre as pessoas, visto que, o indivíduo tem a possibilidade de “seguir” outros usuários, acompanhando a vida deles deliberadamente, podendo vigiar o que fazem, apresentam e como interagem (MUSSWEILER; RÜTER; EPSTUDE, 2009; SABATINI; SARRACINO, 2019).

As redes sociais intensificam o compartilhamento de conteúdo, impressões e informações sobre outras pessoas, estimulando comportamentos de comparação social entre os usuários como consequência, visto que, ao ter acesso a tais informações de outros indivíduos, o sujeito inclina-se a se comparar com os outros (CHENG; FU, 2019; LIU; WU; LI, 2018). Conforme Santos (2018), o que é compartilhado nas redes sociais atinge a cada dia um maior número de pessoas. Tal fato põe em evidência uma espécie de padronização do que é bonito, entretanto o paradigma estabelecido num determinado momento rompe com o padrão consolidado antes, posto que, a todo instante um estereótipo que é ambicionado é rapidamente transformado em outro, posteriormente em outro, e assim sucessivamente. Dessa forma, pensando num contexto social, o dia a dia das pessoas estão cada vez mais “mediatizados” e, as mídias sociais tornaram-se um espaço para produzirem e formarem novas maneiras de pensar e agir (CARON; IANNI; LEFEVRE, 2018).

Quando um sujeito se torna usuário das redes sociais, ele não apenas expõe a sua vida à observação de outras pessoas, mas também observa constantemente informações da vida de terceiros, o que possibilita a autoavaliação com base no que ele vê virtualmente. Quanto maior a intensidade no uso das redes sociais, maior o nível de comparação social com outros usuários. E, quanto maior o nível de comparação social, menor o nível de autoestima (STAPLETON; LUIZ; CHATWIN, 2017; FAGUNDES; MAROT; NATIVIDADE, 2020). Diante de uma população a cada dia mais conectada virtualmente, faz-se necessário compreender nesse contexto como a comparação social impacta o autoconceito e a autoestima e, qual o seu reflexo sobre a autoimagem dos usuários.

### 2.3 EFEITOS PSICOLÓGICOS PREJUDICIAIS DA COMPARAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Inevitavelmente, as pessoas entram em contatos com as outras nas redes sociais gerando grande quantidade de informações sobre os outros, Lee (2014) aponta que as redes sociais se tornaram importantes ambientes para o sujeito se comparar às outras pessoas. Conforme Stapleton, Luiz e Chatwin (2017), as redes sociais apresentam muitas informações idealistas, as quais aumentaram as normas de comparação social nos últimos tempos. Para os autores, quanto mais tempo os indivíduos passam nas redes sociais, maior a probabilidade de acreditarem que as outras pessoas são mais felizes que elas. Vogel *et al.* (2014) também indicam que usuários assíduos acreditam que outros usuários

têm a vida mais bem-sucedida do que eles, em especial, quando não os conhecem fora das redes sociais.

Sabatini e Sarracino (2019) salientam que o advento das redes sociais reforça a tendência de comparação, dado que, as redes sociais são ambientes repletos de informações sobre a vida de outras pessoas, tornando-se propício para a comparação social ascendente. Conforme Wang *et al.* (2017), a comparação social ascendente pode levar a sentimentos negativos, inveja, baixa autoestima e entre outros. Vogel *et al.* (2014) apontam outros impactos da comparação social nas redes sociais como: idealizar para o *offline* o Eu-virtual dos outros, diminuição do bem-estar, afeto negativo, maiores sintomas depressivos e críticas à autoestima. Da mesma forma, Fagundes, Marot e Natividade (2020) indicam efeitos negativos nas autoavaliações, nas relações interpessoais, na formação do autoconceito e na autoestima.

### 2.3.1 Os efeitos prejudiciais da comparação social sobre o autoconceito

As crenças e impressões apreendidas de um sujeito com relação a si próprio elucidam melhor a ideia de autoconceito. Pode-se definir o autoconceito como um esquema cognitivo que o indivíduo elabora sobre si a respeito do seu próprio desempenho em múltiplas situações nas quais está envolvido. Sendo assim, o autoconceito é um conjunto de crenças sobre si mesmo, isto é, a ideia que a pessoa tem de si e que se exterioriza no seu comportamento, dado que o indivíduo age de acordo com a percepção que possui de si mesmo (CAMPBELL *et al.*, 1996; PEIXOTO, 2003; CRUZ; SANTOS; RODRIGUES, 2016; PESCO; SANTANA; SOARES, 2017).

