



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ALTERAÇÕES COMPORTAMENTAIS NA GERAÇÃO Z RESULTANTES DO USO
FREQUENTE DO INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Marketing e
Publicidade

Por

Patrícia Pinto Julião

Faculdade de Ciências Humanas

Agosto, 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ALTERAÇÕES COMPORTAMENTAIS NA GERAÇÃO Z RESULTANTES DO USO
FREQUENTE DO INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Marketing e
Publicidade

Por

Patrícia Pinto Julião

Faculdade de Ciências Humanas
Sob orientação de Professora Doutora Patrícia Dias

Agosto, 2022

Agradecimentos

Aos meus pais e irmãos por todo o apoio.

À coordenadora Prof^a Doutora Patrícia Dias pelo seu conselho e crítica ao longo das várias fases do trabalho. A sua ajuda revelou-se preciosa no desenvolvimento e conclusão da presente dissertação.

Em particular à minha mãe pelo tempo despendido nas leituras e por todo o feedback que se revelou muito importante.

Aos meus amigos por todo o apoio e ajuda manifestados, nomeadamente Dalila Ferreira, Catarina Gandra, Carolina Pinto, Inês Almeida, Marta Matos e Pedro Marrucho.

A todos, muito obrigada!

Resumo

As tecnologias digitais são uma constante na civilização atual, visto que os telemóveis conectados à internet são de uso frequente. Os mesmos permitem o acesso a plataformas variadas de media social, nomeadamente o *Instagram*, uma das mais populares entre a população mais jovem. Considerando que o conteúdo do *Instagram* é caracterizado por um viés de positividade, pois os utilizadores geralmente apresentam uma imagem idealizada de si mesmos, estudos anteriores sugerem a associação entre o uso desta rede social e a insatisfação com a aparência física.

Este trabalho tem como objetivo entender comportamentos que, apesar de não refletirem ainda vícios, afetam o bem-estar psicológico e a saúde mental dos jovens da geração Z, utilizadores do *Instagram*. Concretamente, pressupõem a identificação de mudanças comportamentais por parte destes jovens que usam assiduamente o *Instagram*; a compreensão associada à utilização de outros utilizadores do *Instagram*, ou seja, saber se exercem pressão e incitam ao aumento do uso do mesmo e, finalmente, a apresentação e o esclarecimento das consequências que a utilização excessiva do *Instagram* provoca na vida, bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z. Neste trabalho empírico foi utilizado o método misto e técnicas de recolha de dados através de inquérito por questionário à Geração Z e entrevistas a agentes relevantes.

Os resultados obtidos na presente investigação mostram que 64,6% dos participantes identifica-se com “Necessidades sociais” no momento em que utiliza o *Instagram*, 33,6% sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social *Instagram*, 38,2% “Utilizou o *Instagram* a fim de reduzir a inquietação/nervosismo”, 36,8% “Utilizou o *Instagram* para esquecer os problemas pessoais”, e 29,1% “Utilizou o *Instagram* para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão”. Na amostra, relativamente a se alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao *Instagram*, 30,5% respondem afirmativamente, 50,9% respondem negativamente e 18,6% respondem que nunca pensaram sobre isso. Em geral, as conclusões da investigação, indicam que a geração Z tem alterado o seu comportamento resultante da utilização do *Instagram* com potenciais consequências para o bem-estar físico e psicológico destes indivíduos.

Palavras-chave: Geração Z, Instagram, Alterações comportamentais, Bem-estar

Abstract

Digital technologies are a constant in today's civilization, as cell phones connected to the internet are in frequent use. They allow access to a variety of social media platforms, namely Instagram, one of the most popular among the younger population. Considering that Instagram content is characterized by a positivity perspective, as users generally present an idealized image of themselves, previous studies suggest an association between the use of this social network and dissatisfaction with physical appearance.

This work aims to understand behaviors that, although not yet reflecting addictions, affect the psychological well-being and mental health of young people of generation Z, users of Instagram. Specifically, they presuppose the identification of behavioral changes by these young people who assiduously use Instagram; the understanding associated with the use of other Instagram users, that is, to know if they exert pressure and incite the increase of its use and, finally, the presentation and clarification of the consequences that the excessive use of Instagram causes in the life, well-being and mental health of young people of Generation Z. In this empirical work, the mixed method and data collection techniques through questionnaire survey of Generation Z and interviews with relevant agents were used.

The results obtained in this research show that 64.6% of the participants identify with "Social needs" at the time of using Instagram, 33.6% feel pressured by other members of society to use Instagram social network, 38.2% "Used Instagram in order to reduce restlessness/nervousness", 36.8% "Used Instagram to forget personal problems", and 29.1% "Used Instagram to reduce feelings of guilt, anxiety, helplessness or depression". In the sample, regarding whether they ever felt that their mental health or well-being was being threatened due to Instagram, 30.5% responded affirmatively, 50.9% responded negatively, and 18.6% responded that they never thought about it. Overall, the research findings, indicate that generation Z has altered their behavior resulting from the use of Instagram with potential consequences for the physical and psychological well-being of these individuals.

Keywords: Generation Z, Instagram, Behavioral Changes, Well-Being

Índice de Anexos

Anexo A - Inquiridos que utilizam a rede social Instagram.....	153
Anexo B – A maioria, no grupo de amigos de cada inquirido, que tem conta na rede social Instagram.....	153
Anexo C – 1.8. A possibilidade do inquirido se sentir pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram. Por exemplo: para se manter atualizado ou para manter conversas acerca dos mesmos temas num grupo de pessoas.....	154
Anexo D – 1.9. A possibilidade de o inquirido se sentir pressionado a utilizar a aplicação quando, num grupo, todos estão no Instagram	154
Anexo E – 3.6. Número de razões que o inquirido tem para deixar de despende tanto tempo no Instagram	154
Anexo F - 3.8. Número de vezes que o individuo teme que a vida sem o Instagram seja aborrecida, um vazio e sem alegria	155
Anexo G – 4.11. A possibilidade de o inquirido sentir que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram.....	155
Anexo H – Questionário	156
Anexo I – Guião da Entrevista	156

Índice de Figuras

Figura 1 - As principais características da Geração Z, em comparação com as gerações anteriores (Francis & Hoefel, 2018).	27
Figura 2 - A alteração estética de Kylie Jenner.	45
Figura 3 - Distribuição dos inquiridos consoante a idade	74
Figura 4: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade de reconhecimento.	75
Figura 5: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade de informação.....	76
Figura 6: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade social	76
Figura 7: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade de entretenimento.....	77
Figura 8: Após a resposta às questões anteriores, este gráfico representa o tipo de necessidade de utilização do Instagram com o qual o inquirido mais se identifica	77
Figura 9: Apresentação de várias situações em que o inquirido teve de responder de 1 a 5, se já esteve perante aquela situação ou sentimento	78
Figura 10: Apresentação de várias situações em que o inquirido teve de responder de 1 a 5, se já esteve perante aquela situação ou sentimento	79
Figura 11: Número de vezes que o individuo teme que a vida sem o Instagram seja aborrecida, um vazio e sem alegria	80
Figura 12: Durante o último ano, o inquirido já.....	81
Figura 13: Relativamente ao bem-estar do inquirido	82
Figura 14: Relativamente à timidez do inquirido	83
Figura 15: Relativamente à solidão do inquirido.....	84
Figura 16: No que concerne à satisfação com a sua vida do inquirido	85
Figura 17: Ao refletir, o inquirido sente que	86
Figura 18: Relações entre “1.1. É utilizador da rede social Instagram?” e “1.2. A maioria, no seu grupo de amigos, tem conta na rede social Instagram?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”... ..	93

Figura 19: Relações entre “1.3. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade de Reconhecimento, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?” ...	93
Figura 20: Relações entre “1.4. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade de Informação, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”	95
Figura 21: Relações entre “1.5. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade Social, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”	96
Figura 22: Relações entre “1.6. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade de Entretenimento, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?” ...	97
Figura 23: Relações entre “1.7. Após a resposta às questões anteriores, sente que se identifica mais com que tipo de necessidade de utilização do Instagram?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”	98
Figura 24: Relações entre “1.9. Quando, num grupo, TODOS estão no Instagram, sente-se pressionado a utilizar também a aplicação?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”	100
Figura 25: Relação entre “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no Instagram?” e “3.6. Tem mais do que três razões para deixar de despender tanto tempo no Instagram?”	103
Figura 26 - Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Passou muito tempo a pensar no Instagram ou no uso planeado do mesmo”	106
Figura 27 - Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram”	106
Figura 28: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no Instagram”	108

Figura 29: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Passou mais tempo no Instagram do que inicialmente previsto”	109
Figura 30: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Senti uma vontade de usar cada vez mais o Instagram”	110
Figura 31: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Utilizou o Instagram para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão”	111
Figura 32: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Utilizou o Instagram a fim de reduzir a inquietação/nervosismo	112
Figura 33: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Experenciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do Instagram, mas não os ouviu”	113
Figura 34: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Decidiu utilizar o Instagram com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo”	114
Figura 35: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Ficou inquieto ou perturbado se tiver sido proibido de utilizar o Instagram”	115
Figura 36: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Ficou irritado se foi proibido de utilizar o Instagram”	116
Figura 37: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Se sentiu mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no Instagram durante algum tempo... ..	117
Figura 38: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao Instagram”	118

Figura 39: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram”	119
Figura 40: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “4.11. Alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram?”	120

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Aumento do doomscrolling nas redes sociais (retirado de Price et al., 2022).

..... 51

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Perfis de Risco para desenvolver UPI (retirado de Patrão e Hupert, 2016). .	53
Tabela 2 - Entrevistados	69
Tabela 3: Estatísticas: Escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, e reflexão sobre o efeito negativo do <i>Instagram</i>	91
Tabela 4: Escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, e reflexão sobre o efeito negativo do <i>Instagram</i>	92
Tabela 5: Correlação de Pearson: Relação entre “2.6. Sente que, sem o <i>Instagram</i> , seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?” com as restantes questões da Categoria 2. Hiper-Realidade.	101
Tabela 6: Interpretação da correlação de Pearson	102
Tabela 7: Correlação de Pearson: Relação entre “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no <i>Instagram</i> ?” com as restantes questões da Categoria 3. Transtornos psicológicos.	102
Tabela 8: Correlação de Pearson: Relação entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do <i>Instagram</i> com as questões 4.1 a 4.4 da Categoria 4. Sinais de alerta.	104

Índice Geral

Introdução	1
1. A Internet, As Redes Sociais e o <i>Instagram</i>	4
1.1. Uso Frequente e Generalizado da Internet e a Dependência da Mesma	4
1.2. Definição de Rede Social	13
1.3. Vantagens e Desvantagens do Uso das Redes Sociais	15
1.4 Definição da Rede Social <i>Instagram</i>	20
1.5. A Geração Z	25
2. A Importância Do Bem-Estar	28
2.1. Definição e Caracterização de Bem-Estar e de Saúde Mental	28
2.1.1 O Impacto do Covid-19 na Saúde Mental.....	32
2.2. O Papel do Bem-Estar na Saúde Mental do Ser Humano	35
2.3. O Impacto do <i>Instagram</i> no Bem-Estar dos Jovens	37
2.3.1 As pressões das Redes Sociais	39
2.3.2. Meios de comunicação social.....	41
2.3.3. Padrão estético exagerado e hiper-realidade	43
2.3.4. Vício no Instagram.....	46
2.3.5. Vício no Scroll.....	49
2.4. Fatores de Risco e Sinais de Alerta	52
3. Metodologia.....	56
3.1. Perguntas de Investigação e Objetivos	56

3.2. Método	57
3.3. Estratégia Metodológica.....	58
3.4. Técnicas de Recolha de Dados.....	59
3.4.1 Inquérito por Questionário	59
3.4.2. Entrevistas	63
3.5. Técnica de Amostragem.....	67
3.6. Técnicas de Análise de Dados	70
3.7. Limitações ao Estudo.....	72
4. Análise e Discussão dos Resultados	73
4.1. Caracterização da Amostra	73
4.1.1. Categoria 1. Pressão Social	74
4.1.3. Categoria 3. Transtornos Psicológicos	78
4.1.4 Categoria 4. Sinais de Alerta.....	80
4.2. Análise de Entrevistas	86
4.3. Análise Descritiva das Escalas.....	91
4.4. Hipóteses.....	92
4.4.1. Hipótese H1 – A pressão social exercida pelos pares utilizadores do Instagram para o uso frequente desta plataforma aumenta a apetência pelo seu uso.	92
4.4.2.1 Porque Foi Utilizado o Teste do Qui-Quadrado?	100
4.4.2. Hipótese H2 A hiper-realidade é um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens que consomem o Instagram.....	100
4.4.2.1 Porque Foi Utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson?.....	101
4.6.1. Interpretação dos valores do coeficiente de correlação de Pearson	102

4.4.3. Hipótese H3 – O Desenvolvimento de Transtornos Psicológicos é Mais Frequente Entre Quem Usa Excessivamente o Instagram.....	102
4.4.4. Hipótese H4 - Existem sinais de alerta que antecedem o vício no Instagram e que, ainda não sendo vício, afetam negativamente o bem-estar e a saúde mental dos jovens da geração Z	104
4.4.5. Hipótese H5 – As redes sociais, neste caso, o Instagram, afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z	105
4.4.5.1 Porque Foi Utilizado o Teste ANOVA?	121
4.4.5.2. Porque Foi Utilizado o Teste t de Student?	121
4.9. Reflexão crítica sobre os principais resultados	122
Conclusão	126
Referências Bibliográficas	129
Anexos	153

Introdução

Nos últimos anos, assistimos a uma revolução digital. Dá-se o aparecimento das redes sociais digitais, de novas formas de consumo e a mudança nos comportamentos e atitudes dos consumidores. As redes sociais digitais são amplamente utilizadas em virtude da conveniência, da rapidez, da redução dos custos de comunicação, do relacionamento e da participação interativa. Contudo, vários estudos têm reportado efeitos adversos da sua utilização quer a nível físico quer a nível psicológico.

A Geração Z cresceu com todas estas ferramentas à sua volta e, conseqüentemente, são experientes em tecnologia e foram criados por uma geração que usa a mesma. Os indivíduos desta geração têm a capacidade de usar bem as redes sociais digitais porque nasceram na era da conveniência tecnológica. No entanto, os estudos mencionam a necessidade de haver cuidado na sua utilização e monitorização, quando menores de idade, por parte dos cuidadores. Isto acontece porque a capacidade de utilizar a tecnologia difere entre os diferentes grupos. A maior parte da utilização das redes sociais digitais é superficial, podendo levar a alterações do comportamento por interações que ocorrem a este nível.

Assim, o presente trabalho teve como objetivo primordial entender comportamentos que, apesar de não refletirem ainda vícios, afetam de alguma forma o bem-estar psicológico e a saúde mental dos jovens da geração Z, utilizadores do *Instagram*. Estes pressupõem a identificação de mudanças comportamentais por parte destes jovens (geração Z) que usam assiduamente o *Instagram*; a compreensão relativamente à utilização de outros utilizadores do *Instagram*, ou seja, saber se exercem pressão e incitam ao aumento do uso desta rede social digital; e, finalmente, a apresentação e o esclarecimento das conseqüências que a utilização excessiva do *Instagram* provoca na vida, bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z. Neste contexto, várias questões de investigação foram formuladas, incluindo: “A pressão social exercida pelos pares que utilizam o *Instagram* aumenta a apetência ao uso do mesmo por parte dos jovens da Geração Z?”; “Será a hiper-realidade um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens da Geração Z que usam o *Instagram* com frequência?”; “Quais são os comportamentos evidenciados por jovens da Geração Z decorrentes do uso frequente e generalizado do *Instagram* que afetam negativamente a

sua saúde mental?"; "Quais as reações apresentadas por jovens da Geração Z, associadas ao uso excessivo do *Instagram*, que podem influenciar de forma negativa o bem-estar psicológico desses mesmos jovens?".

De forma a avaliar os objetivos propostos e questões anteriormente mencionadas, o desenho deste trabalho de pesquisa incluiu a utilização de métodos mistos, com base numa metodologia de investigação combinando dados qualitativos e quantitativos.

O primeiro capítulo aborda de forma genérica a *Internet*, as redes sociais e o *Instagram*, estando dividido em cinco subcapítulos. Começa pelo "Uso frequente e generalizado da Internet e a dependência da mesma" onde é descrita, à luz da evidência atual, os perigos que podem advir da utilização exagerada da Internet, nomeadamente *withdrawal*, tolerância e preocupação com a Internet, caracterizando também os tipos de utilizadores de acordo com as suas diferenças em regulares não-dependentes, intensivos não dependentes, e dependentes. Em seguida, o segundo subcapítulo aborda a evolução das redes sociais que constituem sobretudo as interações pessoais e de que forma a sua adaptação ocorreu no mundo digital. No terceiro subcapítulo foi feita uma descrição detalhada de estudos previamente realizados, cujos objetivos passaram por procurar efeitos positivos da utilização das redes sociais, nomeadamente no contacto social, partilha de ideias, e redução do isolamento assim como efeitos negativos, incluindo as dependências. Os dois últimos subcapítulos abordaram as definições dos respetivos conceitos. Especificamente no primeiro foi explorada a questão dos potenciais efeitos adversos dos utilizadores do *Instagram*, enquanto no último foi feita uma caracterização da Geração Z que permitiu selecionar as variáveis necessárias ao estudo.

O segundo capítulo aborda a importância do bem-estar, incluindo sete subcapítulos. O segundo subcapítulo pretende esclarecer sobre conceitos que frequentemente são mal-interpretados no contexto da saúde mental, explorando também os fatores que contribuem para a mesma. Em seguida, o subcapítulo "O impacto do *Instagram* no bem-estar dos jovens", subdivide-se em dois e descrevem-se vários estudos sobre o impacto da utilização das redes sociais na componente psicológica dos adolescentes. O quarto subcapítulo explora o "Padrão estético exagerado e hiper-realidade", descrevendo os diversos riscos que podem surgir dos comportamentos e atitudes que surgem nos utilizadores das redes sociais. No quinto, denominado "Vício no Instagram", e sexto "Vício no Scroll", o ónus é colocado nos possíveis fatores

determinantes que tornam os indivíduos mais suscetíveis a consecutivamente “consumirem” e a realizarem atividades que podem ser contraproducentes e, conseqüentemente, prejudiciais para a saúde mental. Por último, o sétimo subcapítulo “Fatores de Risco e Sinais de Alerta” explorou trabalhos de diferentes autores, como Livingstone e Byrne (2018) que aborda os recursos que os pais têm disponíveis.

O terceiro capítulo incide sobre a metodologia aplicada no presente estudo. Especificamente, foi descrita a arquitetura das diversas etapas e métodos incluídos, nomeadamente, os objetivos do estudo, as questões de investigação, o desenho metodológico para a obtenção de dados, as ferramentas utilizadas para a obtenção dos mesmos, assim como a análise estatística dos dados recolhidos.

O quarto capítulo descreve os resultados que foram obtidos a partir da aplicação dos questionários e entrevistas estruturadas. Por último, no quinto capítulo, são apresentados os resultados do trabalho de investigação quer a partir dos questionários, quer a partir das entrevistas, assim como são exploradas as hipóteses previamente desenvolvidas. Como conclusão, são apontadas as respostas às questões de investigação colocadas, considerando as limitações associadas ao estudo. Em concordância são ainda apresentadas futuras perspetivas de investigação no contexto da pandemia.

1. A Internet, As Redes Sociais e o *Instagram*

1.1. Uso Frequente e Generalizado da Internet e a Dependência da Mesma

A expressão “dependência da Internet” surgiu inicialmente em 1995 (Błachnio et al., 2015) e tinha como significado primordial a utilização abusiva da Internet relacionada com o elevado número de horas passadas *online*, sendo que esse mesmo tempo não estaria associado a um trabalho concreto e necessário. A referida permanência *online* era muitas vezes justificada com a procura de amizades e possíveis relações amorosas (Costa & Patrão, 2016; Patrão & Sampaio, 2016).

De acordo com uma grande parte dos especialistas nesta área, o uso exagerado da Internet poderá provocar graves danos mentais e físicos nos utilizadores da mesma. Esta situação envolve três realidades: *withdrawal*¹, tolerância e preocupação com a Internet. No âmbito das realidades acima mencionadas, e para evitar estas consequências danosas, o utilizador deverá ter uma autoconsciencialização dos sinais preocupantes que daí poderão advir. No caso de não existir esse autorreconhecimento, poderão surgir patologias ligadas à ansiedade (Kim & Kim, 2002).

Segundo Turkle (2011), é cada vez mais complicado para o utilizador não ceder ao apelo da tecnologia, pois está demasiado alienado relativamente a simples ações como: atender o telemóvel, consultar *emails* e reagir aos toques de mensagens. Sente que não consegue desligar o aparelho. A autora faz mesmo a analogia entre a dependência da internet e a dependência da eletricidade, aludindo ao facto de a humanidade não conseguir abdicar das suas comodidades que, por sua vez, estão dependentes do uso da eletricidade, tais como: meios de transporte, meios de comunicação, atividades do quotidiano, entre outras. O vício da Internet está associado a uma prioridade do virtual em detrimento do

¹**Withdrawal:** a combinação dos efeitos físicos e mentais que um indivíduo experimenta após deixar de usar ou reduzir o consumo de uma substância aditiva como o álcool ou drogas recreativas.

real. Sendo assim, é uma dependência psicológica que se traduz numa vontade irremediável de aceder à Internet e, em simultâneo, numa incapacidade de gerir o seu uso.

As dependências provocam alterações motivacionais profundas, que colidem e influenciam o ritmo biológico regular do ser humano. Podemos considerar que existem três níveis de dependências, tais como: relacionais, biológicas e psicológicas. As mesmas transformam o objeto de desejo em algo imensamente significativo e desejado, tornando-se no objetivo central da pessoa afetada, alterando claramente a sua rotina diária. O indivíduo passa a ter como único objetivo “aquilo” e tudo o resto passa para um plano secundário. Este fator tem consequências altamente prejudiciais no quotidiano. Sendo assim, é importante distinguir entre o que são comportamentos normais e comportamentos nocivamente alterados, isto é, entender qual a altura em que se inicia a conduta alterada e pouco habitual da pessoa dependente. Neste sentido, o indivíduo é arrastado para um estado de plena alienação face à sua dependência (Figueira et al., 2014).

Podemos considerar as dependências com base em três aspetos essenciais (Figueira et al., 2014):

1. Temperamento e características específicas do indivíduo - estas influenciam o nível de suscetibilidade à dependência, seja ela qual for;
2. Tipologia e particularidades do alvo da dependência - a capacidade que este tem de seduzir o indivíduo reforça a atração do mesmo para o objeto da dependência (o grau de satisfação é imediato, provocando, deste modo, um aumento de prazer inerente à situação ambicionada) e, nomeadamente, a repulsa e insatisfação perante a hipótese de ser contrariado nas suas intenções de atingir o objeto da dependência;
3. Meio sociocultural – estes processos decorrem numa determinada ambiência sociocultural que, forçosamente, influencia o sujeito que a ela está exposto diariamente. Tudo isto pode levar, por exemplo, ao consumo de certos conteúdos presentes nas redes sociais (um dos tipos de dependência da *internet*) ou, contrariamente ao que foi exposto, o indivíduo, influenciado por esse mesmo meio sociocultural, pode apresentar uma personalidade forte e contida por forma a evitar esses mesmos conteúdos por os considerar impróprios.

Generalizando a situação descrita anteriormente, pode-se afirmar que a dependência é, por si só, um erro ou imperfeição que está na base da personalidade da pessoa e não a ajuda a resistir e a evitar determinados comportamentos impulsivos, ou seja, há uma privação de domínio e vontade por parte daquele que tem de decidir algo que vai, ou não, consumir (Zhang et al., 2015).

No entanto, é importante que também se considere a base neurobiológica do sujeito, pois a mesma vai influenciar, desencadear e aumentar, ou não, o grau e a sensação de prazer perante o objeto da dependência (Figueira et al., 2014).

Nos jovens, as práticas *online* têm registado uma maior afluência devido à descida dos preços dos *gadgets* e serviços *online*. A própria vida escolar dos alunos desenvolve-se frequentemente no âmbito da Internet. Por exemplo, os jovens têm a tendência para passarem a maior parte do tempo no seu quarto, espaço que utilizam para usufruir da sua autonomia, liberdade, entre outras atividades. Neste âmbito, este espaço tornou-se privilegiado para o uso das novas tecnologias, tentativa de assunção de identidades e funções sociais, sendo o ecrã o utensílio ideal para a navegação digital, que é em simultâneo multitemática (possibilita o contacto com diversos temas, interesses e meios de comunicação) e multiplataforma (possibilita a utilização de diversos meios, *gadgets* e, por exemplo, redes sociais, que constam do panorama da internet) (Cardoso, 2012, pp. 72-73).

Da utilização exagerada da Internet até ao grau de dependência da mesma há um caminho a percorrer. A situação não é imediata, mas sim gradual, e consequência de um comportamento repetitivo e crescente, com variados níveis de intensidade.

Em Portugal, efetuou-se uma pesquisa com o objetivo de refletir sobre a relação entre os seguintes conceitos: o uso problemático da Internet, o isolamento social, o funcionamento familiar e o bem-estar psicológico em jovens do ensino básico, secundário e universitário. Este estudo teve como base uma amostra de 1425 estudantes. Neste âmbito, chegou-se à conclusão de que estes mesmos estudantes dispõem, em média, 6 horas por dia *online* para atividades de lazer, 25 horas por semana para socializar com os pares e 7 horas por semana para atividades letivas (Patrão et al., 2015).

Após profunda pesquisa acerca de transtornos mentais provocados pela exposição excessiva à Internet, pode-se concluir que o grau de dependência à mesma não é igual

para todos os indivíduos que se encontram nesta situação. Foram elaboradas metodologias que permitem detetar os vários níveis de dependência humana à Internet (Pantic, 2014).

É extremamente importante que os especialistas em educação e saúde dediquem especial atenção aos mais jovens (a Geração Z² foi selecionada como foco para o presente estudo devido à sua natural predisposição para o meio digital) no que respeita à forma como eles utilizam a Internet. É essencial que se previnam os eventuais efeitos nocivos que a má utilização da Internet possa provocar nestes indivíduos. Sintomas como o sofrimento ou descontrolo no acesso à Internet podem ser os sinais que deverão chamar a atenção dos profissionais desta área. Contudo, é de salientar que nem todos os jovens que recorrem com frequência a esta tecnologia desenvolvem dependência da mesma (Cardoso, 2012).

É urgente sensibilizar três grandes grupos para o uso excessivo da Internet, tais como: os profissionais de saúde, os profissionais da educação e os pais. Estas três entidades, de acordo com parâmetros e critérios pré-estabelecidos, deverão manifestar aptidão para sinalizar e identificar quem realmente necessita de apoio e encaminhamento especializado (Cardoso, 2012).

O relatório Digital 2021 “We Are Social” refere que cerca de 4,66 mil milhões (aproximadamente metade da população mundial) pessoas têm acesso à internet, encontram-se conectados à mesma, refletindo um aumento de 7,3% face a 2020 (We are Social). Em relação às redes sociais, estas são utilizadas por cerca de 4,2 mil milhões de utilizadores. Especificamente em Portugal são 8,28 milhões de pessoas que detêm acesso à internet. Sendo que, desse conjunto, 7,8 milhões são utilizadores de redes sociais (Hootsuite, 2021).

Há que distinguir entre *heavy user* e utilizador patológico. Se esta distinção não for feita, corre-se o sério risco de medicar indevidamente indivíduos saudáveis que apenas estão a usufruir das inovações inerentes à sua época. É vital que o foco da atenção dos

² **Geração Z:** sujeitos nascidos a partir do fim da década de 1990 (de forma mais precisa, e segundo o The New York Times, a partir de 1995) até 2010.

profissionais acima mencionados se centre unicamente nos jovens que apresentam distúrbios decorrentes do uso abusivo da Internet (Cardoso, 2012).

Em Portugal, um estudo do Instituto Superior de Psicologia Aplicada (ISPA), realizado por uma equipa liderada por Ivone Patrão, concluiu que 25% das crianças e jovens apresentam níveis de dependência preocupantes, nomeadamente no que toca a jogos *online* e às redes sociais (Patrão et al., 2015; Patrão et al., 2016). Num grupo de três mil jovens, 25% reconheceu que permanece mais de seis horas diárias conectado. Neste contexto, os contactos *online* têm prioridade para eles, ou seja, os presenciais são secundários e, além disso, não desfrutam de atividades lúdicas no mundo real. Segundo a responsável pelo estudo, esta amostragem revela dados preocupantes. A autora, como terapeuta familiar, considera perturbador o facto de os jovens dizerem que têm conflitos no seio familiar e que não sentem a sua família como coesa. É um enorme fator de risco, sobretudo para aquela percentagem que revela já dependência (Patrão, pp. 205, 2019). A par dos números reais de dependência existe a própria perceção dos jovens em relação à forma como estão sempre ligados, e Ivone Patrão acrescenta que "Uma das questões era 'consideras-te dependente da internet?' E mais de 60% deles disseram que sim, no sentido em que não conseguiam viver sem a internet", numa entrevista ao Diário de Notícias em 2017, relativamente ao vício da internet que já atinge 25% dos jovens.

Os perigos da internet não residem unicamente no uso excessivo dos jogos, no *cyberbullying*, entre outros. A solidão e o isolamento social prejudicam igualmente o crescimento saudável e o desenvolvimento dos jovens, sendo que na adolescência "há uma série de tarefas que implicam alguma dificuldade na socialização, no primeiro namoro, e face a essa dificuldade retraem-se e acabam por entrar no mundo *online*" (Patrão, 2017, Diário de Notícias). Este até pode ser "um primeiro passo que desinibe, mas não pode ser o único e continuar só neste meio". Nas suas consultas de terapia familiar Ivone Padrão recebe "muitos jovens que continuam a fazer namoros *online* e nunca se conheceram, faz lembrar as histórias platónicas" (Patrão, 2017, Diário de Notícias).

Reconhecer que um indivíduo está dependente da Internet não é fácil pois não basta contabilizar as horas que o mesmo permanece em frente ao ecrã. Há muitas pessoas que ocupam uma grande parte do seu tempo em frente ao computador ou ao telemóvel por questões profissionais e a isso são obrigados. Não o fazem por opção, mas sim por

obrigação. Sendo assim, este critério é muito discutível. O número de horas aceitável para permanecer conectado é um assunto sensível e necessita de ser mais aprofundado por quem de direito nesta área. No entanto, o uso de mais de 38-40 horas/semana, ou 5-6 horas/dia, pode ser um sintoma de dependência (Tao et al., 2010, p. 556-564). Segundo um estudo feito por Chou et al. (2005), foram apontadas, como limite aceitável de presença *online*, 20-25 horas por semana.

Os investigadores Sanchez-Carbonell et al. (2008, p. 149-59) apresentam os principais sinais da dependência de Internet: alienação psicológica, consequências nocivas à saúde mental e física, tolerância e abstinência, entre outros menos significativos.

De acordo com a pesquisa feita por diversos investigadores, a dependência da Internet condiciona psicologicamente o indivíduo, provocando-lhe uma vontade inabalável de estar conectado com o virtual. Este desejo traduz-se num grande descontrolo emocional que o impede de reconhecer os limites da atividade digital, dominando-lhe completamente a mente e os pensamentos. Esta tarefa torna-se central para ele e tudo o resto é secundário. A Internet é o centro do mundo e tudo gira em torno dela (Fatema et al., 2020).

No âmbito do que foi referido anteriormente, esta dependência da Internet anula no sujeito a vontade de realizar outras tarefas ou atividades que não impliquem o uso do computador, ou seja, leva à solidão e ao isolamento social. O indivíduo passa a privilegiar os relacionamentos virtuais e desvaloriza os presenciais. Apesar de o próprio sentir que deverá modificar a atitude, não consegue porque está dominado por esta pulsão que o impele para a conexão digital. Ele sente-se impotente e, ao mesmo tempo, frustrado por não conseguir ser de outra forma. Inconscientemente, acaba por inventariar uma série de justificações para se manter conectado, aumentando o tempo de uso. As desvantagens decorrentes desta dependência são as seguintes: ausências ao trabalho, sonolência e diminuição do rendimento profissional ou escolar. O indivíduo coloca-se perante situações que afetam de uma forma negativa o seu desempenho diário. Os planos profissional, social, familiar e académico ficam amplamente comprometidos devido ao facto de não conseguir controlar esta pulsão. Arrisca a reprovção na escola, a demissão no trabalho, com o conseqüente prejuízo monetário e o insucesso nas suas relações sociais (Fortim, I. & Araujo, C. A. (2013).

Segundo a autora acima referida, existe mesmo a possibilidade de o indivíduo descuidar a higiene pessoal e os cuidados com a sua pessoa. Além disso, desvaloriza também a assistência que deveria prestar aos que dependem de si, tais como bebês e crianças a cargo. O mundo virtual passa a ser o foco da sua atenção e toda a envolvência real passa para segundo plano e perde importância e valor.

A par do que foi referido anteriormente, surgem casos de conflitos familiares. A permanência excessiva no mundo virtual leva o utilizador a descuidar as relações familiares e sociais. Esta situação provoca a reação de todos os que o rodeiam e é natural que surjam discussões e divergências decorrentes disso mesmo. Familiares e amigos não consideram normal o tempo excessivo que o indivíduo passa em frente ao ecrã e sentem-se ofendidos pelo facto de ele preferir os amigos virtuais aos presenciais.

Como o indivíduo passa cada vez mais tempo no mundo virtual e alheado da realidade, foram diagnosticados sinais físicos e psicológicos preocupantes, tais como: variações de humor, inquietação, impaciência, ansiedade, agressividade, irritabilidade e tristeza. O indivíduo, para se sentir saciado e satisfeito, tem de permanecer cada vez mais tempo na Internet e, se isso não for viável, ele sofre alterações do humor. Estes indivíduos chegam mesmo a dissimular a realidade e a esconder de quem os rodeia o tempo que permanecem na Internet. Esta atitude tem como objetivo desvalorizar perante os outros os possíveis efeitos nocivos da mesma na sua personalidade (Fortim, I. & Araujo, C. A. (2013).

Esta perturbação foi alvo de uma avaliação através de escalas e questionários. A escala do jogo patológico baseada no DSM-IV³ deu origem aos primeiros instrumentos. Assim sendo, registam-se as seguintes formas de avaliação propostas por Young (2011 pp. 304-312): o DQ (*Diagnose Questionnaire*) (1996) e o IAT (*Internet Addiction Test*) (1998), e suas inúmeras variações e adaptações.

Segundo Young (2011 pp. 304-312), e de acordo com estudos realizados nos Estados Unidos da América, Reino Unido, Rússia, China e Taiwan, os níveis preocupantes de

³ **DSM-IV** é um sistema diagnóstico e estatístico de classificação dos transtornos mentais, segundo o modelo categorial, destinado à prática clínica e à pesquisa em psiquiatria.

dependência da Internet são evidentes. A generalização do problema e a ausência de compreensão acerca das razões pelas quais as pessoas se tornam viciadas na Internet agravam a situação. Tendo em conta os dados apurados e decorrentes destes estudos, este autor considera que o número de pessoas que sofre deste vício oscila entre 6% e 66,4%. A dependência da Internet pode surgir independentemente da idade, classe social, nível de educação ou poder económico. Os adolescentes, os estudantes universitários e os elementos do sexo masculino surgem como os mais atingidos por esta patologia (Young et al., 2010). Segundo dados estudados na Europa, estas percentagens apresentam-se mais baixas do que as observadas na Ásia (Sanchez-Carbonell et al., 2008 p. 149-59). Esta situação deve-se, eventualmente, ao facto de os critérios estabelecidos para o estudo serem diferentes.

Na opinião de Sanchez-Carbonell et al. (2008 p. 149-59), as pesquisas não apontam para uma prevalência desta condição, mas para a existência de um número significativo de pessoas (não uma maioria) que permanecem por longos períodos conectadas à Internet, o que poderá implicar prejuízo na sua vida social.

Concluiu-se que existem grupos sociais que utilizam mais a Internet do que outros, sendo estes designados por *heavy users* (utilizadores intensivos). No entanto, não são considerados dependentes. Os autores Charlton e Danforth (2007, p. 1531-1548) estabelecem uma diferença entre dependência e elevado envolvimento (*heavy users*) nos jogos virtuais. Segundo estes estudiosos, o elevado envolvimento nos jogos implica uma utilização em grande escala da Internet, mas não se traduz em patologia e não tem efeitos perversos no utilizador. Ou seja, *heavy user* não significa utilizador patológico, embora possa haver algum que o seja. Há que manter uma certa prudência nos diagnósticos realizados a este nível.

Kim e Kim (2002) têm como objetivo primordial procurar soluções e alternativas eficazes para eliminar ou diminuir o vício da Internet, que se apresenta como um fator destrutivo do ser humano. Na opinião destes autores, este vício está diretamente associado a características pessoais, à incapacidade do indivíduo de cortar com a dependência e, igualmente, ao isolamento social e à falta de normas de conduta. Perante um problema sociopsicológico em que o sujeito apresenta uma deficiente interação com a sociedade envolvente, ele é encaminhado a tentar resolver o seu dilema da pior maneira, ou seja, isolando-se e consumindo produtos viciantes que o possam satisfazer momentaneamente.

De acordo com os mesmos, para minimizar o grau de dependência manifestado no grupo etário situado entre os 15 e os 19 anos, foram sugeridas iniciativas, tais como: desenvolvimento de sessões de sensibilização dos consumidores da Internet com o objetivo de ensinar estes jovens a utilizá-la de forma correta, moderada e saudável. Estes programas de desenvolvimento pessoal poderiam ter lugar em três sítios: *online*, na escola e em casa. Ensinar o utilizador a aceder à Internet da melhor forma é de vital importância na sociedade contemporânea.

Segundo Tapscott (1998), a família é o elemento ideal para educar e orientar convenientemente o indivíduo para lidar com o sistema digital. Esta situação contribuiria igualmente para otimizar e fortalecer os laços familiares. A comunicação e a interação familiar só teriam a ganhar com iniciativas deste género. O desconhecimento da família em matérias deste tipo pode prejudicar fortemente a dinâmica e a interação familiares. É essencial que, no futuro, a carga horária dos adolescentes na escola diminua para aliviá-los da dependência do computador e conduzi-los a um uso da Internet mais salutar e compatível com a vida social e familiar.

Em guisa de conclusão, é conveniente ter em conta que o que começa por mera distração pode transformar-se numa grande dependência. Sendo assim, o indivíduo perde a liberdade de escolha e passa a ser escravo dos meios digitais, a que inicialmente recorria por mero prazer e entretenimento. A partir do momento em que a pessoa se sente dependente e obrigada a consumir, o que era divertimento passa a ser patológico. A adição passa a estar presente na vida desses sujeitos (Kuss & Griffiths, 2017; Patrão & Hubert, 2016).

