Artigo

DOI: https://doi.org/10.22484/2318-5694.2026v52id6098

O ESTADO DA QUESTÃO SOBRE A MANIFESTAÇÃO DA INVEJA NO INSTAGRAM

The State of the art on the manifestation of envy on Instagram

El Estado de la cuestión sobre la manifestación de la envidia en Instagram

Antonio José de Souza[1]
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6777-4551
E-mail: berilio88@gmail.com

Resumo: O artigo apresenta o levantamento do Estado da Questão desenvolvido ao longo do processo de pesquisa da tese "A inveja no Instagram: um estudo sobre comunicação e psicanálise", defendida em 2025 junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, que investiga a manifestação da inveja nas redes sociais digitais, com foco no Instagram e na perspectiva de jovens mulheres universitárias. O objetivo do estudo é mapear e analisar teses e dissertações que abordam a relação entre inveja, redes sociais, consumo, corpo, autoimagem e construção identitária, identificando lacunas e contribuições para o campo da Comunicação. A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica sistemática, realizada em dois momentos distintos: no início da investigação, em 2021, e em sua etapa final, em 2024. O levantamento concentrou-se principalmente em teses e dissertações localizadas em bases como o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e a SciELO, complementadas por buscas pontuais no Google Acadêmico e em bases especializadas. Foram priorizados trabalhos com abordagens qualitativas e quantitativas robustas, voltados às dinâmicas das redes sociais digitais, especialmente Instagram e Facebook. Os resultados indicam que, embora haja ampla produção sobre redes sociais, consumo e construção de identidades, são escassos os estudos que abordam diretamente a inveja como experiência afetiva nas redes sociais digitais. As pesquisas analisadas apontam o Instagram como um espaço central de exposição, comparação social, padronização estética e disputa simbólica, destacando também a emergência de narrativas de resistência. Conclui-se que o estudo da inveja no Instagram permanece pouco explorado, evidenciando a relevância e a originalidade da tese para o campo da Comunicação.

Palavras-chave: inveja; Instagram; redes sociais.

[1] Universidade de Sorocaba (UNISO). Sorocaba, SP, Brasil.

Recebido em: 05 jan. 2026 | Aprovado em: 23 out. 2026| Revisado em: 13 nov. 2026
Editora de Seção: Maria Ogécia Drigo | Editora de Layout: Silmara Pereira da Silva Martins

Abstract: The article presents the State of the Art survey developed throughout the research process of the doctoral thesis *"Envy on Instagram: a study on communication and psychoanalysis"*, defended in 2025 within the Graduate Program in Communication and Culture. The thesis investigates the manifestation of envy in digital social networks, focusing on Instagram and from the perspective of young female university students. The objective of the study is to map and analyze theses and dissertations that address the relationship between envy, social networks, consumption, the body, self-image, and identity construction, identifying gaps and contributions to the field of Communication. The methodology consists of a systematic bibliographic review conducted at two distinct moments: at the beginning of the investigation in 2021 and in its final stage in 2024. The survey focused primarily on theses and dissertations indexed in databases such as the CAPES Theses and Dissertations Catalog and SciELO, complemented by targeted searches in Google Scholar and specialized databases. Studies employing robust qualitative and quantitative approaches, particularly those focused on the dynamics of digital social networks, especially Instagram and Facebook, were prioritized. The results indicate that, although there is extensive production on social networks, consumption, and identity construction, few studies directly address envy as an affective experience in digital social networks. The analyzed research highlights Instagram as a central space for exposure, social comparison, aesthetic standardization, and symbolic dispute, while also pointing to the emergence of narratives of resistance. It is concluded that the study of envy on Instagram remains underexplored, underscoring the relevance and originality of the thesis for the field of Communication.

Keywords: envy; Instagram; social networks.

Resumen: El artículo presenta el levantamiento del Estado de la Cuestión desarrollado a lo largo del proceso de investigación de la tesis doctoral *"La envidia en Instagram: un estudio sobre comunicación y psicoanálisis"*, defendida en 2025 en el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura. La tesis investiga la manifestación de la envidia en las redes sociales digitales, con especial énfasis en Instagram y desde la perspectiva de jóvenes mujeres universitarias. El objetivo del estudio es mapear y analizar tesis y disertaciones que abordan la relación entre envidia, redes sociales, consumo, cuerpo, autoimagen y construcción identitaria, identificando vacíos y aportes al campo de la Comunicación. La metodología consiste en una investigación bibliográfica sistemática, realizada en dos momentos distintos: al inicio de la investigación, en 2021, y en su etapa final, en 2024. El levantamiento se concentró principalmente en tesis y disertaciones localizadas en bases como el Catálogo de Tesis y Disertaciones de CAPES y SciELO, complementadas con búsquedas puntuales en Google Académico y en bases especializadas. Se priorizaron estudios con enfoques cualitativos y cuantitativos robustos, orientados a las dinámicas de las redes sociales digitales, especialmente Instagram y Facebook. Los resultados indican que, aunque existe una amplia producción sobre redes sociales, consumo y construcción de identidades, son escasos los estudios que abordan directamente la envidia como experiencia afectiva en las redes sociales digitales. Las investigaciones analizadas señalan a Instagram como un espacio central de exposición, comparación social, estandarización estética y disputa simbólica, destacando también la emergencia de narrativas de resistencia. Se concluye que el estudio de la envidia en Instagram sigue siendo poco explorado, lo que evidencia la relevancia y originalidad de la tesis para el campo de la Comunicación.