Dentro dos pressupostos teóricos de Harter (1999), o autoconceito é entendido como uma construção tanto cognitiva quanto social, pois é moldado por aspectos que são assumidos conscientemente pelo sujeito e pela percepção de si mesmo surgida a partir da sua interação com o meio social. Ademais, considera-se que o autoconceito se desenvolve ao longo da vida e exprime a compreensão subjetiva que o indivíduo tem de si mesmo, sendo um reflexo das percepções e conjecturas que o sujeito tem sobre a influência que sua imagem exerce sobre os outros e do julgamento dos outros sobre ele (PESCO; SANTANA; SOARES, 2017). Portanto, o autoconceito desempenha um papel fundamental na influência de comportamentos de um sujeito (TUS, 2020).

Conforme explica Taylor (2020), a comparação social é capaz de ampliar ou diminuir o autoconceito de um indivíduo, a depender da sua direção. Se a direção da comparação social for descendente, a pessoa que é objeto de comparação é julgada como inferior, logo, a autoestima do sujeito que se compara aos outros pode elevar-se. Caso a comparação seja ascendente, a pessoa à qual se compara é avaliada como superior, podendo servir de inspiração para melhorar ou tornar-se ameaça à autoestima (MACHADO, SANTOS, MEDEIROS, 2021; LIU; WU; LI, 2018; TAYLOR, 2020).

Nos estudos de Butzer e Kuiper (2006), é possível verificar que indivíduos com pouca clareza do autoconceito têm mais propensão a estarem envolvidos em comparações sociais, principalmente a ascendente. A clareza do autoconceito é um aspecto estrutural do autoconceito, ao qual Campbell *et al.* (1996) denominam como uma dimensão na qual o conteúdo do autoconceito é delineado de forma clara e consistente. Sendo assim, níveis mais baixos de clareza de autoconceito estão diretamente relacionados a níveis mais altos de comparação social e, por outro lado, a tendência de comparação social causa impactos no autoconceito individual, causando efeito preditivo negativo na depressão e na ansiedade (BUTZER; KUIPER, 2006; JHANGIANI; TARRY; STANGOR, 2014).

### 2.3.2 Os efeitos prejudiciais da comparação social sobre a autoestima

Rosenberg (1965) propôs a Teoria da Autoestima, a qual aponta a autoestima como um conjunto de sentimentos e pensamentos sobre o próprio valor e competência do indivíduo. Tais crenças podem refletir em atitudes positivas ou negativas acerca de si mesmo. Quando se tem uma atitude positiva referente à ideia do *self* é considerada alta autoestima, já quando se tem uma atitude negativa é considerada baixa autoestima (TUS, 2020).

Nas palavras de Williams James (1950), a autoestima constitui-se numa característica

elementar da natureza do ser humano, a qual geralmente refere-se a uma avaliação que o sujeito faz de si mesmo ou uma atitude que ele tem consigo mesmo. Por tratar-se de uma atitude, a autoestima compõe-se de processos tanto cognitivos quanto afetivos (ROSENBERG, 1965).

Dentro dos pressupostos teóricos de Charles H. Cooley (1902), a autoestima do indivíduo depende da avaliação e apreciação das pessoas e do seu ambiente social, por isso, o valor que o sujeito atribui a si mesmo é baseado no reconhecimento que ele acredita receber dos que o cercam. O autor usou o termo “Eu do espelho” para descrever esse processo, o qual teoriza que a visão que o indivíduo tem de si não deriva apenas da extensão direta de suas qualidades pessoais, mas também de suas percepções sobre como ele está sendo percebido pelas outras pessoas. Desse modo, o autor afirma que há três etapas para que isso aconteça: primeiro, o indivíduo imagina como ele deve parecer para as outras pessoas. Em segundo lugar, ele imagina como essas outras pessoas devem avaliá-lo, baseado nas observações delas sobre ele e, por último, o sujeito desenvolve sentimentos sobre si mesmo baseados nas suas impressões das avaliações e observações das outras pessoas.

A Teoria do Sociômetro (LEARY, 2003) reconhece que a autoestima participa da manutenção das relações interpessoais, ou seja, o sentimento de autoestima pode ser considerado um indicador subjetivo do status inclusivo do indivíduo, sendo um índice interno para o grau em que ele se considera incluído ou excluído no seu meio social. A Teoria do Sociômetro defende que o indivíduo se comporta de modo a se adequar no meio visando manter seus vínculos sociais, por isso, ressalta-se que a autoestima do sujeito é afetada pela avaliação das outras pessoas (TRIGO, 2020).