De forma breve, as diferenças entre utilizadores podem ser resumidas da seguinte maneira:

Regulares não-dependentes

- Verifica-se um objetivo concreto no recurso à Internet. O indivíduo não sente o impulso e a obrigatoriedade de lá permanecer durante muito tempo. Quando a curiosidade está satisfeita, o mesmo abandona o equipamento digital sem sofrer por isso (Lira, 2016);
- Comunicação pessoal (Patrão & Hubert, 2016);

- Pesquisa de informação (Patrão & Hubert, 2016);

Intensivos não dependentes

- Utilizadores intensivos que despendem bastante tempo *online*, mas que não sentem os “sinais” ou “sintomas” dos viciados, sendo que conseguem alterar o seu comportamento sem qualquer dificuldade (Lira, 2016);

Dependentes

- Não há, frequentemente, um objetivo específico no recurso à internet. O indivíduo sente o impulso e a obrigação de consumir algo que ele próprio não sabe bem o que é. Sente-se alienado e seduzido pelo próprio equipamento digital e segue sem rumo. Se for contrariado na sua disposição de lá permanecer, sofre por isso, tanto física como psicologicamente (Lira, 2016);
- Descontrolo no tempo que despende em frente ao ecrã. Geralmente passa mais de 35 horas semanais em atividades *online* (Alavi et al., 2011);
- Maior parte do tempo utilizado em aplicações dinâmicas de comunicação: redes sociais, jogos *online* (Patrão & Hubert, 2016);
- O sujeito ganha características impulsivas e indisciplinadas face a esta realidade (Alavi et al., 2011).

1.2. Definição de Rede Social

Segundo Sutterley (1973) e Mortensen (1980), a comunicação é um dos processos básicos da humanidade e constitui a mais complexa e eminente conquista do ser humano. Com o aparecimento da *Internet*, o Homem está em constante ligação com o mundo envolvente e pode aceder à mesma em qualquer momento e lugar (Zhang et al., 2017). A comunicação e a formação de comunidades *online* estão presentes desde os primórdios da *Internet*. As mesmas foram evoluindo e apresentaram um acentuado crescimento com

o aparecimento da Web 2.0⁴, isto é, surgiram diversas plataformas que assentavam na ligação *peer-to-peer*⁵ e na partilha de *user-generated content*⁶ (UGC) (Jenkins, 2006).

Surgem então as SNS (*Social Network Sites*) que, numa primeira abordagem, podem parecer ter uma definição bastante acessível. Contudo, são inúmeros os autores que procuram examinar e compreender de que forma as nossas vidas foram alteradas por esta realidade de plataformas digitais, que vantagens nos trouxeram e em que consiste o seu passado. De um modo geral, as SNS surgem como plataformas ideais para o utilizador expressar a sua individualidade dentro da sociedade em que se encontra inserido. No entanto, é de salientar ainda que, hoje em dia, estas SNS trabalham de forma algorítmica, ou seja, são os algoritmos que determinam a seleção de conteúdos que chega a cada utilizador e não o contrário (o utilizador a seleccionar os conteúdos) (Van Dijck, 2018).

O conceito de rede social, como é possível verificar, nasceu num mundo ambíguo e também complexo. Segundo Vermelho et al. (2015), a noção de rede social surgiu na primeira metade do século XX. Porém, segundo a mesma autora, esta realidade só atingiu proporções consideráveis na segunda metade do mesmo século, uma vez que é do conhecimento geral que posteriormente ao lançamento de certas SNS, a sociedade sofreu mutações.

Porém, importa distinguir entre redes sociais e redes sociais digitais. O primeiro termo está relacionado com o amplo leque de redes sociais realizadas diariamente. As redes sociais digitais remetem para a grande diversidade de comunidades virtuais e os denominados *sites* de redes sociais (*Social Network Sites* – SNSes, em inglês), cujo

⁴ **Web 2.0:** Esta é considerada a segunda geração da WWW (World Wide Web), que se foca na cooperação e partilha de informação online (Guille et al, 2013).

⁵ **Ligação *peer-to-peer*:** “Todas as aplicações P2P, seja qual for a topologia utilizada, têm uma característica óbvia em comum. Todas as transferências de ficheiros entre “peers” vão ser feitas através de uma ligação direta entre o “peer” que partilha o ficheiro e o “peer” que o pediu. A diferença fundamental entre as várias aplicações reside nos mecanismos que antecedem e gerem a transferência de ficheiros, que podem variar consoante as aplicações” (Carvalho T. pp. 2, 2005)

⁶ ***User-generated content*:** Conteúdo gerado pelo utilizador de uma rede social contribui voluntariamente com a cedência de dados, informações ou meios de comunicação que posteriormente aparecem perante outros de forma útil ou divertida, normalmente na Web (J. Krumm, N. Davies and C. Narayanaswami pp.10-11, 2008).

aparecimento e posterior desenvolvimento decorrem da ambiência tecnológica em que são formados (Aguiar, 2008).

As redes sociais constituem sobretudo as interações pessoais, baseiam-se nas relações entre os indivíduos, que podem ter como objetivo defender os seus interesses e/ou os interesses de outras pessoas. Estas interações podem ser efetuadas através de uma organização específica, através de meios informatizados ou de outro meio. O que importa salientar é o facto de as mesmas terem como fim modificar a vida das pessoas e das organizações envolvidas. Quer isto dizer que o conjunto das interações sociais, familiares, profissionais e académicas dos indivíduos no seu dia a dia acabam por definir e caracterizar as redes sociais, ou seja, são as diferentes personalidades, gostos, exigências, subjetividades e necessidades que dão corpo e constituem as redes sociais (Aguiar, 2008). No que diz respeito a redes sociais digitais, e na opinião da escritora e professora Zenha (2018, p. 24), as mesmas formam um “ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria, que se organiza agregando perfis humanos que possuem afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum.”.

Através da *Internet*, os membros da sociedade, ou até mesmo instituições ou marcas, potencializam e criam uma união na qual compartilham gostos, saberes e juízos semelhantes. A intenção das redes sociais é efetivamente garantir que todos os indivíduos estão em constante contacto e conectados entre si. Foi há relativamente pouco tempo que as pessoas se aperceberam do real impacto das redes sociais, uma realidade com a qual, principalmente os jovens, se sentem cada vez mais envolvidos, ocupando estas um lugar de destaque nas suas vidas e rotinas.

Subsistem SNS para diferentes fins e propósitos. Existem redes mais focadas no mundo profissional do trabalho, nomeadamente o *LinkedIn* e outras mais direcionadas para o relacionamento interpessoal como o *Facebook* ou o *Instagram*. Todas têm as suas vantagens e desvantagens, competindo a cada utilizador responsabilizar-se pelo uso que pretende dar.

1.3. Vantagens e Desvantagens do Uso das Redes Sociais

Com o aparecimento das SNS surgiu também um dado novo, isto é, a possibilidade de os indivíduos comunicarem e interagirem anonimamente e de forma assíncrona. Atualmente, as pessoas dispõem de uma grande diversidade de informações *online*, o que lhes permite, de forma autónoma e independente, comunicar as suas ideias e intenções e, ao mesmo tempo, exercer a sua influência sobre os outros. Em suma, os utilizadores conectados usufruem de todas as aplicações e dispositivos da *Internet* para conseguirem as informações que pretendem e agir sobre as mesmas, se possível. A possibilidade de se poder convencer outrem a seguir uma determinada via e não outra (através das informações disponíveis *online*) torna-se um grande desafio para o utilizador. O encantamento de uma sociedade em rede reside no facto de se poder, com os recursos disponíveis, sugerir caminhos e ideias alternativas (Gruzd & Wellman, 2014, p. 1251–1259).

As SNS estão sujeitas a dinâmicas diferentes no que respeita ao seu funcionamento e desenvolvimento. Por exemplo, o *Facebook* exige reciprocidade nas suas conexões. Por outro lado, as plataformas de media sociais são utilizadas nas seguintes áreas: política, marketing, entretenimento e em atividades relacionadas com organização de eventos de grupo, criação de grupos *online*, organização de campanhas de angariação de fundos, entre outros. Resumindo, as pesquisas de influência devem conhecer as particularidades de cada meio específico e, além disso, estarem conscientes do contexto específico em que a influência é exercida (Gruzd & Wellman, 2014, p. 1251–1259). Tendo em conta o que foi referido anteriormente, é possível fazer uma analogia com a Teoria dos Usos e Gratificações (desenvolvida nos anos de 1970 por Katz, Blumer e Gurevitch). Esta tem como objetivo observar e avaliar os usos que os indivíduos fazem dos média e as gratificações que daí advêm. Neste caso particular, a analogia pode ser feita com as SNS, isto é, os indivíduos recorrem às mesmas e usam-nas de acordo com os seus objetivos específicos daí retirando gratificação e satisfação de determinadas necessidades. Os utilizadores acedem às SNS para satisfazer várias necessidades tal como no caso dos media. Estas podem ser de variada ordem, a saber: cognitivas, afetivas, estéticas, de integração a nível da personalidade, de integração a nível social e, até, necessidades de evasão do mundo real.

As SNS são igualmente utilizadas em três domínios (Gruzd et al., 2017, p. 647–652): em contexto profissional; para aumentar o conhecimento; para efetuar projetos em colaboração e parceria.

Se para algumas pessoas os contactos e as interações nas SNS não passam de simples comunicações na sua rotina quotidiana, isto é, fazem parte das suas vidas no dia a dia, mas não constituem o principal foco das suas atenções, para outros indivíduos essas mesmas SNS desempenham um papel vital nas suas vidas diárias (como por exemplo, as *mommy bloggers*) (Gruzd et al., 2017, p. 647–652).

Os mesmos autores são frequentemente confrontados com perguntas sobre a qualidade da comunidade e das SNS, por exemplo, “A comunidade é algo bom ou mau?”; “As redes sociais são algo bom ou não?”, ao que eles respondem o seguinte: “É uma coisa, boa ou má”. Além disso, pode ser também bastante dispendiosa no que respeita aos seguintes pontos: despesas de manutenção; apoio e informações; despesas com influenciadores.

As SNS evidenciam uma procura bastante dinâmica por parte das pessoas, elas utilizam-nas para a comunidade. Esta realidade está presente no “aliciamento social⁷” (Gruzd et al., 2017, p. 647–652).

As SNS contribuíram para diversificar o modo como as pessoas interagem, ou seja, elas estabelecem conexões de inúmeras maneiras. Este pormenor revela de forma clara a capacidade de adaptação do ser humano a diversas situações e realidades. É este caldo diversificado de conexões e interações que põe a comunidade a funcionar - tanto *online* quanto *offline* (Ferreira & Silva, 2014).

As SNS transformaram-se num recurso que se encontra muito para lá das atividades profissionais. Na *Internet*, as pessoas socializam, divertem-se umas com as outras, criam conteúdos e interagem de uma forma individual e coletiva. Esta é a componente positiva das SNS (Ponte, 2016). No entanto, existe o reverso da medalha, o lado negro das SNS a sua má utilização, de que são exemplos o *voyeurismo*, o *ciberbullying* ou o *cyberstalking*, assim como o isolamento, a baixa autoestima e depressão. Estas atividades estimulam atitudes de violência, agressividade e ódio e prejudicam amplamente a relação entre as pessoas, expondo-as a múltiplos perigos, afetando o seu bem-estar e o das suas famílias,

⁷ Aliciamento social: processo de manipulação em que se pretende ganhar a confiança dos utilizadores no sentido de os fidelizar às redes sociais.

desencadeando, deste modo, sentimentos negativos e nocivos na sociedade envolvente (Kuss & Griffiths, 2017). Além desta questão, os conteúdos presentes nas SNS são permanentes, recuperáveis e percorrem, a grande velocidade, toda a área *online*, estando o autor sujeito a que os mesmos sejam descontextualizados e utilizados com má-fé por pessoas mal-intencionadas. Segundo o que foi exposto, estão criadas as condições favoráveis para o emergir das subculturas marginais que permitem a circulação de conteúdos de incitamento ao ódio, violência, xenofobia, homofobia e outros comportamentos nocivos à sociedade. Estas subculturas surgem muitas vezes de forma anónima de maneira a não serem detetadas e penalizadas pelas suas ações e comportamentos (Ponte, 2016).

As SNS funcionam, como criadoras de tendências, especialmente no que respeita aos jovens. Estes identificam-se uns com os outros na sua forma de vestir, falar, comportar-se, nas escolhas musicais, nas preferências no geral. Sendo assim, a *Internet* incentiva e promove a padronização das preferências gerais dos jovens (Ponte, 2016), mas também, através do UGC. Esta situação tem alimentado alguma agitação social e tem contribuído para questionar estereótipos. Contudo, a *Internet* ganhou uma grande projeção e dimensão pois é quase impossível não recorrer a ela, uma vez que dá acesso a tudo o que diz respeito à sociedade, à distância de um clique (Ponte, 2016).

Consequentemente, os jovens têm a noção de que fazem parte de um todo que está em permanente conexão e sentem-se predispostos e pressionados a estar constantemente disponíveis *online* e a participar nas atividades, jogos e tendências dos seus pares, sob pena de não pertencerem ao grupo e serem discriminados. Este tipo de comportamento pode conduzir os jovens a um uso excessivo, nocivo e patológico das SNS (Kuss & Griffiths, 2017). No sentido de medir e avaliar esta alienação, existe a Escala de Dependência das Redes Sociais, que é um tipo de dependência da *Internet*, entre outros tipos de dependência. Esta permite desenvolver um esquema de pontuação que determina o grau de dependência das SNS (Lira, 2016).

A autora Turkle (2011) sugeriu uma expressão curiosa para caracterizar a sociedade moderna da *Internet*, a saber: “*Alone Together*”. Este conceito pressupõe a ideia da presença ausente. Apesar de se permanecer num determinado espaço com pessoas, as mesmas estão cada vez mais isoladas e dependentes dos seus equipamentos eletrónicos. De acordo com esta autora, os indivíduos tentam combater a solidão estabelecendo

conexões com outros e, sendo assim, perdem a capacidade de ficar sozinhos. Devido a isso, continuarão solitários independentemente do número de conexões que conseguirem. De acordo com a mesma, o meio social digital dos jovens tem vantagens e desvantagens.

As vantagens são as seguintes: proporciona apoio, ajuda e divertimento à distância de um clique não sendo necessário estar acompanhado, promove um sentimento de satisfação perante os “*likes*” e eleva a autoestima. No caso das desvantagens, pode-se incluir as seguintes: potencia um sentimento de arrependimento face a algo que se divulgou *online* (sentimento vivido por 19% dos jovens de 12 a 17 anos) e proporciona demasiada exposição ao grande público que navega nas SNS.

Os meios sociais digitais podem, igualmente, contribuir para o aparecimento do stress (Przybylski et al., 2013). A ânsia de conseguir “*likes*”, o esforço por manter o perfil ideal e desejado e a necessidade de seguir os perfis alheios e as novas tendências para se manter atualizado, são altamente desgastantes e exigem muito tempo *online*. Há estudos que associam casos de grande depressão ao elevado tempo que se permanece nas SNS. Neste caso, está-se perante a dualidade dos media sociais: por um lado proporcionam felicidade, facilitam contactos e dão acesso rápido ao mundo envolvente, por outro lado contribuem para o isolamento social e a depressão (Scott & Woods, 2016 p. 61-65).

A interação humana ideal não acontece *online*, mas sim pessoalmente. As pessoas precisam de estar juntas para serem totalmente felizes e não se sentirem solitárias. A saúde mental depende da proximidade física, que é bastante salutar e compensadora. As pessoas não podem depender única e exclusivamente dos seguidores no *Instagram* sob pena de permanecerem solitários, apesar dos inúmeros seguidores desta plataforma digital (Davey G., 2015).

Por outro lado, a comunicação *online* apresenta outros aspetos positivos, por exemplo: desenvolver e reforçar as relações sociais dos jovens; descobrir novas amizades; proporcionar novas atividades e partilha das mesmas; reforçar as relações já existentes com familiares ou amigos; partilhar preferências, gostos e atividades; e conhecer novas realidades e aprendizagens.

Todas estas ações *online* são saudáveis e ajudam a reforçar relacionamentos e conhecimentos, para além de existir uma comunicação assíncrona, ou seja, fazendo com

que o sujeito reflita e possa reformular o conteúdo das suas mensagens e do que pretende apresentar e comunicar ao outro (Ponte, 2016).

Todavia, há que ter cuidado nesta interação, uma vez que a sua persistência e intensidade pode conduzir à dependência e prejudicar a comunicação interpessoal e as capacidades sociais. O indivíduo pode ser vítima de isolamento social. Toda esta problemática está associada ao número de horas que se utiliza para estar *online*. Tudo o que represente mais do que duas ou três horas por dia é passível de provocar a dependência no ser humano em geral, segundo um estudo realizado com 10 930 adolescentes sediados em diferentes países da Europa (Espanha, Holanda, Roménia, Polónia, Islândia, Roménia e Grécia). O mesmo estudo demonstrou que o recurso às SNS de forma excessiva provoca problemas a nível académico e pessoal (Kuss & Griffiths, 2017). O *online* pode desenvolver dois aspetos: por um lado, proporciona uma interação positiva na medida em que permite que o indivíduo interaja com os seus pares, em quantidade. Por outro lado, essa interação poderá ser prejudicial visto que será sempre uma comunicação pouco profunda em termos de qualidade (Pantic, 2014).

Concluindo, a comunicação *online* pode ser um suporte importante na medida em que ajuda a desenvolver os contactos sociais, a partilhar ideias, opiniões e conhecimentos e, permite também contrariar o isolamento social se for utilizada de forma moderada (Costa & Patrão, 2016). A utilização da *Internet* pode resolver algumas perturbações psicológicas relativamente às pessoas que vivem mais isoladas e afastadas dos grandes meios. As tecnologias são, assim, um auxílio e um grande apoio social (Lira, 2016).

Todavia, há que prevenir o uso excessivo das mesmas para evitar a componente negativa das SNS, que pode levar à dependência (Lee & Stapinski, 2012, p. 197–205).

1.4 Definição da Rede Social *Instagram*

O americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que se conheceram em Stanford e trabalharam numa *start-up*, criaram o *Instagram*. Esta rede digital foi aberta ao público no dia 6 de outubro de 2010, e tinha como objetivo a divulgação e partilha de

fotografias (Mattern, 2017, p. 4). O *Facebook* comprou o *Instagram* dois anos depois deste ter surgido, mais precisamente, no dia 9 de abril de 2012. E, neste momento, devido ao seu enorme sucesso, está a pouco de conseguir ultrapassar o *Facebook* a nível global.

O que torna esta plataforma tão interessante é a interação que o utilizador pode efetuar com o conteúdo a que é exposto. De uma forma breve, os utilizadores podem publicar fotografias/vídeos, colocar filtros/*presets* para dar um toque próprio, seguir outros utilizadores, colocar “gostos” nas suas publicações, e até comentar.

O *Instagram* filtra todo o tipo de informações convenientes, ricas em conteúdo, com as quais o utilizador se identifica. Sugere, igualmente, conteúdo similar aos gostos do mesmo. O próprio *Instagram* (Thao Tran, 2021), não tem um algoritmo para supervisionar o que os utilizadores fazem/veem na aplicação, mas sim uma diversidade de algoritmos e processos, tendo cada um a sua própria finalidade. Contudo, com a crescente adesão à aplicação, tornou-se inviável para um grande número de utilizares visualizar a totalidade dos conteúdos apresentados. Neste contexto, em 2016, 70% de todos os *posts* não eram apresentados no *Feed*, incluindo quase metade das publicações que interessam realmente ao utilizador. Assim, a equipa do *Instagram* desenvolveu e introduziu um *Feed* onde classificou as mensagens com base no que mais interessava aos utilizadores. Cada parte da aplicação, nomeadamente *Feed*, *Explore*, *Reels*, usa o seu algoritmo de acordo com a maneira como os utilizadores as utilizam. As pessoas tendem a procurar os seus amigos mais próximos na secção *Stories*, porém têm vontade de descortinar e visualizar uma novidade na secção do *Explore*. De acordo com a forma como as pessoas fazem uso dos conteúdos, tende-se a catalogar esses mesmos conteúdos de forma diversa nas diferentes secções da aplicação.

A partir de 2016, a rede de partilha de fotografias e vídeo, aumentou significativamente, todos os anos. Estima-se que esse aumento se traduziu em 200 milhões de utilizadores ativos mensais. De acordo com o *Facebook Business*, 60% dos utilizadores referem que viram aparecer produtos novos no *Instagram* (Inquérito aos utilizadores do *Instagram*, novembro 2015), afirmam igualmente o aumento de 80% no tempo dispensado a visualizar vídeos no *Instagram* (anualmente, dados internos do *Instagram*, 2017) e afirmam igualmente, que mais de 200 milhões de utilizadores no *Instagram* visualizam, pelo menos, um perfil profissional diariamente (com base nos utilizadores do *Instagram* ativos diariamente. Dados internos do *Instagram*, novembro de

2017). No *Instagram*, a performance publicitária aparece, regularmente, com os seus conteúdos devidamente melhorados, isto é, quanto mais o número de pessoas se pode seleccionar, melhor funciona o sistema de publicação. Existe também a possibilidade de oferecer a custo baixo anúncios ao público-alvo e a públicos interativos (utilizadores que recorrem ao *Instagram* para se inspirarem). Também os *Instagram Stories*, com os seus novos e atualizados, formatos representam uma grande mais-valia para os anunciantes, pois um terço dessas mesmas *stories* estão relacionadas com negócios. Para além disso, o formato adequado destes anúncios para negócios também é bastante facilitado para o utilizador que quer promover, isto porque, é exequível o controlo dos anúncios no *Instagram* através da página de anúncios do *Facebook* (Meta Business) – entidade que detém o *Instagram*.

Hoje em dia, o *Instagram* conta com mais de um bilião de utilizadores ativos, mais concretamente com 1,074 (mais 73,5 milhões do que em 2020). As expectativas para atingir esta meta eram para 2024. Este número fala por si e constata o sucesso alcançado por esta plataforma digital. Já em 2020 esta rede social evidenciou um acréscimo inesperado de utilizadores (22,9%) (*eMarketer*, 2019). Em Portugal, durante o mês de julho do corrente ano (2021), contabilizaram-se quase 4,79 milhões de utilizadores na plataforma *Instagram*.

De acordo com uma pesquisa feita pelo *website Insil*, a pandemia Covid-19 contribuiu intensamente para um súbito aumento do acesso às SNS devido, essencialmente, ao confinamento e conseqüente isolamento social e ao encerramento das fronteiras. As pessoas ficaram como que sem opções para comunicar com o exterior e só lhes restava esta hipótese, ou seja, o acesso digital.

Atualmente, o *Instagram* tenta alargar o leque de escolhas dos seus utilizadores apostando numa maior abrangência. Para isso tem investido bastante em recursos como IGTV, uma plataforma autónoma que inclui vídeos mais longos e com uma capacidade de descoberta fácil através de canais, tudo num formato vertical, *stories*, partilha de fotos ou vídeos que ficam acessíveis até 24 horas, *Reels*, nova maneira de criar e descobrir vídeos curtos e divertidos e compras, um conjunto de funcionalidades que permitem que os utilizadores comprem facilmente através das fotografias e dos vídeos das marcas (Thao Tran, 2021),.

A versatilidade e a efemeridade das *stories*, que constam desde 2016 do *Instagram*, é surpreendente. Os utilizadores colocam fotos e/ou vídeos com a duração de 15 segundos que, passadas 24 horas desaparecem. Graças a esta particularidade, o número de utilizadores desta rede social aumentou para o dobro relativamente ao seu concorrente *Snapchat*. Para compensar a efemeridade das *stories*, o *Instagram* criou os *Instagram Highlights Stories*, isto é, destaques no perfil. Estas permanecem visíveis no perfil uma vez que são considerados importantes para os utilizadores. Como as *stories* de 15 segundos obtiveram grande êxito, o *Instagram* apostou, em junho de 2018, no *Instagram TV* (IGTV), que consiste numa aplicação que permite a criação de vídeos mais extensos (podem durar de 10 minutos a uma hora).

Em agosto de 2020, na sequência do sucesso dos vídeos curtos com duração limitada (peça fundamental do *Snapchat*), o *Instagram* direcionou os seus interesses para o seu concorrente TikTok) e lançou os *Reels*, que facilitam a criação de curtos conteúdos de entretenimento em vídeo. Neste âmbito, os utilizadores do *Instagram* têm a possibilidade de elaborar pequenos clipes musicais com a duração de 15 a 30 segundos e partilhá-los nas suas *stories*, no *feed* principal ou destaques no seu perfil. O público tem acesso aos *Reels* no *feed Explore*, e dispõe de um botão na barra de navegação principal IG, que lhe permite ter acesso a outro *feed* adaptado para ver vídeos de *Reels* em ecrã total.

No sentido de otimizar o potencial e a capacidade do *Instagram*, e tendo como prioridade alcançar cada vez mais utilizadores, as empresas estão a envidar esforços com vista a alterar e a melhorar as suas campanhas publicitárias. O lema da mensagem única nos meios de comunicação está a ser substituído pelo desenvolvimento de um tema com muitas variações. Pretende-se desta forma chegar mais longe e a mais consumidores. Assim sendo, surge uma nova e diferente forma de publicidade: o *Marketing de Influência*. Um *influencer* é um utilizador das SNS que, ao longo dos tempos, ganhou uma grande projeção e visibilidade junto do público e, por essa razão, é solicitado e pago para criar conteúdos com referência a marcas e produtos nas suas plataformas digitais. Esta realidade é uma constante no *Instagram* (Oliveira & Goussevskaia, 2020). O *Instagram* inclui um dispositivo apelidado “conteúdo de marca” que permite assinalar que determinada publicação é um conteúdo patrocinado por uma marca. No início da publicação surge a frase: “Parceria remunerada com @x” ou identificar através do hashtag #pub. Esta especificidade permite ao utilizador do *Instagram* aperceber-se da

diferença entre os conteúdos vulgares dos patrocinados pelas marcas (Direção Geral do Consumidor [DGC], 2019).

Podemos afirmar que o *Instagram* assumiu uma cultura fortemente alicerçada nos conteúdos visuais, nos quais o foco é a informação visual, ao contrário do que era anteriormente à era da *Internet*, em que o foco eram os conteúdos textuais (Lee et al., 2015).

Como tudo na vida, o *Instagram* apresenta muitas vantagens, mas também evidencia algumas desvantagens. Em relação às primeiras, proporciona atividades lúdicas e bastante diversão aos seus utilizadores. No que respeita às segundas, surgem problemas de cariz ético, de invasão de privacidade e de exploração comercial... De acordo com Zuboff (2019) a metamorfose desta aplicação de fotografia por excelência é parte integrante das mudanças e ruturas maiores dentro do conceito de capitalismo da informação e de capitalismo de vigilância, ou seja, a experiência humana como matéria-prima gratuita é extraída, processada e traduzida em dados comportamentais, que são vendidos como excedente comportamental a terceiros.

As pessoas tendem a procurar a felicidade através da representação de uma realidade que, na verdade, não existe e só se encontra nas SNS - como é o exemplo do *Instagram*. Pode-se estabelecer uma analogia com o autor Baudrillard (1991), na sua obra *Simulacros e Simulação*, a propósito dos media e de como os mesmos alteraram também o modo como se vivia a realidade, sendo que a mesma como era conhecida deixou de existir e deu lugar aos seus simulacros, que são criados principalmente pelos media.

A autora Zuboff (2020), no artigo “You are now remotely controlled”, elege o *Google* e o *Facebook* (detentor do *Instagram*) como os maiores conglomerados digitais globais de tecnologia. Segundo esta autora, estas entidades digitais, ávidas de lucro, são responsáveis pela perda de privacidade do Ser Humano. Neste contexto, estas empresas digitais resgatam os dados pessoais das pessoas, utilizam-nos e, a seguir, vendem-nos a outras empresas com o intuito de estabelecer um modelo de consumo e antecipar a atitude do consumidor face ao que é exposto *online* pelas empresas. Ao divulgar gostos, preferências, hábitos e opções diversas, o consumidor digital está a lançar informações pessoais que, posteriormente, vão ser aproveitadas e usadas por estas entidades. Na posse

destes dados, as empresas conseguem antecipar e prever o comportamento dos indivíduos.

O *Google* ou a rede social *Facebook* controlam tudo o que o utilizador digital cria e procura nas suas plataformas. As pessoas sentem-se livres e pensam que dominam as suas atitudes e escolhas *online*, mas, na realidade, encontram-se a navegar numa hiper-realidade (Baudrillard (1991), isto é, numa realidade que não existe. Estas grandes plataformas digitais conseguem encaminhar o consumidor para a compra de um determinado produto ou marca, por exemplo, mediante o GPS. Estas passam a dispor da informação a que o mesmo acedeu, tal como um local ou um produto específico. Posteriormente a esta pesquisa, o utilizador é invadido por uma série de produtos da mesma natureza, ou parecidos, com o que procurou antes.

Resumindo, o utilizador do *Instagram* opta por continuar a navegar nesta realidade ilusória em que é permanentemente controlado – poderá considerar-se que se encontra numa hiper-realidade⁸ - e esquecer o facto de que este comportamento o conduz à perda da sua privacidade, sendo que os seus dados pessoais estão a ser manipulados e usurpados pelas empresas. De facto, embora a privacidade seja uma necessidade psicológica fundamental, que nos permite desenvolver uma identidade individual, ela torna-se um desafio complexo com implicações psicológicas quando é invadida. Neste contexto, será fundamental capacitar sobre a privacidade antes da *Internet* (Aboujaoude, 2019).

1.5. A Geração Z

Em 2012, a investigadora Twenge começou a notar mudanças abruptas nos adolescentes, sobretudo em relação ao tempo que estes dispensavam em frente aos ecrãs, e por este motivo, apelidou esta geração de iGen, mais frequentemente chamada de Geração Z (Rue, 2018). Embora na literatura não se encontre consenso relativamente aos

⁸ Hiper-realidade (Baudrillard, 1981): quando a consciência perde sua habilidade de distinguir a realidade da fantasia, e passa relacionar-se com ela. Posteriormente, sem refletir ou a compreender, a consciência acaba por ser deslocada para o mundo do hiper-real. Isto acontece devido ao excesso de informação a que o ser humano é exposto diariamente: desde imagens, a notícias, filmes, publicidade, entre outros. Esse excesso de estímulos faz com que o mesmo não tenha acesso à realidade sem ser através de uma rede de informação, e essa situação é a criação do simulacro.

intervalos de cada geração, até ao momento, destacam-se 4 gerações (Fry, 2020): i) *Baby boomers*, nascidos entre 1945 e 1964; ii) Geração X, nascidos entre 1965 e 1979; iii) Geração Y, nascidos entre 1980 e 1994; e iv) Geração Z, nascidos entre 1995 e 2010. Hoje em dia, os indivíduos mais velhos desta situação variam entre os 24 e os 26 anos de idade.

A geração Z é uma utilizadora ávida das SNS mas as suas plataformas preferidas diferem das gerações anteriores. Eles habitam o *Instagram* e o *Snapchat*, como os *Millennials*, e ainda estão no *Facebook* para manter contacto com treinadores, professores e parentes mais velhos, pertencentes à geração Y e X (Rue, 2018).

Eles cresceram num ambiente completamente digital. É certo que a constante presença da *web* e das tecnologias digitais no seu quotidiano é uma das suas características definidoras e de todas as gerações que utilizam, atualmente, a *Internet* e as SNS, esta é a mais naturalmente tecnológica, ou seja, os jovens desta faixa etária são expostos a estas tecnologias desde que nasceram (Raposo, 2017, p. 33). Neste contexto, são dependentes da utilização de SNS, estando permanentemente em contacto com os seus pares através destes canais de comunicação. Contudo, demonstram algumas diferenças ao nível das aspirações profissionais e sociais, nomeadamente mais impaciência e exigência sobre o seu trabalho, relacionamento e ligações com as marcas (Rue, 2018).

Apesar deste termo já ter sido usado para descrever a primeira geração que contactou com tecnologias digitais na adolescência, Raposo (2017), autor do livro “Torna-te um Guru das Redes Sociais”, considera que a Geração Z é verdadeiramente nativa por ter nascido já neste ambiente tecnológico (Francis & Hoefel, 2018) e a maioria não tem sequer experiência acerca da vida anterior à invenção das SNS e dos *smartphones*. A dinâmica entre as SNS e os integrantes desta geração é quase como se estes já tivessem nascido ensinados. O facto de terem nascido em pleno *boom* dos aparelhos tecnológicos faz-se notar na sua atitude, que se caracteriza por uma utilização em simultâneo e articulada entre a utilização de *gadgets* (televisão – computador – *tablet* – *smartphone*). No que concerne a SNS, o *Facebook* já foi ultrapassado, sendo que já não se posiciona como uma rede *cool* para esta geração, as SNS mais recentes, como o *Instagram*, o *YouTube* ou a atual *TikTok*, que eles entendem intuitivamente (Raposo, 2017, p. 33).





	B Baby boomer 1940–59	X Gen X 1960–79	Y Gen Y (millennial) 1980–94	Z Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • "Communaholic" • "Dialoguer" • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical
The search for the truth is at the root of all Generation Z's behavior.				
	<ul style="list-style-type: none"> • 'Undefined ID' • "Don't define yourself in only one way"  <p>Expressing individual truth</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 'Communaholic' • "Be radically inclusive"  <p>Connecting through different truths</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 'Dialoguer' • "Have fewer confrontations and more dialogue"  <p>Understanding different truths</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realistic • "Live life pragmatically"  <p>Unveiling the truth behind all things</p>
McKinsey&Company				

Figura 1 - As principais características da Geração Z, em comparação com as gerações anteriores (Francis & Hoefel, 2018).

A influência que a tecnologia exerce sobre o comportamento, os hábitos e os gostos da Geração Z tem sido motivo de alguma preocupação por parte de profissionais de distintas áreas. São um público que exige constantes inovações, mas que, por outro lado, passado pouco tempo, desinteressa-se facilmente, manifestando insatisfação e exigindo novas criações para alimentar o constante interesse. Conhecer esta geração e envolvê-la no processo de criação de novos produtos digitais tem sido fulcral para o êxito ou insucesso de certos produtos e serviços (Juliani, 2016). De facto, sabe-se que esta geração está interessada em obter valor rapidamente, e não estando habituada a comunicar presencialmente (cara a cara), mas sim por texto, emoji e/ou vídeo, eles querem estar socialmente conectados com todos, precisando de feedback regularmente (Turner, 2015). Em 2010 surge então a nova geração – a Geração Alpha.

Em suma, as variáveis para o desenvolvimento deste estudo, baseiam-se nas características que compõem esta geração. Especialmente, a utilização e o valor que os indivíduos dão à *Internet* e às SNS, neste caso, o *Instagram*. Não obstante a manifestação de muitas semelhanças, as suas diferenças resultam em comportamentos distintos, salientando desta forma, a necessidade de analisar estes padrões, motivações e atitudes.

A revista portuguesa *Marketeer* (2020) salientou também que a geração Z despende regularmente de 2h55min diários nas SNS, dando primazia ao *Instagram*. Isto corresponde a, sensivelmente, 32% dos seus utilizadores.

2. A Importância Do Bem-Estar

2.1. Definição e Caracterização de Bem-Estar e de Saúde Mental

“A saúde mental é a base do bem-estar geral. É este o sentido da expressão ‘mente sã em corpo sã’ ou, noutra formulação, que ‘não há saúde sem saúde mental’.” (Direção-Geral da Saúde [DGS], n.d., para. 1.

O bem-estar é um conceito subjetivo e, como tal, é uma componente de elevada importância para a saúde em geral, isto é, tem um impacto altamente positivo na qualidade de vida do indivíduo. É igualmente considerado um conceito complexo, que abrange dois tipos de componentes, um cognitivo e um afetivo, e ainda um campo de estudo que inclui

outros conceitos e domínios como a qualidade de vida, o afeto positivo e o afeto negativo (Galinha & Ribeiro, 2005).

No que respeita a Clínica de Saúde Mental do Porto (n.d.), “o bem-estar é um conceito subjetivo que diz respeito às perceções, e avaliações, que uma pessoa efetua em relação ao seu funcionamento em áreas como os afetos ou o funcionamento psicológico e social.” (para. 1) Nesse sentido, e segundo Santana e Gondim (2016), podemos considerar que o bem-estar inclui duas dimensões: subjetivo e psicológico.

A noção de bem-estar é, por si só, um conceito polissémico (Averill & More, 1993). Porém, a propósito do mesmo, destacam-se duas perspetivas essenciais: a hedónica e a eudaimónica (Mauss et al., 2011; McMahan & Estes, 2011; Ryan & Deci, 2001). Em relação à primeira, aborda-se o bem-estar subjetivo inerente aos juízos pessoais acerca do nível de satisfação com a própria vida (Albuquerque & Tróccoli, 2004; Diener et al., 1999; Diener et al., 2003; Keyes et al., 2002). Estas apreciações subjetivas englobam a análise pessoal acerca do número de vezes que o indivíduo vive e experiência emoções positivas e negativas no seu quotidiano (Siqueira & Padovan, 2008).

Segundo a visão eudaimónica, o bem-estar psicológico está relacionado com o progresso e evolução das competências humanas e, deste modo, o sujeito procura incessantemente a autorrealização e um objetivo de vida (Fave et al., 2011). O bem-estar psicológico está diretamente associado ao desenvolvimento humano que, por sua vez, é atingido quando o indivíduo ultrapassa e supera os seus obstáculos e dificuldades, alcançando, desta forma, um patamar existencial superior. Sendo assim, o mesmo estará apto a lidar com as várias dimensões do funcionamento psíquico (Keyes et al., 2002; Ryff & Keyes, 1995; Ryff & Singer, 2008).

De acordo com Woyciekoski et al. (2012 p. 280-288), o bem-estar subjetivo (BES), abordado na visão hedónica, está associado à experiência individual e subjetiva da avaliação da vida como positiva e satisfatória. Esta dimensão abrange fatores como: a satisfação com a vida, experiências positivas e afetos satisfatórios. Há vários estudos que apontam os seguintes fatores determinantes do BES, tais como: características de personalidade, apoio social, condições económicas e culturais e acontecimentos vários ao longo da vida. Deste modo, o BES evidencia a satisfação e os sentimentos positivos que, por sua vez, estão associados às vivências pessoais e sociais experienciadas pelos seres

humanos. Geralmente, a avaliação destes sentimentos é estudada e avaliada mediante a utilização de escalas estruturadas, que calculam, simultaneamente, a presença de afetos positivos e a ausência de afetos negativos, assim como o sentimento de satisfação perante a vida.

No que concerne à perspectiva do modelo estrutural da dinâmica psicológica positiva de Ryff e Singer (2008), no que respeita ao bem-estar psicológico, abordado na visão eudaimónica, temos seis campos de análise: autoaceitação, relações positivas com os outros, crescimento pessoal, objetivos de vida, relação positiva com o ambiente e, por último, a autonomia. A presença destas seis dimensões no comportamento do indivíduo significa que este adquiriu um grau de maturidade que lhe permite interagir de forma positiva e satisfatória com o ambiente familiar e social que o rodeia, ou seja, o sujeito aprecia as suas próprias características e assume-se como alguém autodeterminado e confiante. É um indivíduo que estabelece relações satisfatórias com os outros e, torna-se obrigatoriamente numa pessoa melhor, isto é, alguém que tem um objetivo na vida e é capaz de se adequar ao meio envolvente, satisfazendo as necessidades de ambos (indivíduo e meio envolvente). As provas empíricas indicam que os indivíduos que controlam equilibradamente e de uma forma satisfatória as suas emoções apresentam níveis superiores de bem-estar e satisfação pessoal (Gross & Jonh, 2003; Nelis et al., 2011; Nyklíček et al., 2011; Tamir et al., 2008). Neste âmbito, é possível concluir que a noção de bem-estar psicológico ultrapassa, em grande escala, o sentimento de felicidade e de satisfação perante a vida de uma forma geral. Este conceito está essencialmente relacionado com os afetos positivos que o indivíduo experimenta durante a sua vida (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995).