Mosquera e Stobäus (2006) afirmam que a autoestima é uma espécie de autoavaliação, na qual o sujeito percebe a si mesmo e seu modo de ser e, a partir disso, apresenta ideias avaliativas que podem ser positivas ou negativas. Segundo os autores, tanto a autoestima quanto a autoimagem surgem num processo de atualização que ocorre constantemente na interação grupal do indivíduo, portanto, ambas interinfluenciam a maneira como o sujeito irá se compreender e compreender as outras pessoas, da maneira mais autêntica possível.

De acordo com Wang *et al.* (2017), a comparação social ascendente se associa negativamente com a autoestima, gerando afeto negativo nos indivíduos. A comparação social é um fator que pode contribuir para a baixa autoestima, pois pessoas com menor autoestima apresentam menos consistência no autoconceito, tornando-se mais propensas a serem afetadas negativamente por situações que as desafiem (JHANGIANI; TARRY; STANGOR, 2014). Conforme estudos de Campbell (1990), no que se refere à relação entre a frequência de comparação social e autoestima, sujeitos com baixa autoestima possuem tendência a estarem envolvidos em comparação social com mais frequência do que indivíduos que possuem alta estima. Ademais, os indivíduos com baixa autoestima encontram-se mais sensíveis às informações de comparação social (LEE, 2014).

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para se atingir os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica básica, uma vez que não teve por finalidade a resolução imediata de um problema. A vantagem em adotar esta modalidade de pesquisa consiste na possibilidade de uma maior cobertura espacial do fenômeno a ser investigado. (GIL, 2008). Preliminarmente, para compor o Referencial Teórico foi realizada uma ampla pesquisa em títulos de referência na Biblioteca da Faculdade Cathedral, Biblioteca Virtual em Saúde – Psicologia Brasil (BVS-Psi Brasil) e ScienceDirect acerca do tema “Comparação nas redes sociais e seus efeitos na autoimagem”. As palavras-chave desta pesquisa: autoimagem, comparação social, redes sociais, autoestima e autoconceito, serviram como critério de inclusão. As demais foram descartadas da seleção do estudo.

Após a delimitação do estudo, uma busca aprofundada foi realizada acerca do tema. O objeto de pesquisa deste estudo foi composto por artigos científicos que foram publicados na base de dados SCIEDIRECT, ELSEVIER, FRONTIERS, BVS-PSI, SCIELO, PEPsic, CAPES e LILACS. O critério de inclusão contemplou os artigos científicos correlatos à questão norteadora deste estudo que

é: Como a autoimagem é afetada pela comparação nas redes sociais?. Diante disto, todos os demais casos foram excluídos do estudo.

O método de coleta de dados foi o de levantamento direto no acervo das bibliotecas e sites acima especificados. A natureza da pesquisa é qualitativa. O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, pois a proposta do estudo concerne melhor clarear o fenômeno de forma a partir do geral para o específico. (LAKATOS; MARCONI, 2003). O método de procedimento adotado para o tratamento dos dados coletados foi o qualitativo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de Harter (1999), a autoimagem tem sentido semelhante à terminologia *self*, já Erthal (1986) indica que a autoimagem é a ideia ou a percepção que o indivíduo tem sobre si. Em contrapartida, para Mendes *et al.* (2012) tal descrição está relacionada com o autoconceito. Os autores trouxeram uma outra perspectiva ao afirmarem que a autoimagem diz respeito à descrição que o indivíduo faz de si mesmo. Oliveira e Machado (2021) juntamente com Mosquera e Stobäus (2006) concordam com esse posicionamento ao descreverem a autoimagem como a forma que a pessoa se vê.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Goñi e Fernández (2009) afirmam que o autoconceito corresponde à uma dimensão perceptiva, ao passo que a autoestima diz respeito à uma dimensão avaliativa da autoimagem. Nesse sentido, Cruz, Santos e Rodrigues (2016) e Peixoto (2003) afirmam essa perspectiva quando defendem que o autoconceito é uma estrutura cognitiva organizadora das experiências do sujeito. Assim como, Campbell *et al.* (1996) e Williams James (1950) concordam que a autoestima é reconhecida como uma parte mais afetiva da autoimagem, corroborando com Rosenberg (1965), que se refere à autoestima como uma atitude em relação a si mesmo, envolvendo sentimentos avaliativos. Tus (2020) sustenta tal posicionamento ao defender que as atitudes podem ser tanto positivas quanto negativas em relação ao *self*.

Os estudos de Mendes *et al.* (2012) indicam que há uma inter-relação entre tais construtos e destacam que essa tríade se forma a partir das relações do indivíduo com seu meio sociocultural. Da mesma maneira, estudos com resultados semelhantes como os de Mosquera e Stobäus (2006), Guimarães (2010), Safra (2005), Rogers e Kinget (1977) e Oliveira e Machado (2021), defendem a ideia de que a interação no meio social proporciona a formação da autoimagem. Barros *et al.* (2018) e Golfeto (1989) corroboram quando trazem o fato de que ela se desenvolve de forma gradual por meio das relações sociais da criança. Neumann (1980) e Jung (1981; 1971/2014) sustentam essa posição, ao argumentarem que a criança não tem consciência de si mesma ao nascer, somente a partir das suas relações primárias que vai se desenvolvendo o seu senso do Eu.

Para Neumann (1980), o Eu-corporal é a primeira característica reconhecida pela criança, Lacan (1998) traz o fato de que o reconhecimento do corpo frente ao espelho é fundamental para a associação dos movimentos corporais refletidos no espelho à sua própria imagem. Leo e Vilhena (2010) asseveram essa ótica quando justificam a ideia de que a consciência do corpo é fundamental para integração da imagem de si, uma vez que a criança reconhece primeiro as outras pessoas e, a noção inicial da sua autoimagem é desenvolvida através do seu contato com estas pessoas.

Em relação à nova forma de interação que o mundo contemporâneo vem experienciando, os autores Copetti e Quiroga (2018) declaram que as redes sociais são ambientes propícios para estabelecer relações entre os indivíduos, assim como, Costa (2018) e Liu *et al.* (2017) consentem ao afirmarem que as redes sociais proporcionam a interação social por serem plataformas facilitadoras de acesso a informações de outras pessoas. Dessa forma, Floriano *et al.* (2020) juntamente com Park e Baek (2018) trazem o fato de que as redes sociais podem estimular a comparação social, corroborando com o que Festinger (1954) diz em sua Teoria da Comparação Social, na qual pondera-se que o sujeito busca compreender suas opiniões e habilidades através da comparação com os outros, ao interagirem com estes.

Os estudos de Vries e Kühne (2015) demonstraram que existe uma relação congruente entre



o uso de redes sociais e a comparação social, os resultados se assemelham aos estudos de Jiang e Ngien (2020) onde revelaram que quanto maior a frequência de uso das redes sociais maior o nível de comparação social. Wang *et al.* (2017) trazem o fato de que as redes sociais favorecem a comparação social ascendente que, por sua vez, é prejudicial ao autoconceito e à autoestima. Da mesma maneira, outras evidências empíricas defendem este posicionamento, por exemplo, nos estudos de Lee (2014) foram encontrados resultados semelhantes para a rede social Facebook, o autor constatou que a intensidade de uso do Facebook aumenta os níveis de comparação social, em particular, a ascendente. Os trabalhos de Stapleton, Luiz e Chatwin (2017) e de Fagundes, Marot e Natividade (2020) corroboram ao constatarem que a intensidade de uso da rede social Instagram pressupõe a comparação social e essa presume a baixa autoestima.

Conforme explica Cooley (1902), os indivíduos utilizam o feedback social para inferir a respeito de suas próprias características, o autor traz o fato de que a socialização molda a forma como o indivíduo se vê, dessa maneira, a autoestima do indivíduo é construída a partir dos outros, uma vez que seus sentimentos a respeito de si mesmo são baseados nas suas impressões do que as outras pessoas consideram sobre ele. Dessa maneira, o sujeito se comporta com base no que sente que os outros pensam sobre ele. Leary (2003) traz o fato de que a autoestima provoca o comportamento do indivíduo, levando o sujeito a se comportar de modo que corresponda com a aprovação e aceitação dos outros, com o objetivo de inclusão. Trigo (2020) afirma este posicionamento quando traz o fato de que o nível de autoestima depende da aprovação de outros indivíduos.

Nos achados de Leary (2003) foi observado uma correlação entre a autoestima e a depressão, o ciúme, a ansiedade social e a solidão. Em consonância, Trigo (2020) aponta que a autoestima protege o indivíduo contra todos os tipos de ansiedades; para o autor, as ameaças à aceitação social afetam a autoestima. Os autores Jhangiani, Tarry e Stangor (2014) também afirmam que indivíduos com níveis mais baixos de autoestima são mais propícios a serem influenciados por circunstâncias desafiadoras, visto que apresentam um autoconceito menos consistente e, por esse motivo, os autores sustentam o fato de que a comparação social é um fator contribuinte para a baixa autoestima.