A adaptação de um indivíduo ao meio social que o envolve é visível no momento em que o mesmo assume a sociedade como algo extremamente importante para o seu desenvolvimento pessoal e social. A sua adaptação a esta realidade manifesta-se através do seu comportamento no dia-a-dia e na sua relação com os outros. Se estas duas facetas se apresentarem de uma forma satisfatória, é sinal de que o indivíduo assimilou e colocou em prática as exigências essenciais que determinam o bem-estar social e, por sua vez, individual.

Tanto o bem-estar subjetivo como o bem-estar psicológico refletem a saúde mental dos indivíduos. A presença ou a ausência destas duas dimensões dão-nos uma perceção

nítida da dinâmica mental que domina o estado emocional, psicológico e social das pessoas. Simultaneamente, o reconhecimento, a análise e a avaliação destas componentes permitem que seja possível compreender e assimilar o nível de satisfação das pessoas em relação ao que as rodeia e ao seu estilo de vida. Mediante os sinais que são facultados por determinados comportamentos, pode-se eventualmente efetuar adaptações, ajustamentos e alterações no sentido de melhorar a saúde mental.

Segundo a World Health Organization e Calouste Gulbenkian Foundation (2014), a saúde mental não consiste unicamente na ausência de doença. O estado de bem-estar depende não só da ausência da doença, mas também de outros fatores muito importantes, a saber: a realização de objetivos no quotidiano, a consciência da sua utilidade para a comunidade, a forma como enfrenta os obstáculos e dilemas que se lhe apresentam no dia-a-dia, a satisfação no trabalho, a sua relação com os colegas, familiares e amigos. Tudo isto se reflete no bem-estar individual e social de cada pessoa.

No âmbito do Conselho Nacional de Saúde ([CNS], 2019),

a saúde mental é uma componente fundamental do bem-estar dos indivíduos, interdependente da saúde física. É influenciada por fatores genéticos, biológicos, sociais e ambientais. As perturbações mentais são a principal causa de incapacidade e a terceira causa em termos de carga da doença, sendo responsáveis por cerca de um terço dos anos de vida saudáveis perdidos devido a doenças crónicas não transmissíveis (...) a saúde mental designa tanto um conjunto de práticas de natureza comunitária e institucional (e por isso se constitui um pilar da saúde pública) quanto o ser de cada indivíduo em relação com uma dimensão do seu bem-estar que, desde a fundação, a Organização Mundial de Saúde considerou fundamental. (p. 1-2)

Sendo assim, é possível afirmar que a saúde, para além da sua componente física, passou a incluir igualmente outras valências, tais como os aspetos psicológicos e sociais. O conceito de saúde depende de três vertentes primordiais: bem-estar físico, mental e social.

A qualidade da saúde mental não é igual para todos, ou seja, há pessoas mais suscetíveis e impressionáveis do que outras. Sendo assim, as pessoas reagem de forma diferente aos mesmos problemas pessoais, sociais e profissionais. Uns conseguem superar melhor os obstáculos que se lhes apresentam no quotidiano, enquanto outros se deixam abater e impressionar com os mesmos problemas. Tal como existem pessoas mais propensas a doenças físicas do que outras, no plano mental, é igual. Nem todos têm as

mesmas ferramentas e os mesmos mecanismos para lidar e superar certas adversidades da vida.

Há determinadas vivências que potenciam e desencadeiam transtornos mentais e conduzem o indivíduo a doenças do foro psicológico, provocando no mesmo sintomas de ansiedade, perturbação do humor e depressão. Além destes transtornos mentais vulgares, mas mesmo assim preocupantes, que em Portugal têm uma prevalência anual de 22,9%, e de 42,7% ao longo da vida, também há doenças mentais graves (a rondar os 4%), que exigem tratamento especializado de psiquiatria (CNS, 2019, p. 1).

Neste contexto, e citando novamente o CNS (2019, p. 3), pode-se afirmar que nem sempre se deu valor à saúde mental. Esta, durante muitos anos, foi considerada secundária em relação à saúde física, que estava em primeiro lugar. A partir da última década do século XX, até aos dias de hoje, começou a dar-se mais importância ao plano mental, reconhecendo que a falta de saúde psicológica pode mesmo provocar problemas físicos. Sendo assim, atualmente, valoriza-se imenso a saúde mental e considera-se muito importante a satisfação e o sucesso que o indivíduo obtém nas suas relações diárias, tanto com os que o rodeiam como consigo próprio. Este bem-estar acaba por se refletir positivamente nos planos pessoal, social e profissional. Uma pessoa feliz consigo própria é uma pessoa estável, equilibrada e altamente capacitada para tratar bem os outros. Tudo isto não significa que não haja momentos de desequilíbrio e de insatisfação ao longo da vida, pois a mesma não é linear e apresenta-nos obstáculos e dificuldades. No entanto, uma boa saúde mental ajuda a superar todas essas adversidades.

2.1.1 O Impacto do Covid-19 na Saúde Mental

No artigo “The COVID-19 pandemic and mental health impacts” de Usher et al. (2020), é referido que as pessoas podem sentir-se ansiosas e inseguras quando acontecem alterações ambientais. Quando surgem surtos de doença infecciosa, por exemplo, as pessoas têm tendência a tornar-se mais introvertidas e reservadas pois sentem insegurança e incerteza na medida em que não têm conhecimento suficiente para analisar e compreender adequadamente a situação que estão a experienciar no momento (Ren et al., 2020). A ansiedade e o medo sentidos durante um período de incerteza podem provocar atos de discriminação, como por exemplo, os cidadãos de Wuhan que foram prejudicados e responsabilizados pelo surto de Covid-19 pelos outros países, e até pelos próprios

chineses de outras regiões. A partir do início da pandemia, este povo tem sido culpabilizado e estigmatizado a nível internacional. O próprio termo "vírus da China" é utilizado de forma pejorativa e intencional, de modo a atingir e culpabilizar esta região e os seus habitantes (Ren et al., 2020).

A quarentena e o isolamento social provocaram, indubitavelmente, danos no bem-estar e na saúde mental das pessoas a nível mundial. A falta de experiência relativamente a esta situação elevou os níveis de ansiedade, insegurança e incerteza no futuro, assim como o facto de não se poder sair de casa, o desconhecimento do tempo que isso iria durar, a falta de convivência com amigos e familiares, o receio de perder o controlo e a propagação de rumores (Rubin & Wessely, 2020). Estes, por sua vez, provocaram emoções negativas e conduziram as pessoas a atos irrefletidos e comportamentos incompreensíveis tais como: a corrida aos supermercados para comprar produtos em massa, pois não sabiam como seria o dia seguinte e preferiram acumular para não passarem privações. A ansiedade associada à pandemia Covid-19 também coloca o indivíduo perante a consciência da finitude e efemeridade da sua própria vida. A longevidade que tem sido prometida ao longo dos anos pelo desenvolvimento da medicina e da tecnologia é, de repente, posta em causa pelo aparecimento de um vírus desconhecido que mata desenfreadamente e para o qual ainda não havia vacina, na altura. Esta situação pode também conduzir a uma vontade consumista por parte do indivíduo como forma de compensar o medo e tomar novamente o controlo da sua vida (Arndt et al., 2004).

Na opinião de Levin (2019), e associando o seu pensamento ao contexto pandémico atual, tanto o público como os profissionais de saúde devem beneficiar de planos de recuperação da saúde mental. Ou seja, planos de vigilância da saúde pública que incluam e valorizem o estado da saúde mental, no sentido de prevenir e evitar problemas associados a esta área da saúde. Neste contexto, é necessário promover e criar formação relacionada com a saúde mental, por forma a desenvolver e conceber estratégias adequadas que possam ser postas em prática no dia-a-dia e durante o exercício das atividades profissionais, como parte do seu desenvolvimento (Xiang et al., 2020).

Segundo a World Health Organization (2020), a saúde mental deve ser gerida tendo em conta os meios de comunicação social e o acesso à informação cientificamente comprovada pelos profissionais de saúde. Só desta forma se consegue a proteção de todos os membros da comunidade. O recurso a informação não oficial é perigoso, na medida

em que gera sentimentos de ansiedade, insegurança, incerteza e, frequentemente, pânico injustificado (Johal, 2009).

Nesta fase pandémica, o distanciamento físico foi uma constante no quotidiano da sociedade. Deste modo, foi necessário descobrir outras maneiras que continuassem a proporcionar a ligação e o contacto entre as pessoas, sob pena desta privação de ligações interpessoais prejudicar a saúde física, emocional e mental (Baumeister & Leary, 1995). Os seres humanos são seres sociais e gregários e, sendo assim, precisam de comunicar uns com os outros. As chamadas telefónicas ou videoconferências regulares com familiares, amigos, entre outros, foram apenas algumas atividades encontradas para continuar a manter a ligação com o outro. Apesar de ser constantemente solicitado o distanciamento físico para ultrapassar os malefícios da pandemia, não pode ser esquecido o facto de se ter de trabalhar em conjunto para atingir o objetivo principal (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020, p. 120-124).

Com o início da pandemia por covid-19, as SNS rapidamente se tornaram numa ferramenta de comunicação crucial para a produção, disseminação e consumo de informações. De acordo com uma revisão recente, as SNS tiveram um papel crucial na disseminação de informações de saúde pública e no combate à infodemia e desinformação. Contudo, a sobrecarga causada pela Covid-19 também contribuiu para o aumento da utilização das SNS de forma exacerbada (viciante) (Tsao et al., 2021). A diminuição da sensação de controlo combinada com o aumento dos sintomas de ansiedade pode promover significativamente esta relação (Brailovskaia & Margraf, 2021).

Em Portugal, um estudo efetuado pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge ([INSA], 2021), intitulado “Saúde Mental em Tempos de Pandemia (SM-COVID19)”, refere que os sintomas moderados a graves de ansiedade, depressão e stress pós-traumático afetaram aproximadamente 25% dos participantes do estudo, ou seja, 1 em cada 4 pessoas apresentava um ou mais sintomas. Segundo as conclusões do estudo, na comunidade em geral, os jovens adultos e as mulheres são os que evidenciaram sintomas de ansiedade e depressão moderada a grave. No que respeita a médicos, enfermeiros e auxiliares de saúde, os que apresentaram sintomas de ansiedade moderada a grave são, essencialmente, os que lidaram com os doentes com Covid-19 (42%). Os níveis de exaustão física e emocional (*burnout*) mais elevados situam-se também neste grupo (43%).

2.2. O Papel do Bem-Estar na Saúde Mental do Ser Humano

Segundo Fallowfield (2009), a qualidade de vida está diretamente ligada ao bem-estar físico, funcional, social e emocional de um indivíduo. Tal como mencionado anteriormente, a saúde física está diretamente relacionada com a saúde mental. Ambas constituem as duas partes essenciais que contribuem, cada uma à sua maneira, para um equilíbrio harmonioso e vital do corpo humano. Neste contexto, a preocupação e o investimento que deve existir no campo da saúde mental é fulcral para que o sujeito esteja munido de ferramentas essenciais que possam ajudá-lo a cumprir e exercer as suas competências pessoais e profissionais, em simultâneo (Bahrer-Kohler, p. 1-5, 2016).

A qualidade de vida inerente ao bem-estar mental ajuda o indivíduo a tomar consciência dos seus direitos e deveres sociais enquanto cidadão e a compreender melhor o seu papel numa sociedade equilibrada e segura. A saúde mental e a sua indispensável associação com o bem-estar são fundamentais, pois evidenciam a importância das competências individuais na construção de uma comunidade (Bahrer-Kohler, S., p. 1-5, 2016).

É importante entender que as disfunções mentais não podem ser associadas e compreendidas como uma fraqueza, uma debilidade ou uma lacuna de temperamento. Há inúmeras causas que contribuem para o aparecimento destes transtornos, tais como genéticas, sociais, ambientais e psicológicas, como por exemplo, situações vividas pelo sujeito durante a sua infância e/ou adolescência (Bahrer-Kohler, 2016, p. 1-5).

Também é necessário desmistificar alguns conceitos falaciosos ligados à saúde mental (Rogers & Pilgrim, 2010), a saber: as doenças mentais não são parte da imaginação de indivíduos com pensamentos obscuros e desorganizados; nem todos os transtornos psicológicos podem levar à insensatez, imprudência ou até insanidade mental; a maior parte dos distúrbios mentais têm terapia ou recuperação possível; os sujeitos que sofrem de problemas ligados à saúde mental não têm necessariamente de ter comportamentos inesperados ou arriscados.

De acordo com o CNS (2019, p. 1), “os problemas de saúde mental afetam várias áreas da vida pessoal, familiar e profissional das pessoas. Porém, viver com problemas de saúde mental em Portugal está ainda associado a um forte estigma e discriminação.”

(p. 1). Deste modo, muitos dos indivíduos acabam por se sentir desencorajados e desmotivados de procurar orientação e apoio, pois podem sentir vergonha de fazer parte de um nicho estereotipado da população (apelidados de ‘loucos’) ou pensar que o seu problema não tem solução.

Porém, existem fatores que podem contribuir de forma satisfatória para a qualidade da saúde mental do ser humano (Rogers & Pilgrim, 2010), entre eles: garantir a preocupação com a saúde mental em todos os domínios sociais; certificar que existe o acesso de todos os escalões sociais a serviços de saúde mental; difundir e ativar padrões de prevenção a problemas psicológicos e desmistificar estereótipos falaciosos de sujeitos com disfunções mentais; criar formas de controlar a qualidade da saúde mental entre crianças, jovens, dependentes de drogas e idosos; estimular estilos de vida saudável, de forma a potenciar a redução dos incidentes de distúrbios mentais, através de apoios à promoção do equilíbrio social, familiar e inclusão social.

Apesar de existirem hábitos a implementar, existem também costumes que devem ser abandonados, sob pena de contribuírem para práticas inconvenientes à estabilidade mental (Rogers & Pilgrim, 2021). Um desses hábitos são os pensamentos negativos. Os indivíduos que assumem e perpetuam conceções ou condutas negativas têm tendência a aumentar a propensão para transtornos psicológicos. Para este tipo de pessoas, é muito fácil ultrapassar a linha frágil que existe entre a sanidade mental e a complexidade em adquirir a estabilidade necessária para viver de forma saudável, devido à forma negativa como encararam os vários obstáculos da vida.

As crises de ansiedade e a depressão são as duas variantes mais comuns e, por isso, mais preocupantes, surgindo as mesmas devido a grandes e constantes flutuações de humor enquanto soluções emocionais aos obstáculos do dia-a-dia. Segundo um relatório divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico ([OCDE], 2018), denominado *Health At A Glance*, Portugal é o 5º país no qual mais pessoas sofrem de transtornos psicológicos como a ansiedade e a depressão, correspondendo exatamente a 18,4% da população.

Outro hábito que é importante referir é o uso frequente e generalizado da *Internet*. Atualmente, a sociedade na qual vivemos sofre de uma certa ‘imposição’ para se estar frequentemente *online* e constantemente informado, em tempo real, acerca das notícias

nacionais e internacionais (Strickland, 2014). Podemos afirmar que, no momento em que existe privação de *Internet*, acontece *withdrawal*. Quando esta questão progride, pode ser observada como um verdadeiro distúrbio mental.

Hoje em dia, tanto os adultos como os mais jovens podem ser viciados na *Internet*. Contudo, os adultos têm outra facilidade para controlar este tipo de impulsos, algo que não se verifica em crianças e jovens, visto já terem nascido e crescido numa época em que é impossível viver sem o digital, devido ao seu próprio desenvolvimento e capacidades tais como a autorregulação e a literacia mediática. De acordo com a Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital (2007), refere que esta mesma literacia mediática representa a capacidade de aceder aos media, de entender e analisar de forma crítica as várias facetas dos media, dos seus conteúdos e, ainda, a criação de comunicações em variados contextos.

A rotina do *online* coloca em causa o desenvolvimento físico, social e psicológico dos membros pertencentes á Geração Z, uma vez que, nesta faixa etária, essas valências ainda não se encontram inteiramente desenvolvidas. A maturidade para reconhecer estas desvantagens ainda não se encontra suficientemente interiorizada (Rue, 2018). Nesse sentido, o uso excessivo da *Internet* pode provocar vários desajustes. Os adultos podem ver a sua produtividade afetada no campo profissional e, no caso dos jovens, o seu rendimento escolar pode igualmente ressentir-se deste exagero digital. Para além disso, os comportamentos, as decisões, o planeamento de tarefas e a gestão do tempo são outros dos campos em que a *Internet* interfere na vida dos indivíduos. Viver em função da *Internet* não danifica somente o equilíbrio e a estabilidade mental, mas também conduz à manifestação antecipada de transtornos psicológicos em crianças e jovens, como a ansiedade e a depressão.

2.3. O Impacto do *Instagram* no Bem-Estar dos Jovens

De acordo com especialistas como Christie e Viner (2005) e Erikson (1968), os problemas de saúde mental acontecem, sobretudo, durante a juventude, motivados pelas alterações biológicas, psicológicas e sociais inerentes. A par destas alterações, os jovens vão desenvolvendo novas capacidades, novas competências e procedem a reajustamentos

da sua própria personalidade, visto que é durante este período que se dá o seu amadurecimento e o desenvolvimento do sentido de identidade e autonomia (Erikson, 1968). Esta fase da vida do indivíduo é muito difícil e conturbada, pois ele tem de lidar com pressões pessoais, educacionais e familiares de variada ordem. Confronta-se muitas vezes com o choque de gerações. Torna-se um período muito desafiante devido ao predomínio de complexidades do foro mental (Burns et al., 2009), pois quando elas existem é nesta fase da vida que são detetadas pela primeira vez (Patel et al., 2007). Simultaneamente à deteção destas dificuldades mentais, acresce o facto de os jovens não facilitarem a tarefa de proteger a sua própria saúde mental e bem-estar psicológico, pois o seu conhecimento nesta área é muito restrito e estes não sabem como os proteger e controlar devidamente (Dogra et al., 2012).

Boyd (2014) defende que as SNS são utilizadas pelos jovens com o intuito de satisfazer e atingir o bem-estar psicológico. Os mesmos referem, muitas vezes, que recorrem frequentemente às SNS para ultrapassar as pressões sociais a que são expostos diariamente e que interferem de forma negativa com a sua saúde mental. A maioria dos jovens recorre a esta estratégia digital, aproximadamente 97% afirma que o faz com regularidade (Woods & Scott, 2016).

Apesar de as SNS facilitarem o contacto e a ligação entre as pessoas, nomeadamente entre os jovens (Baker & Moore, 2008), estes despendem demasiado tempo *online*, o que passou a ser identificado como uma desvantagem. Inicialmente, a *Internet* estava associada a efeitos negativos como o distanciamento físico, um acréscimo de isolamento social, e um aumento de problemas da área da saúde mental (ansiedade, stress, depressão, privação de sono) (Espinoza & Juvonen, 2011; Kraut et al., 1998), aumentando também a quantidade de condutas impróprias e antissociais, prejudicando, desta forma, a saúde mental do jovem (Mesch, 2009). Mais recentemente, um estudo em jovens adultos encontrou uma correlação negativa entre a utilização de *smartphones* com ansiedade, stress e qualidade do sono (Stanković et al., 2021). Contudo, os mesmos autores, reportam que uma utilização excessiva aumentava a depressão através do stress, mas que este tendia a reduzir com o aumento da utilização de *smartphones*. Em conjunto, estes resultados sugerem uma possível combinação equilibrada entre a tecnologia moderna e a *Internet* aliada à saúde mental.

Apesar dos malefícios atribuídos à *Internet* poderem estar, eventualmente, sobrevalorizados, persiste uma preocupação relacionada com os jovens por estes estarem constantemente expostos a conteúdos digitais impróprios e prejudiciais (Livingstone & Brake, 2010).

Com base num inquérito realizado em 2017, no Reino Unido, pela Royal Society for Public Health (2017), a rede social *Instagram* foi considerada a mais nociva das plataformas digitais, tendo em conta as suas repercussões negativas no bem-estar dos jovens. Esta pesquisa relacionou o acesso à plataforma digital *Instagram* e o surgimento de problemas de saúde mental nos jovens, tais como: depressão, ansiedade, perturbações do sono, baixa autoestima e situações de *cyberbullying* (Longobardi et al., 2020 p. 2). Mais recente, uma revisão sistemática confirma a utilização das SNS como potencial fator de risco para ansiedade e depressão (Karim et al., 2020).

Vários estudos demonstram que a utilização de SNS como o *Facebook* ou o *Instagram* está associada com a autoestima e satisfação com a vida (Błachnio et al., 2016). Especificamente, foi demonstrado que os indivíduos com baixa autoestima estão especialmente interessados na comparação social, e essa característica de personalidade está relacionada a uma maior quantidade de tempo gasto no *Facebook*, motivado pela procura de informações sobre os outros (Bergagna & Tartaglia, 2018).

Seguidamente, são apresentados pontos que pretendem demonstrar os impactos provocados pelas SNS, nomeadamente, o *Instagram*, na vida dos jovens da Geração Z.

2.3.1 As pressões das Redes Sociais

As SNS exercem uma grande pressão social, situação que se tem vindo a acentuar nos últimos anos, sendo cada vez mais preocupante. Estão associadas tanto à busca pelo corpo perfeito, como pelo estilo de vida perfeito.

Um estudo realizado entre 1 e 14 de julho de 2020, acerca do uso das SNS - "Os Portugueses e as Redes Sociais", promovido pela Marktest (2020), revelou que os portugueses estão a gastar cada vez mais tempo das suas vidas nas SNS, particularmente ao fim-de-semana, sendo que 63,2% da amostra analisada publica, pelo menos, uma vez por dia. Em média, os portugueses despendem 96 minutos por dia nas SNS, exatamente mais três minutos do que a média do ano de 2019. Entre os jovens com idades entre os

15 e os 24 anos, 38,1% dos utilizadores manifesta dedicar mais de duas horas por dia, à SNS.

Com o crescimento do uso generalizado de SNS, como o Instagram, muitas são as pessoas que se dedicam atualmente a ganhar dinheiro através da promoção de marcas, inspirando e, até sem querer, impondo um padrão de beleza e estimulando um ambiente de concorrência e rivalidade relativamente à aparência e estética físicas.

Estas questões têm criado uma grande pressão nos utilizadores e a própria rede social *Instagram*, de forma experimental, decidiu omitir o número de *likes* nas publicações da plataforma, de maneira a tentar reduzir o ambiente competitivo entre os utilizadores, para que estes sintam menos pressão no que respeita à publicação dos seus próprios conteúdos.

Em Portugal, a pressão exercida pelas SNS no sentido de se atingir um corpo perfeito tem provocado muitas disfunções e transtornos comportamentais e mentais nos portugueses, tais como baixa autoestima, ansiedade e até mesmo depressão. De acordo com a pesquisa realizada pela *Dove* (n.d.), apenas 4% das mulheres de todo o mundo se consideram bonitas e 11% confortáveis quando se descrevem como ‘bonitas’, mas 72% sentem uma pressão muito elevada para serem bonitas.

Segundo a *Girlguiding* (ONG inglesa), que produziu um estudo com mais de 1000 mulheres e jovens entre os 11 e os 21 anos, a relação com o mundo virtual pode não ser tão boa quanto aparenta. Uma em cada três jovens relatou que sua maior preocupação *online* era comparar a sua vida com a de outras pessoas, e admitiu que se preocupava com a forma como isso afeta seu bem-estar (2022).

A decisão do *Instagram* em ocultar os *likes* pode até ajudar um pouco a atenuar a pressão social nos jovens, mas não resolve totalmente o problema. Segundo Pereira Alves (2006, p. 1), a necessidade de validação e aceitação por parte dos pares é muito forte e não é de agora, data de há muito tempo, mesmo antes das SNS. É inata ao ser humano.

Hoje em dia, os jovens têm uma necessidade imperiosa de mostrar o próprio corpo, exibindo-o. Procuram, desta forma, a tal validação, aprovação e *likes* por parte dos outros utilizadores das SNS. Sendo assim, permanecem cada vez mais tempo conectados e procurando a referida aceitação. A sua presença, quase permanente nas SNS, terá consequências nefastas a nível pessoal, social e familiar.

O uso intenso das SNS é uma constante na nossa sociedade, cujas consequências ainda são muito difíceis de ponderar e avaliar, pois não existe um distanciamento temporal suficiente para o fazer. Segundo o estudo concretizado por Hofmann et al. (2012), da Universidade de Chicago (*Booth School of Business*), que avalia o impacto das SNS na vida dos jovens, foi feita uma experiência com 205 pessoas, na faixa etária dos 18 aos 85 anos. Os participantes foram observados sete vezes por dia, durante 14 horas e durante sete dias consecutivos. A análise consistia no seguinte: os participantes tiveram de responder se estavam a sentir um desejo naquele momento ou se o tinham sentido na última meia hora. Tiveram de exprimir que tipo de desejo era, se era muito forte ou até irresistível. Foi-lhes também sugerido que dissessem se este desejo estava em conflito com outros desejos e se era muito difícil resistir-lhe. Como conclusão das respostas que obtiveram, os investigadores tiraram a seguinte ilação: para os participantes, foi mais difícil resistir às SNS do que ao tabaco e ao álcool (Hofmann et al., 2012).

2.3.2. Meios de comunicação social

No ponto de vista de Baudrillard (1991), os meios de comunicação desempenham uma função crucial na sociedade, na medida em que são eles que estruturam, organizam e modelam o simulacro que é a hiper-realidade. São estes meios que organizam, moldam, manipulam e influenciam quem faz parte da sociedade e recorre a esses mesmos meios.

Segundo o autor, vivenciamos uma fase da nossa vida em que existe cada vez mais informação, e essa mesma informação não produz um sentido coeso, acabando por provocar desinformação, devido ao excesso da mesma. Podemos caracterizar este fenómeno como infodemia. Ou seja, os meios de comunicação social (neste caso, o conceito poderá ser aplicado também às SNS) criam um mundo ilusório e em vez de enriquecerem a sociedade, acabam por controlá-la. Por outras palavras, as SNS mascaram o real, criam um mundo fictício (que não possui, de facto, uma substância material) e tratam-no como se, de facto, fosse a realidade concreta.

Para além destas, existem ainda os *filter-bubbles*⁹, outro obstáculo para a divulgação de informação correta e fidedigna. Este conceito conduz o utilizador para determinado

⁹ ***Filter-bubbles***: um conceito criado por Pariser (2011), que descreve um "ecossistema personalizado" para o utilizador, no qual os algoritmos, através de dados recolhidos do mesmo utilizador, preveem as suas

tipo de conteúdos semelhantes ao que pesquisou, criando um círculo vicioso de conteúdos idênticos. O indivíduo é, assim, impedido de aceder a conteúdos diferentes dos que pesquisou anteriormente, não conseguindo recorrer a fontes de informação diversas.

Como exemplo desta situação, consideremos a pandemia Covid-19. Nos primeiros dias da pandemia, em Portugal, foram chegando aos vários grupos de *WhatsApp*, e não só, vários áudios de pessoas a transmitir informações erradas sobre tudo o que se estava a suceder. E a população, completamente cega com o que observava nas notícias – assustada e sedenta por informações – acabava por acreditar em tudo o que ouvia e formar a sua perceção da realidade consoante o que era, erradamente, transmitido.

A nossa realidade quotidiana é, até certo ponto, composta pelo que as SNS determinam transmitir. E, nesse sentido, por vezes o ser humano considera como verdade somente os acontecimentos transmitidos por estas (Cinelli et al., 2020, p. 1). Ou seja, é como se os acontecimentos que não são transmitidos não fossem considerados verdadeiros ou experienciados. Um exemplo prático que os membros de uma sociedade experienciam sucede enquanto desfrutam de uma refeição com os amigos, quando se deslocam ao cinema ou assistem a um filme em casa. Por vezes, não estão apenas focados em usufruir do momento, mas também existe a preocupação/necessidade de registar estes momentos através de fotografias (e de os partilhar através de *instastories*, por exemplo) para que estes conteúdos possam ser partilhados nas SNS e as pessoas, neste caso seguidores, contemplem o que está a acontecer e a ser experienciado. A questão levantada é que, nos dias de hoje, as fotografias não são utilizadas somente como método de preservar momentos importantes, são utilizadas com um duplo intuito (de registar a memória e partilhar com a comunidade). Desta forma, foi estabelecido pela sociedade atual que, se não for publicado no *Instagram* fotografias de um jantar com os amigos, fica a sensação de que esse jantar nunca existiu. Assim sendo, é possível afirmar que as SNS concebem uma hiper-realidade, por outras palavras, uma “desrealização” da realidade social atual. Esta alienação da realidade permite ao utilizador fugir ao mundo real e a todas as exigências, responsabilidades e problemas do seu mundo físico, entrando numa

preferências e produzem resultados que são considerados semelhantes aos gostos desse utilizador, conduzindo o mesmo a conteúdos semelhantes ao que pesquisou.

realidade ideal em que tudo se resolve à medida dos seus desejos. Existe um processo pelo qual os membros de uma comunidade começam a ser catalogados pela lógica dos *likes* e das partilhas.

Atualmente, permanecemos submersos num sistema de comunicação hiper-real quando nos encontramos nas SNS e, nesse sentido, perdemos o rumo por tentarmos mostrar nestas uma vida que é supostamente perfeita, formando personagens de nós mesmos, simplesmente para vivermos das aparências e para que a sociedade aceite os membros da mesma como perfeitos.

2.3.3. Padrão estético exagerado e hiper-realidade

As pessoas tendem a criar nas SNS as ‘melhores versões’ de si mesmos. Neste sentido, os jovens são impactados com conteúdos *online* cuidadosamente produzidos, editados e tratados. Deste modo, os mesmos podem ser negativamente afetados na sua autoestima e autoconfiança (Holland & Tiggemann, 2017).

De acordo com Eggerstedt et al., (2020, p. 1), a divulgação de tratamentos estéticos considerados milagrosos e a estipulação de um ideal de beleza foram sobrevalorizados devido à utilização generalizada das SNS. Na opinião dos mesmos autores, a enorme ambição de alcançar um padrão de beleza desejado, elevou, consideravelmente, a procura de tratamentos e cirurgias estéticas. As SNS são muito importantes na autoimagem dos membros de uma sociedade. Elas plantam no imaginário das pessoas estereótipos daquilo que os indivíduos deverão considerar como belo ou atraente, concebendo ideais de beleza falaciosos e desenvolvem nos utilizadores um sentimento de facilitismo na procura dessa perfeição ambicionada (Mills et al., 2017, p. 145-146). Frequentemente, os utilizadores vivem em função dessas referências sensacionalistas e completamente afastadas da realidade humana, devido ao elevado número de conteúdos que consomem diariamente.

Nas novas formas interativas das SNS, a autoapresentação e as influências dos pares trabalham em simultâneo para construir e criar uma imagem de beleza ideal (Meier & Gray, 2014). O *Instagram* promoveu e facilitou a comparação entre jovens da mesma idade acerca da sua aparência e imagem (Mascheroni et al., 2015). A maioria das raparigas jovens são pressionadas para se aproximarem o mais possível do ideal de beleza divulgado nas SNS (Boyd, 2014). Esta situação exerce uma influência enorme no dia-a-dia das raparigas e na sua relação com os seus pares. O ideal de beleza vigente é o da

rapariga alta e magra, situação que nem todas conseguem alcançar devido às suas características biológicas e genéticas. Este ideal de beleza acaba por ter um impacto, muitas vezes negativo, na autoestima das jovens em questão e reflete a forma como elas se apresentam e interagem com os seus pares enquanto socializam no *Instagram* e pessoalmente (Chua & Chang, 2016, p. 190).

Na opinião dos autores Mills et al. (2017), o ideal de beleza criado nas SNS contribui para a criação de um sentimento de insatisfação pessoal em relação ao corpo e à imagem, quando a mesma não corresponde aos parâmetros apresentados nas plataformas digitais. Neste âmbito, Mackson et al. (2019) e Yang (2016), defendem a ideia de que o acesso à rede social *Instagram* promove indubitavelmente o desenvolvimento de comparações sociais. É possível referir que todas as atividades relacionadas com a imagem podem provocar desordens ao nível da autoestima, quando a mesma não corresponde ao ideal estabelecido (Fardouly & Vartanian, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019). Há certos comportamentos que estão intimamente relacionados com a aparência, a saber (citados por Bue, 2020) p. 2): excesso de exposição nas SNS mediante a colocação de fotografias, vídeos e outros conteúdos (Meier & Gray, 2014); dependência de *likes*, comentários e partilhas de conteúdos (Mabe et al., 2014); maior tendência para a produção de *selfies* (Cohen et al., 2017); valorização das opiniões alheias para tomar as próprias decisões (Butkowski et al., 2019); maior preocupação com o aspeto físico e imagem (Vries et al., 2014).

Os grandes riscos que surgem de todos estes comportamentos e atitudes nas SNS é a tendência para a comparação das características físicas (Fardouly et al., 2015b) e a necessidade de conhecer os *feedbacks* negativos realizados pelos outros utilizadores da comunidade nas redes sociais (Hummel & Smith, 2015; Smith et al., 2013).

Um estudo realizado pela marca Dove UK (2021) – *Dove Detoxify Beauty Report* –, dá-nos a conhecer uma situação que deveria ser considerada um momento agradável de diversão e que se transforma numa obrigação – “a *selfie* perfeita”. Isto porque, segundo este estudo, 3 em cada 4 raparigas comparam as suas características físicas em fotografias com as de outras raparigas/mulheres nas SNS. Estas produzem, em média, 9 *selfies* até conseguirem obter a fotografia ideal para partilhar. Esta atividade dura, aproximadamente, 10 minutos. Neste contexto, existem também 2 em cada 3 raparigas que, após conseguirem a fotografia perfeita, colocam filtros e aplicam edições de imagem

no sentido de alterarem e esconderem partes do corpo menos favorecidas pela natureza (na sua opinião, consoante o ideal de beleza estipulado), antes de publicarem a fotografia. Tudo o que foi referido anteriormente reflete a preocupação de corresponder aos padrões de beleza irrealistas e impostos pelas SNS.

Exemplo 1 - Kardashians

Como exemplo deste tema, temos a famosa família Kardashian. O entusiasmo destas mulheres com os retoques em *Photoshop* e mesmo no seu corpo, através de procedimentos estéticos, tornou-se de tal forma obsessivo que acabam por contribuir para uma massificação desse ideal de beleza estipulado pela sociedade. No que se refere ao exemplo de Kylie Jenner, a mesma recorreu a cirurgias plásticas estéticas, tanto no corpo como na cara, como é visível na presente imagem. Aliás, são notórias as diferenças no seu rosto pré e pós-cirurgia.

Kylie Jenner submeteu-se a estas mesmas cirurgias, na sua ótica, com o objetivo de se tornar mais atraente, bonita e corrigir algumas imperfeições. Todas estas alterações estéticas foram realizadas devido à existência de conceitos de beleza e atração que são completamente limitados, irreais e inqualificáveis. Assim sendo, podemos afirmar que esta é uma situação baseada numa distorção, um conceito de hiper-realidade. Esta celebridade está a ser seguida por milhões de raparigas nas SNS, que a tomam como um exemplo a seguir, devido ao padrão de beleza estipulado pela sociedade.



Figura 2 - A alteração estética de Kylie Jenner.

Exemplo 2 – Anúncio Dove 2021

Ao criar o tema “Desenvolver autoestima na era das SNS”, a marca *Dove* concebeu uma campanha através de uma dinâmica que procura ajudar os jovens a reforçar a confiança e a sua autoestima nas SNS (*hashtag* #SemManipulaçãoDigital). A marca tem-

se empenhado bastante no desenvolvimento do Projeto pela Autoestima de Dove, de modo que os jovens se aceitem como são e alcancem a melhor versão de si mesmos, sem sentirem a necessidade de recorrer à comparação com o outro e à utilização de manipulação digital de conteúdos fotográficos.

Este projeto chama também a atenção para o facto de as raparigas recorrerem cada vez mais à manipulação da sua imagem *online*. Apenas com 13 anos, 76% das raparigas alteram a sua imagem nas SNS, segundo um estudo (Dove UK, 2021– *Dove Detoxify Beauty Report*) realizado, em Março de 2021, acerca da utilização das SNS por raparigas (n=519, 10-17 anos).

Ainda de acordo com a marca Dove (2021), as raparigas portuguesas, situadas na faixa etária dos 10 aos 17 anos, despendem, aproximadamente, mais de 2 horas/dia nas SNS. Durante a pandemia, esta situação agravou-se bastante pois as mesmas aumentaram o tempo de permanência *online* (cerca de 70%). As SNS acabam por ser, cada vez mais, uma constante incontornável na vida dos jovens e, no estudo realizado, 50% das raparigas participantes consideram que as mesmas não são um fator positivo no seu quotidiano. Por outro lado, as restantes 50% alegam que são um fator positivo nas suas vidas.

2.3.4. Vício no Instagram

O acesso fácil e pouco dispendioso à *Internet* e o grande número de utilizadores registados nas SNS fazem com que as mesmas sejam intensamente utilizadas como fontes de informação a nível global. A par disso, constituem uma forma extremamente fácil, eficiente e barata de divulgar informação (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020, p. 120), como já foi referido anteriormente.

Nesse sentido, a excessiva dependência das SNS já vem de há algum tempo, não é um assunto atual. No entanto, com o aparecimento da Covid-19 e a subsequente necessidade de manter as pessoas ligadas à distância, os nossos hábitos sofreram uma grande alteração e a relação com as SNS tornou-se pouco saudável e, até, obsessiva. A situação pandémica alterou, deste modo, os hábitos sociais e pessoais dos membros da sociedade, acentuando o excesso de utilização das SNS (Kashif et al., 2020 p. 331-336).

A pandemia contribuiu largamente para aumentar o número de novos dependentes digitais, segundo Kashif et al. (2020, p. 331-336). A obrigatoriedade de o ser humano

permanecer em casa conduziu-o, inevitavelmente, ao recurso da *Internet*, virtualizando-o devido à necessidade de entrar em contacto com o outro. Além disso, foi adotada em larga escala e com carácter obrigatório a modalidade do teletrabalho, das aulas *online* e das consultas médicas à distância, uma vez que imperava a exigência do distanciamento físico, do confinamento e do isolamento social. Deste modo, as SNS como o *WhatsApp*, o *TikTok*, o *Twitter* e o *Instagram* tornaram-se obrigatórias e indispensáveis na vida real.

O facto de os jovens poderem relacionar-se uns com os outros de uma forma fácil, mesmo à distância, deveria ser considerado uma mais-valia nas relações sociais do mundo moderno. No entanto, não é bem assim, pois esta aparente vantagem pode transformar-se num grande problema e provocar acentuada dependência dos media digitais em detrimento do convívio humano. A intenção das SNS é precisamente essa, tornar os seus utilizadores vulneráveis e suscetíveis aos conteúdos apresentados. Esse é o lucro das mesmas (Cinelli et al., 2020, p. 1-2).

No âmbito do exposto anteriormente, pode-se afirmar que as SNS constituem algo como uma substância viciante, e segundo a Cleveland Clinic (n/d), a ideia de um *feedback* positivo gera endorfinas. Ou seja, as substâncias que nos permitem criar o nosso bem-estar são libertados no nosso cérebro. Nesse sentido, aliamos o reforço positivo às sensações agradáveis que sentimos ao receber o estímulo, que por sua vez, se torna viciante.