Campbell (1990) afirma que sujeitos com baixa autoestima tendem a se envolverem em comparação social com mais frequência. Assim, é possível sugerir que quem possui baixa autoestima se envolve mais em comparações sociais que, por sua vez, contribui para diminuir ainda mais a autoestima. Liu, Wu e Li (2018) afirmam que é mais provável que a comparação social ascendente influencie pessoas com baixa autoestima, pois elas necessitam de referências sociais com o objetivo de validação do seu senso de identidade.

Ainda sobre a comparação social, os estudos de Butzer e Kuiper (2006) trazem o fato de que a comparação social ascendente alcança com maior intensidade indivíduos com pouca clareza do autoconceito, sendo assim, níveis mais baixos de clareza de autoconceito estão diretamente relacionados a níveis mais altos de comparação social. Da mesma maneira, Taylor (2020) afirma este posicionamento quando defende a ideia de que a comparação social ascendente é capaz de diminuir o autoconceito. Esses achados são congruentes com os de Machado, Santos e Medeiros (2021), os quais sustentam que o ato de se comparar com os outros influencia o autoconceito, o nível de aspiração e de bem-estar do sujeito. Os resultados dos autores referenciados se assemelham ao estudo de Liu, Wu e Li (2018), onde as narrativas apontam que a comparação social ascendente pode declinar o autoconceito e a autoimagem de quem se compara, o que pode ser ameaçador para o indivíduo e, potencialmente causar efeitos negativos no bem-estar subjetivo, na autoavaliação e até estar relacionada à depressão.

Desta forma, Sakamoto e Souza (2012) juntamente com Oliveira e Machado (2021) afirmam que a chegada das redes sociais tem influenciado de forma significativa a formação da subjetividade do indivíduo que, por sua vez, implica na formação da autoimagem. Fagundes, Marot e Natividade (2020) e Copetti e Quiroga (2018) corroboram ao sustentarem que as especificidades das redes sociais impactam o autoconceito, a autoestima e a autoimagem dos usuários, em especial, quando ocorrem comparações sociais. Diante disso, para os autores supracitados, as redes sociais podem influenciar

em uma autoimagem distorcida, acarretando uma baixa autoestima e em insatisfação com a própria imagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais têm entrado no cotidiano das pessoas cada vez mais, afetando a forma de socialização delas. A possibilidade de usuários compartilharem suas vidas e também acompanharem a vida das outras pessoas têm reforçado comportamentos de comparação social. Tendo em vista que as redes sociais fazem parte da rotina da população em geral, foi fundamental estudar sobre a comparação nas redes sociais e seus efeitos prejudiciais sobre a autoimagem.

A pesquisa teve como objetivo geral compreender quais os efeitos prejudiciais da comparação social na percepção da autoimagem no contexto das redes sociais. Consta-se que o objetivo geral foi alcançado em razão de indicar que quanto mais se usa as redes sociais, maior é o nível de comparação social, em especial a ascendente, e, conseqüentemente menor o nível de autoestima e de clareza que o sujeito tem sobre si. Indivíduos com menor autoestima apresentam menos consistência no autoconceito, tornando-se mais propensas a serem afetadas negativamente por situações que as desafiem, conseqüentemente, menos real torna-se sua autoimagem. Dessa forma, a comparação social ascendente pode declinar o autoconceito e a autoestima, provocando efeitos negativos na autoavaliação, na autoimagem e no bem-estar subjetivo, podendo até desencadear depressão.

A pesquisa partiu da hipótese de que a comparação social é um fenômeno também presente nas redes sociais, dessa maneira, entendendo que os processos de comparação social são acionados a todo momento em que a pessoa é afrontada por informações sobre os outros, a hipótese foi confirmada, pois as redes sociais são ambientes virtuais nas quais os indivíduos se deparam constantemente com informações sobre as outras pessoas; assim, quanto maior a intensidade no uso das redes sociais, maior o nível de comparação social. A segunda hipótese de que a comparação social pode trazer conseqüências danosas à formação da autoimagem também foi confirmada, visto que, os indivíduos possuem a necessidade de se comparar com as outras pessoas para compreenderem melhor o seu "Eu". Sendo assim, a comparação social diminui a autoestima e o autoconceito do indivíduo, conseqüentemente, sua autoimagem fica mais distorcida.

Para elucidar as considerações finais deste estudo resgatou-se a pergunta norteadora: Como a autoimagem é afetada pela comparação nas redes sociais? O estudo demonstrou que a forma como as pessoas interagem atualmente pode ser mediada pelas redes sociais, assim, a fim de uma compreensão melhor de si mesmo, o indivíduo busca fazer comparações sociais com as informações que obtém das outras pessoas nesses ambientes virtuais. Desse modo, entendendo que a socialização virtual também contribui para os indivíduos desenvolverem sua autoimagem, a comparação social afeta diretamente a autoestima e o autoconceito do sujeito, provocando percepções reais ou irrealis da sua autoimagem.

Este estudo pautou-se na metodologia de pesquisa do tipo bibliográfica básica, para isso, a coleta de dados sucedeu de buscas a alusões e indicações dentro de outros estudos já realizados. O estudo teve a proposta de clarear o fenômeno partindo do geral para o específico, por isso, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo. Dessa forma, para tratamento dos dados coletados, os métodos de procedimentos adotados foram qualitativos.

Devido ao cenário pandêmico e conseqüente impossibilidade de um estudo de campo, percebe-se que o trabalho ficou restrito à metodologia proposta, trazendo algumas limitações que podem e devem ser exploradas através de uma metodologia de pesquisa empírica. Dessa forma, propõe-se realizar estudos empíricos que possam investigar como a autoimagem da população brasileira é afetada pela comparação social no contexto das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

BARROS, M. L. R. *et al.* **A Formação Do " Eu" Na Abordagem Centrada Na Pessoa.** Orientador (a): Juliana Fitaroni. 2018. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Centro Universitário de

Várzea Grande – UNIVAG, Várzea Grande, 2018. Disponível em: <http://repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/430>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRITO, A. A.; THIMÓTEO, T. B.; BRUM, F. Redes Sociais, Suas Implicações Sobre A Imagem Corporal De Estudantes Adolescentes E O Contexto Da Pandemia Do Coronavírus (Covid-19). **Temas Em Educação Física Escolar**, v. 5, n. 2, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33025/tefe.v5i2.3032>. Acesso em: 04 nov. 2021.

BUTZER, B.; KUIPER, N. A. Relationships Between The Frequency Of Social Comparisons And Self-Concept Clarity, Intolerance Of Uncertainty, Anxiety, And Depression. **Personality And Individual Differences**, v. 41, n. 1, p. 167-176, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.12.017>. Acesso em: 19 mar. 2022.

CAMPBELL, J. D. Self-Esteem And Clarity Of The Self-Concept. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 3, p. 538–549, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.3.538>. Acesso em: 20 mar. 2022.

CAMPBELL, J. D. *et al.* Clareza Do Autoconceito: Medição, Correlações De Personalidade E Limites Culturais. **Revista De Personalidade E Psicologia Social**, v. 70, n. 1, pág. 141-156, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>. Acesso em: 20 mar. 2022.

CARON, E.; IANNI, A. M. Z.; LEFEVRE, F. A Saúde Como Ciência E O Corpo Biológico Como Artefato: O Caso Do Jornal Nacional. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 4, p. 1333-1342, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232018234.13682016>. Acesso em: 04 nov. 2021.

CHENG, H. H.; FU, T. J. Exploring the Antecedents of Conspicuous Consumption and Posting Behavior of Conspicuous Consumption on Instagram. In: ICEME 2019, 10., 2019, Beijing. **Proceedings** [...] New York: Association for Computing Machinery, 2019. p. 229-233. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3345035.3345072>. Acesso em: 04 nov. 2021.

COOLEY, C. H. **Human Nature And The Social Order**. New York: Charles Scribner's Sons, 1902.

COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. A Influência Da Mídia Nos Transtornos Alimentares E Na Autoimagem Em Adolescente. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 10, n. 2, p. 161-177, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2018.v10i2.2664>. Acesso em: 31 mar. 2022.

COSTA, G. F. F. **Adolescência E Mídias: Relações Mediadas Pelas Redes Sociais**. Orientador(a): Ana S. F. A. Nobrega. 2018. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://bdccc.unipe.edu.br/publications/adolescencia-e-midias-relacoes-mediadas-pelas-redes-sociais-glaucia-fabia-ferreira-da-costa/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

CRUZ, M.; SANTOS, L. R.; RODRIGUES, L. P. O Autoconceito E Autoestima De Adolescentes Praticantes De Modalidades Náuticas. **Psicologia, Saúde e Doenças**, v. 17, n. 3, p. 389-402, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36249164007>. Acesso em: 07 out. 2021.

ERTHAL, T. C. A Auto-Imagem: Possibilidade E Limitações Da Mudança. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 38, n. 1, p. 39-46, 1986. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19195>. Acesso em: 13 mar. 2022.