A investigadora mostrou que a tutoria através da utilização de uma aplicação era percecionada pelos estudantes universitários como uma tarefa mais interessante e a qualidade dos trabalhos melhorava significativamente (Lantarón et al., 2021). O estudo realizado por Tamir et al. (2008) evidencia a importância da partilha de informação acerca da própria pessoa (estados de espírito, *selfies*, fotografias pessoais, entre outros). Esta atividade acaba por ser muito vantajosa para o próprio uma vez que estimula a cérebro e o grau de satisfação enquanto o faz é equivalente ao consumo de bens alimentares, relações sexuais e até equiparado aos momentos em que se recebe quantias monetárias. É possível afirmar que as SNS, como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Pinterest* e outras são o *brain-candy* do ser humano ou as novas endorfinas (Duivestein & Bloem, 2013, p. 15).

Segundo estudos efetuados durante o ano 2020, os problemas graves inerentes à saúde mental acentuaram-se de forma profunda a partir da situação pandémica. O uso constante e frequente das redes digitais, nesta altura, contribuiu de forma nítida para o agravamento desta situação. Segundo Turkle (2011), o ser humano depara-se com uma situação deveras paradoxal: sendo um ser solitário acaba por temer a própria solidão, ou seja, “We are lonely but fearful of intimacy” (p. 1). Esta situação foi posta à prova também durante a crise pandémica de 2020.

Na opinião de Kuss e Griffiths (p. 3528-3552, 2011) as redes sociais poderão ser viciantes visto que incluem diversos componentes que nos atraem, como o acesso a informações particulares de diversos indivíduos que conhecemos. O ser humano é curioso por natureza e isso deixa-o curioso. É possível também ter acesso a informações que necessitamos, contacto imediato com diferentes pessoas e entretenimento em contínua alteração.

Após o marco de uma década do aparecimento do *Instagram*, podemos afirmar que o perfil das pessoas mais vulneráveis ao vício das SNS é a faixa etária que se situa entre os 16 e os 24 anos. Os adolescentes constituem o grupo mais suscetível à dependência, uma vez que a própria idade os impele para a procura da novidade e de tudo o que é diferente. Além disso, têm tendência para imitar os seus pares, sendo que não querem ser rejeitados pelos mesmos e querem fazer parte do grupo. Esta característica leva-os ao desenvolvimento do vício, visto que, de toda esta situação, decorre a gratificação imediata inerente às SNS (Iberdrola, n.d.).

Os jovens adolescentes desenvolvem frequentemente dúvidas existenciais cuja resposta está à distância de um clique. Procuram nos media sociais soluções para os seus problemas e, recorrendo à *Internet*, pensam que as conseguem. A busca por emoções fortes, a típica impulsividade juvenil, a intolerância à frustração, a baixa autoestima presente em alguns jovens e, conseqüentemente, a rejeição da própria pessoa, a timidez excessiva e a necessidade de aprovação e validação por parte dos pares levam, na maioria das vezes, ao refúgio nas SNS, explica a psicóloga. Ou seja, estas representam uma fuga à vida real e a entrada numa hiper-realidade muito ambicionada pelos mesmos.

2.3.5. *Vício no Scroll*

O *scroll* é a necessidade que o indivíduo sente em estar permanentemente a consultar *feeds*, notícias, publicidade e outros conteúdos nas SNS. Este conceito está diretamente ligado com o movimento contínuo do dedo sobre o ecrã de modo a consumir cada vez mais conteúdos. Chega a ser um gesto compulsivo. A informação recebida vai desde atualidades, meteorologia, atualizações de *feed* e *stories* de amigos e familiares, notícias de famosos, entre outros (Robards & Lincoln, 2019). O *scroll* transformou-se numa atividade rotineira da vida quotidiana do indivíduo, onde quer que ele se encontre: “I think I’m a scroller. In the morning when I wake up I automatically, even without thinking, I click on my social media and I just scroll through. (Karen, aged 25).” (Roberts et al., 2019, citado por Robards e Lincoln, 2019, p. 2).

Apesar da elevada quantidade de informação a que se tem acesso provoque algum cansaço e fadiga mentais, pode-se retirar algumas vantagens desta situação, segundo Lupinacci (2020), como por exemplo: aumento da capacidade de armazenamento de informação; aumento da capacidade de memorização; desenvolvimento da elasticidade cerebral.

No entanto, também se verificam algumas desvantagens decorrentes da elevada quantidade de informação a que se tem acesso, segundo Lupinacci (2020), por exemplo: criação de um estado de hipervigilância (alerta constante), provocando "*stress-scrolling*" ou "*doomscrolling*"; expectativa de que poderá estar sempre algo importante a acontecer em qualquer momento;

Pode-se mesmo afirmar que a situação de *scrolling* desenvolve uma espécie de vício no indivíduo, uma vez que ele, mesmo que o deseje, não consegue desligar-se da utilização das SNS (Noë et al., 2019).

Segundo o mesmo autor, o acesso às SNS provoca nos seus utilizadores um sentimento de medo e receio por poder estar a faltar a algo se não estiver conectado. Mesmo aqueles que não se consideram dependentes das SNS, admitem que sentem, ou sentiram, em algum momento da sua vida, uma certa ansiedade relativamente à sua ausência das SNS por determinada quantidade de tempo. Muitas vezes, os utilizadores recorrem às SNS mesmo sem um objetivo concreto e definido que o justifique. Isto explica a compulsão que as mesmas exercem sobre os utilizadores. Neste âmbito, um dos

participantes do estudo de Lupinacci (2020) denomina esta compulsão como *the scroll black-pit*, ou seja, faz-se *scroll* acerca de conteúdos que até podem ser interessantes, mas nenhum lhe desperta a atenção na realidade. Deste modo, o utilizador é apenas um refém da rede social, fazendo um *scroll* ‘sem sentido’, como se se tratasse de um reflexo condicionado.

A situação mencionada no parágrafo anterior apresenta uma grande desvantagem e pode ter consequências graves na sanidade mental, especialmente dos jovens. A quantidade de informação não é equivalente à qualidade da mesma, isto é, a maioria dos indivíduos não retém nem memoriza toda a informação a que tem acesso, logo não consegue recordar-se da maior parte dos dados que consumiu nos últimos dias. Deste modo, estas informações não podem ser consideradas conhecimento nem uma mais-valia para o desenvolvimento do indivíduo (Sharifian & Zahodne, 2020).

Segundo o professor Nelson, da Faculdade de Medicina da Universidade de Minnesota em Minneapolis, em entrevista ao *Huffpost* (Barnes, 2020), existe uma explicação científica que justifica a necessidade de praticar *scrolling* no nosso *feed* das SNS. Na sua opinião, o cérebro humano sente-se constantemente ameaçado em relação à sua segurança e bem-estar. Sendo assim, está frequentemente à procura de informações para resolver essa sensação de instabilidade, procurando mais e mais informações (Wichser et al., 2021).

Apesar de as SNS constituírem uma mais-valia e se apresentarem como uma grande vantagem na sociedade atual, permitindo o estabelecimento de contatos com familiares e amigos, há pessoas que as utilizam no mau sentido do termo, pesquisando sempre a má notícia. “Quando lemos notícias perturbadoras, a resposta à ameaça é ativada” (Barnes, 2020, para. 3), reiterou Nelson durante a entrevista, adicionando que “isto pode ser útil se nos ajudar a estar cientes das verdadeiras ameaças à nossa segurança e saúde e nos motivar a trabalhar para abordar ou responder à ameaça. É por isso que é tão tentador passar de página em página. O nosso cérebro percebe que estamos a fazer algo essencial e produtivo” (Barnes, 2020, para 3.), afirma.

Apesar de tudo, existe um limite para este *scroll*. Há que encontrar um equilíbrio e perceber a partir de que momento ele deixa de ser saudável e passa a ser contraproducente e nocivo para a nossa saúde mental. Algumas regras de utilização a manter nas SNS são

(citados por Barnes, 2020): ter um horário fixo para utilizar as SNS; analisar e entender os sentimentos e pensamentos percebidos durante a utilização; construir um hábito de meditação, usando, por exemplo, a técnica rápida *Vipassana*¹⁰ não utilizar o telemóvel logo após acordar; desligar as notificações ; ter outras atividades paralelas às SNS; sair à rua durante o dia alguns minutos; limpar a lista de contas que se segue; ter uma hora sem qualquer tipo de interação com as SNS, pelo menos, uma hora antes de dormir.

Em simultâneo com o aparecimento da pandemia da Covid-19, surgiram também algumas alterações relativamente ao conceito de *scroll*. Neste âmbito, e já anteriormente mencionado, o consumo de SNS foi aumentando à medida que cresciam as notícias e informações acerca do novo vírus em 2020 e as respetivas normas de segurança, sendo que inúmeras informações estavam relacionadas com as advertências dos vários governos às limitações relativas às atividades quotidianas. Foi assim que apareceu um novo termo que denomina o aumento do impacto negativo resultante do *scroll* repetido e contínuo de notícias num dispositivo móvel, durante a pandemia - *doomscrolling*.

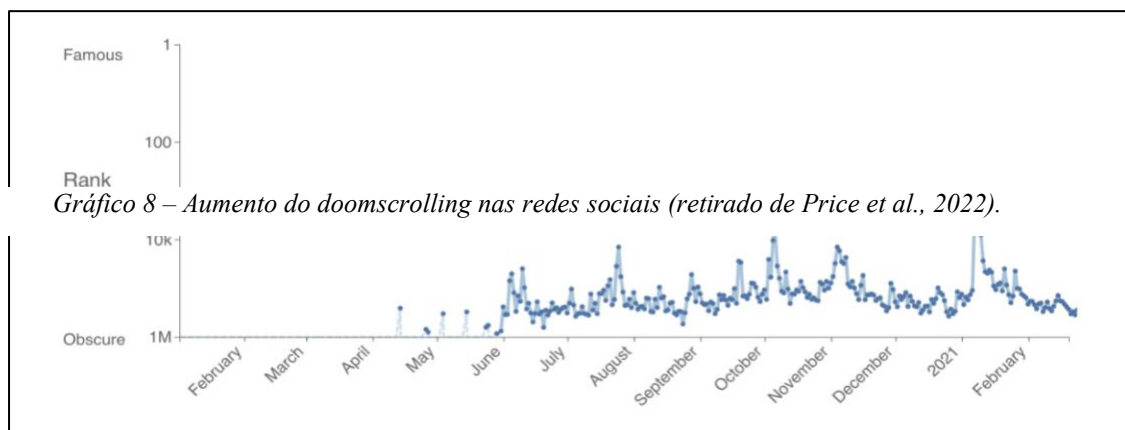


Gráfico 8 – Aumento do doomscrolling nas redes sociais (retirado de Price et al., 2022).

Gráfico 1 – Aumento do doomscrolling nas redes sociais (retirado de Price et al., 2022).

Esta cronologia representa o aparecimento e a utilização contínua do *doomscrolling*

¹⁰ **Vipassana** é uma técnica de meditação na qual os pensamentos e os sentimentos que o ser humano experimenta são rotulados. A mesma é praticada de olhos fechados, com concentração na respiração, e colocando um rótulo em quaisquer pensamentos ou sentimentos que estão a ocorrer no momento. Esta técnica irá lembrar o indivíduo “que é apenas um sentimento e nada mais. Deste modo, o seu sentimento de preocupação terá menos poder sobre si”; "demora apenas 10 segundos".

nas SNS. Este termo surgiu a seguir ao homicídio do americano George Floyd. Verificaram-se outras situações de *doomscrolling* durante as eleições presidenciais americanas (Trump vs. Biden – 4 de novembro de 2020) e, igualmente, durante a invasão do capitólio pelos apoiantes de Donald Trump (6 de janeiro de 2021), segundo estatísticas obtidas através do projecto *Storywrangler* (Alshaabi et al., 2021).

2.4. Fatores de Risco e Sinais de Alerta

A *Internet* é um ‘mundo’ e, como tal, reflete as diversas vivências das pessoas que por lá navegam. Quer isto dizer que, de acordo com a investigadora britânica Sónia Livingstone, as boas ocasiões e os perigos que advêm das SNS estão diretamente ligados com os meios familiar, socioeconómico e cultural nacional vigente (Livingstone et al., 2011). Nos media digitais, está presente uma amálgama de diversas culturas. Apesar de tudo, os perigos e as suas consequências acabam por influenciar o crescimento e desenvolvimento pessoal. Ou seja, quem se sentiu prejudicado numa determinada altura devido a uma situação vivenciada, eventualmente, poderá não repetir essa experiência. No que concerne à pesquisa *EU Kids online*, esta tem contribuído para o crescimento individual e social do indivíduo (Ponte, 2016), ajudando-o a fazer uma triagem e uma seleção dos conteúdos que irá consumir no futuro. A isto chama-se atingir a maturidade.

De acordo com Daine et al., (2013), o principal fator de risco da *Internet* é o facto de esta ser bastante acessível e não monitorizada. Segundo Patrão e Hubert (2016), o acesso à *Internet* em tenra idade e sem o controlo parental eleva o risco de as crianças desenvolverem uma relação problemática com a mesma, criando um vício difícil de superar (UPI - Uso Problemático da *Internet*).

Segundo Patrão e Hubert (2016), o contraste existente entre gerações (“fosso digital”) no que respeita à utilização dos meios digitais pode despoletar e agravar os problemas relativos ao uso da *Internet*, como por exemplo a nomofobia, ou seja, o distúrbio resultante da ansiedade que o jovem sente quando não tem o telemóvel (Kuss & Griffiths, 2017), sendo este outro meio ideal para o desenvolvimento de UPI.

As grandes oscilações a nível emocional, as alterações hormonais e o desenvolvimento da personalidade desencadeiam nos jovens (atualmente a Geração Z) modificações comportamentais, atitudes inusitadas e sentimentos perturbadores do seu quotidiano. É a altura propícia para o jovem desenvolver uma excessiva curiosidade em

relação a tudo o que é novo, daí o perigo de adotar comportamentos de risco que poderão ser projetados para a idade adulta. No entanto, de acordo com Durkee et al. (2016), os jovens com comportamentos de risco pré-existentes são mais propensos a desenvolver um uso problemático da *Internet* (UPI).

Ainda neste âmbito, há características de personalidade mais suscetíveis de desenvolver uma relação problemática com a *Internet* do que outras, a saber: jovens introvertidos, tímidos, com baixa autoestima e dificuldade na socialização presencial, no seu quotidiano. Estas particularidades pessoais despoletam sentimentos de ansiedade e grande inquietação no momento em que este tipo de jovens é confrontado presencialmente com os seus pares. Estes indivíduos serão, provavelmente, os principais alvos da relação problemática com a *Internet*, pois refugiam-se no digital para esconderem essas particularidades que eles consideram entraves à sua relação com os outros. A *Internet* é, para eles, a busca da aceitação por parte dos seus pares e, se isso não acontecer, terminam o contacto com as pessoas com quem se relacionam uma vez que estabelecem relações superficiais e detêm o poder de, à distância de um clique, sair das SNS. Neste tipo de indivíduos, não existem filtros e não existe a exigência de conceber afinidades ou relações empáticas com os outros, pois têm um “escudo” que é o anonimato (Reis et al., 2016).

Há outros fatores que contribuem igualmente para o desenvolvimento da UPI, tais como: a impulsividade, a baixa tolerância à frustração, a procura da novidade, a necessidade de gratificação imediata, a fuga à escola, o consumo de estupefacientes e a adoção de comportamentos sexuais de risco (Wang & Zhang, 2020).

Os conflitos no meio familiar, a falta de comunicação entre pais e filhos e a parentalidade disfuncional são alguns exemplos nocivos e preocupantes que lançam, muitas vezes, os jovens numa relação doentia e problemática com a *Internet*, pois veem nesta um refúgio e uma fuga à realidade. Por outro lado, os pais, ao verem os seus filhos em casa e sossegados perante o ecrã, sentem-se tranquilos porque, supostamente, estão seguros e na intimidade do lar. A ausência de regras e de monitorização por parte dos pais, acaba por se refletir num agravamento do UPI (Fuchs et al., 2018).

Tabela 1 - Perfis de Risco para desenvolver UPI (retirado de Patrão e Hupert, 2016).

Perfis de Risco	Homens	Mulheres
Início de acesso à Internet sem controlo parental	5-8 anos	5-8 anos
Acesso a dispositivos móveis (inclui no de horas na escola, espaços públicos, em casa)	Facilitado	Facilitado
Média diária de horas online	6 horas	6 horas
Preferência online	Jogos online	Redes sociais
Consideram-se dependentes da Internet	Sim	Sim
Retenção escolar, pelo menos 1 ano	Sim	Sim
Prática de exercício físico	Não	Não
Meio urbano	Sim	Sim
Níveis superior UPI	Sim	Sim
Utilizam a Internet para lidar com problemas emocionais	Sim	Sim
Alterações de humor, no sono, no bem-estar psicológico e no funcionamento familiar	Sim	Sim

Segundo Patrão e Hubert (2016), no momento em que os jovens passam mais tempo nos media digitais do que na vida ‘real’, verifica-se uma queda funcional. Para prevenir e superar este problema, convém estar atento a vários sinais (Reis et al., 2016):

- Falta de interesse nas atividades sociais do dia-a-dia. O indivíduo sente um desinteresse e apatia relativamente àquilo que antes considerava essencial na sua vida. Exemplo: atividades desportivas, sair com amigos, ir ao cinema, entre outras;

- Desenvolvimento de sentimentos tais como: a tristeza, o desinteresse geral por tudo o que o rodeia, a impulsividade, a baixa tolerância à frustração e a apatia;

- Cansaço, sonolência devido à privação de sono, agressividade e irritabilidade, dificuldades de concentração, diminuição do rendimento escolar, oscilações de peso, sedentarismo decorrente da quantidade de horas despendidas *online*. Em casos extremos, pode-se assistir também à perda de cuidados de higiene e alimentação;

- O uso excessivo da *Internet* pode também modificar a personalidade do jovem. Isto, porque o mesmo começa a viver numa hiper-realidade ao ponto de criar um “eu” virtual que evolui para um alter-ego da vida real (Costa & Patrão, 2016);

- Despesas excessivas em atividades *online*.

Algumas pesquisas e estudos efetuados com adolescentes e jovens universitários estabelecem uma relação entre o fraco rendimento escolar e o isolamento social com o uso problemático da *Internet*. No entanto, não se pode generalizar esta conclusão, uma vez que pode haver outras situações pessoais ou sociais que possam estar na origem

desses desequilíbrios e disfuncionalidades. Quer isto dizer que não há uma relação, causa e efeito concretos entre estas características e a UPI. Contudo, estas podem sempre ser a causa de o indivíduo se refugiar na *Internet*, para esquecer a realidade na qual vive (Reis et al., 2016).

De acordo com o anteriormente exposto, é aconselhável uma correta monitorização e atenção familiar para estes sinais de alerta, no sentido de se tomarem medidas para superar estes sintomas e dificuldades preocupantes, de forma a serem detetados e superados atempadamente. Os cuidadores devem tomar uma atitude firme e compreensiva sem serem demasiado autoritários e intrusivos na vida do jovem. Se estes mesmo cuidadores chegarem à conclusão de que não conseguem resolver e solucionar este problema, devem recorrer a especialistas desta área específica como psicólogos, psicoterapeutas ou psiquiatras (Reis et al., 2016).

Os resultados anteriores vão ao encontro do que Livingstone e Byrne (2018) referem num trabalho recente, em que à medida que crianças obtêm acesso à *Internet* por meio de uma variedade de dispositivos e serviços digitais – na maioria das vezes através do telemóvel – os pais sentem-se desafiados na sua competência, papel (enquanto pais) e autoridade. Em resposta, os pais recorrem aos recursos disponíveis – socioeconómicos e culturais, e aos seus estilos parentais preferidos, bem como alguns dos princípios da parentalidade positiva. Nos países de alta renda, está em andamento uma mudança de formas restritivas para formas facilitadoras de mediação parental, entre elas, destacam-se, a participação, proteção e capacitação. Isto porque, nestes países, a melhor forma preparar as crianças para viverem mundo atual digital é colocar-lhes à disposição três direitos: participar no mundo digital, protegê-las dos perigos do mesmo e capacitá-las para viver nesse mesmo mundo (Participation, Protection and Provision – 3 Ps).

Tendo em consideração a pergunta de partida da investigação deste estudo "Compreender os sinais de alerta dos comportamentos, que ainda não são vícios, mas que afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z, que utilizam o Instagram" e a revisão de literatura efetuada anteriormente, propõe-se o modelo de investigação abaixo apresentado.

3. Metodologia

Este capítulo apresenta os aspectos metodológicos deste trabalho de investigação. O terceiro capítulo é composto por seis subcapítulos, a saber: perguntas de investigação e objetivos, método, estratégia metodológica, técnicas de recolha de dados, técnica de amostragem, técnicas de análise de dados e limitações ao estudo.

3.1. Perguntas de Investigação e Objetivos

O objetivo primordial deste trabalho passa por entender comportamentos que, apesar de não refletirem ainda vícios, afetam de alguma forma o bem-estar psicológico e a saúde mental dos jovens da geração Z, utilizadores do *Instagram*.

Os demais objetivos desta investigação pressupõem a identificação de mudanças comportamentais por parte destes jovens (geração Z) que usam assiduamente o *Instagram*; a compreensão relativamente à utilização de outros utilizadores do *Instagram*, ou seja, saber se exercem pressão e incitam ao aumento do uso do *Instagram*; e, finalmente, a apresentação e o esclarecimento das consequências que a utilização excessiva do *Instagram* provoca na vida, bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z.

As questões de investigação são, portanto, as seguintes: “A pressão social exercida pelos pares que utilizam o *Instagram* aumenta a apetência ao uso do mesmo por parte dos jovens da Geração Z?”; “Será a hiper-realidade um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens da Geração Z que usam o *Instagram* com frequência?”; “Quais são os comportamentos evidenciados por jovens da Geração Z decorrentes do uso frequente e generalizado do *Instagram* que afetam negativamente a

sua saúde mental?"; "Quais as reações apresentadas por jovens da Geração Z, associadas ao uso excessivo do *Instagram*, que podem influenciar de forma negativa o bem-estar psicológico desses mesmos jovens?".

3.2. Método

Perante uma questão de investigação, verificam-se três tipos de abordagem: qualitativa, quantitativa e mista. Nesta dissertação foi utilizado o método misto, ou seja, foram utilizadas e aplicadas técnicas de recolha e análise de dados qualitativas e quantitativas. Este tipo de metodologia potencializa o uso de diversas técnicas, pressupostos e estratégias. Além disso, também permite várias formas de recolha e análise de dados (Creswell, 2003). Ainda no âmbito do método misto, pode-se constatar que, ao ser utilizado, abre-se um leque variado de perspetivas e a perceção do problema surge com maior nitidez aos olhos do investigador (Bryman, 2012).

De acordo com Fonseca (2002, p. 20), os cálculos obtidos a partir da investigação quantitativa podem ser quantificados uma vez que “como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa” (p. 20). A aplicação da investigação quantitativa potencializa e valoriza o raciocínio dedutivo, assim como as capacidades e características mensuráveis da experiência humana. Deste modo, haverá, por parte de quem está a vivenciar o acontecimento, uma maior, e mais completa, perceção do contexto envolvente (Becker et al., 2004). Além disso, prevê igualmente despoletar novas questões oriundas destas relações com o objetivo de as validar e testar hipóteses. Esta abordagem baseia-se numa recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 2003). Este tipo de investigação aposta num número elevado de respostas, preferencialmente, objetivas e diretas. As próprias questões já apontam para respostas simples, incluindo opções pré-definidas que, por sua vez, facilitam a posterior análise de dados. Este tipo de investigação privilegia a aplicação de inquéritos por questionário *online* direcionados a uma amostra selecionada previamente.

Em contrapartida, e segundo Sparkes e Smith (2014), os resultados decorrentes da investigação qualitativa evidenciam o modo como os indivíduos vivenciam, percecionam e interpretam os acontecimentos do seu quotidiano. Esta abordagem tem um cariz social e traduz-se num método que valoriza o interpretativismo, ou seja, foca-se no estudo do

todo e na subjetividade dos indivíduos. Esta técnica estuda o modo como as pessoas entendem, percebem e interpretam o meio envolvente. Aqui, o investigador “entra no fenómeno para descobrir o que é significativo a partir do ponto de vista e das ações das pessoas que o experienciaram” (Charmaz, 2004, p. 981).

Assim sendo, e como o objetivo desta dissertação consiste na compreensão dos indícios de alerta que perturbam o bem-estar e a saúde mental dos jovens da Geração Z que usam frequentemente o *Instagram*, uma parte da pesquisa recorreu a ferramentas de índole quantitativa. Segundo Malhotra et al. (1994), a pesquisa quantitativa baseia-se fundamentalmente na verificação e aponta para os resultados no sentido de identificar, medir e entender a relação causa-efeito entre variáveis. Em contrapartida, a outra componente da pesquisa centrou-se nos métodos da investigação qualitativa uma vez que esta fornece informação mais detalhada e completa.

A utilização do método misto para recolher informação ajuda a esclarecer com clareza, por exemplo, se a pressão social exercida pelos pares que utilizam o *Instagram* aumenta a apetência ao uso do mesmo por parte dos jovens da Geração Z. Ao utilizar o método misto, o pesquisador “desenha interpretações com base nas forças combinadas de ambos os conjuntos de dados (...) para fornecer a melhor compreensão possível de um problema de pesquisa” (Creswell, 2015, p. 2). Esta linha de investigação é mais clarificante nas respostas que fornece às questões de investigação previamente formuladas. Segundo este autor, o recurso a esta metodologia é correto quando

O uso de pesquisa quantitativa ou qualitativa por si só é insuficiente para obter uma compreensão do problema. (...) A pesquisa quantitativa não investiga adequadamente histórias e significados pessoais nem aprofunda as perspetivas dos indivíduos. A pesquisa qualitativa não nos permite generalizar de um pequeno grupo de pessoas para uma grande população (...). (Creswell, 2015, pp. 14-15)

Sendo assim, dever-se-ia utilizar a objetividade e a generalização propiciadas pelo método quantitativo e, a este, aliar a capacidade de detalhe, rigor e visões pessoais oferecidas pelo método qualitativo. Deste modo, pode-se afirmar que ambos os métodos de investigação apresentam aspetos favoráveis e algumas limitações. É a soma dos aspetos favoráveis de ambos os métodos que justifica a utilização do método misto.

3.3. Estratégia Metodológica

O questionário e as entrevistas foram realizados em sequência e por esta ordem. Esta situação deve-se ao facto de o questionário, uma técnica de recolha de dados quantitativa, ter como resultado respostas mais genéricas e abrangentes não fornecendo, deste modo, informações muito detalhadas. Sendo assim, aplicou-se, em seguida, uma técnica de recolha de dados qualitativa, através de entrevistas, de forma a complementar as respostas dadas no questionário, conseguindo-se deste modo informações mais precisas, rigorosas e detalhadas.

3.4. Técnicas de Recolha de Dados

3.4.1 Inquérito por Questionário

No que respeita aos inquéritos por questionário, os mesmos são aplicados quando se pretende obter dados de um grande número de pessoas – e.g. entre 100 e 1000 (Rowley, 2014). Devem ser concretizados *online* quando se sabe antecipadamente que a população-alvo é, quase na sua totalidade, utilizadora da Internet (Phellas et al., 2011).

A presente dissertação inclui como técnica quantitativa de recolha de dados um questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*. O mesmo tem como objetivo a recolha de informação de um determinado grupo social que partilha interesses e preferências (Córdova & Silveira, 2009). Um questionário é um instrumento muito útil e consiste na “obtenção de dados ou informações sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (Fonseca, 2002, p. 33). O questionário possibilita de uma forma simples, rápida e facilitadora a recolha de dados, assegurando a confidencialidade dos mesmos. A posterior análise dos dados é fácil e objetiva tendo em conta o meio utilizado (Hill & Hill, 2012). O processo de elaboração do questionário tem de respeitar os seguintes critérios: os objetivos do projeto de dissertação, os conhecimentos assimilados durante a apresentação teórica e as variáveis selecionadas para análise. A composição do referido questionário contempla perguntas de resposta fechada diretamente associadas à pesquisa em curso (respostas direcionadas visando alcançar informação clara e precisa).

A aplicação de inquéritos através de questionário aos utilizadores assíduos do *Instagram* teve como objetivo fulcral conhecer o seu comportamento no que concerne ao impacto que o mesmo possa provocar na sua saúde mental e bem-estar emocional. Este tipo de pesquisa baseia-se numa “técnica de observação não participante, uma vez que não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados” (Dias, 1994, p. 4-5), sendo vulgarmente representativa de uma população, pois possibilita a “generalização dos resultados alcançados, quando associado a um método de amostragem” (Dias, 1994, p. 4-5).

“As perguntas do questionário são elaboradas para gerar dados que se destinam a responder às perguntas de pesquisa” (Rowley, 2014, p. 312), ou seja, além de alcançarem de uma forma rápida e fácil um grande número de pessoas, constituem uma ferramenta de trabalho muito eficiente na recolha e tratamento de informação. Dada a idade dos participantes, foi solicitada autorização parental para a realização do inquérito, no qual foram recolhidos dados sociodemográficos como a idade e, seguidamente, responderam a vinte e cinco perguntas relacionadas com o tema em questão. Convém reconhecer que foi devidamente confirmada a colaboração voluntária dos inquiridos ao questionário assim como lhes foi dado a conhecer o respetivo conteúdo e finalidade académica - consentimento informado.

Como o questionário *online* prima pela economia de tempo e de dinheiro, alcança um número elevado de pessoas e as informações são recolhidas de forma simples e rápida, decidiu-se aplicar este modelo (Bryman, 2012; Rowley, 2014; Phellas et al., 2011). Além disso, autores como Bryman (2012, p. 671) e Phellas et al. (2011, pp. 189-190) identificam outras vantagens deste tipo de inquérito, a saber: a possibilidade de modificar o design, alterar a cor, a formatação e os estilos de resposta; a possibilidade de avançar de forma automática para a pergunta seguinte mais adequada face a uma pergunta restritiva. No ecrã surge somente uma pergunta e o utilizador não pode avançar se não responder às perguntas anteriores; as respostas dos inquiridos são reunidas e, de forma automática, redirecionadas para uma plataforma de análise e estudo de dados; a visualização de imagens, vídeos e reprodução áudio é também possível.

Na fase introdutória do inquérito devem constar as seguintes informações: natureza e tipologia do estudo; finalidade dos resultados obtidos; confirmação do sigilo e da confidencialidade de todas as informações recolhidas e analisadas, assegurando que serão

utilizadas unicamente para a realização deste estudo e, finalmente, a garantia de que a investigadora respeita o regulamento de proteção de dados, sendo que “uma apresentação de boa qualidade vai incentivar as pessoas a participar e aumentará o índice de resposta” (Phellas et al., 2011, p. 192).

Uma vez terminada a construção do inquérito, é preciso sujeitá-lo a um teste-piloto. Para isso, seleciona-se um número mínimo de indivíduos, sendo de toda a conveniência que estas pessoas correspondam ao perfil em estudo e posterior amostra. Este teste também pode incluir familiares, amigos e colegas. Esta iniciativa é muito vantajosa pois pode evidenciar possíveis erros ou anomalias que poderão ser corrigidos pelo investigador antes de proceder à sua partilha nas redes sociais (Phellas et al., 2011). Em particular, este teste-piloto teve como objetivo avaliar a acuidade das questões incluídas no questionário a uma amostra de XX

A recolha dos dados foi concretizada durante o período de 23 de agosto de 2021 a 5 de outubro de 2021. A primeira questão do questionário “É utilizador da rede social *Instagram*?” consiste numa pergunta-filtro, pelo que quem respondesse “não” bloquearia as respostas às perguntas seguintes, ou seja, finalizaria o questionário. O objetivo deste filtro vai ao encontro das pretensões da autora deste projeto, que é o seguinte: conseguir, unicamente, as respostas dos participantes que se inserem no perfil desejado. Neste contexto sequencial, os participantes responderam e informaram sobre a sua frequência de utilização no *Instagram*. Seguidamente, procedeu-se à elaboração de questões fechadas sobre o impacto desta rede social na vida dos participantes. Obtiveram-se 227 *respostas* no questionário.

Da tabela seguinte constam as perguntas do guião, as hipóteses de investigação e os autores que suportam as respetivas ideias-chave em estudo:

Hipóteses	Perguntas do questionário	Fundamentação teórica
H1 - A pressão social exercida pelos utilizadores do <i>Instagram</i> para o uso frequente desta	Com que frequência verifica o seu <i>Instagram</i> antes de outra(s) coisa(s)?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Usa o <i>Instagram</i> para... (pergunta em escala)	Ponnusamy, Iranmanesh,

plataforma aumenta a apetência pelo seu uso.		Foroughi & Sean Hyun (2020)
	Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a ter <i>Instagram</i> ? Por exemplo: para se manter atualizado ou conversas acerca dos mesmos temas	Kashif et al., 2020 p. 331-336
	Quando, num grupo, todos estão no <i>Instagram</i> , sente-se pressionado a utilizar também a aplicação?	Kashif et al., 2020 p. 331-336
	Todos no seu grupo de amigos têm conta no <i>Instagram</i> ?	Kashif et al., 2020 p. 331-336
H2 - A hiper-realidade é um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens que usam excessivamente o Instagram	Quantas vezes bloqueia pensamentos perturbadores acerca da sua vida através de conteúdos oriundos da rede social <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Alguma vez se refugiou no <i>Instagram</i> para não pensar em problemas da sua vida pessoal ou profissional?	Cinelli et al., 2020, p. 1-2
	Por vezes, deseja ter a vida de algumas pessoas/celebridades/ <i>influencers</i> que segue/vê no <i>Instagram</i> ?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
	Alguma vez sentiu que ficou envolto numa situação que viu no <i>Instagram</i> ? Por exemplo, lançamento de alguma marca de uma pessoa que gosta muito de seguir.	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
	Durante um convívio, alguma vez sentiu que preferia estar no <i>Instagram</i> ao invés de estar a conviver?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
	Sente que, sem o <i>Instagram</i> , seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
H3 – O desenvolvimento de transtornos psicológicos é mais frequente entre quem usa excessivamente o <i>Instagram</i>	Com que frequência tenta esconder há quanto tempo está no <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Quantas vezes se sente deprimido, mal-humorado ou nervoso quando não está no <i>Instagram</i> , sentimentos que vão embora quando está de volta ao <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Com que frequência tenta reduzir a quantidade de tempo que passa no Instagram e falha?	Kircaburun & Griffiths (2018)

	Quantas vezes se encontra a antecipar quando irá novamente para <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Com que frequência se perde o sono devido aos <i>log-ins</i> noturnos no <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Tem mais do que três razões para deixar de passar tanto tempo no <i>Instagram</i> ? (hipóteses: tenho 3, mais de 3, menos de três, não tenho)	Bergagna e Tartaglia (2018).
	Alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao <i>Instagram</i> ?	Bergagna e Tartaglia (2018).
	Quantas vezes teme que a vida sem o <i>Instagram</i> possa ser aborrecida, vazia e sem alegria?	Kircaburun & Griffiths (2018)
H4 - Existem sinais de alerta que antecedem o vício no <i>Instagram</i> e que, ainda não sendo vício, afetam negativamente o bem-estar e a saúde mental dos jovens da Geração Z	Com que frequência prefere a estar no <i>Instagram</i> em vez de estar com os seus amigos?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Com que frequência desenvolve novas relações com outros utilizadores do <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Com que frequência é que as suas notas ou trabalhos escolares sofrem devido à quantidade de tempo que passa no <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Quantas vezes se encontra a dizer "apenas alguns mais minutos" quando está no <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Quantas vezes, durante o último ano, já... (pergunta em escala)	Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi & Sean Hyun (2020)

3.4.2. Entrevistas

Posteriormente ao lançamento do inquérito *online*, procedeu-se à realização de entrevistas. Este método de investigação qualitativo é bastante vantajoso uma vez que possibilita “aceder a como os participantes observam determinado tipo de fenómeno, o que sentem e pensam sobre ele” (Hastie & Hay, 2012, p. 19). As referidas entrevistas

foram cuidadosamente planeadas, delineadas e organizadas e foi feita a seleção de um grupo predefinido de questões abertas. As características do estudo, as premissas metodológicas e o próprio problema de investigação exercem, na opinião do autor Purdy (2014), influência no modo como se elaboram as entrevistas. Estas foram aplicadas a um indivíduo maior e a outro menor de idade, a uma influenciadora digital, a um gestor de redes sociais e, finalmente, a uma mestre em psicologia clínica. Esta última entrevista obedeceu à necessidade de conseguir com precisão e objetividade um parecer profissional sobre a temática e elementos em estudo.

É de salientar que uma entrevista estruturada “também denominada entrevista padronizada, envolve a gestão de uma agenda de entrevistas por parte de um entrevistador [em que o] objetivo é que todos os entrevistados recebam exatamente o mesmo contexto de questões (...) que qualquer outro [entrevistado]”, sendo que as perguntas devem ser lidas pela mesma ordem em que foram definidas (Bryman, 2012, p. 210).

Relativamente às personalidades entrevistadas, assim como no questionário, foi devidamente confirmada a colaboração voluntária dos entrevistados assim como lhes foi dado a conhecer o respetivo conteúdo e finalidade académica - consentimento informado. A todos foi facultada uma pequena introdução sobre o estudo em questão e o modo como cada um iria participar no mesmo. No que respeita à estrutura das entrevistas, destaca-se a seguinte composição: quatro partes correspondentes às perguntas de investigação e os respetivos conceitos-chave mais pertinentes para analisar. A partir de um guião base, foram personalizados guiões orientados para cada um dos entrevistados. Cada guião orientado tem na totalidade vinte e três perguntas para o maior e o menor de idade e para a mestre em psicologia clínica; vinte e cinco perguntas para a influenciadora digital e, por último, vinte e oito perguntas para o gestor de redes sociais. A totalidade dos questionários tem como referência base a tabela abaixo. Todavia, verifica-se a presença de questões adicionais orientadas particularmente para cada um dos entrevistados. De salientar que as entrevistas foram realizadas via email, devido ao facto de nenhum dos entrevistados se ter mostrado disponível para o realizar presencialmente ou por zoom – as justificações dadas pelos mesmos passam por: questões de saúde pública, questões pessoais e profissionais, inclusive. Sendo assim, a opção mais viável foi a realização das entrevistas via email visto este método permitir a distância e a gestão pessoal do tempo para responder às questões.

Da tabela abaixo constam ainda as perguntas do guião de entrevista realizada à mestre em psicologia clínica sistémica – a título de exemplo – com as respetivas questões de investigação em relação à qual estão ligadas e uma área reservada aos autores que as estudam de forma a estabelecer uma relação entre os três itens. As restantes tabelas serão apresentadas em anexo.