FAGUNDES, L. S.; MAROT, T. A.; NATIVIDADE, J. C. Uso Do Instagram, Comparação Social E Personalidade Como Indicadores De Autoestima. **Psico-USF**, v. 25, n. 4, p. 711-724, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>. Acesso em: 04 set. 2021.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>. Acesso em: 04 nov. 2021.

FLORIANO, M. D. P. *et al.* Orientação Para Comparação Social E Uso Do Facebook Como Influenciadores Da Atitude Materialista De Consumidores Brasileiros. **Revista Alcance**, v. 27, n. 2, p. 147-164, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477763751002>. Acesso em: 18 ago. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLFETO, J. H. Psicoterapia Infantil: Uma Abordagem Junguiana. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 41, n. 3, p. 79-94, 1989. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/21708>. Acesso em: 13 mar. 2022.

GOÑI, E.; FERNÁNDEZ, A. R. El autoconcepto. *In*: GRANDMONTAGNE, A. G. (Coord.). **El Autoconcepto Físico**. 1 ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009, p. 20-27.

GUIMARÃES, S. F. **A Modificação Da Autoimagem: Da Pessoa-Critério A Psicoterapia**. Orientador: M.Sc. Frederico G. O. Abreu. 2010. 64 f. Monografia (Graduação) – Curso de Psicologia, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2769>. Acesso em: 13 mar. 2022.

HARTER, S. **The Construction of the Self - A Developmental Perspective: Developmental and Sociocultural Foundations**. New York: The Guilford Press, 1999.

JAMES, W. **The Principles of Psychology, Vol. 1**. Revised ed. New York: Dover Publications, 1950.

JHANGIANI, R.; TARRY, H.; STANGOR, C. **Principles Of Social Psychology - 1st International H5P Edition**. 1 ed. Victoria: BCCampus Open Education, 2014.

JIANG, S.; NGIEN, A. The Effects Of Instagram Use, Social Comparison, And Self-Esteem On Social Anxiety: A Survey Study In Singapore. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>. Acesso em: 29 ago. 2021.

JUNG, C. G. **A Natureza Da Psique**. 1 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1971/2014.

JUNG, C. G. **O Desenvolvimento Da Personalidade**. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

KEMP, S. Digital 2021: Relatório De Visão Geral Global. **DataReportal**, 2021. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide). Acesso em: 17 set. 2021.

LACAN, J. **Escritos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEARY, M. R. Commentary on Self-Esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis (1995). **Psychological Inquiry**, v. 14, n. 3-4, p. 270-274, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1047840X.2003.9682891>. Acesso em: 05 nov. 2021.

LEE, S. Y. How Do People Compare Themselves With Others On Social Network Sites?: The Case Of Facebook. **Computers In Human Behavior**, v. 32, n. 1, p. 253-260, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>. Acesso em: 19 mar. 2022.

LEO, A.; VILHENA, J. A Dimensão Corporal Da Experiência Psíquica. **Tempo Psicanalítico**, v. 42, n. 1, p. 151-170, 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0101-48382010000100008&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0101-48382010000100008&script=sci_abstract&tlng=en). Acesso em: 05 abr. 2022.

LIU, H.; WU, L.; LI, X. R. Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 3, p. 355-369, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>. Acesso em: 04 nov. 2021.

LIU, Q. Q. *et al.* Upward Social Comparison On Social Network Sites And Depressive Symptoms: A Moderated Mediation Model Of Self-Esteem And Optimism. **Personality and Individual Differences**, v. 113, n. 1, p. 223-228, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886917302076#!>. Acesso em: 04 set. 2021.

MACHADO, D. F. C.; SANTOS, P. C. C.; MEDEIROS, M. L. Effects Of Social Comparison, Travel Envy And Self-Presentation On The Intention To Visit Tourist Destinations. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 18, n. 3, p. 297-316, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.3.4>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MENDES, A. R. *et al.* Autoimagem, Autoestima E Autoconceito: Contribuições Pessoais E Profissionais Na Docência. In: IX ANPED SUL – Seminário de pesquisa em Educação da Região Sul, 9., 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/search/results>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. Auto-Imagem, Auto-Estima E Auto-Realização: Qualidade De Vida Na Universidade. **Psicologia, Saúde e Doenças**, v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36270106>. Acesso em: 19 set. 2021.

MUSSWEILER, T.; RÜTER, K.; EPSTUDE, K. The Why, Who, And How Of Social Comparison: A Social-Cognition Perspective. In: GUIMOND, Serge (Ed.). **Social Comparison and Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations, and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 33-54. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511584329.004>. Acesso em: 20 ago. 2021.