Perguntas de investigação	Questões do guião	Fundamentação teórica
Identificação do entrevistado	Qual o seu nome e <i>degree</i> ?	
A pressão social exercida pelos pares utilizadores do <i>Instagram</i> para o uso frequente desta plataforma aumenta a apetência pelo seu uso?	Com que frequência verifica o seu <i>Instagram</i> antes de outra(s) coisa(s)?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Usa o <i>Instagram</i> para... (pergunta em escala)	Ponnusamy et al. (2020)
A Hiper-Realidade é um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens que consomem o <i>Instagram</i> ?	Considera que o <i>Instagram</i> é um meio de bloqueio de pensamentos perturbadores acerca da vida através de conteúdos oriundos da rede social <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Considera o refúgio no <i>Instagram</i> , de forma a não pensar em problemas vida pessoal ou profissional, normal por parte dos utilizadores?	Kashif et al., 2020 p. 331-336
	Considera um comportamento normal que, durante um convívio, as pessoas preferiram estar no <i>Instagram</i> ao invés de estar a conviver?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
	Considera que, sem o <i>Instagram</i> , seria mais difícil aos utilizadores de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
	Considera normal que os utilizadores tentem esconder quanto tempo despendem no <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	É normal o utilizador ficar mal-humorado ou nervoso quando não está no <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)

O desenvolvimento de transtornos psicológicos é mais frequente entre quem usa excessivamente o <i>Instagram</i> ?	Com que frequência se perde o sono devido aos <i>logins</i> noturnos na <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Considera que a sua saúde mental ou bem-estar dos utilizadores é ameaçada devido ao <i>Instagram</i> ?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
Existem sinais de alerta que antecedem o vício no <i>Instagram</i> e que, ainda não sendo vício, afetam negativamente o bem-estar e a saúde mental dos jovens da Geração Z?	É um comportamento socialmente preocupante quando o utilizador prefere estar no <i>Instagram</i> em vez de estar com os seus amigos?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	A necessidade de retratar tudo através de <i>stories</i> , no <i>Instagram</i> , é uma forma de mostrar que aquele momento realmente aconteceu?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
As redes sociais, neste caso, o <i>Instagram</i> afeta o bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z?	Sente que é fácil persuadir/manipular os jovens através do <i>Instagram</i> ?	Duivestein & Bloem, 2013, p. 15)
	Sente que os jovens são mais vulneráveis a conteúdos publicitários no <i>Instagram</i> que as faixas etárias mais velhas?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Considera que é possível de alterar opiniões, através do seu <i>Instagram</i> ?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Considera o <i>Instagram</i> é prejudicial para o bem-estar e saúde mental dos jovens?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Considera que certos conteúdos servem para cada vez mais, a comunidade se sentir, "inferior ao influenciador"? Ou "Querer a mesma vida"?	Kircaburun & Griffiths (2018)
	Considera que o <i>Instagram</i> , no geral, respeita o bem-estar e saúde mental dos jovens? Ou essa questão fica para segundo plano?	Patrão e Hubert (2016)
	Quais considera serem os passos a seguir para que o <i>Instagram</i> consiga estabelecer uma boa relação com o	Patrão e Hubert (2016)

	bem-estar e saúde mental das suas comunidades?	
	<i>O Instagram é uma causa ou consequência de doenças psicológicas?</i>	Patrão e Hubert (2016)
	Como considera que é o uso saudável do <i>Instagram</i> ?	Patrão e Hubert (2016)
	Quais pensa serem os sinais de alerta de comportamentos que, ainda não são vícios, mas que afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens que utilizam o <i>Instagram</i> ?	Patrão e Hubert (2016)

3.5. Técnica de Amostragem

De acordo com Malhotra (2006), a técnica da amostra permite reunir as informações pertinentes do interesse do investigador. São precisamente essas informações que vão ajudar a compreender a causa. A amostra pode ser caracterizada sob quatro aspetos, a saber: os elementos que a compõem (os indivíduos que vão fornecer a informação); unidade de amostragem (inclui o indivíduo que se disponibiliza a ser escolhido numa determinada fase do processo de amostragem); fronteiras geográficas e tempo (espaço de tempo em estudo).

No presente estudo, a população em análise são os jovens da Geração Z e pretendia-se, no projeto, obter, pelo menos, 385 respostas, para ter um intervalo de confiança a 95% que o valor real está dentro $\pm 5\%$ do valor medido - número que não foi possível atingir - para se poder tirar conclusões válidas, coesas e o mais objetivas possível. Sendo assim, decidiu-se que, para conseguir um número aceitável de respostas, através do preenchimento *online*, a amostra seria alcançada mediante a técnica “bola de neve” em que alguns indivíduos-chave são sensibilizados a contactar ou recomendar outros indivíduos para o mesmo efeito, isto é, responder ao questionário. Esta técnica traduz-se numa combinação entre “amostragem intencional e de conveniência” (Rowley, 2014). Como a Internet é um veículo poderoso no que toca ao despoletar o efeito “bola de neve”,

as redes sociais assumiram-se como as plataformas ideais para alcançar um maior número de participantes no respetivo questionário, aumentando, desta forma, a representatividade dos resultados (Baltar & Brunet, 2012).

No que respeita ao inquérito, optou-se por uma amostragem não probabilística, pois a seleção dos indivíduos não é aleatória e, sendo assim, não será possível determinar a margem de erro (Malhotra, 2006). Neste tipo de amostra não probabilística, foram selecionados dois critérios: pertencer à Geração Z (sujeitos nascidos a partir do fim da década de 90, a partir de 1996 até 2010 (*The New York Times*, 2019) e utilizar a rede social *Instagram*. Este modelo de amostragem centra-se única e exclusivamente na amostra em estudo, sendo que os seus resultados não representam a população em geral (Malhotra & Birks, 2006). No entanto, apresenta-se como um modelo simples, rápido, pouco dispendioso e bastante conclusivo (Hill & Hill, 2009).

Uma vez construído o questionário, o *link* foi partilhado nas seguintes plataformas digitais: *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* das contas da autora desta dissertação e, ainda, através do envio do *link* por *WhatsApp* a vários contactos. Numa fase seguinte, procedeu-se ao reenvio do mesmo para amigos e familiares de forma que o *link* fosse, posteriormente, partilhado com os vários círculos de conhecidos, ou seja, fez-se a transição da amostra inicial a uma expansão mediante a técnica de “bola de neve”. Aos participantes foi pedido que colaborassem e respondessem com verdade e sinceridade ao respetivo questionário, sendo que o sigilo e a confidencialidade das suas respostas estariam assegurados.

No que respeita às entrevistas, a amostra é “«escolhida a dedo» para a pesquisa, utilizada quando o investigador já sabe algo sobre os casos específicos e seleciona deliberadamente alguns específicos porque provavelmente produzirão os dados mais valiosos” (Rowley, 2014, p. 319).

A seleção dos elementos a integrar nas entrevistas passou pela identificação de sujeitos que utilizassem a rede social *Instagram* assiduamente e que trabalhassem ou usufruíssem desta rede para lazer. O recurso a mais do que uma forma de recolha de informações e dados e a grupos de pessoas diversos tem como consequência alguma disparidade nos resultados das amostras. Nesta investigação, foram selecionados para entrevistas três agentes relevantes relativamente ao fenómeno em estudo, ou seja, pessoas

que, pela qualidade de especialistas, podem dar informação relevante (nano-influenciadora, gestor de redes sociais e mestre em psicologia clínica sistémica). Contudo, foram ainda entrevistados dois sujeitos da geração Z (um maior de idade e outro menor de idade), de forma a obter respostas abertas, detalhadas e mais completas e concisas acerca de questões que exigissem uma resposta aprofundada. A utilização única e exclusiva do questionário – que, neste caso, é longo e exige concentração - em elementos da Geração Z não é suficiente para obter as informações pretendidas deste grupo da sociedade, visto que a faixa etária em estudo não se mostra, geralmente, predisposta a responder a questões que impliquem despende muito tempo na resposta, tornando-se, por vezes, cansativas. Consequentemente, estes jovens podem optar por não responder (Moscrip, 2019). Sendo assim, e para complementar os dados obtidos no questionário, optou-se por recorrer à entrevista com o intuito de conseguir respostas mais aprofundadas e detalhadas acerca do tema em estudo.

A seleção dos indivíduos para incluir nas entrevistas obedeceu a alguns requisitos pertinentes, a saber: a identificação de pessoas-chave com aptidão para reconhecer, compreender e analisar convenientemente o fenómeno *Instagram* e o modo como o recurso a esta plataforma digital pode, eventualmente, afetar o bem-estar e a saúde mental dos jovens da Geração Z. As pessoas que reuniam estes requisitos foram identificadas e contactadas. Após o contacto foi possível obter resposta por parte das seguintes:

Tabela 2 - Entrevistados

Entrevistados		
Utilizadora do Instagram Maior de Idade	Ana Flor Rato	A Ana tem 23 anos e é uma trabalhadora-estudante. Adora despende o seu tempo nas redes sociais e considera que faz parte do seu prazer e entretenimento.
Utilizadora do Instagram Menor de Idade	Lara Almeida	A Lara tem 14 anos, é estudante e adora passar tempo nas redes sociais. Especialmente no Instagram e TikTok.
Nano-Influenciador	Beatriz Freitas-Branco	A Beatriz tem 23 anos, é nano-influenciadora. Trabalha com inúmeras marcas e cria diariamente conteúdo para as suas redes sociais. Todos os dias fala com a sua comunidade através dos seus stories e publicações em feed no Instagram. Um dia, a Beatriz gostaria de trabalhar apenas com o seu Instagram.
Gestor de Redes Sociais	Pedro Marrucho	O Pedro tem 34 anos e é CEO de uma agência de comunicação portuguesa - a NAX. Neste sentido, redes sociais, especialmente o Instagram, são a sua vida. O seu trabalho é transmitir a mensagem que a marca, o seu cliente, quer passar aos seus potenciais consumidores.
Mestre em Psicologia Clínica	Inês Filipa	A Inês tem 24 anos e é mestre em psicologia clínica. A Inês passa imenso tempo no Instagram e tem noção do quão prejudicial pode ser quando não utilizado da melhor forma. A mesma admite que o Instagram pode trazer vários problemas do foro da saúde mental aos jovens.

3.6. Técnicas de Análise de Dados

Após a realização dos questionários e das entrevistas passou-se à análise de dados. Para este efeito conta-se com as seguintes plataformas: “software de pesquisa na *Web*, como o *SurveyMonkey*; *software* de escritório, como *Excel*; e *software* de análise de dados de pesquisa especializada, como o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*” (Rowley, 2014, p. 323). O *Excel* surge assim como um meio eficiente e facilitador para proceder ao estudo e análise dos dados colhidos “ferramentas poderosas que podem ser usadas para sistematizar, analisar, visualizar, partilhar e gerir informações para tomar decisões mais informadas ou conclusões mais fundamentadas em dados” (Niglas, 2008, p. 297).

No que respeita aos dados quantitativos, foi utilizado o programa SPSS para o IOS (Statistical Package for Social Sciences). Neste âmbito, e para todas as observações efetuadas, foi utilizada uma margem de erro de 0,05.

Em relação à análise quantitativa, procedeu-se à utilização da estatística inferencial e descritiva, em simultâneo. A primeira, cuja finalidade é conseguir uma afirmação sobre uma população com base numa amostra. Chegou-se à conclusão de incluir a estatística inferencial seria vantajoso para se conseguir obter dados mais gerais e objetivos, visto que este tipo de estatística se preocupa com a organização, ordenação e resumo de dados. Estas generalizações, ou inferências, podem classificar-se de acordo com dois géneros: estimativas ou testes de hipóteses (Ferreira, p.8, 2005).

No que diz respeito à utilização da estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências das distribuições de valores verificadas. As variáveis medidas em escala de Likert foram analisadas através das categorias apresentadas, enquanto que as variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos índices sintéticos criados, apresentando-se algumas estatísticas relevantes, abordadas por Guimarães e Cabral (2010), como a média (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior ao seu ponto intermédio; numa escala de 1 a 4, um valor superior a 2,5 é superior ao seu ponto intermédio; numa escala de 1 a 6, um valor superior a 3,5 é superior ao seu ponto intermédio), o desvio padrão que representa a dispersão absoluta e o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa.

A análise de consistência interna permite estudar as propriedades de escalas de medida e a partir das questões que as integram, de acordo com Anastasis (1990) e DeVellis (1991). O Alfa de Cronbach é o modelo mais utilizado nas ciências sociais para verificação de consistência interna e validade de escalas, medindo a forma como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão (Hill & Hill, 2002). Um valor do coeficiente de consistência interna medido pelo Alfa de Cronbach superior a 0,80 é considerado adequado, de acordo com Muñiz (2003), Muñiz et al. (2005) e Nunnaly (1978).

Quando as amostras em estudo são grandes, a distribuição tende para a normalidade. De acordo com Murteira et al., (2001), para amostras de dimensão superior a 30 elementos nos grupos em estudo, a violação do pressuposto da normalidade não põe em causa as conclusões (Gravetter & Wallnau, 2000, p 302; Stevens, 1996, p 242). Nos casos em análise, em que a dimensão da amostra está nestas condições, não será necessário verificar o pressuposto para se aplicarem os testes paramétricos.

Em todas as análises inferenciais, em termos de critério de decisão, quando o valor de prova for igual ou inferior a 5% (0,05), rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa, caso contrário não se rejeita a hipótese nula.

No que diz respeito à análise qualitativa, procedeu-se à análise de conteúdo, isto é, “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, p. n/d 2011). Segundo Rifiotis (2000) existem duas lacunas neste tipo de análise. A primeira traduz-se no facto de o conteúdo se assumir como algo ‘ilusório’, decorrente de uma comunicação intencional. Ainda de acordo com este autor, a produção de sentido não existe e as categorias resultam das hipóteses de estudo e não do próprio texto. Isto implica uma conceção reducionista de linguagem pois as palavras, as imagens e as informações só adquirem sentido a partir da interpretação do investigador. Ainda no âmbito da análise de conteúdo, aponta-se igualmente a outra lacuna, ou seja, a mesma valoriza a parte superficial do texto, relegando para segundo plano o que se encontra nas entrelinhas, o subentendido e o que está implícito.

Na opinião de Puerta (1996), a demasiada procura da objetividade apresenta-se como uma desvantagem da técnica, pois impede a dedução e a compreensão do que não foi dito,

mas que se pode subentender. A interpretação textual continua a apresentar esta lacuna, apesar de existirem esforços no sentido de superar esta dificuldade. A análise de conteúdo continua, desta forma, a valorizar a descrição dos documentos em detrimento da sua interpretação (Campos, 2004). Apesar do anteriormente referido, este foi o método selecionado para a realização da análise qualitativa devido ao facto de todas as entrevistas terem decorrido via email. Nesse sentido, existirá uma análise de todos os guiões, ou seja, documentos escritos, com toda a consciência das imperfeições que este método engloba.

3.7. Limitações ao Estudo

Neste ponto, importa destacar as limitações e obstáculos que surgiram ao longo da presente de dissertação. Ao mencioná-los e ao apontar possíveis falhas, está-se a tentar expor dificuldades que poderão ser superadas em trabalhos futuros do mesmo teor e grau de dificuldade.

No que respeita aos inquéritos por questionário, inicialmente achou-se que seria fácil obter a totalidade das respostas, o que não se confirmou posteriormente. No entanto e, apesar de alguma dificuldade em sensibilizar as pessoas para aderir ao questionário e obter as 275 respostas propostas, através da técnica “bola de neve”, foram conseguidas 227 respostas. Com o intuito de obter um maior e mais elevado número de respostas enviou-se o *link* para contactos mais próximos, para que estes repetissem o processo com os seus contactos. O inquérito foi divulgado e partilhado nos *stories* do *Instagram* de amigos com *link*, no *LinkedIn*, no *Facebook* e em grupos específicos de resposta de inquéritos.

Ao adicionar as entrevistas, pretendeu-se compensar o facto de as respostas ao questionário obtidas serem em número anterior ao previsto, e também o carácter de conveniência da amostra obtida. Porém, também aqui surgiram alguns imponderáveis, tais como: as entrevistas que estavam preparadas para decorrer em contexto presencial, tiveram de ser alteradas para acontecer através do envio do guião via email devido à situação pandémica exigir o distanciamento social e à indisponibilidade dos entrevistados para agendar o dia e a hora da respetiva entrevista.

Uma vez que os caminhos metodológicos estão esclarecidos, encerra-se o capítulo referente à metodologia, sendo o próximo capítulo a apresentação e a análise dos dados obtidos na parte empírica desta dissertação.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Esta última secção tem como propósito divulgar a análise das informações apuradas no questionário e entrevistas, através das respostas facultadas pelos participantes e, também, proporcionar uma reflexão baseada na informação teórica inicial.

Para obter as respostas válidas às perguntas que constam da investigação e recolher conclusões pertinentes e seguras sobre a temática estudada, é imperioso que se concretize a apresentação dos resultados apurados e recolhidos.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra total seria constituída por 227 elementos, no entanto, para um dos indivíduos menores, o seu encarregado de educação respondeu negativamente ao pedido de autorização parental, pelo que a amostra válida ficou reduzida a 226 elementos, tendo as respostas sido recolhidas de 18 de agosto a 17 de outubro de 2021.

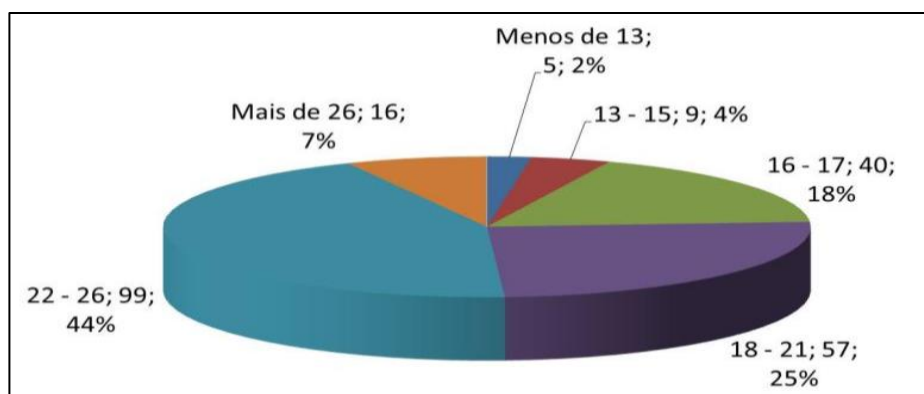


Figura 3 - Distribuição dos inquiridos consoante a idade

Na amostra, como é possível observar, 2,2% tem menos de 13 anos, 4,0% tem 13 - 15 anos, 17,7% tem 16 - 18 anos, 25,2% tem 18 - 21 anos, 43,8% tem 22 - 26 anos e 7,1% tem mais de 26, tendo sido obtida autorização parental expressa para responder ao questionário no caso de todos os elementos com idade inferior a 18 anos. A faixa mais representada é a dos 22-26 anos, sendo possível verificar que a amostra é equilibrada visto que 92,9% dos inquiridos tem a idade recomendada de pertença à Geração Z, refletindo o universo. 7,1% dos inquiridos não se enquadravam na idade indicada de pertença à Geração Z. Contudo, manteve-se o grupo devido ao facto de apenas representar uma pequena percentagem no todo, sendo que esses indivíduos responderam que também usavam o Instagram. É de salientar que os inquiridos que responderam que não utilizavam a rede social em estudo (6) foram automaticamente removidos, não podendo continuar a permanecer no inquérito (Anexo A). Foi decidido conservá-los na presente investigação por mera curiosidade relativamente aos seus hábitos diários no Instagram, sendo que o questionário apenas foi partilhado com indivíduos não muito mais velhos que os da Geração Z. Neste sentido, o questionário também lhes era aplicável.

4.1.1. Categoria 1. Pressão Social

Na amostra, 97,3% são utilizadores da rede social *Instagram* e para 98,2%, a maioria, no seu grupo de amigos, tem conta na rede social *Instagram* (Anexo B).

De forma a avaliar o porquê da utilização da rede social Instagram por parte dos utilizadores que fazem parte da amostra deste estudo, foi incluída uma secção destinada a esclarecer as necessidades, ou seja, a intenção que leva o inquirido a recorrer ao Instagram.

Figura 4: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade de reconhecimento.

Na amostra, ao nível da necessidade de reconhecimento, as opções que mais se destacam são “Estabelecer a sua identidade pessoal” com 41,2%, “Aumentar a sua confiança” com 24,8% e “Promover ou divulgar a sua atividade profissional” com 23,5%. 36,3% dos inquiridos não se identificam com nenhuma das opções anteriores, tendo outro tipo de



necessidade com a qual se identificam mais, tais como informação, social ou de entretenimento.

Na amostra, ao nível da necessidade de informação, as possibilidades com mais destaque são 68,1% para a afirmação “Descobrir o que se passa na sociedade”, 48,2% identifica-se com “Para compreender os acontecimentos que estão a acontecer”, 47,8%

identifica-se com “Para obter informações úteis” e 45,1% identifica-se com “Para alargar a sua base de conhecimentos”.



Figura 5: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade de informação

No que diz respeito ao nível da necessidade social, as alternativas que mais se destacam são: a afirmação “Se manter em contacto com pessoas que conhece” com 82,7%, “Partilhar os seus pontos de vista, pensamentos e experiências” com 46,0% e 39,8% identifica-se com “Conhecer pessoas interessantes”.

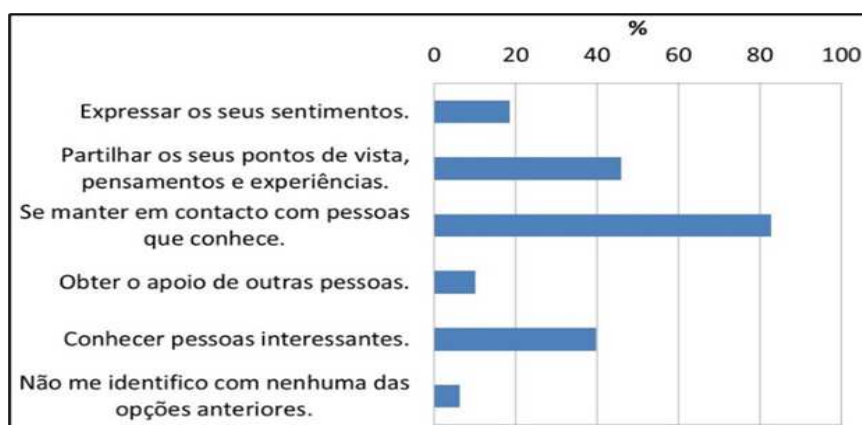


Figura 6: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade social

Na amostra, ao nível da necessidade de entretenimento, as opções com mais destaque são “Passar o tempo” com 79,6%, 46,9% para a afirmação “Porque é divertido”, 36,7% identifica-se com “Porque é engraçado” e 34,5% identifica-se com “Porque é curioso”.



Figura 7: Afirmações com as quais o inquirido se identifica, no caso de ter opção de escolha, ao nível da necessidade de entretenimento

Na amostra, ao tipo de necessidade de utilização do *Instagram*, 64,6% identifica-se com as “Necessidades sociais”, 58,8% identifica-se com as “Necessidades de entretenimento”, 31,0% identifica-se com as “Necessidades de informação” e 6,6% identifica-se com as “Necessidades de Reconhecimento” a amostra, 33,6% sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social *Instagram* (Anexo C), 13,3% sente-se pressionado a utilizar também a aplicação quando, num grupo, todos estão no *Instagram* e 30,1% respondem que por vezes sentem-se pressionados (Anexo D).



Figura 8: Após a resposta às questões anteriores, este gráfico representa o tipo de necessidade de utilização do Instagram com o qual o inquirido mais se identifica

4.1.2 Categoria 2. Hiper-Realidade

Relativamente a este ponto e aos seguintes apenas respondem os 220 elementos da amostra que respondem afirmativamente à questão sobre se são utilizadores da rede social

Instagram, pelo que a amostra em estudo neste ponto e nos seguintes é constituída por 220 elementos.

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, e em média, a frequência é superior para “2.3. Por vezes, deseja ter a vida de algumas pessoas/celebridades/*influencers* que segue/vê no *Instagram*?” (M=2,95), seguido de “2.4. Alguma vez sentiu que ficou envolto numa situação que viu no *Instagram*?” (M=2,70), “2.1. Quantas vezes bloqueia pensamentos negativos acerca da sua vida pessoal e profissional através do consumo de conteúdos no *Instagram*?” (M=2,67), tendo estes itens um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida.



Figura 9: Apresentação de várias situações em que o inquirido teve de responder de 1 a 5, se já esteve perante aquela situação ou sentimento

4.1.3. Categoria 3. Transtornos Psicológicos

Em média, a frequência é superior para “3.1. Com que frequência esconde o tempo que passa no *Instagram*?” (M=2,00), seguido de “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no *Instagram*?” (M=1,77), ambos os itens com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida. Em média, a frequência é superior para “3.3. Com que frequência tenta reduzir a quantidade de tempo que passa no *Instagram* e falha?” (M=2,27), seguido de “3.5. Com que frequência perde o sono devido a logins noturnos na rede social *Instagram*?” (M=1,91) e depois de “3.4. Quantas vezes se encontra a antecipar quando irá novamente

para *Instagram*?” (M=1,80), todos os itens com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

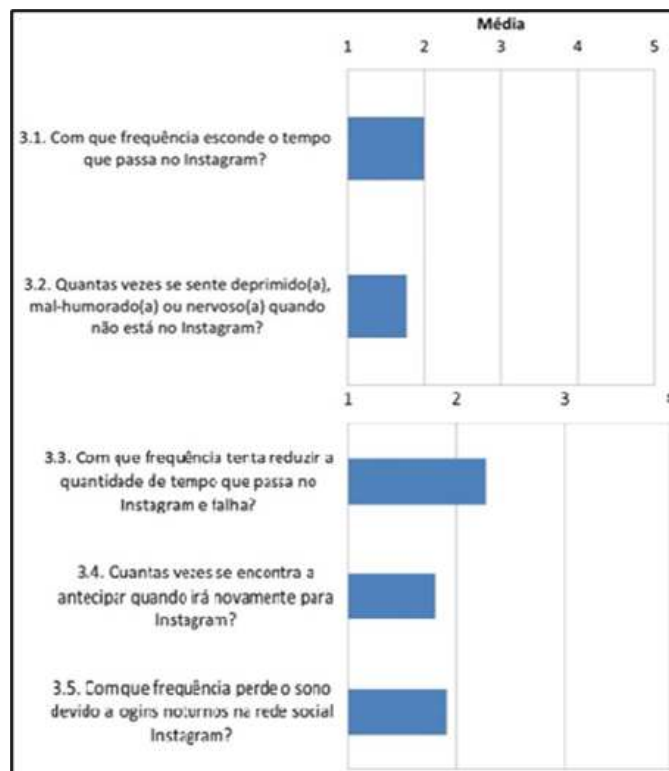


Figura 10: Apresentação de várias situações em que o inquirido teve de responder de 1 a 5, se já esteve perante aquela situação ou sentimento

Na amostra, relativamente a se tem mais do que três razões para deixar de despende tanto tempo no *Instagram*, 44,5% responde que não tem, 28,6% que tem menos de três razões, 9,1% que tem três razões e 17,7% que tem mais de três razões (Anexo E).

Na amostra, relativamente a quantas vezes teme que a vida sem o *Instagram* seja aborrecida, um vazio e sem alegria, 56,4% responde “Nunca”, 29,1% responde “Raramente”, 10,0% responde “Algumas vezes” e 4,5% responde “Muitas vezes” (Anexo F).

4.1.4 Categoria 4. Sinais de Alerta

Em média, a frequência é superior para “4.4. Quantas vezes se encontra a dizer "só mais alguns minutos" quando está na rede social *Instagram*?” (M=2,37), seguida de “4.2. Com que frequência desenvolve novas relações com outros utilizadores do *Instagram*?” (M=2,29), depois de “4.3. Com que frequência é que as suas notas/ trabalhos escolares/atividade profissional sofrem devido à quantidade de tempo que passa no *Instagram*?” (M=1,90), e finalmente de “4.1. Com que frequência prefere estar no *Instagram* em vez de estar com os seus amigos?” (M=1,50), todos os itens com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

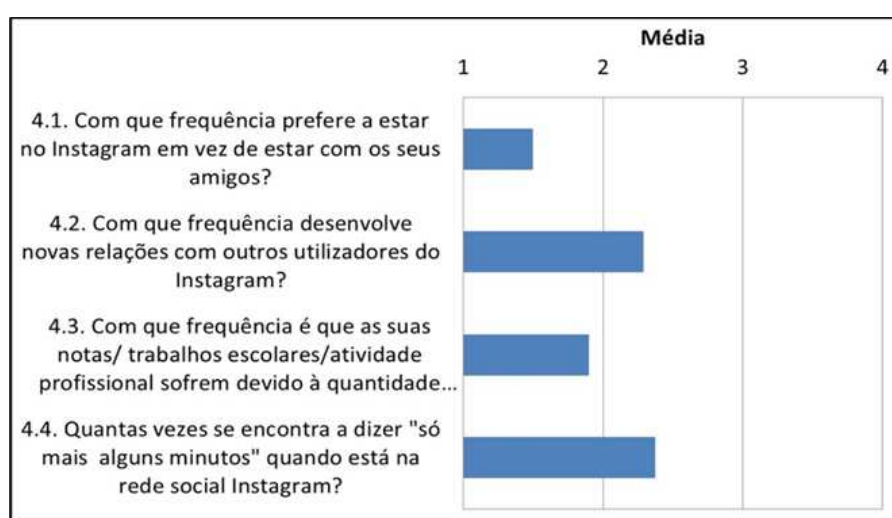


Figura 11: Número de vezes que o indivíduo teme que a vida sem o Instagram seja aborrecida, um vazio e sem alegria

Na amostra, 57,3% já “Passou mais tempo no *Instagram* do que inicialmente previsto”, 38,2% já “Utilizou o *Instagram* a fim de reduzir a inquietação/nervosismo”, 36,8% já “Utilizou o *Instagram* para esquecer os problemas pessoais”, 29,1% já “Pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no *Instagram*”, também 29,1% já “Utilizou o *Instagram* para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão”, ainda também 29,1% já “Tentou reduzir o uso do *Instagram*, mas sem sucesso”, 25,5% já “Decidiu utilizar o *Instagram* com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo”, também 25,0% já “Deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao *Instagram*”, 22,3% já “Passou muito tempo a pensar no *Instagram* ou no uso planeado do mesmo”, 21,4% já “Ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao *Instagram*”, 15,9% já “Usou tanto o *Instagram*

que teve um impacto negativo no seu trabalho/estudos”, 13,6% já “Sentiu uma vontade de usar cada vez mais o *Instagram*”, 12,7% já “Sentiu que tinha de usar o *Instagram* cada vez mais de forma a obter mais prazer na atividade”, 11,8% já “Experienciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do *Instagram*, mas não os ouviu”, 10,0% já “Se sentiu mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no *Instagram* durante algum tempo”, 8,6% já “Ficou inquieto ou perturbado se tiver sido proibido de utilizar o *Instagram*”, 7,7% já “Pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no *Instagram*” e também 7,7% já “Ficou irritado se foi proibido de utilizar o *Instagram*”.

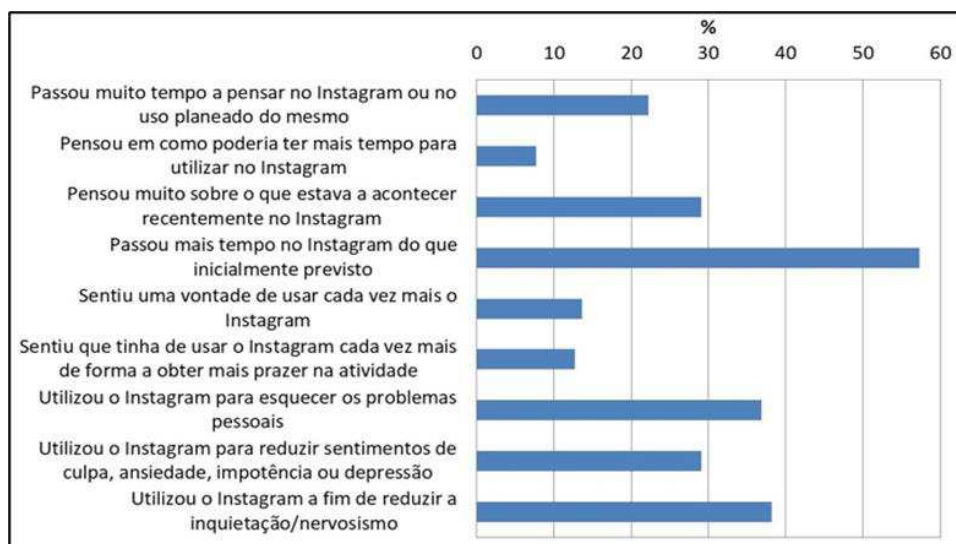
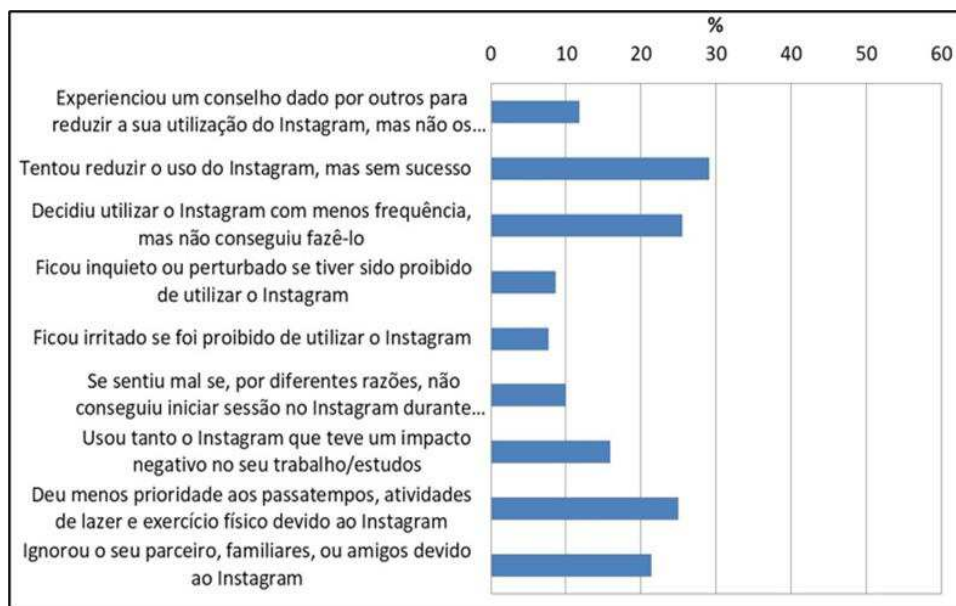


Figura 12: Durante o último ano, o inquirido já...

Em média, a concordância é superior para “Gosta de fazer planos para o futuro e de trabalhar para que se tornem realidade” (M=5,43), seguida de “Sou uma pessoa ativa na realização dos planos que estabeleço para mim próprio” (M=4,99) e de “Tenho um sentido de direção e propósito na minha vida” (M=4,99), todos os itens com um valor médio muito superior ao ponto intermédio da escala de medida.

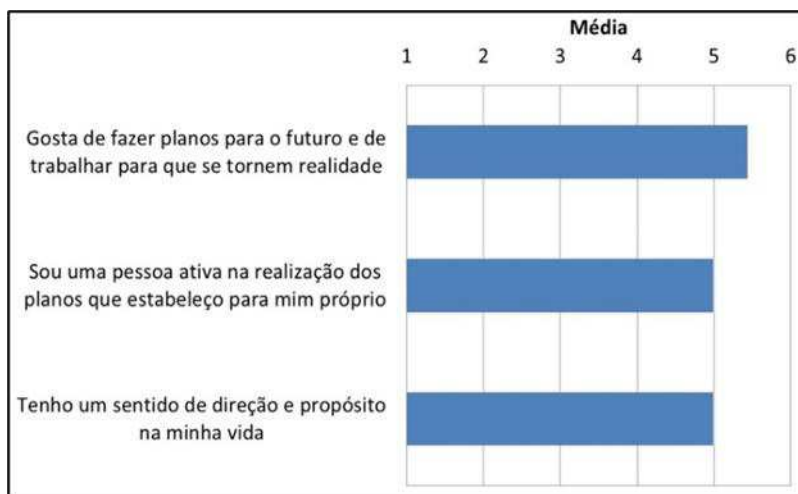


Figura 13: Relativamente ao bem-estar do inquirido

No que concerne à timidez do indivíduo, em média, a concordância é superior para “Não tem dificuldade em pedir informações a outras pessoas” (M=4,42), seguida de “Não demora muito tempo a superar a sua timidez em novas situações” (M=4,32), “Não tem dúvidas sobre a sua competência social” (M=4,25) e “Não tem dificuldade em falar com estranhos” (M=4,19), e de “Sente-se tenso quando está com pessoas que não conhece bem” (M=3,88), itens com um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida; seguem-se “Sente-se nervoso quando fala com alguém com autoridade” (M=3,57) e “Sente-se socialmente um pouco envergonhado” (M=3,53), itens com um valor médio próximo do ponto intermédio da escala de medida; seguidos depois de “É difícil para si agir naturalmente quando está a conhecer novas pessoas” (M=3,11) e “Sente-se muitas vezes desconfortável em festas e outras atividades sociais” (M=3,08), seguidos de “Sente-se inibido em situações sociais” (M=2,91), “Quando está num grupo de pessoas, tem dificuldade em pensar nas coisas corretas a dizer” (M=2,83), “Sente-se mais tímido com membros do sexo oposto” (M=2,83) e “Tem dificuldade em olhar alguém nos olhos” (M=2,75), itens com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

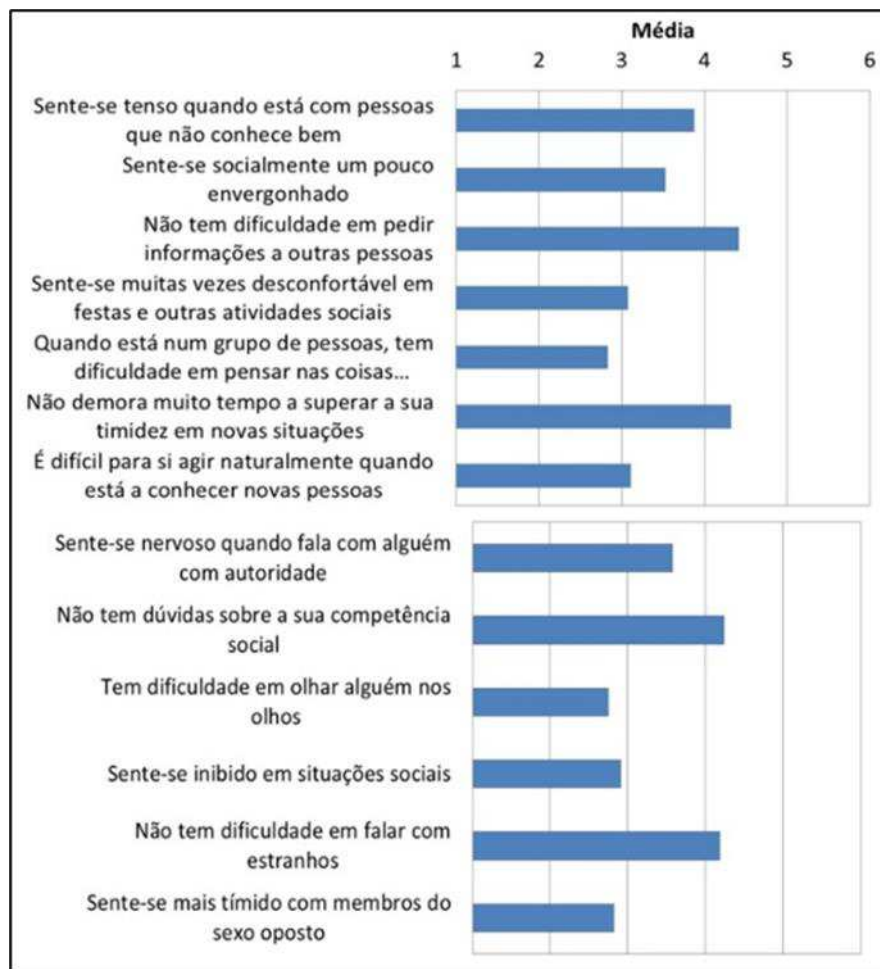


Figura 14: Relativamente à timidez do inquirido

Em média, a frequência é superior para “Quantas vezes sente que há pessoas a quem se pode dirigir?” (M=3,79), “Com que frequência se sente extrovertido e amigável” (M=3,72), “Com que frequência sente que há pessoas com quem pode falar?” (M=3,69) e “Com que frequência se sente próximo das pessoas” (M=3,65), seguidos de “Com que frequência se sente parte de um grupo de amigos?” (M=3,56), “Quantas vezes sente que está "em sintonia" com as pessoas à sua volta?” (M=3,55) e “Quantas vezes sente que tem muito em comum com as pessoas à sua volta?” (M=3,51), itens com um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida; seguem-se “Com que frequência sente que lhe falta companhia?” (M=2,86), “Quantas vezes sente que ninguém o conhece realmente bem?” (M=2,84), depois “Quantas vezes sente que os seus interesses e ideias não são partilhados por aqueles que o rodeiam?” (M=2,72), “Com que frequência se sente tímido?” (M=2,72), “Quantas vezes sente que as pessoas estão à sua volta, mas não consigo?” (M=2,72), “Com que frequência sente que já não está próximo de ninguém?” (M=2,67) e “Com que frequência se sente sozinho?” (M=2,65), seguidos de “Com que

frequência sente que as suas relações com os outros não são significativas?” (M=2,58), “Quantas vezes sente que não há ninguém a quem se possa dirigir?” (M=2,57), “Quantas vezes se sente isolado dos outros?” (M=2,57) e “Quantas vezes se sente excluído?” (M=2,53), itens com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

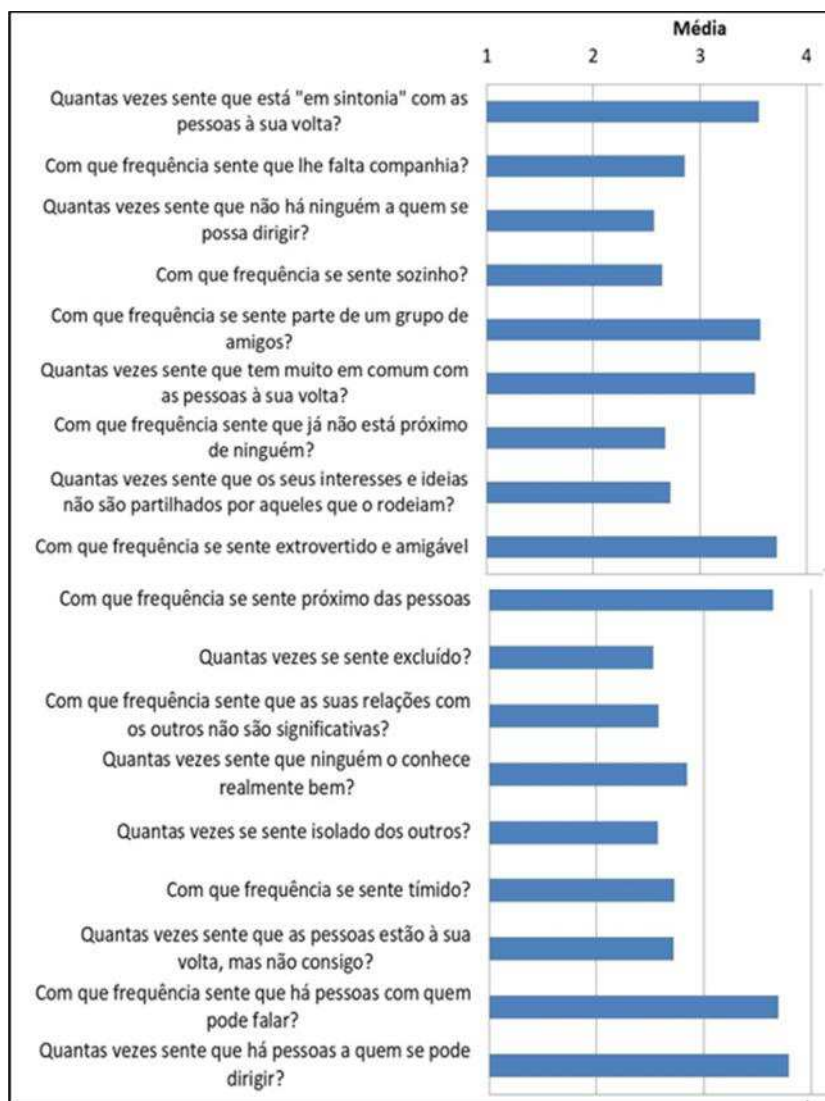


Figura 15: Relativamente à solidão do inquirido

Em média, a concordância é superior para “Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida” (M=4,53), seguida de “Estou satisfeito com a minha vida”

(M=4,35), “As condições da minha vida são excelentes” (M=4,33) e “Na maioria dos aspetos, a minha vida está próxima do meu ideal” (M=4,26), itens com um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida; e finalmente de “Se eu pudesse mudar alguma coisa na minha vida, não mudaria nada” (M=3,27), item com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.



Figura 16: No que concerne à satisfação com a sua vida do inquirido

Em média, a concordância é superior para “A quantidade de tempo que passa no *Instagram* é excessiva” (M=3,98), item com um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida; seguido de “A sua vida pessoal está a ser invadida pelas informações que recebe do *Instagram*” (M=2,68), “Fica emocionalmente esgotado ao utilizar a rede social *Instagram*” (M=2,65) e “Passo mais tempo no *Instagram* do que a maioria das pessoas” (M=2,55), e depois de “Passa menos tempo com a sua família ou amigos devido ao *Instagram*” (M=2,31), itens com um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

Na amostra, relativamente a se alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao *Instagram*, 30,5% respondem afirmativamente, 50,9% respondem negativamente e 18,6% respondem que nunca pensaram sobre isso (Anexo G).

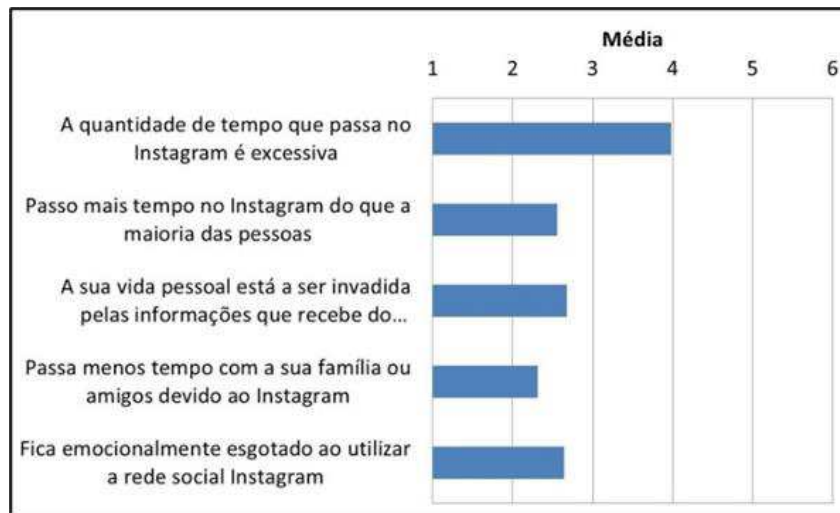


Figura 17: Ao refletir, o inquirido sente que ...

4.2. Análise de Entrevistas

Neste capítulo serão apresentadas as entrevistas realizadas, que incluíram questões que permitissem responder aos objetivos propostos. Relativamente à escolha dos entrevistados, estes enquadram-se na geração Z, incluindo menor (n=1) e maiores de idade (n=4), todos eles utilizadores do *Instagram*. Especificamente nos maiores de idade foram seleccionados indivíduos que desempenhassem funções nos temas abordados nesta investigação, incluindo, estudante no Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde, *influencer* e gestor de redes sociais.

Iniciando com a primeira entrevista realizada ao menor de idade (14 anos), este participante refere que verifica “sempre” o seu *Instagram* antes de outra(s) coisa(s) já que o seu objetivo quando o utiliza é “mandar mensagens e ver *storys*” e responde “sim” sobre o facto de todos no seu grupo de amigos terem conta nesta rede social. Quando foi questionado “Senteste pressionado pelos outros membros da sociedade a ter *Instagram*? Por exemplo: para te maneres atualizado ou conversar acerca dos mesmos temas” e “Quando, num grupo, todos estão no *Instagram*, senteste pressionado a utilizar também a aplicação?” respondeu que “sim”. Relativamente às perguntas sobre o impacto do *Instagram* na sua vida pessoal, o adolescente diz que “às vezes” bloqueia pensamentos perturbadores acerca da sua vida provenientes desta rede social, ao mesmo tempo que menciona uma resposta afirmativa em relação ao *Instagram* já ter sido um refúgio para

não pensar em problemas. Por outro lado, quando questionado “Já te sentiste frustrado, invejoso ao ver publicações de outros (ex. férias) ou até feio (autoestima, imagem, filtros)?”, “Por vezes, desejas ter a vida de algumas pessoas/celebridades/*influencers* que segues/vês no Instagram?” e “Quantas vezes te sentes deprimido, mal-humorado ou nervoso quando não estás no *Instagram*, sentimentos que vão embora quando estás de volta à plataforma?” respondeu “sim” às duas primeiras e “bastantes vezes” à última.

Quando abordada a questão da preferência do *Instagram* a outras atividades ou amigos, o participante menciona que “depende do convívio” e “depende dos amigos”, mas “às vezes” e refere que “talvez” fosse mais difícil fugir à realidade de dia/fases mais difíceis sem o Instagram. Relativamente ao tempo dedicado a esta rede social, o adolescente menciona que não tenta esconder a quantidade de tempo que aqui dispensa, embora refira que “sempre” tenta reduzir a quantidade de tempo e falhe. Quando questionado “Quantas vezes te encontras a antecipar quando irás novamente para o Instagram?”, “Com que frequência perdes o sono devido aos logins noturnos no Instagram?” e “. Quantas vezes te encontras a dizer "apenas alguns mais minutos" quando estás no Instagram?”, o participante responde “Sempre que tenho vontade de ir ao Instagram vou”, “todos os dias” e “sempre. Para além disso, este também menciona que “muitas vezes” as suas notas ou trabalhos escolares sofrem devido à quantidade de tempo que passa no *Instagram* e que a necessidade de retratar tudo em *stories* de forma a mostrar que aquele momento realmente aconteceu “depende do momento”. Por último, o adolescente acredita que a sua saúde mental ou bem-estar “nunca” estiveram a ser ameaçados devido ao *Instagram*.

De forma similar, a entrevista realizada ao participante maior de idade (23 anos), inclui as mesmas questões que as aplicadas ao participante anterior. Embora as respostas tenham sido mais elaboradas, estas reproduzem resultados semelhantes, nomeadamente “muito frequentemente, costumo verificar (o *Instagram*) antes das outras aplicações” e que todos no seu grupo de amigos têm conta nesta rede social. Relativamente ao objetivo com que utiliza o Instagram prende-se com “Ser entretida com conteúdos cativantes, acompanhar as pessoas que conheço, produzir e partilhar o próprio conteúdo que aprecio.”. Contrariamente ao anteriormente reportado sobre a pressão da utilização do *Instagram*, este participante menciona “Não me sinto pressionada porque gosto da aplicação, mas penso que não deixaria de ter Instagram porque sentiria pressão de não acompanhar o que se passa” e “Não me sinto pressionada enquanto estou com amigos

porque o estão a usar, contudo se as pessoas com quem estou a conviver estiverem todas a usar o telemóvel, sinto que procuro o Instagram ou outra aplicação para me entreter também.”. Apesar de referir que faz “regularmente” o bloqueio de pensamentos perturbadores acerca da sua vida através de conteúdos oriundos desta rede social “quando preciso de me distrair e de ser entretida, como faria com outras aplicações”, respondeu afirmativamente às questões “Já se sentiu frustrado, invejoso ao ver publicações de outros (ex. férias) ou feio (autoestima, imagem, filtros)?”, “Por vezes, deseja ter a vida de algumas pessoas/celebridades/influencers que segue/vê no Instagram?” e “Alguma vez sentiu que ficou envolto numa situação que viu no Instagram? Por exemplo, lançamento de alguma marca de uma pessoa que gosta muito de seguir.”. Para além disso, também diz que “se não me sentir confortável na situação ou com as pessoas com quem estou” prefere estar no *Instagram* e que mesmo sem *Instagram* “me refugiaria noutra rede social para o mesmo efeito.”.

Embora o participante saiba que despende “bastante tempo no *Instagram*”, este não se sente “julgada pelas pessoas à sua volta”, e menciona que “não consigo reduzir assim tanto, mas não tento frequentemente.”. Relativamente à questão se se sente deprimido, mal-humorado ou nervoso quando não está no *Instagram*, responde que “Por vezes quando algo que me é importante está a acontecer (conversa, evento, algo que quero acompanhar), e não posso estar a par.” e antecipa a sua utilização “Algumas vezes quando me sinto aborrecida e quero ser entretida pelo Instagram ou conversar com pessoas.”. Apesar de “nada frequente” a perda de sono com *logins* noturnos, a sua utilização parece ser uma alternativa aos amigos quando “me sinto mais em baixo emocionalmente e sinto que não estou a ter apoio por parte deles e tento abstrair-me”. Para além disso, menciona que a duração da utilização do *Instagram* poucas vezes influenciou negativamente as suas atividades, mas que “com alguma frequência” se encontra a dizer “apenas alguns mais minutos” quando está no *Instagram*. Por último, apesar de responder “algumas vezes, também aprecio fazer o conteúdo”, o participante não acredita que a sua saúde mental ou bem-estar sejam regularmente ameaçados devido ao *Instagram*.

As próximas entrevistas incluíram questões direcionadas de acordo com a profissão dos entrevistados, e apenas serão apresentadas as principais respostas que foram úteis à investigação. A estudante do Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde foi questionada sobre o *Instagram* ser um meio de bloqueio de pensamentos perturbadores sobre a vida e responde “Para muitos utilizadores considero que pode servir sim, como bloqueio de

pensamentos perturbadores acerca da vida, uma vez que no *Instagram* é tudo feliz, é tudo bonito e realizado, tudo corre fantasticamente bem... No entanto, há o outro lado da moeda, onde o feitiço se vira contra o feiticeiro. O utilizador acaba por ficar mais exposto às emoções, através de todas as comparações que são feitas da sua vida, com as dezenas de outras vidas que o cruzam através de uma tela de telemóvel, que parecem intactas, perfeitas. Esta impressão com que se fica pode vir a afetar o modo como vemos a própria vida, podendo influenciar negativamente o psicológico.”. Na opinião da estudante de Mestrado “a utilização do *Instagram* pode ser considerada um vício (...) quando há a abstinência, traz consigo (...) mudanças de humor, a falta de tolerância, o conflito em relações interpessoais (...) os estudos mostram isso mesmo (...)” e em relação à saúde mental ou bem-estar dos utilizadores menciona “No *Instagram* estamos constantemente a comparar-nos àquela *selfie* perfeita no “story”, àquela viagem deslumbrante numa praia paradisíaca que nos aparece no *feed*, à prenda caríssima que o namorado da amiga lhe deu... E o que passa na nossa cabeça é “Eu devia ser assim! Porque é que não consigo?!” No *Instagram*, as pessoas tornam-se escravas da aprovação dos outros e isso pode destruir autoestimas.”. Quando questionada “Considera que o *Instagram*, no geral, respeita o bem-estar e saúde mental dos jovens? Ou essa questão fica para segundo plano?” responde “(...) o *Instagram* acaba por ser a rede social que mais influencia o sentimento de comunidade, bem-estar e solidão. Acredito que esta questão é colocada de parte, pelo *Instagram*.”, devendo por isso “restringir certos e determinados conteúdos.” para conseguir estabelecer uma boa relação com o bem-estar e saúde mental das suas comunidades

Relativamente à utilização do *Instagram* de forma saudável a estudante aconselha “*app* que conta o tempo que gastamos nele, e programar um aviso para nos avisar que está na hora de terminar o uso (...) estipular certas horas do dia para se atualizar (...) estabelecer um limite para o início e o fim (...) consultar um psicólogo, falar com ele acerca do *Instagram*, pois ele vai ajudar a perceber se o tempo gasto nele está realmente a ser prejudicial à saúde, e como reverter isso. Um *detox* digital, por um tempo, também poderia ser produtivo.”, referindo que o sinal de alerta de comportamento que afeta o bem-estar e saúde mental dos jovens “é o facto de a pessoa, até inconscientemente, alterar as suas atividades diárias, só na tentativa de ficar conectado, o que vai, claro, comprometer compromissos básicos do quotidiano – trabalho, estudo, vida social. Assim como não aceitar convites de amigos para sair, para conviver, por preferir, (novamente)

até inconscientemente, ficar em casa a fazer *scroll* pelo *Instagram*. Ansiedade, mal-estar, irritabilidade, são todos sintomas seguintes a estes. “.

Em seguida, a entrevista foi feita a uma influenciadora. Relativamente aos sentimentos de inveja ao ver publicações de outros utilizadores menciona “Acho que esse pensamento acaba por ser inevitável, nem que seja a dita “inveja branca”. Nem tanto, pela questão física, mas sim pela questão do *lifestyle* de outros influenciadores. É impossível não sentir uma “boa inveja” ao ver pessoas constantemente de férias em sítios espetaculares e depois olhar para o meu dia a dia fechada num escritório.”. Apesar da sua profissão, quando questionada “Durante um convívio, alguma vez sentiu que preferia estar no *Instagram* ao invés de estar a conviver?” respondeu “Não. Gosto muito de estar com pessoas e quando estou rodeada de amigos vivo o momento um pouco fora das redes sociais.”. Em relação ao seu impacto, a influenciadora sente que ao produzir conteúdos promocionais o consumidor tem consciência da intenção persuasiva da mensagem “até porque a interação nesses conteúdos acaba por ser menor.” e que os jovens são mais vulneráveis a estes conteúdos “uma vez que não questionam tanto.”. Apesar de não sentir que os influenciadores contribuam para que os consumidores da geração Z sintam que a saúde mental esteja ameaçada já que “cada vez mais, existem mais influenciadores que partilham que é ok ‘fugir’ ao padrão e tentam alertar para os problemas, tais como a saúde mental (...)”, sente-se moralmente responsável por dar um bom exemplo aos seus seguidores. A influenciadora menciona como sinais de alerta de comportamentos que afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens “Estarem constantemente a comparar-se com os conteúdos que consomem (...) As realidades pessoais de cada um são diferentes, e acho que todas as gerações têm de perceber isso, como forma de não desencadear comportamentos nocivos a nível psicológico.” e reporta sentir ter “um peso grande nesse aspeto (saúde mental e bem-estar) e por esse mesmo motivo não gosto de mostrar algo que não é a verdade (...) Acho que tem de haver este equilíbrio por parte de quem tem uma voz – seja grande ou pequena – numa rede social, para que todos nos sintamos bem.”.

Por último, a entrevista foi aplicada a um gestor das redes sociais. Quando questionado “Sente que é fácil persuadir os jovens através de publicações na rede social *Instagram*?” e “Sente que os jovens são mais vulneráveis a conteúdos promocionais que as faixas etárias mais velhas?” respondeu “Sim, muito fácil. Os jovens são nativos digitais e são facilmente impressionáveis (...) a rede social *Instagram* é o meio para persuadir faixas etárias mais jovens” e “Os mais jovens são bombardeados constantemente no

digital por conteúdos promocionais que lhes criam o desejo sobre algo que muitas vezes não precisam. As faixas etárias mais velhas que no *Instagram* estão em minoria (...)", respetivamente. O gestor mencionou que o *Instagram* tem o poder de afetar o bem-estar e saúde psicológica “essencialmente quando não utilizado corretamente” e que era importante incluir e abordar temas como a saúde mental na gestão que faz das redes sociais para marcas, sendo “um *add-on* ao seguidor e oferecer conteúdos que sejam uma mais-valia no seu dia-a-dia.”. Relativamente aos passos a seguir para que o *Instagram* consiga estabelecer uma boa relação com o bem-estar e saúde mental das suas comunidades, o entrevistado reporta “Ter períodos de *detox*, prestar atenção ao que os conteúdos nos fazem sentir, perceber que a vida dos influenciadores não é perfeita, ser consciente no tipo de conteúdos que se consome, não deixar que o *Instagram* substitua a vida real”, enquanto que para os sinais de alerta de comportamentos que afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens que utilizam o Instagram, mencionou “Ficar nervoso e inquieto quando não se está na rede social, ver as notificações a toda a hora, deixar de falar com pessoas no *offline* e ter o foco no *online*, perder a noção de tempo quando se está na rede social”.

4.3. Análise Descritiva das Escalas

Para cada uma das escalas, a análise de consistência interna demonstrou que podem ser construídas variáveis para determinar os respetivos constructos em análise, sendo os seus valores determinadas a partir do cálculo da média das respostas aos itens que constituem cada escala.

Tabela 3: Estatísticas: Escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, e reflexão sobre o efeito negativo do *Instagram*.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
1. Escala de bem-estar	220	5,13	0,91	18%	1,00	6,00
2. Escala de timidez	220	3,02	0,98	33%	1,00	6,00
3. Escala de solidão	220	2,55	0,64	25%	1,22	4,89
4. Escala de satisfação com a sua vida	220	4,15	1,10	26%	1,00	6,00
5. Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram	220	2,83	1,30	46%	1,00	6,00



Tabela 4: Escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, e reflexão sobre o efeito negativo do Instagram

Podemos verificar que a “Escala de bem-estar” apresenta um valor médio $M=5,13$ que corresponde a 82,6% do valor máximo da escala, a “Escala de timidez” apresenta um valor médio $M=3,02$ que corresponde a 40,4% do valor máximo da escala, a “Escala de solidão” apresenta um valor médio $M=2,55$ que corresponde a 38,8% do valor máximo da escala, a “Escala de satisfação com a sua vida” apresenta um valor médio $M=4,15$ que corresponde a 63,0% do valor máximo da escala, e a “Escala de reflexão sobre o efeito negativo do *Instagram*” apresenta um valor médio $M=2,83$ que corresponde a 36,6% do valor máximo da escala.

4.4. Hipóteses

4.4.1. Hipótese H1 – *A pressão social exercida pelos pares utilizadores do Instagram para o uso frequente desta plataforma aumenta a apetência pelo seu uso.*

Para o estudo desta hipótese, será analisada a relação entre a questão “Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social *Instagram*?” com as restantes questões da Categoria 1. Pressão Social.

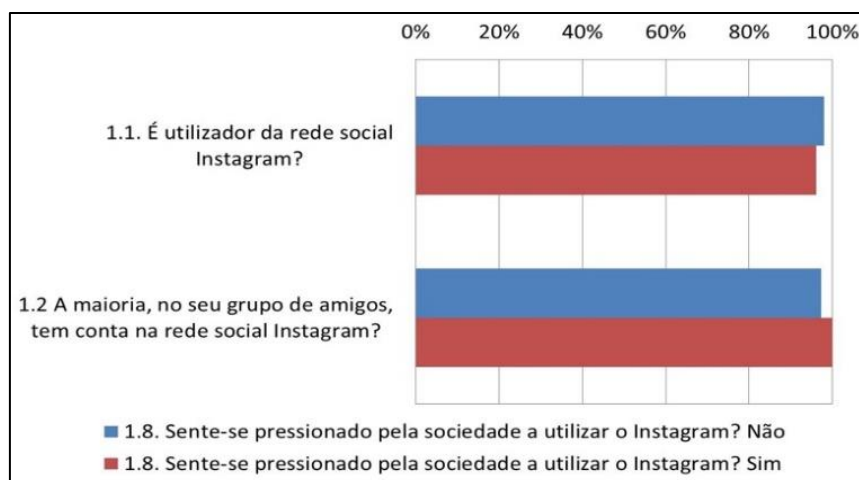


Figura 18: Relações entre “1.1. É utilizador da rede social Instagram?” e “1.2. A maioria, no seu grupo de amigos, tem conta na rede social Instagram?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

Na amostra, a percentagem que é utilizador da rede social *Instagram* é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (96,1%) comparada com quem não se sente pressionado (98,0%), mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)}=0,740$; $p=0,390$); a percentagem para quem a maioria, no seu grupo de amigos, tem conta na rede social *Instagram* é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (100,0%) comparada com quem não se sente pressionado).

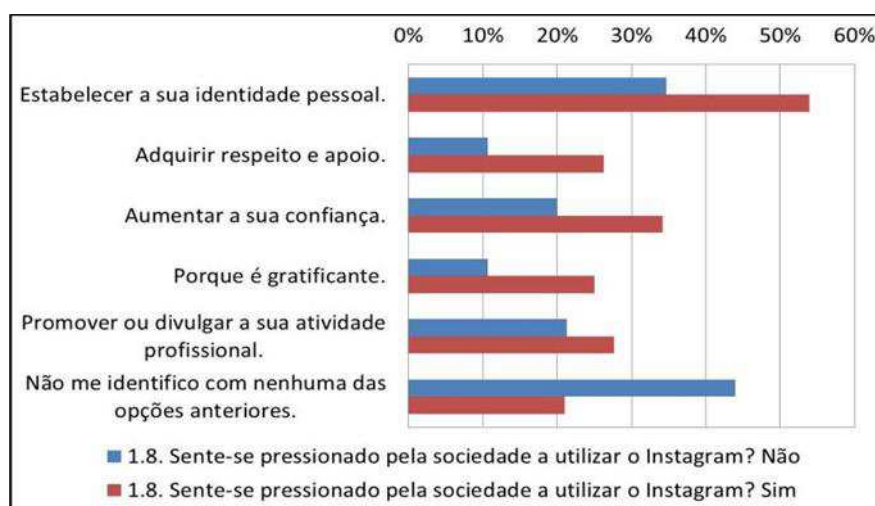


Figura 19: Relações entre “1.3. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade de Reconhecimento, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

A percentagem que se identifica com “Estabelecer a sua identidade pessoal” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (53,9%) comparada com quem não se sente pressionado (34,7%); a percentagem que se identifica com “Adquirir respeito e apoio” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (26,3%) comparada com quem não se sente pressionado (10,7%); a percentagem que se identifica com “Aumentar a sua confiança” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (34,2%) comparada com quem não se sente pressionado (20,0%), sendo as diferenças significativas; a percentagem que se identifica com “Porque é gratificante” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (25,0%) comparada com quem não se sente pressionado (10,7%), ; a percentagem que responde “Não me identifico com nenhuma das opções anteriores” é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (21,1%) comparada com quem não se sente pressionado (44,0%),

Na amostra, a percentagem que se identifica com “Promover ou divulgar a sua atividade profissional” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (27,6%) comparada com quem não se sente pressionado (21,3%),

Portanto, podemos concluir que, ao nível da Necessidade de Reconhecimento, a identificação com “Estabelecer a sua identidade pessoal”, “Adquirir respeito e apoio”, “Aumentar a sua confiança” e “Porque é gratificante” é significativamente superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*; podemos ainda concluir que não identificação com nenhuma das opções é significativamente superior para quem não se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*.

A percentagem que se identifica com “Para alargar a sua base de conhecimentos” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (56,6%) comparada com quem não se sente pressionado (39,3%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=6,058$; $p=0,014$); a percentagem que se identifica com “Descobrir o que se passa na sociedade” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (78,9%) comparada com quem não se sente pressionado (62,7%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=6,159$; $p=0,013$); a percentagem que se identifica com “Para desenvolver o seu pensamento” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (36,8%) comparada com quem não se sente pressionado (20,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=7,500$; $p=0,006$).

Na amostra, a percentagem que se identifica com “Para compreender os acontecimentos que estão a acontecer” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (50,0%) comparada com quem não se sente pressionado (47,3%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,144$; $p=0,705$); a percentagem que se identifica com “Para obter informações úteis” é idêntica para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (47,4%) e para quem não se sente pressionado (48,0%), não existindo diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=0,008$; $p=0,928$); a percentagem que responde “Não me identifico com nenhuma das opções anteriores” é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (5,3%) comparada com quem não se sente pressionado (11,3%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=2,205$; $p=0,138$).

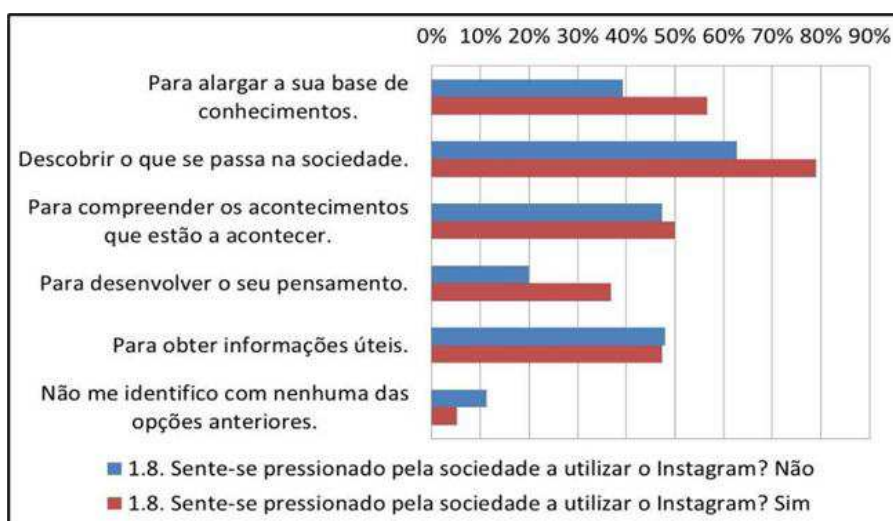


Figura 20: Relações entre “1.4. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade de Informação, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

Portanto, podemos concluir que, ao nível da Necessidade de Informação, a identificação com “Para alargar a sua base de conhecimentos”, “Descobrir o que se passa na sociedade” e “Para desenvolver o seu pensamento” é significativamente superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*.

A percentagem que se identifica com “Expressar os seus sentimentos” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (31,6%) comparada com quem não se sente pressionado (12,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=12,780$; $p<0,001$); a percentagem que se identifica com “Partilhar os seus pontos de vista, pensamentos e experiências” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a

utilizar o Instagram (57,9%) comparada com quem não se sente pressionado (40,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=6,502$; $p=0,011$); a percentagem que se identifica com “Obter o apoio de outras pessoas” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (18,4%) comparada com quem não se sente pressionado (6,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=8,513$; $p=0,004$).

Na amostra, a percentagem que se identifica com “Se manter em contacto com pessoas que conhece” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (85,5%) comparada com quem não se sente pressionado (81,3%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,621$; $p=0,431$); a percentagem que se identifica com “Conhecer pessoas interessantes” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (44,7%) comparada com quem não se sente pressionado (37,3%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=1,154$; $p=0,283$); a percentagem que responde “Não me identifico com nenhuma das opções anteriores” é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (3,9%) comparada com quem não se sente pressionado (7,3%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,995$; $p=0,318$).

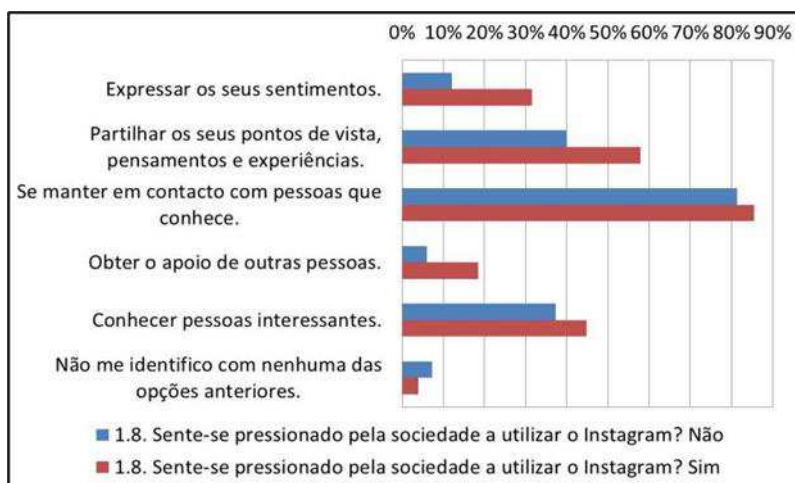


Figura 21: Relações entre “1.5. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade Social, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

Portanto, podemos concluir que, ao nível da Necessidade Social, a identificação com “Expressar os seus sentimentos”, “Partilhar os seus pontos de vista, pensamentos e experiências” e “Obter o apoio de outras pessoas” é significativamente superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*.

A percentagem que se identifica com “Passar o tempo” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (90,8%) comparada com quem não se sente pressionado (74,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=8,771$; $p=0,003$); a percentagem que se identifica com “Porque é curioso” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (43,4%) comparada com quem não se sente pressionado (30,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=4,020$; $p=0,045$); a percentagem que se identifica com “Porque é engraçado” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (46,1%) comparada com quem não se sente pressionado (32,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=4,728$; $p=0,038$); a percentagem que se identifica com “Porque está na moda” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (17,1%) comparada com quem não se sente pressionado (7,3%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=5,075$; $p=0,024$).

Na amostra, a percentagem que se identifica com “Porque é divertido” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (51,3%) comparada com quem não se sente pressionado (44,7%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,895$; $p=0,344$); a percentagem que responde “Não me identifico com nenhuma das opções anteriores” é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (5,3%) comparada com quem não se sente pressionado (8,0%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,574$; $p=0,449$).

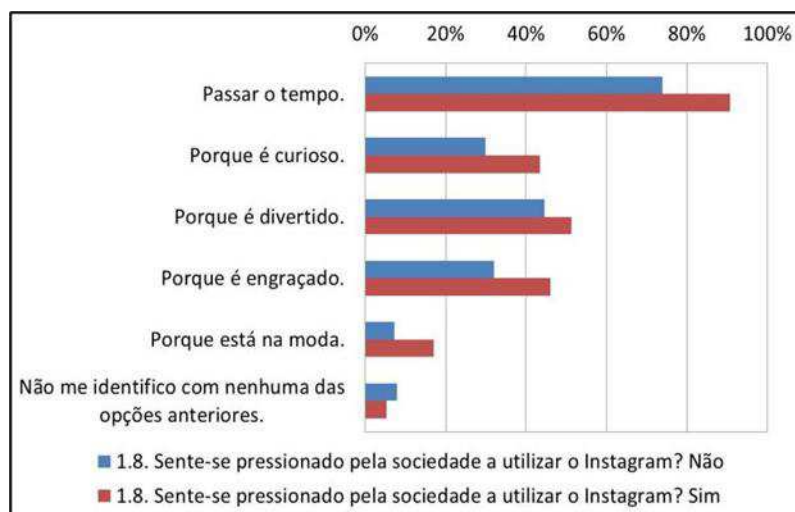


Figura 22: Relações entre “1.6. Se tivesse de escolher, ao nível da Necessidade de Entretenimento, sente que se identifica com que afirmações?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

Portanto, podemos concluir que, ao nível da Necessidade de Entretenimento, a identificação com “Passar o tempo”, “Porque é curioso”, “Porque é engraçado” e “Porque está na moda” é significativamente superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*.

A percentagem que se identifica mais com “Necessidades de Reconhecimento” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (15,8%) comparada com quem não se sente pressionado (2,0%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=15,479$; $p<0,001$).

Na amostra, a percentagem que se identifica mais com “Necessidades de informação” é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (35,5%) comparada com quem não se sente pressionado (28,7%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=1,110$; $p=0,292$); a percentagem que se identifica mais com “Necessidades sociais” é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (61,8%) comparada com quem não se sente pressionado (66,0%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,381$; $p=0,537$); a percentagem que se identifica mais com “Necessidades de entretenimento” é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o Instagram (56,6%) comparada com quem não se sente pressionado (60,0%), mas as diferenças não são significativas ($\chi^2_{(1)}=0,244$; $p=0,621$).

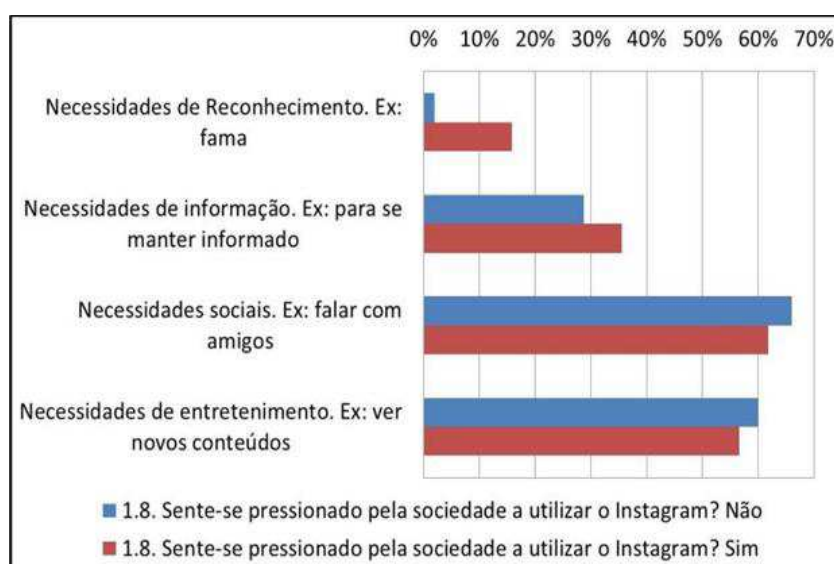


Figura 23: Relações entre “1.7. Após a resposta às questões anteriores, sente que se identifica mais com que tipo de necessidade de utilização do Instagram?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

Portanto, podemos concluir que, ao nível do tipo de necessidade de utilização do *Instagram*, a identificação com “Necessidades de Reconhecimento” é significativamente superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*.

A percentagem que não se sente pressionado a utilizar também a aplicação quando, num grupo, todos estão no *Instagram* é inferior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (28,9%) comparada com quem não se sente pressionado (70,7%), a percentagem que por vezes se sente pressionado a utilizar também a aplicação quando, num grupo, todos estão no *Instagram* é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (38,2%) comparada com quem não se sente pressionado (26,0%), percentagem que se sente pressionado a utilizar também a aplicação quando, num grupo, todos estão no *Instagram* é superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram* (32,9%) comparada com quem não se sente pressionado (3,3%), sendo as diferenças significativas ($\chi^2_{(1)}=51,187$; $p<0,001$).

Portanto, podemos concluir que a pressão para utilizar também a aplicação quando, num grupo, todos estão no *Instagram*, é significativamente superior para quem se sente pressionado pela sociedade a utilizar o *Instagram*.

Globalmente, podemos concluir que se verifica a “Hipótese H1 - A pressão social exercida pelos pares utilizadores do *Instagram* para o uso frequente desta plataforma aumenta a apetência pelo seu uso” para todas as relações identificadas neste ponto como estatisticamente significativas.