NEUMANN, E. **A Criança: Estrutura E Dinâmica Da Personalidade Em Desenvolvimento Desde O Início De Sua Formação**. 1 ed. São Paulo: Cultrix. 1980.

OLIVEIRA, M. R. MACHADO, J. S. A. O Insustentável Peso Da Autoimagem: (Re)Apresentações Na Sociedade Do Espetáculo. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 26, n. 7, p. 2663-2672, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>. Acesso em: 29 ago. 2021.

PARK, S. Y.; BAEK, Y. M. Two Faces Of Social Comparison On Facebook: The Interplay Between Social Comparison Orientation, Emotions, And Psychological Well-Being. **Computers in Human Behavior**, v. 79, n. 1, p. 83-93, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>. Acesso em: 04 nov. 2021.

PEIXOTO, F. J. B. **Auto-Estima, Autoconceito E Dinâmicas Relacionais Em Contexto Escolar**. Orientador (a): Leandro S. Almeida. 2003. Tese (Doutorado em Psicologia Educacional) - Faculdade de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/48>. Acesso em: 07 out. 2021.

PESCO, I. S.; SANTANA, L. S.; SOARES, I. N. A Construção Do Autoconceito Do Consumidor A Partir Do Eu Virtual. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1187-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais Na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROGERS, C. R.; KINGET, G. M. **Psicoterapia E Relações Humanas**. 1 ed. v. 1. Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

ROSENBERG, M. Society And The Adolescent Self-Image. **Social Forces**, v. 44, n. 2, p. 255–256, 1965. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2575639>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SABATINI, F.; SARRACINO, F. Online Social Networks and Trust. **Social Indicators Research**, v. 142, n. 1, p. 229–260, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1887-2>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SAFRA, G. **A Face Estética Do Self: Teoria E Clínica**. 6 ed. São Paulo: Unimarco Editora, 2005.

SAKAMOTO, C. K.; SOUZA, C. F. Internet E Subjetividade - Um Debate Preliminar. **Boletim Academia Paulista de Psicologia**, v. 32, n. 83, p. 294-312, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94624915005>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SANTOS, B. M. B. **Influência Das Mídias Digitais Na Busca De Um Padrão Corporal Por Adolescentes Do Sexo Feminino**. Orientador(a): Larissa T. Rebouças. 2018. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2018. Disponível em: <http://131.0.244.66:8082/jspui/handle/123456789/1282>. Acesso em: 16 ago. 2021.

STAPLETON, P.; LUIZ, G.; CHATWIN, H. Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 3, p. 142-149, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>. Acesso em: 04 nov. 2021.

TAYLOR, D. G. Putting The “Self” In Selfies: How Narcissism, Envy And Self-Promotion Motivate Sharing Of Travel Photos Through Social Media. **Journal Of Travel And Tourism Marketing**, v.

37, n. 1, p. 64-77, 2020. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711847>. Acesso em: 04 nov. 2021.

TRIGO, V. M. F. **Unidades De Agudos De Psiquiatria: Evaluación De La Autoestima, Estigma Interiorizado, Resistencia Al Estigma Y La Experiencia Del Ingreso**. 2020. 125 f. Tesis (Doctoral) - Programa de Doctorat en Psiquiatria, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10803/671604>. Acesso em: 05 out. 2021.

TUS, J. Self – Concept, Self – Esteem, Self – Efficacy and Academic Performance of the Senior High School Students. **International Journal Of Research Culture Society**, v. 4, n. 10, p. 45-59, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13174991.v1>. Acesso em: 04 nov. 2021.

VOGEL, E. A. *et al.* Social Comparison, Social Media, And Self-Esteem. **Psychology Of Popular Media Culture**, v. 3, n. 4, p. 206-222, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>. Acesso em: 18 mar. 2022.

VRIES, D. A.; KÜHNE, R. Facebook And Self-Perception: Individual Susceptibility To Negative Social Comparison On Facebook. **Personality And Individual Differences**, v. 86, n. 1, p. 217-221, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>. Acesso em: 21 mar. 2022.

WANG, J. L. *et al.* 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**, v. 8, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>. Acesso em: 21 mar. 2022.

WHEELER, L. Motivation As A Determinant Of Upward Comparison. **Journal Of Experimental Social Psychology**, v. 1, n. 1, p. 27–31, 1966. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90062-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90062-X). Acesso em: 15 abr. 2022.

WILLS, T. A. Downward Comparison Principles In Social Psychology. **Psychological Bulletin**, v. 90, n. 2, p. 245-271, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>. Acesso em: 15 abr. 2022.