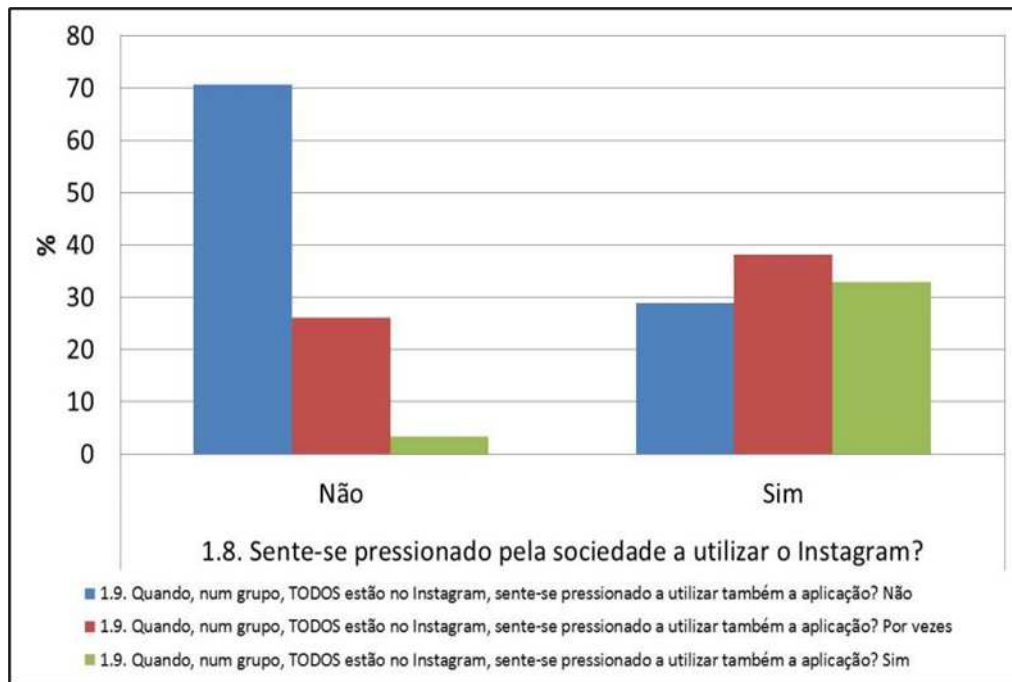


Figura 24: Relações entre “1.9. Quando, num grupo, TODOS estão no Instagram, sente-se pressionado a utilizar também a aplicação?” com “1.8. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram?”

4.4.2.1 Porque Foi Utilizado o Teste do Qui-Quadrado?

A utilização do teste do qui-quadrado é abordada por Maroco (2011, p. 105-107), servindo para estudar a relação entre duas variáveis qualitativas, de acordo com as hipóteses:

- H₀: As duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;
- H₁: As duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra.

4.4.2. Hipótese H2 *A hiper-realidade é um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens que consomem o Instagram*

Para o estudo desta hipótese, será analisada a relação entre a questão “Sente que, sem o *Instagram*, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?” com as restantes questões da Categoria 2. Hiper-Realidade.

Tabela 5: Correlação de Pearson: Relação entre “2.6. Sente que, sem o *Instagram*, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?” com as restantes questões da Categoria 2. Hiper-Realidade.

		2.6. Sente que, sem o <i>Instagram</i> , seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?
2.1. Quantas vezes bloqueia pensamentos negativos acerca da sua vida pessoal e profissional através do consumo de conteúdos no <i>Instagram</i> ?	r	0,584
	p	0,000 ***
2.2. Alguma vez se refugiou no <i>Instagram</i> para não pensar em problemas da sua vida pessoal ou profissional?	r	0,691
	p	0,000 ***
2.3. Por vezes, deseja ter a vida de algumas pessoas/celebridades/influencers que segue/vê no <i>Instagram</i> ?	r	0,482
	p	0,000 ***
2.4. Alguma vez sentiu que ficou envolto numa situação que viu no <i>Instagram</i> ?	r	0,379
	p	0,000 ***
2.5. Durante um convívio, alguma vez sentiu que preferia estar no <i>Instagram</i> em vez de estar a conviver?	r	0,569
	p	0,000 ***

r – Coeficiente de correlação *** p<0,001

Verificam-se correlações estatisticamente significativas entre “2.6. Sente que, sem o *Instagram*, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?” e os pontos 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 e 2.5.

Que são relações positivas estatisticamente significativas, moderada fortes para 2.2, moderadas para 2.1, 2.3 e 2.5 e fraca para 2.4, significa que quem sente que, sem o *Instagram*, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis apresenta também mais frequência de cada uma das restantes afirmações (Hinkle et al., 2003). – Escala apresentada na “Interpretação dos valores do coeficiente de correlação de Pearson” a seguir.

Portanto, podemos concluir que se verifica a “Hipótese H2 A Hiper-Realidade é um fator que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens que consomem o *Instagram*” pois todas as alterações comportamentais referidas nas afirmações 2.1 a 2.5 estão correlacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com o sentimento de que, sem o *Instagram*, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis.

4.4.2.1 Porque Foi Utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson?

A análise de associação, através do coeficiente de Pearson é explicada por Maroco (2011, p. 22-26) para determinar a relação entre variáveis quantitativas ou em escala de

Likert, sendo uma medida da associação linear entre variáveis que varia entre -1 e 1. Os valores do coeficiente de correlação podem ser interpretados de acordo com a seguinte tabela (Hinkle et al., 2003).

4.6.1. Interpretação dos valores do coeficiente de correlação de Pearson

Tabela 6: Interpretação da correlação de Pearson

Correlação	Interpretação
0,90 a 1,00 (-0,90 a -1,00)	Correlação muito forte positiva (negativa)
0,75 a 0,90 (-0,90 a -0,75)	Correlação forte positiva (negativa)
0,60 a 0,75 (-0,75 a -0,60)	Correlação moderada forte positiva (negativa)
0,40 a 0,60 (-0,60 a -0,40)	Correlação moderada positiva (negativa)
0,25 a 0,40 (-0,40 a -0,25)	Correlação fraca positiva (negativa)
0,00 a 0,25 (-0,25 a 0,00)	Correlação muito fraca positiva (negativa)

4.4.3. Hipótese H3 – O Desenvolvimento de Transtornos Psicológicos é Mais Frequente Entre Quem Usa Excessivamente o Instagram

Para o estudo desta hipótese, será analisada a relação entre a questão “Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no *Instagram*?” com as restantes questões da Categoria 3. Transtornos psicológicos.

Tabela 7: Correlação de Pearson: Relação entre “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no *Instagram*?” com as restantes questões da Categoria 3. Transtornos psicológicos.

		2.6. Sente que, sem o Instagram, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?
3.1. Com que frequência esconde o tempo que passa no Instagram?	r	0,614
	p	0,000 ***
3.3. Com que frequência tenta reduzir a quantidade de tempo que passa no Instagram e falha?	r	0,438
	p	0,000 ***
3.4. Quantas vezes se encontra a antecipar quando irá novamente para Instagram?	r	0,546
	p	0,000 ***
3.5. Com que frequência perde o sono devido a logins noturnos na rede social Instagram?	r	0,550
	p	0,000 ***
3.8. Quantas vezes teme que a vida sem o Instagram seja aborrecida, um vazio e sem alegria?	r	0,648
	p	0,000 ***

r – Coeficiente de correlação *** p<0,001

Verificam-se correlações estatisticamente significativas entre “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no *Instagram*?” e os pontos 3.1, 3.3, 3.4, 3.5 e 3.8.

Que são relações positivas estatisticamente significativas, moderada fortes para 3.1 e 3.8, e moderadas para 3.3, 3.4 e 3.5, significa que quem se sente deprimido, mal-humorado ou nervoso quando não está no Instagram apresenta também mais frequência de cada uma das restantes afirmações (verificar tabela de escalas na hipótese acima).

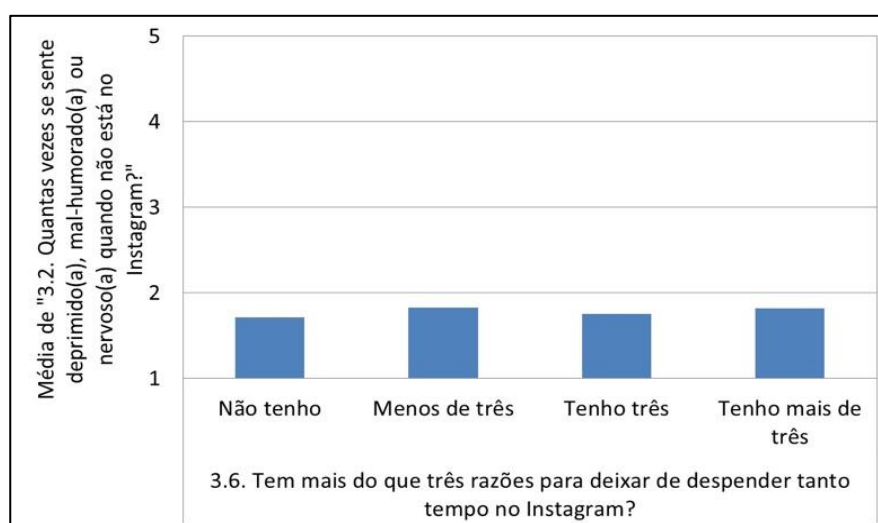


Figura 25: Relação entre “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no Instagram?” e “3.6. Tem mais do que três razões para deixar de despende tanto tempo no Instagram?”

Na amostra, o valor médio da frequência de “3.2. Quantas vezes se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando não está no *Instagram*?” é semelhante para quem não tem razões para deixar de despende tanto tempo no *Instagram* ($M=1,71$), para quem tem menos de três razões ($M=1,83$), para quem tem três razões ($M=1,75$) e para quem tem mais de três razões ($M=1,82$), não existindo diferenças significativas, de acordo com o teste ANOVA ($F_{3,216}=0,171$, $p=0,916$).

Portanto, podemos concluir que se verifica a “Hipótese H3 – O desenvolvimento de transtornos psicológicos é mais frequente entre quem usa excessivamente o *Instagram*” pois todos os transtornos psicológicos referidos nas afirmações 3.1, 3.3, 3.4, 3.5 e 3.8 estão correlacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com o sentimento de depressão, mau-humor ou nervosismo quando não está no Instagram.

4.4.4. Hipótese H4 - Existem sinais de alerta que antecedem o vício no Instagram e que, ainda não sendo vício, afetam negativamente o bem-estar e a saúde mental dos jovens da geração Z

Para o estudo desta hipótese, será analisada a relação entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com as questões da Categoria 4. Sinais de alerta, especificamente as questões 4.1 a 4.4.

Tabela 8: Correlação de Pearson: Relação entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com as questões 4.1 a 4.4 da Categoria 4. Sinais de alerta.

		1. Escala de bem-estar	2. Escala de timidez	3. Escala de solidão	4. Escala de satisfação com a sua vida	5. Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram
4.1. Com que frequência prefere a estar no Instagram em vez de estar com os seus amigos?	r	-0,044	0,364	0,416	0,038	0,476
	p	0,512	0,000 ***	0,000 ***	0,579	0,000 ***
4.2. Com que frequência desenvolve novas relações com outros utilizadores do Instagram?	r	0,102	0,168	0,303	0,036	0,407
	p	0,132	0,012 *	0,000 ***	0,599	0,000 ***
4.3. Com que frequência é que as suas notas/ trabalhos escolares/atividade profissional sofrem devido à quantidade de tempo que passa no Instagram?	r	-0,128	0,410	0,316	0,039	0,508
	p	0,058	0,000 ***	0,000 ***	0,566	0,000 ***
4.4. Quantas vezes se encontra a dizer "só mais alguns minutos" quando está na rede social Instagram?	r	-0,020	0,220	0,267	0,021	0,408
	p	0,763	0,001 **	0,000 ***	0,758	0,000 ***
r – Coeficiente de correlação		*** p<0,001	** p<0,01	* p<0,05		

Analisando a tabela acima, todas estas relações positivas e estatisticamente significativas, com a magnitude relativa de cada uma delas, sendo que se verificam correlações estatisticamente significativas entre a “2. Escala de timidez” e o ponto 4.1, 4.2, 4.3, 4.4. Ao mesmo tempo que se verificam correlações estatisticamente significativas entre a “3. Escala de solidão” e o ponto 4.1, 4.2, 4.3, 4.4. O mesmo é observar entre a “5. Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram” e os pontos 4.1, 4.2, 4.3, 4.4.

É possível confirmar então que quem apresenta mais timidez, mais solidão e maior reflexão sobre o efeito negativo do Instagram apresenta também mais frequência de cada um dos sinais de alerta.

Não se verificam-se correlações estatisticamente significativas entre a “1. Escala de bem-estar” ou a “4. Escala de satisfação com a sua vida” com as questões 4.1 a 4.4 da Categoria 4. Sinais de alerta.

Portanto, podemos concluir que se verifica a “Hipótese H4 - Existem sinais de alerta que antecedem o vício no Instagram e que, ainda não sendo vício, afetam negativamente o bem-estar e a saúde mental dos jovens da Geração Z” para a timidez, solidão e reflexão sobre o efeito negativo do Instagram, que são superiores para quem apresenta os sinais de alerta referidos nas afirmações 4.1 a 4.4, em virtude das correlações positivas e estatisticamente significativa verificadas. Podemos ainda concluir que esta hipótese é reiterada pelo facto de não existirem relações significativas entre o bem-estar ou a satisfação com a sua vida com os sinais de alerta estudados.

4.4.5. Hipótese H5 – As redes sociais, neste caso, o Instagram, afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z

Para o estudo desta hipótese, será analisada a relação entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com as questões da Categoria 4. Sinais de alerta, especificamente as questões sobre os sentimentos durante o último ano e se alguma vez sentiu que a saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram.

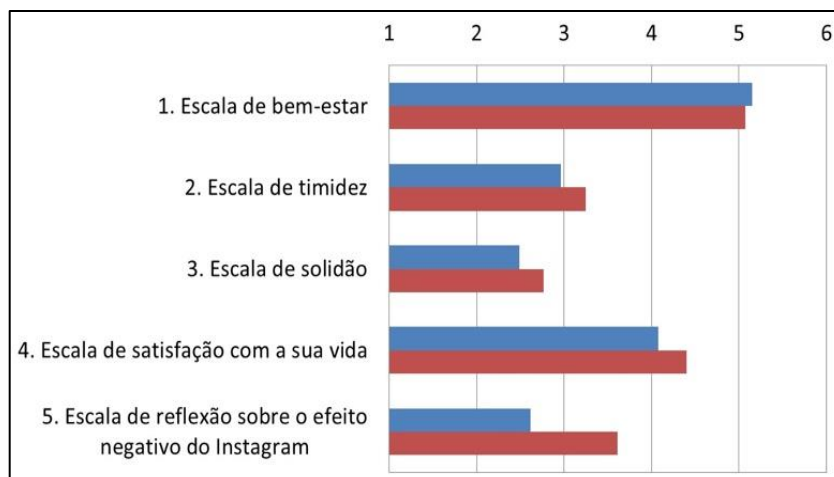


Figura 26 - Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Passou muito tempo a pensar no Instagram ou no uso planeado do mesmo”

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem passou muito tempo a pensar no Instagram ou no uso planeado do mesmo ($M=2,77$) comparado com quem não passou ($M=2,49$), sendo as diferenças significativas, de acordo com o teste t ($t_{218}=-2,700$, $p=0,007$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do *Instagram* é superior para quem passou muito tempo a pensar no Instagram ou no uso planeado do mesmo ($M=3,61$) comparado com quem não passou ($M=2,61$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,993$, $p<0,001$).

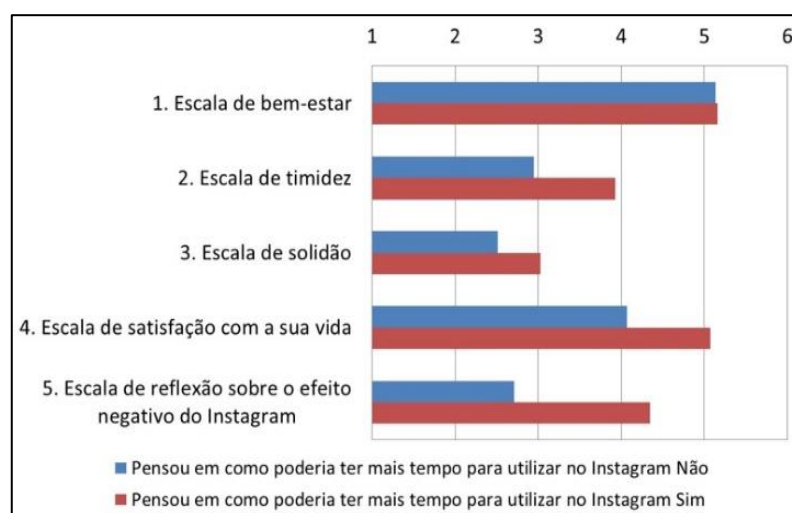


Figura 27 - Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram ($M=3,93$) comparado com quem não pensou ($M=2,95$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,076$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram ($M=3,03$) comparado com quem não pensou ($M=2,51$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,247$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de satisfação com a vida é superior para quem pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram ($M=5,07$) comparado com quem não pensou ($M=4,07$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,710$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram ($M=4,34$) comparado com quem não pensou ($M=2,71$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,290$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no Instagram ($M=3,38$) comparado com quem não pensou ($M=2,88$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,538$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no Instagram ($M=2,82$) comparado com quem não pensou ($M=2,44$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,114$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no Instagram ($M=3,28$) comparado com quem não pensou ($M=2,65$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,326$, $p=0,001$).



Figura 28: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no Instagram”

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem passou mais tempo no Instagram do que inicialmente previsto ($M=3,08$) comparado com quem não passou ($M=2,51$), sendo as diferenças significativas ($t_{218} = -3,295$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem sentiu uma vontade de usar cada vez mais o Instagram ($M=3,54$) comparado com quem não sentiu ($M=2,94$), sendo as diferenças significativas ($t_{218} = -3,170$, $p=0,002$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem sentiu uma vontade de usar cada vez mais o Instagram ($M=2,88$) comparado com quem não sentiu ($M=2,50$), sendo as diferenças significativas ($t_{218} = -3,108$, $p=0,002$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem sentiu uma vontade de usar cada vez mais o Instagram ($M=3,72$) comparado com quem não sentiu ($M=2,69$), sendo as diferenças significativas ($t_{218} = -4,176$, $p<0,001$).



Figura 29: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Passou mais tempo no Instagram do que inicialmente previsto”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem sentiu que tinha de usar o Instagram cada vez mais de forma a obter mais prazer na atividade ($M=3,60$) comparado com quem não sentiu ($M=2,94$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,383$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem sentiu que tinha de usar o Instagram cada vez mais de forma a obter mais prazer na atividade ($M=2,90$) comparado com quem não sentiu ($M=2,50$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,128$, $p=0,002$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem sentiu que tinha de usar o Instagram cada vez mais de forma a obter mais prazer na atividade ($M=4,05$) comparado com quem não sentiu ($M=2,66$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,680$, $p<0,001$).



Figura 30: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Sentiu uma vontade de usar cada vez mais o Instagram”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem utilizou o Instagram para esquecer os problemas pessoais ($M=3,22$) comparado com quem não utilizou ($M=2,91$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,299$, $p=0,022$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem utilizou o Instagram para esquecer os problemas pessoais ($M=2,69$) comparado com quem não utilizou ($M=2,47$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,441$, $p=0,015$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem utilizou o Instagram para esquecer os problemas pessoais ($M=3,22$) comparado com quem não utilizou ($M=2,61$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,426$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem utilizou o Instagram para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão ($M=3,41$) comparado com quem não utilizou ($M=2,87$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,809$, $p<0,001$).



Figura 31: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Utilizou o Instagram para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão”

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem utilizou o Instagram para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão ($M=2,84$) comparado com quem não utilizou ($M=2,43$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,509$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem utilizou o Instagram para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão ($M=3,50$) comparado com quem não utilizou ($M=2,56$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,156$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem utilizou o Instagram a fim de reduzir a inquietação/nervosismo ($M=3,22$) comparado com quem não utilizou ($M=2,91$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,295$, $p=0,023$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem utilizou o Instagram a fim de reduzir a inquietação/nervosismo ($M=2,71$) comparado com quem não utilizou ($M=2,46$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,841$, $p=0,005$).

O valor médio da Escala de satisfação com a vida é superior para quem não utilizou o Instagram a fim de reduzir a inquietação/nervosismo ($M=4,33$) comparado com quem utilizou ($M=3,86$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,166$, $p=0,002$).

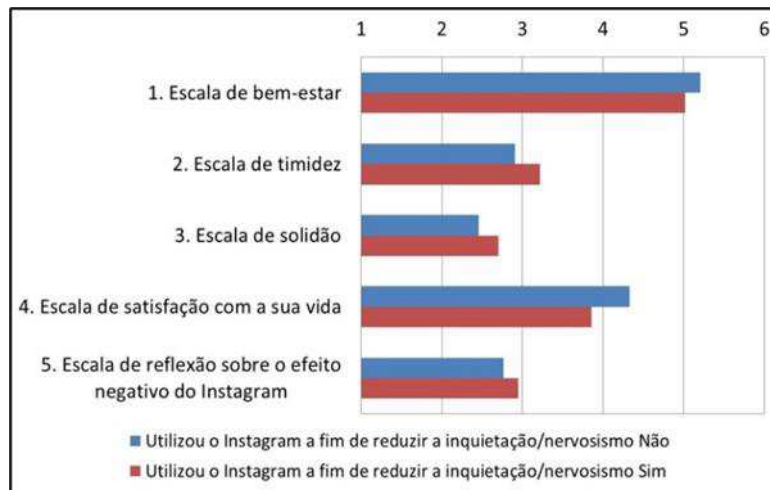


Figura 32: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Utilizou o Instagram a fim de reduzir a inquietação/nervosismo”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem experienciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do Instagram, mas não os ouviu ($M=3,65$) comparado com quem não experienciou ($M=2,94$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,565$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem experienciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do Instagram, mas não os ouviu ($M=2,97$) comparado com quem não experienciou ($M=2,50$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,646$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem experienciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do Instagram, mas não os ouviu ($M=4,12$) comparado com quem não experienciou ($M=2,66$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,747$, $p<0,001$).



Figura 33: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Experienciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do Instagram, mas não os ouviu”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem tentou reduzir o uso do Instagram, mas sem sucesso ($M=3,34$) comparado com quem não tentou ($M=2,90$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,071$, $p=0,002$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem tentou reduzir o uso do Instagram, mas sem sucesso ($M=2,68$) comparado com quem não tentou ($M=2,50$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-1,984$, $p=0,049$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem tentou reduzir o uso do Instagram, mas sem sucesso ($M=3,58$) comparado com quem não tentou ($M=2,53$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,880$, $p<0,001$).



Figura 34: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Decidiu utilizar o Instagram com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem decidiu utilizar o Instagram com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo ($M=3,39$) comparado com quem não decidiu ($M=2,90$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,256$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem decidiu utilizar o Instagram com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo ($M=2,75$) comparado com quem não decidiu ($M=2,49$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,693$, $p=0,008$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem decidiu utilizar o Instagram com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo ($M=3,57$) comparado com quem não decidiu ($M=2,58$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,187$, $p<0,001$).



Figura 35: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Ficou inquieto ou perturbado se tiver sido proibido de utilizar o Instagram”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem ficou inquieto ou perturbado se tiver sido proibido de utilizar o Instagram ($M=3,88$) comparado com quem não ficou ($M=2,94$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,117$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem ficou inquieto ou perturbado se tiver sido proibido de utilizar o Instagram ($M=4,15$) comparado com quem não ficou ($M=2,71$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,853$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem ficou irritado se foi proibido de utilizar o Instagram ($M=3,82$) comparado com quem não ficou ($M=2,96$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,556$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem ficou irritado se foi proibido de utilizar o Instagram ($M=2,93$) comparado com quem não ficou ($M=2,52$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,595$, $p=0,010$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem ficou irritado se foi proibido de utilizar o Instagram ($M=4,28$) comparado com quem não ficou ($M=2,71$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,058$, $p<0,001$).

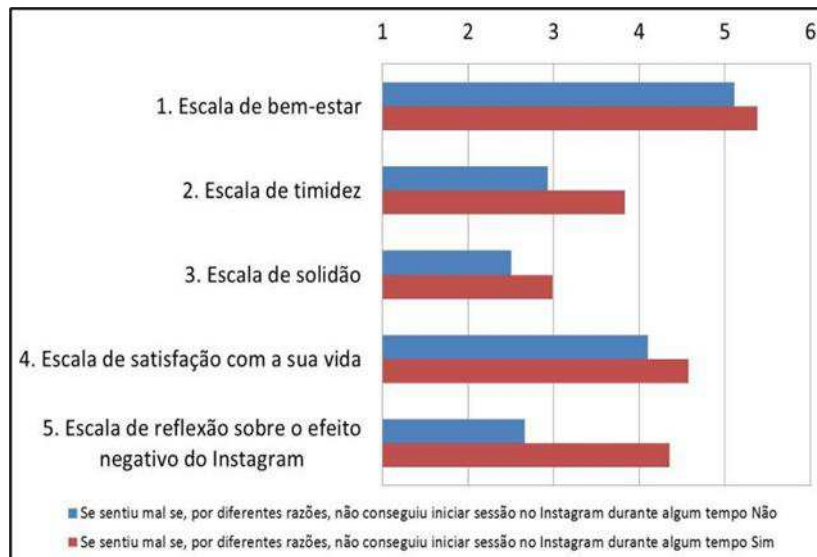


Figura 36: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Ficou irritado se foi proibido de utilizar o Instagram”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem se sentiu mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no Instagram durante algum tempo (M=3,83) comparado com quem não se sentiu mal (M=2,93), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,224$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem se sentiu mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no Instagram durante algum tempo (M=2,98) comparado com quem não se sentiu mal (M=2,50), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,427$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem se sentiu mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no Instagram durante algum tempo (M=4,35) comparado com quem não se sentiu mal (M=2,67), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-6,290$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem usou tanto o Instagram que teve um impacto negativo no seu trabalho/estudos (M=3,76) comparado com quem não usou (M=2,89), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,057$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem usou tanto o Instagram que teve um impacto negativo no seu trabalho/estudos (M=3,01) comparado com quem não usou (M=2,47), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,889$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem usou tanto o Instagram que teve um impacto negativo no seu trabalho/estudos ($M=3,90$) comparado com quem não usou ($M=2,63$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,652$, $p<0,001$).



Figura 37: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Se sentiu mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no Instagram durante algum tempo

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao Instagram ($M=3,46$) comparado com quem não deu ($M=2,88$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,890$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao Instagram ($M=2,77$) comparado com quem não deu ($M=2,48$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,034$, $p=0,003$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao Instagram ($M=3,67$) comparado com quem não deu ($M=2,56$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-5,900$, $p<0,001$).



Figura 38: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao Instagram”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram ($M=3,43$) comparado com quem não ignorou ($M=2,91$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-3,270$, $p=0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram ($M=2,79$) comparado com quem não ignorou ($M=2,49$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-2,918$, $p=0,004$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram ($M=3,49$) comparado com quem não ignorou ($M=2,66$), sendo as diferenças significativas ($t_{218}=-4,070$, $p<0,001$).

Na amostra, o valor médio das escalas de bem-estar e de satisfação com a vida apresenta as diferenças ilustradas entre quem ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram e quem não ignorou, mas essas diferenças não são significativas ($p>0,050$).



Figura 39: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “Ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram”

O valor médio da Escala de timidez é superior para quem alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram ($M=3,47$), intermédio para quem nunca pensou sobre isso ($M=3,02$) e inferior para quem não se sentiu ($M=2,76$), sendo as diferenças significativas, de acordo com o teste ANOVA ($F_{2,217}=11,764$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de solidão é superior para quem alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram ($M=2,91$) e inferior para quem nunca pensou sobre isso ($M=2,43$) e para quem não se sentiu ($M=2,39$), sendo as diferenças significativas ($F_{2,217}=16,917$, $p<0,001$).

O valor médio da Escala de reflexão sobre o efeito negativo do Instagram é superior para quem alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram ($M=3,79$), intermédio para quem nunca pensou sobre isso ($M=2,66$) e inferior para quem não se sentiu ($M=2,33$), sendo as diferenças significativas, de acordo com o teste ANOVA ($F_{2,217}=35,615$, $p<0,001$).



Figura 40: Relações entre as escalas de bem-estar, timidez, solidão, satisfação com a sua vida, reflexão sobre o efeito negativo do Instagram com a questão “4.11. Alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram?”

Portanto, podemos concluir que se verifica a “H5 - As redes sociais, neste caso, o Instagram, afetam o bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z” para as relações estatisticamente significativas em que o uso do Instagram afeta negativamente o bem-estar, a timidez, a solidão, a satisfação com a vida e a reflexão sobre o efeito negativo do Instagram, nomeadamente:

- A solidão e a reflexão sobre o efeito negativo do Instagram são superiores para quem passou muito tempo a pensar no Instagram ou no uso planeado do mesmo.
- A timidez, a solidão e a reflexão sobre o efeito negativo do Instagram são superiores para quem: pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram e pensou muito sobre o que estava a acontecer recentemente no Instagram; sentiu uma vontade de usar cada vez mais o Instagram e sentiu que tinha de usar o Instagram cada vez mais de forma a obter mais prazer na atividade; utilizou o Instagram para esquecer os problemas pessoais e para reduzir sentimentos de culpa, ansiedade, impotência ou depressão; experienciou um conselho dado por outros para reduzir a sua utilização do Instagram, mas não os ouviu; tentou reduzir o uso do Instagram, mas sem sucesso; passou mais tempo no Instagram do que inicialmente previsto ou decidiu utilizar o Instagram com menos frequência, mas não conseguiu fazê-lo; ficou i) inquieto ou perturbado ou ii) irritado se tiver sido proibido de utilizar o Instagram; sentiu-se mal se, por diferentes razões, não conseguiu iniciar sessão no Instagram durante algum tempo; usou tanto o

Instagram que teve um impacto negativo no seu trabalho/estudos; deu menos prioridade aos passatempos, atividades de lazer e exercício físico devido ao Instagram; ignorou o seu parceiro, familiares, ou amigos devido ao Instagram; e alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram.

- Por outro lado: a satisfação com a vida é superior para quem pensou em como poderia ter mais tempo para utilizar no Instagram.

Não foram encontradas correlações significativas entre o valor médio das escalas de bem-estar e de satisfação com a vida com os diferentes *outcomes* avaliados.

4.4.5.1 Porque Foi Utilizado o Teste ANOVA?

Para o estudo da relação entre variáveis quantitativas e uma variável qualitativa, a utilização do teste paramétrico ANOVA é abordada por Maroco (2011, p. 205-257) e a análise dos pressupostos que permitem escolher entre a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos pode ser encontrada em Maroco (2011, p. 185-195).

Como os grupos são de grande dimensão, utiliza-se o teste estatístico paramétrico ANOVA, que coloca as seguintes hipóteses:

- H_0 : As médias da variável são iguais nas categorias da variável qualitativa.
- H_1 : As médias da variável são diferentes nas categorias da variável qualitativa.

4.4.5.2. Porque Foi Utilizado o Teste t de Student?

Para o estudo da relação entre variáveis quantitativas e uma variável dicotómica, a utilização do teste paramétrico t de Student é abordada por Maroco (2011, p. 199-204). Como os grupos são de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico *t de Student*, que coloca as seguintes hipóteses:

- H_0 : Não existe diferença na média das variáveis, entre os grupos da variável dicotómica.
- H_1 : Existe diferença na média das variáveis, entre os grupos da variável dicotómica.

4.9. Reflexão crítica sobre os principais resultados

Como pudemos verificar, os participantes deste estudo eram majoritariamente indivíduos com idade superior a 18 anos, sendo a faixa etária mais representada a dos 22 aos 26 anos. Apesar da proporção entre maiores e menores de idade ser diferente, estudos anteriores mostram que os jovens adultos têm internet frequentemente disponível nos seus telemóveis, ao passo que os adolescentes estão dependentes da Internet da escola ou de casa (Curtis et al., 2019). A maioria dos inquiridos utiliza a SNS *Instagram* e, quase todos, dentro do seu grupo de amigos, dispõem de conta na mesma rede social. Estes resultados são consistentes com estudos anteriores que também mostram que a geração Z tem como SNS preferencial o *Instagram* (Curtis et al., 2019; Parmelee et al. 2022).

O tipo de necessidade de utilização do *Instagram* identificou-se, majoritariamente, com as “necessidades sociais”, como por exemplo, falar com os amigos, seguindo-se a identificação com as “necessidades de entretenimento”, “necessidades de informação” e por último, as “necessidades de reconhecimento”. Sendo o acesso à internet cada vez mais simples, e com o crescente número de utilizadores de SNS, estas têm sido utilizadas cada vez mais como fontes de informação, o que ficou claramente comprovado durante a pandemia da Covid-19. Paralelamente, constituem uma forma extremamente fácil, eficiente e barata de divulgar informação (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020, p. 120).

Nesta amostra, a maioria dos participantes refere sentir-se pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar o *Instagram*. Em menor número, esta pressão é sentida no momento em que, em grupo, todos os membros se encontram no *Instagram*, por exemplo, num convívio. De acordo com Kuss e Griffiths (2011) os jovens procuram nos media sociais soluções para os seus problemas, incluindo gestão de emoções fortes, como intolerância à frustração, a baixa autoestima e, conseqüentemente, a rejeição da própria pessoa, a timidez excessiva e a necessidade de aprovação e validação por parte dos pares. Estas condições criam um ambiente ideal para um refúgio nas SNS, caracterizado por uma fuga à vida real, entrando assim numa hiper-realidade muito ambicionada pelos mesmos.

Relativamente aos utilizadores de *Instagram*, questões relacionadas com o desejo de ter uma vida semelhante a alguém que seguem nesta rede social, envolver-se numa situação exposta na mesma ou bloquear pensamentos negativos sobre a vida pessoal/profissional apresentaram um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida. Em concordância, questões relacionadas com transtornos psicológicos apresentaram um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida. Para além disso, sobre os sinais de alerta, também as respostas a estas questões mostraram um valor médio inferior ao ponto intermédio da escala de medida e cerca de um terço menciona a sua utilização para redução de stress psicológico como nervosismo, problemas pessoais, ansiedade/depressão.

Um estudo conduzido por Lantarón et al. (2021) mostrou que a tutoria através da utilização de uma aplicação era percebida pelos estudantes universitários como uma tarefa mais interessante e os trabalhos melhoraram a sua qualidade de forma significativa. Anteriormente, Tamir et al. (2008) também revelaram que a partilha de informação sobre o próprio, incluindo estados de espírito, *selfies*, fotografias pessoais, trazia vantagens pois estimulava o cérebro e o grau de satisfação. De facto, estudos anteriores mostram que as SNS se assemelham a uma substância viciante. De acordo com este raciocínio, um *feedback* positivo leva à produção de endorfinas libertadas no cérebro criando uma sensação de bem-estar (Dunbar, 2014). Neste contexto, aliamos o reforço positivo às sensações agradáveis que sentimos ao receber o estímulo, que por sua vez, se torna viciante. Assim, é possível afirmar que as SNS como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Pinterest* e outras são o *brain-candy* do ser humano ou as novas endorfinas (Duivestein & Bloem, 2013, p. 15).

Por outro lado, as consequências a longo prazo da utilização das SNS ainda não estão completamente esclarecidas. Um estudo realizado por Hofmann et al. (2012) concluiu que para os participantes, era mais difícil resistir às SNS do que ao tabaco e ao álcool, que sabemos serem substâncias com propriedades fisiológicas aditivas.

Por outro lado, os adolescentes são o grupo mais vulnerável a ficar dependente, uma vez que a própria idade os estimula a procurarem continuamente a novidade. Além disso, têm tendência para imitar os seus pares, porque não querem ser rejeitados pelos mesmos e querem fazer parte do grupo. Esta característica leva-os a desenvolver um vício, visto que, de toda esta situação, decorre a gratificação imediata inerente às SNS (Iberdrola, pp.

n/d). Contudo, considerando que a maioria da nossa amostra era constituída por adultos jovens, os nossos resultados não vão ao encontro desta ideia. Deste modo, o presente estudo pretende demonstrar que os adolescentes são mais permeáveis à pressão dos seus pares, isto é, recorrem e permanecem mais tempo nas redes sociais. Consequentemente, desenvolvem com mais facilidade transtornos psicológicos, prejudicando assim a sua saúde mental e bem-estar. Contrariamente a estes, os jovens adultos, devido à sua maturidade e experiência de vida, não são tão influenciáveis e conseguem ter um maior discernimento no recurso e consumo da rede social em estudo.

Entre os participantes também se verificou uma maior concordância para o tempo que despendem no *Instagram*. De acordo com um estudo realizado recentemente sobre a utilização das SNS - "Os Portugueses e as Redes Sociais" concluiu-se que os portugueses passam cada vez mais tempo nas SNS, cerca de 96 minutos por dia, particularmente ao fim-de-semana. Especificamente, grande parte dos utilizadores da geração Z manifesta dedicar mais de duas horas por dia às SNS.

Os resultados obtidos através da investigação empírica são igualmente suportados pelas entrevistas realizadas, nomeadamente no que concerne à perceção da importância de ter *Instagram* nas idades mais jovens. Note-se ainda que quando mais adultos são os indivíduos, menor é a pressão que sentem por parte dos outros quanto à necessidade de ter esta plataforma social.

A entrevista realizada à estudante do Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde veio reforçar os resultados obtidos quanto à pressão que os adolescentes sofrem devido às redes sociais e o seu impacto em termos do desenvolvimento de transtornos psicológicos, com a estudante a realçar os impactos negativos em termos psicológicos resultantes do uso das redes sociais, em particular do *Instagram*. Estes impactos são ainda mais notórios perante períodos de abstinência da plataforma, com os indivíduos a registarem alterações de humor, comportamento de intolerância e uma elevada facilidade para a geração de conflitos interpessoais. Tais comportamentos vão ao encontro das conclusões alcançadas por Sanchez-Carbonell et al. (2008) relativamente aos sintomas de dependência da *Internet*, assim como por Longobardi et al. (2020) no que respeita à manifestação de problemas de saúde mental nos mais jovens associados ao uso do *Instagram*. A estudante salientou ainda a preponderância que o *Instagram* tem para alguns, no sentido de lhes alimentar a autoestima por via da obtenção de “likes”, à semelhança do demonstrado por

Błachnio et al. (2016), enquanto, simultaneamente, consegue destruir a autoestima de outros por via do sentimento de comparação, conforme concluído por Bergagna e Tartaglia (2018).

Salienta-se igualmente a vulnerabilidade dos mais jovens às redes sociais, os quais, de acordo com a influenciadora entrevistada “não questionam tanto”, o que é reforçado pela resposta do gestor de redes sociais “os jovens são facilmente impressionáveis”. Como tal, e tendo em vista esta suscetibilidade dos mais jovens, é importante o controlo do tempo despendido na aplicação de forma a garantir que esse vício não gere graves sequelas mentais nos utilizadores.

Conclusão

A realização deste trabalho de investigação teve como objetivo entender comportamentos que, apesar de não refletirem ainda vícios, afetam de alguma forma o bem-estar psicológico e a saúde mental dos jovens da geração Z, utilizadores do *Instagram*, avaliando o seu comportamento no que concerne ao impacto que esta rede social possa provocar na sua saúde mental e bem-estar emocional.

A geração Z foi o foco desta investigação e o material empírico, nomeadamente o inquérito por questionário destinado aos utilizadores de *Instagram* foi construído com base nos objetivos do projeto de dissertação, os conhecimentos assimilados durante a revisão da literatura e as variáveis selecionadas para análise, contemplando perguntas de resposta fechada diretamente associadas à pesquisa em curso. Para além do inquérito por questionário, foram realizadas cinco entrevistas estruturadas que foram aplicadas a um indivíduo maior e a outro menor de idade, a uma influenciadora digital, a um gestor de redes sociais e, finalmente, a uma mestre em psicologia clínica. Esta última entrevista obedeceu à necessidade de conseguir com precisão e objetividade um parecer profissional sobre a temática e elementos em estudo.

Concluindo, este trabalho contribuiu para aumentar o conhecimento sobre comportamentos que têm impacto no bem-estar psicológico e saúde mental dos jovens da geração Z que são utilizadores de *Instagram*. Especificamente, permitiu melhorar a compreensão acerca da pressão social exercida pelos pares - utilizadores do *Instagram*-; o uso frequente desta plataforma e o aumento da apetência pelo seu uso. A hiper-realidade é também um fator que foi possível aprofundar a nível da sua compreensão na medida em que contribui e conduz à alteração comportamental dos jovens que consomem o *Instagram*, levando ao desenvolvimento de transtornos psicológicos entre quem usa excessivamente o mesmo. Foi também possível identificar os sinais de alerta que antecedem o vício no *Instagram* e que afetam negativamente o bem-estar e a saúde mental dos jovens da Geração Z. Apesar de se pretender obter, pelo menos, 385 respostas, para ter um intervalo de confiança a 95% que o valor real está dentro $\pm 5\%$ do valor medido, foram adicionadas as entrevistas, que compensaram também o carácter de conveniência da amostra obtida.

No que concerne às hipóteses de investigação colocadas, e analisando de forma discriminada cada uma delas, foi possível alcançar conclusões que validam todas as hipóteses colocadas. A Hipótese 1 confirmou-se, alcançando-se evidências quanto ao impacto que a pressão social exerce sob os utilizadores do Instagram para que os mesmos aumentem a sua utilização. Tal teoria foi comprovada através da ponderação das respostas quanto à prioridade que o Instagram tem na vida dos indivíduos, na análise das motivações que levam os indivíduos a recorrer ao Instagram, e consideração quanto à pressão social que os inquiridos sentem para a sua utilização.

A Hipótese 2 relativamente ao uso excessivo do Instagram nos mais jovens ser fortemente influenciado pela busca pela hiper-realidade também se comprova. Tais resultados demonstram que os mais jovens encaram o Instagram como uma forma de fugir à realidade, envolvendo-se na realidade vivida e partilhada pelos outros, ambicionando essa realidade.

No que concerne à Hipótese 3, que correlacionava o desenvolvimento de transtornos psicológicos com o uso da aplicação Instagram, esta também foi validada por via dos sentimentos identificados nos inquiridos em períodos de abstinência do Instagram, denotando-se que este motiva a perda de sono, sintomas de depressão, nervosismo e mau-humor.

Por fim, também a Hipótese 4 foi validada no que respeita aos sintomas que alertam para a patologia de vício no Instagram. Nesta foram identificados determinados traços de personalidade que podem refletir os impactos negativos do Instagram, como seja a timidez, a solidão e a reflexão.

As conclusões alcançadas na presente investigação permitem evidenciar os perigos das redes sociais, nomeadamente do Instagram, principalmente junto dos mais jovens, os quais são mais influenciáveis. Esta plataforma tem a capacidade de rapidamente se transformar num vício para os mais jovens, apresentando consequências na saúde mental dos mesmos. Como tal, é preponderante estar atento aos sintomas apresentados, por forma a detetar os seus impactos antecipadamente, adotando medidas no sentido de reduzir essa dependência.

A nível académico, este estudo contribui para um maior conhecimento acerca dos perigos do uso frequente das redes sociais, em específico o Instagram, e suas implicações no bem-estar e saúde mental dos jovens da Geração Z. Através do mesmo também é possível observar o poder apelativo de uma rede social face a uma geração nativa digital. A nível dos profissionais de comunicação e marketing, este trabalho auxilia na descoberta de um novo conhecimento científico em que é possível avaliar o impacto de uma rede social popular na mente de um jovem da Geração Z. Sendo que os resultados do mesmo contribuíram também para fornecer informações sobre variáveis que ainda não foram estudadas em conjunto, pode-se utilizar e aplicar estas informações em futuros estudos. Já no que respeita aos jovens, este trabalho é uma ferramenta preciosa no sentido em que os pode ajudar a autorregularem-se e, eventualmente, auxiliar quem os forma.

Para além do presente estudo, a pesquisa intensiva efetuada para a presente dissertação apontou caminhos alternativos para uma possível investigação acerca das mutações nos hábitos de consumo que a rede social Instagram traz à Geração Z.

Referências Bibliográficas

- Aboujaoude, E. (2019). Protecting privacy to protect mental health: the new ethical imperative. *Journal of Medical Ethics*, 45(9), 604-607.
<https://doi.org/10.1136/medethics-2018-105313>
- Aguiar, S. (2008). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.
- Alavi, S. S., Maracy, M. R., Jannatifard, F., & Eslami, M. (2011). The effect of psychiatric symptoms on the internet addiction disorder in Isfahan's university students. *Journal of Research in Medical Sciences*, 16(6), 793–800.
- Albuquerque, A. S., & Tróccoli, T. B. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 153-164.
<https://doi.org/10.1590/S0102-37722004000200008>
- Alshaabi, T., Adams, J. L., Arnold, M. V., Minot, J. R., Dewhurst, D. R., Reagan, A. J., Danforth, C. M., & Dodds, P. S. (2021). *Storywrangler: A massive exploratorium for sociolinguistic, cultural, socioeconomic, and political timelines using Twitter*.
<https://arxiv.org/pdf/2007.12988.pdf>
- Anastasi, A. (1990). Psychological testing. New York: McMillan.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2
- Averill, J., & More, T. (1993). Happiness. In M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 617-629). The Guilford Press.
- Bahrer-Kohler, S. (2016). Engagement for and investment in global mental health. *Mathews Journal of Psychiatry & Mental Health*, 1(2), 1-8.

Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <http://doi.org/10.1108/10662241211199960>

Baker, J. R., & Moore, S. M. (2008). Blogging as a social tool: a psychosocial examination of the effects of blogging. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 11(6), 747-749. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0053>

Barnes, S. (2020, 03 novembro). *10 Habits That Will Help Stop Doomscrolling And Boost Mental Health*. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/habits-stop-doomscrolling-improve-mental-health_1_5fa012aec5b60e7e37d0711a

Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio D'Água.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's journal of psychology*, 14(4), 831–845. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>

Beck, C. T.; Hungler, B. P.; Polit, D. F. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem*. 5a ed. Porto Alegre (RS): Artmed; 2004

Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2015). Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. *European Psychiatry*, 30(6), 681–684. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2015.04.002>

Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>

Bryman, Alan (2012), *Social Research Methods*, Oxford University Press

Boursier, V., & Gioia, F. (2022). Which are the Effects of Body-Objectification and Instagram-Related Practices on Male Body Esteem? A Cross-Sectional Study. *Clin Neuropsychiatry*, 19(1), 8-19. <https://doi.org/10.36131/cnforitieditore20220103>

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106720>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bue, A. C. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>

Burns, J. M., Durkin, L. A., & Nicholas, J. (2009). Mental health of young people in the United States: what role can the internet play in reducing stigma and promoting help seeking? *Journal of Adolescent Health*, 45(1), 95-97. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2008.12.006>

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81(5), 385-397. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>

Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista brasileira de enfermagem*, 57, 611-614.

Carbonell, X., Guardiola, E., Beranuy, M., & Bellés, A. (2009). A bibliometric analysis of the scientific literature on Internet, video games, and cell phone addiction. *Journal of the Medical Library Association*, 97(2), 102-107. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.97.2.006>

Cardoso, D. (2012). A cultura do quarto e o uso excessivo da Internet. Resultados nacionais do Inquérito EU Kids Online. In C. Ponte, A. Jorge, J. A. Simões, & D. S. Cardoso (Eds.), *Crianças e Internet em Portugal* (pp. 57-73). MinervaCoimbra.

Charmaz, K. (2004). Premises, principles, and practices in qualitative research: Revisiting the foundations. *qualitative Health Research*, 14(7), 976-993.

Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. (2007). Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1531-1548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.002>

Chou, C., Condrón, L., & Belland, J. C. (2005). A Review of the Research on Internet Addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363-388. <https://doi.org/10.1007/s10648-005-8138-1>

Christie, D., & Viner, R. (2005). Adolescent development. *British Medical Journal*, 330(7486), 301-304. <https://doi.org/10.1136/bmj.330.7486.301>

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>

Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep*, 10(1), 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

Clínica de Saúde Mental do Porto. (n.d.). *O que é o bem estar?* <https://www.clinicadesaudementaldoporto.pt/pt/pagina-do-doente/o-que-e-o-bem-estar/emocional-psicologico-social/>

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>

Comissão das Comunidades Europeias. (2007). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital. Bruxelas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=PT>

Company, D., (2022). Guiding and mental health - Girlguiding North West England. [online] Girlguiding North West England. Available at: <<https://www.girlguidingnwe.org.uk/news/guiding-and-mental-health/>>

Conselho Nacional de Saúde. (2019). *Sem mais tempo a perder – Saúde mental em Portugal: um desafio para a próxima década*. CNS. <https://fronteirasxxi.pt/wp-content/uploads/2020/02/%E2%80%9Csem-mais-tempo-a-perder%E2%80%9D-CNS-2019.pdf>

Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44.

Costa, R. M., & Patrão, I. (2016). As relações amorosas e a Internet: Dentro e fora da rede. In I. Patrão & D. Sampaio (Eds.), *Dependências Online: O Poder das Tecnologias* (pp.117-131). Pactor.

Cleveland Clinic. n.d. Endorphins: What They Are and How to Boost Them. [online] Available at: <<https://my.clevelandclinic.org/health/body/23040-endorphins>>

Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Creswell, J., (2015). *Revisiting Mixed Methods and Advancing Scientific Practices* (pp. 2).

Curtis, B. L., Ashford, R. D., Magnuson, K. I., & Ryan-Pettes, S. R. (2019). Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions Between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use:

Cross-Sectional Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(4), e13050. <https://doi.org/10.2196/13050>

Daine, K., Hawton, K., Singaravelu, V., Stewart, A., Simkin, S., & Montgomery, P. (2013). The power of the web: a systematic review of studies of the influence of the internet on self-harm and suicide in young people. *PLoS One*, 8(10), e77555. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077555>

Davey, M., 2015. “None of it’s true”: Wellness blogger Belle Gibson admits she never had cancer.

DeVellis, R.F. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.

The Guardian, 22 April. Available from: www.theguardian.com/australia

Dias, M. C., 1994. Definição de Inquérito por Questionário (pp.4-5).

Diário de Notícias. (2017, 09 abril). *Vício da internet já atinge 25% dos jovens*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/vicio-da-internet-ja-atinge-25-dos-jovens-5783779.html>

Direção Geral do Consumidor [DGC] (2019). Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. [online] Available at: <<https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>>

Direção Geral de Saúde (n.d). Porque se fala em saúde mental? [online] Available at: <<https://www.dgs.pt/paginas-de-sistema/saude-de-a-a-z/programa-nacional-para-a-saude-mental/perguntas-e-respostas.aspx>>

Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145056>

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>

Direcção-Geral da Saúde. (n.d.). *Porque se fala em saúde mental?* Direcção-Geral da Saúde. <https://www.dgs.pt/paginas-de-sistema/saude-de-a-a-z/programa-nacional-para-a-saude-mental/perguntas-e-respostas.aspx>

Direcção-Geral da Saúde. (2021). *INSA divulga resultados do estudo “Saúde Mental em Tempos de Pandemia”*. <https://covid19.min-saude.pt/insa-divulga-resultados-do-estudo-saude-mental-em-tempos-de-pandemia/>

Dogra, N., Omigbodun, O., Adedokun, T., Bella, T., Ronzoni, P., & Adesokan, A. (2012). Nigerian secondary school children's knowledge of and attitudes to mental health and illness. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 17(3), 336-353. <https://doi.org/10.1177/1359104511410804>

Dove. (n.d.). *Sobre Dove*. <https://www.dove.com/pt/stories/about-dove/our-research.html>

Dove UK. (2021). *Redes sociais, filtros e selfies - Dove Detoxify Beauty Report*. [online] Available at: <<https://www.dove.com/pt/dove-self-esteem-project/help-for-parents/how-does-celebrity-culture-and-media-influence-body-image-/social-media-filters.html>>

Duiveststein, S., & Bloem, J. (2013). *The Dark Side of Social Media: Alarm bells, analysis and the way out*. Sogeti. https://www.uk.sogeti.com/globalassets/uk/reports/sogetiuk_dark_side_social_media_report.pdf

Durkee, T., Carli, V., Floderus, B., Wasserman, C., Sarchiapone, M., Apter, A., Balazs, J. A., Bobes, J., Brunner, R., Corcoran, P., Cosman, D., Haring, C., Hoven, C. W.,

EMarketer. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) [graph]. Stat. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Eggerstedt, M., Rhee, J., Urban, M. J., Mangahas, A., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C. (2020). Beauty is in the eye of the follower: Facial aesthetics in the age of social media. *American Journal of Otolaryngology*, 41(6), 102643. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.amjoto.2020.102643>

Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

Espinoza, G., & Juvonen, J. (2011). The pervasiveness, connectedness, and intrusiveness of social network site use among young adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 705-709. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0492>

Fallowfield, L. (2009). *What is quality of life?* (What is...?, Issue 2). Health economics. <http://www.bandolier.org.uk/painres/download/whatis/WhatisQOL.pdf>

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015b). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), 447-457. <https://doi.org/10.1177/0361684315581841>

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Fatema, K., Nasreen, S., Parvez, M., & Rahaman, M. (2020) Impact of Using the Internet on Students: A Sociological Analysis at Bangabandhu Sheikh Mujibur Rahman Science and Technology University, Gopalganj, Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 71-83. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812007>

Fave, A. D., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185–207. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9632-5>

Ferreira, A. D. A., & Silva, B. D. D. (2014). Comunidade de prática on-line: uma estratégia para o desenvolvimento profissional dos professores de História. *Educação em Revista*, 30, 37-64. <https://doi.org/10.1590/S0102-46982014000100003>

Ferreira, P., 2005. Estatística descritiva e inferencial : breves notas (p. 8).

Figueira, M., Sampaio, D., & Afonso, P. (2014). *Manual de Psiquiatria Clínica*. Lidel.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 novembro). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fonseca, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002 (pp. 20-33).

Fortim, I. & Araujo, C. A. (2013). Aspectos Psicológicos do uso patológico de Internet. *Boletim da Academia Paulista de Psicologia*, 33(85), 292-311. Fortin, M. (2003). O processo de investigação: da concepção à realização. Loures, Lusociência;

Fry, R. (2020, 28 abril). *Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>

Fuchs, M., Riedl, D., Bock, A., Rumpold, G., & Sevecke, K. (2018). Pathological Internet Use-An Important Comorbidity in Child and Adolescent Psychiatry: Prevalence and Correlation Patterns in a Naturalistic Sample of Adolescent Inpatients. *Biomed Research International*, 2018, 1629147. <https://doi.org/10.1155/2018/1629147>

Galinha, I., & Ribeiro, J. L. P. (2005). História e evolução do conceito de bem-estar subjectivo. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 6(2), 203-214.

González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 46(suppl.1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/s1677-5538.Ibju.2020.S121>

Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>

Gruzd, A., Jacobson, J., Wellman, B., & Mai, P. H. (2017). Social Media and Society: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 647-652. <https://doi.org/10.1177/0002764217717567>

Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1251-1259. <https://doi.org/10.1177/0002764214527087>

Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). Estatística, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.

Hofmann, W., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2012). What People Desire, Feel Conflicted About, and Try to Resist in Everyday Life. *Psychological Science*, 23(6), 582-588. <https://doi.org/10.1177/0956797612437426>

Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79. <https://doi.org/10.1002/eat.22559>

Insa.min-saude.pt. (2021). SM-COVID19: Saúde mental em tempos de pandemia – relatório final - INSA. [online] Available at: <<https://www.insa.min-saude.pt/sm-covid19-saude-mental-em-tempos-de-pandemia-relatorio-final/>>

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). Investigação por questionário. Repositorioaberto.uab.pt, (2a ed.). <https://doi.org/978-972-618-273-3>

Hill, M.M. & Hill, A.B. (1998) Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório. Lisboa: DINÂMIA.

Hinkle, D.E., Wiersma, W., Jurs, S.G. (2003). Applied Statistics for the Behavioral Sciences. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin.

Hummel, A. C., & Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436-442. <https://doi.org/10.1002/eat.22336>

Iberdrola. (n/d) . Os perigos das redes sociais nos jovens - Iberdrola. [online] Available at: <<https://www.iberdrola.com/compromisso-social/como-redes-sociais-afetam-jovens>>

Jenkins H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Johal, S. S. (2009). Psychosocial impacts of quarantine during disease outbreaks and interventions that may help to relieve strain. *The New Zealand Medical Journal*, 122(1296), 47-52.

Juliani, T. (2016). *A Geração Z e a tecnologia na aprendizagem*. CPB Educacional. <https://educacional.cpb.com.br/conteudos/universo-educacao/a-geracao-z-e-a-tecnologia-na-aprendizagem/>

Kaess, M., Kahn, J. P., Nemes, B., Postuvan, V., Saiz, P. A., Värnik, P., & Wasserman, D. (2016). Pathological Internet Use and Risk-Behaviors among European Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph13030294>

Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: An Applied Orientation. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/3151953>

Karim, F., Oyewande, A. A., Abdalla, L. F., Chaudhry Ehsanullah, R., & Khan, S. (2020). Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. *Cureus*, 12(6), e8627. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>

Kashif, M., Aziz-Ur-Rehman, M. K. J., & Javed, M. K. (2020). Social media addiction due to coronavirus. *International Journal of Medical Science in Clinical Research and Review*, 3(4), 331-336.

Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007–1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007>

Kim, S., & Kim, R. (2002). A Study of Internet Addiction: Status, Causes, and Remedies. *Journal of Korean Home Economics Association English Edition*, 3(1), 1-19.

KIRCABURUN, K. and GRIFFITHS, M., (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.53.9.1017>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 8, 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

Lantarón, B. S., Reche, I. C., & Medialdea, A. (2021). Tutoría académica universitaria apoyada mediante WhatsApp: conocer sus ventajas y salvar sus desventajas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 24, 189. <https://doi.org/10.6018/reifop.394631>

Lee, B. W., & Stapinski, L. A. (2012). Seeking safety on the internet: Relationship between social anxiety and problematic internet use. *Journal of Anxiety Disorders*, 26(1), 197-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.11.001>

Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y. (2015), “Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18 No. 9, pp. 552-556.

Levin, J. (2019). Mental health care for survivors and healthcare workers in the aftermath of an outbreak. In D. Huremović (Ed.), *Psychiatry of Pandemics: A Mental Health Response to Infection Outbreak* (pp. 127–141). Springer.

Lira, V. M. A. (2016). *Avaliação da adição às redes sociais e da psicopatologia em jovens estudantes portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona do Porto]. Repositório Científico Lusófona. https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/7848/1/Tese_17Nov2016.pdf

Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications. *Children & Society*, 24, 75–83. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2009.00243.x>

Livingstone, S., & Byrne, J. (2018). Parenting in the Digital Age. The Challenges of Parental Responsibility in Comparative Perspective. In G. Mascheroni, C. Ponte, & A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 19-30). Nordicom.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. European Community Safer Internet Plus Programme and Sonia Livingstone. [http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet(lsero).pdf)

Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955>

Lupinacci, L. (2020). ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, 43(2), 273-290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>

Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>

Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160-2182. <https://doi.org/10.1177/1461444819840021>

Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais* - <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> .

Marketeer. (2020). Geração Z passa quase três horas por dia nas redes sociais. [online] Available at: <<https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>> .

Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1). <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>

Maroco, João (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.^a Edição. Edições ReportNumber.

Mattern, J. (2016). *Instagram (Social Media Sensations)*. Checkerboard Library.

Mauss, I. B., Tamir, M., Anderson, C. L., & Savino, N. S. (2011). Can seeking happiness make people unhappy? [corrected] Paradoxical effects of valuing happiness. *Emotion*, 11(4), 807-815. <https://doi.org/10.1037/a0022010>

McMahan, E. A., & Estes, D. (2011). Measuring lay conceptions of well-being: the beliefs about well-being scale. *Journal of Happiness Studies*, 12(2), 267-287. doi: 10.1007/s10902-010-9194-x

Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>

- Meikle, J. (2012, 03 fevereiro). *Twitter is harder to resist than cigarettes and alcohol, study finds*. The Guardian. <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/feb/03/twitter-resist-cigarettes-alcohol-study>
- Mesch, G. S. (2009). Parental mediation, online activities, and cyberbullying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 12(4), 387-393. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0068>
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. In M. Levine (Ed.), *Perception of Beauty* (pp. 145-146). Books on Demand. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Mortensen, C. D. (1980). *Teoria da comunicação: textos básicos*. Mosaico.
- Moscip, A. N. (2019). *Generation Z's Positive and Negative Attributes and the Impact on Empathy After a CommunityBased Learning Experience* [Master's Thesis, University of North Florida]. UNF Graduate Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.unf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1963&context=etd>
- Muñiz, J. (2003). *Teoria clássica de los tests*. Madrid: Pirâmide.
- Muñiz, J., Fidalgo, A.M., García-Cueto, E., Martinez, R.J. & Moreno, R. (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: La Muralla.
- Nelis, D., Quoidbach, J., Hansenne, M., & Mikolajczak, M. (2011). Measuring individual differences in emotion regulation: The Emotion Regulation Profile-Revised (ERP-R). *Psychologica Belgica*, 51(1), 49–91. <https://doi.org/10.5334/pb-51-1-49>
- Neq York Times (2019). *Generation Z: Who They Are, in Their Own Words* (Published 2019). [online] Available at: <<https://www.nytimes.com/2019/03/28/us/gen-z-in-their-words.html>>
- Niglas, K. (2008). How the novice researcher can make sense of mixed methods designs (p. 297).

Noë, B., Turner, L. D., Linden, D. E. J., Allen, S. M., Winkens, B., & Whitaker, R. M. (2019). Identifying Indicators of Smartphone Addiction Through User-App Interaction. *Computers in Human Behavior*, 99, 56-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.023>

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Nyklíček, I., Denollet, J., & Vingerhoets, A. (2011). *Emotion regulation: Conceptual and clinical issues*. Springer.

OCDE. (2018). *Health at a Glance: Europe 2018 State of Health in the EU Cycle*. O. Publishing. https://doi.org/10.1787/health_glance_eur-2018-en

Oliveira, L. M., & Goussevskaia, O. (2020). Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram. Proceedings of the 35th annual ACM symposium on applied computing, Brno, Czech Republic.

O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 23(4), 601-613. <https://doi.org/10.1177/1359104518775154>

Orwell, G. (1984). *Nineteen Eighty-four*.

Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(10), 652-657. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press HC.

Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>

Patel, V., Flisher, A. J., Hetrick, S., & McGorry, P. (2007). Mental health of young people: a global public-health challenge. *The Lancet*, 369(9569), 1302-1313. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(07\)60368-7](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(07)60368-7)

Patrão, I., 2019. A importância da autorregulação do comportamento online nas crianças da geração cordão (pp. 205).

Patrão, I., & Hubert, P. (2016). Os comportamentos e as preferências online dos jovens portugueses: o jogo online e as redes sociais. In I. Patrão & D. Sampaio (Eds.), *Dependências online: O poder das tecnologias* (pp. 97-103). Pactor.

Patrão, I., & Sampaio, D. (2016). Introdução. In I. Patrão & D. Sampaio (Eds.), *Dependências Online: O Poder das Tecnologias* (pp. XXIII – XXV). Pactor.

Patrão, I., Reis, J., Madeira, L., Sofia Paulino, M., Sampaio, D., Moura, B., Gonçalves, J. and Camenates, S., 2016. Avaliação e intervenção terapêutica na utilização problemática da internet (upi) em jovens:. *Revista de Psicologia da Criança e do Adolescente* (pp.1-24).

Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

Pereira Alves, D., (2006). O Emocional e o Social na Idade Escolar Uma Abordagem dos Preditores da Aceitação pelos Pares (p. 1).

Ponte, C. (2016). Um desafio dos tempos modernos: A Internet e as novas gerações. In I. Patrão & D. Sampaio (Eds.), *Dependências Online: O Poder das Tecnologias* (pp. 1-19). Pactor.

Price, M., Legrand, A. C., Brier, Z. M. F., van Stolk-Cooke, K., Peck, K., Dodds, P. S., Danforth, C. M., & Adams, Z. W. (2022). Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental

health symptoms during the COVID-19 pandemic. *psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. <https://doi.org/10.1037/tra0001202>

Phellas, C., Bloch, A. and Seale, C., (2011). Structured methods: interviews, questionnaires and observation. [online] Google Books. Available at: <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=jLAjZJGNGgAC&oi=fnd&pg=PA181&dq=Phellas+et+al.,+2011+online+questionnaire&ots=vZdjMvQdRn&sig=Quy6dpFur1CZeoxZpPUJUydgxxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>

Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Forough, B. and Hyun, S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human*

Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das redes sociais* (1st ed., p. 33).

Reis, J., Pombo, S., Barandas, R., Croca, M., Paulino, S., Carmenates, S., Patrão, I., & Sampaio, D. (2016). As dependências online: controvérsias e perfis. In I. Patrão & D. Sampaio (Eds.), *Dependências online: O poder das tecnologias* (pp. 151-167). Pactor.

Ren, S. Y., Gao, R. D., & Chen, Y. L. (2020). Fear can be more harmful than the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 in controlling the corona virus disease 2019 epidemic. *World Journal of Clinical Cases*, 8(4), 652-657. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v8.i4.652>

Robards, B., & Lincoln, S. (2019). Social Media Scroll Back Method. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *Sage Research Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526421036851495>

Rogers, A. and Pilgrim, D. (2010). *A sociology of mental health and illness*.

Rowley, J., 2014. *Designing and using research questionnaires*.

Royal Society for Public Health. (2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental health*. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

Rubin, G. J., & Wessely, S. (2020). The psychological effects of quarantining a city. *British Medical Journal*, 368, m313. <https://doi.org/10.1136/bmj.m313>

Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.141

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Ryff, C. D., & Keyes, C. L. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.69.4.719>

Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 9(1), 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>

Sanchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). Internet and cell phone addiction: passing fad or disorder? *Adicciones*, 20(2), 149-159.

Santana, V. S., & Gondim, S. M. G. (2016). Regulação emocional, bem-estar psicológico e bem-estar subjetivo. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 21(1), 58-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.5935/1678-4669.20160007>

Sharifian, N., & Zahodne, L. B. (2020). Social Media Bytes: Daily Associations Between Social Media Use and Everyday Memory Failures Across the Adult Life Span. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 75(3), 540-548. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbz005>

Siqueira, M. M. M., & Padovam, V. A. R. (2008). Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho [Theoretical basis of subjective well-being, psychological well-being and well-being at work]. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200010>

Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E. (2013). Status Update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1), 235-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.01.032>

Sparkes, A. C., & Smith, B. (2014). *Qualitative research methods in sport, exercise and health: From process to product*. London: Routledge.

Stanković, M., Nešić, M., Čičević, S., & Shi, Z. (2021). Association of smartphone use with depression, anxiety, stress, sleep quality, and internet addiction. Empirical evidence from a smartphone application. *Personality and Individual Differences*, 168, 110342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110342>

Strickland, Amelia, "Exploring the Effects of Social Media Use on the Mental Health of Young Adults" (2014). HIM 1990-2015. 1684. <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses1990-2015/1684>

Sutterley, D. C., & Donnelly, G. F. (1973). *Perspectives in Human Development: Nursing Throughout the Life Cycle*. Lippincott.

Tamir, M., Mitchell, C., & Gross, J. J. (2008). Hedonic and instrumental motives in anger regulation. *Psychological Science*, 19(4), 324-328. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02088.x>

Thao Tran, N. (2021). Instagram content marketing in higher education.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: Net generation*. McGraw-Hill.

Tao, R., Huang, X., Wang, J., Zhang, H., Zhang, Y., & Li, M. (2010). Proposed diagnostic criteria for internet addiction. *Addiction*, 105(3), 556-564. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02828.x>

Tran, N. P. T. (2020). *Instagram Content Marketing in Higher Education* [Bachelor Thesis, Vaasa University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348623/Thesis_Tran%20Nguyen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175-e194. [https://doi.org/10.1016/s2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/s2589-7500(20)30315-0)

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Usher, K., Durkin, J., & Bhullar, N. (2020). The COVID-19 pandemic and mental health impacts. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(3), 315-318. <https://doi.org/10.1111/inm.12726>

Van Rooij, A. J., & Prause, N. (2014). A critical review of "Internet addiction" criteria with suggestions for the future. *J Behav Addict*, 3(4), 203-213. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.4.1>

Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., & Bertonecello, V. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, 41(4), 863-881. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>

Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles: A Journal of Research*, 71(9-10), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>

Wang, S., & Zhang, D. (2020). The impact of perceived social support on students' pathological internet use: The mediating effect of perceived personal discrimination and moderating effect of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 106, 106247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106247>

Wichser, L., Homans, J., Leppink, E. W., Savage, W., & Nelson, K. J. (2021). The Minnesota Arc: a New Model for Teaching the Psychiatric Interview to Medical Students Serving on Their Psychiatry Clerkship. *Academic Psychiatry*, 45(4), 467-470. <https://doi.org/10.1007/s40596-021-01440-z>

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

World Health Organization. (2020). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>

World Health Organization, & Calouste Gulbenkian Foundation. (2014). *Social determinants of mental health*. World Health Organization. https://gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2021/05/91Est_Social_Determinants_Mental_Health.pdf

Woyciekoski, C., Stenert, F., & Hutz, C. S. (2012). Determinantes do Bem-Estar Subjetivo. *Psico*, 43(3), 280-288.

Xiang, Y.-T., Yang, Y., Li, W., Zhang, L., Zhang, Q., Cheung, T., & Ng, C. H. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *The Lancet Psychiatry*, 7(3), 228–229.

Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>.

Young, K. S., Yue, X. D., & Ting, L. (2010). Prevalence Estimates and Etiologic Models of Internet Addiction. In K. S. Young & C. N. d. Abreu (Eds.), *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. John Wiley & Sons.

Young, K. S. (2008). Internet Sex Addiction: Risk Factors, Stages of Development, and Treatment. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 21-37. <https://doi.org/10.1177/0002764208321339>

Young, K. (2010). Internet addiction over the decade: a personal look back. *World Psychiatry*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.1002/j.2051-5545.2010.tb00279.x>

Young, K. (2011). CBT-IA: the first treatment model for Internet addiction. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 25(4), 304-312.

Zboralski, K., Orzechowska, A., Talarowska, M., Darnos, A., Janiak, A., Janiak, M., Florkowski, A., & Gałeczki, P. (2009). The prevalence of computer and Internet addiction among pupils. *Postępy Higieny i Medycyny Doświadczalnej*, 63, 8-12.

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, 49(1), 19-42.

Zhang, Y., Mei, S., Li, L., Chai, J., Li, J., & Du, H. (2015). The Relationship between Impulsivity and Internet Addiction in Chinese College Students: A Moderated Mediation Analysis of Meaning in Life and Self-Esteem. *PLoS One*, 10(7), e0131597. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131597>

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>

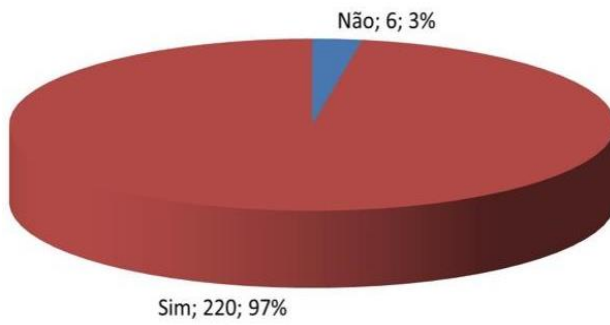
Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

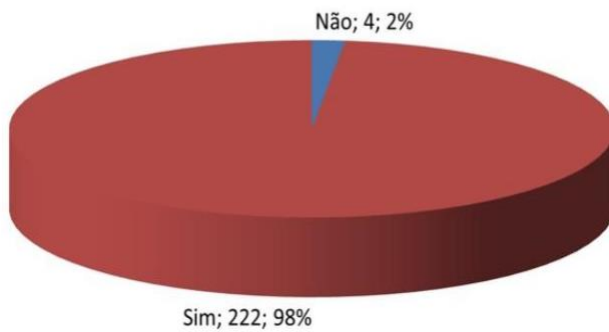
Zuboff, S. (2020, 24 janeiro). *You Are Now Remotely Controlled: Surveillance capitalists control the science and the scientists, the secrets and the truth*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/01/24/opinion/sunday/surveillance-capitalism.html>

Anexos

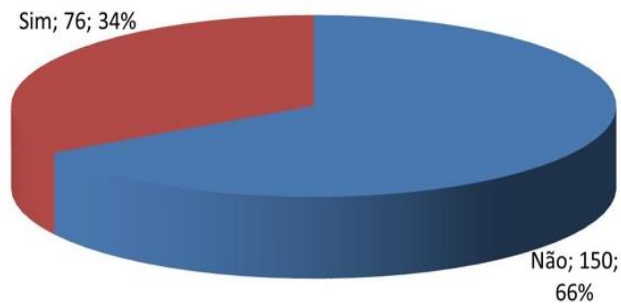
Anexo A - Inquiridos que utilizam a rede social Instagram



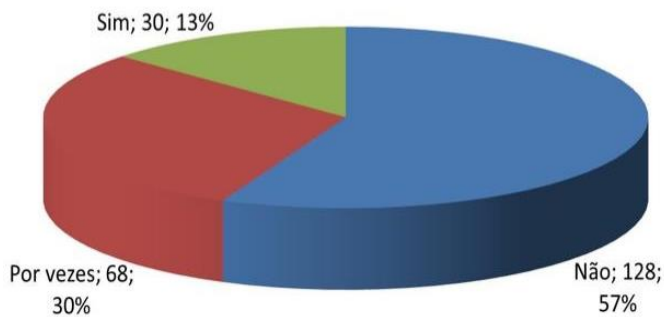
Anexo B – A maioria, no grupo de amigos de cada inquirido, que tem conta na rede social Instagram



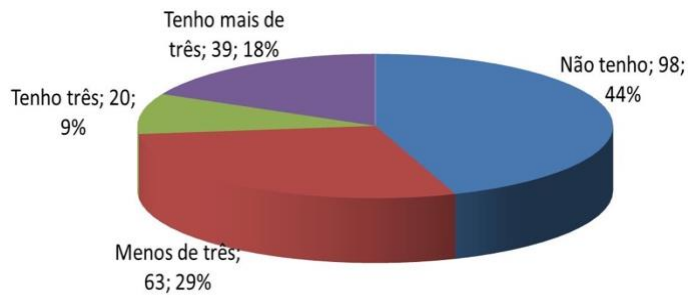
Anexo C – 1.8. A possibilidade do inquirido se sentir pressionado pelos outros membros da sociedade a utilizar a rede social Instagram. Por exemplo: para se manter atualizado ou para manter conversas acerca dos mesmos temas num grupo de pessoas



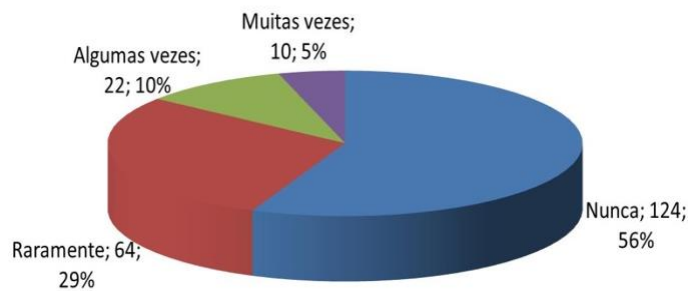
Anexo D – 1.9. A possibilidade de o inquirido se sentir pressionado a utilizar a aplicação quando, num grupo, todos estão no Instagram



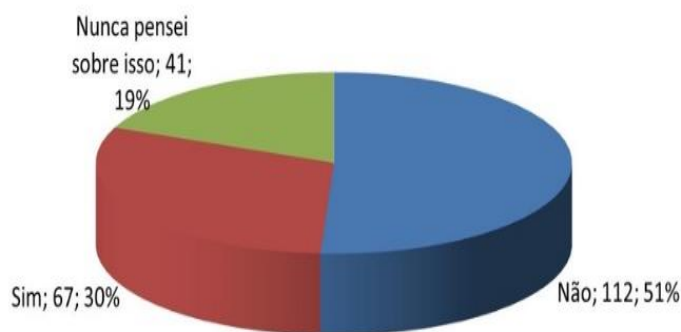
Anexo E – 3.6. Número de razões que o inquirido tem para deixar de despende tanto tempo no Instagram



Anexo F - 3.8. Número de vezes que o indivíduo teme que a vida sem o Instagram seja aborrecida, um vazio e sem alegria



Anexo G – 4.11. A possibilidade de o inquirido sentir que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram



Anexo H – Questionário

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKMxU7NdShexv-_7hPb-0gEy9IM-RQzoa-adkFmcLhu4AQCw/viewform?usp=sf_link

Anexo I – Guião da Entrevista

1. Qual o seu nome e idade?
2. Com que frequência verifica o seu Instagram antes de outra(s) coisa(s)?
3. Qual o seu objetivo quando utiliza o Instagram?
4. Sente-se pressionado pelos outros membros da sociedade a ter Instagram? Por exemplo: para se manter atualizado ou conversar acerca dos mesmos temas.
5. Quando, num grupo, todos estão no Instagram, sente-se pressionado a utilizar também a aplicação?
6. Todos no seu grupo de amigos têm conta no Instagram?
7. Quantas vezes bloqueia pensamentos perturbadores acerca da sua vida através de conteúdos oriundos da rede social Instagram?
8. Já se sentiu frustrado, invejoso ao ver publicações de outros (ex. férias) ou feio (auto-estima, imagem, filtros)?
9. Alguma vez se refugiou no Instagram para não pensar em problemas da sua vida pessoal ou profissional?
10. Por vezes, deseja ter a vida de algumas pessoas/celebridades/influencers que segue/vê no Instagram?
11. Alguma vez sentiu que ficou envolto numa situação que viu no Instagram? Por exemplo, lançamento de alguma marca de uma pessoa que gosta muito de seguir.
12. Durante um convívio, alguma vez sentiu que preferia estar no Instagram ao invés de estar a conviver?
13. Sente que, sem o Instagram, seria mais difícil de fugir à realidade de dias/fases mais difíceis?
14. Com que frequência tenta esconder quanto tempo passa no Instagram?
15. Quantas vezes se sente deprimido, mal-humorado ou nervoso quando não está no Instagram, sentimentos que vão embora quando está de volta à plataforma?
16. Com que frequência tenta reduzir a quantidade de tempo que passa no Instagram e falha?
17. Quantas vezes se encontra a antecipar quando irá novamente para Instagram?

18. Com que frequência perde o sono devido aos *logins* noturnos no Instagram?
19. Com que frequência prefere a estar no Instagram em vez de estar com os seus amigos?
20. Com que frequência é que as suas notas, trabalhos escolares ou atividade profissional sofrem devido à quantidade de tempo que passa no Instagram?
21. Quantas vezes se encontra a dizer "apenas alguns mais minutos" quando está no Instagram?
22. Sente necessidade de retratar tudo em stories de forma a mostrar que aquele momento realmente aconteceu?
23. Alguma vez sentiu que a sua saúde mental ou bem-estar estavam a ser ameaçados devido ao Instagram?

Obrigada!