Palabras clave: envidia; Instagram; redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo apresenta o levantamento do Estado da Questão realizado durante o processo de pesquisa e investigação que que resultaram em nossa tese. Realizado em alguns momentos ao longo dos quatro anos de pesquisa, decidimos apresentar aqui dois marcos específicos: o início, em 2021, e o período final da pesquisa, ao longo de 2024.

Buscamos investigar como a inveja se manifesta nas redes sociais digitais, mais especificamente no Instagram, na perspectiva de usuárias dessa rede (jovens adultas universitárias).

No levantamento preliminar para elaboração do projeto, identificamos que já havia pesquisas que abordavam a relação entre inveja e redes sociais digitais. Nossa pesquisa pretendeu ir adiante nesses esforços, a partir da hipótese de que é possível que os usuários do Instagram de forma geral, e as usuárias, especificamente, experienciem inveja em relação a outros sujeitos, mas essa manifestação não se assemelha às concepções filosóficas e teológicas tradicionais da inveja — caracterizadas como insistentes, contínuas e ruminantes. No contexto do Instagram, devido à sua natureza temporal, a inveja tende a se manifestar de forma mais breve e com uma descarga afetiva imediata.

Ao longo do levantamento do Estado da Questão, verificamos que as pesquisas identificadas estão na tríade redes sociais, consumo e inveja; a partir de um esforço para delimitar conceitualmente a inveja e definir o referencial teórico que sustenta o conceito, tais pesquisas buscam estabelecer a inveja dentro de uma dinâmica de consumo de produtos para além do consumo de conteúdo nas redes sociais (Barbosa, 2020; Brito, 2019; Cavalcante, 2017).

Esse levantamento foi realizado na plataforma Capes (catalogodeteses.capes.gov.br), a fim de averiguar dissertações e teses, e na plataforma SciELO (scielo.br/) para verificar artigos. Outras plataformas como o Google Acadêmico (scholar.google.com.br/) e a Biblioteca Virtual de Psicanálise (bivipsi.org/pt-br/) foram também verificadas pontualmente.

Priorizamos a seleção de teses e dissertações afins com nossa pesquisa que foram identificadas ao longo do processo. Mesmo acompanhando artigos, preferimos focar nas teses e dissertações por serem trabalhos resultantes de um processo de pesquisa mais robusto do que os artigos. A seleção apresentada neste artigo foi orientada pela afinidade temática com a investigação: a relação da inveja com as redes sociais e o consumo e, na retomada do levantamento, as discussões sobre corpo, autoimagem, construção identitária e circulação de afetos. Os trabalhos foram considerados também por suas contribuições teóricas e metodológicas à pesquisa.

2 O ESTADO DA QUESTÃO EM DOIS MOMENTOS

2.1 O começo: 2021

No catálogo de dissertações e teses da Capes, uma busca a partir da expressão "inveja e redes sociais", num recorte temporal de 2015 a 2020, na grande área do conhecimento Ciências Sociais Aplicadas, na área específica da Comunicação, foram encontrados 5.259 resultados. Em nenhum deles a inveja foi mencionada, apenas redes sociais. Em uma nova busca pela palavra-chave "inveja", no mesmo recorte, foram encontrados 12 resultados, mas apenas um específico da comunicação: "A inveja nos filmes publicitários da Fiat e Boticário, utilizando o contexto de classes sociais semelhantes", de Karen Muzany Pereira Dias Barbosa.

Além de ser uma das poucas pesquisas específicas da área da comunicação nos últimos 10 anos a abordar a questão da inveja, outro ponto importante é a tentativa de conceituação da inveja, que dialoga diretamente com um dos objetivos de nossa pesquisa. A autora busca na filosofia – com Espinoza e Aristóteles – e na psicanálise, com as teorias de Melanie Klein, as bases para sua definição. Além disso, em seu esforço na delimitação do conceito, Barbosa apoia-se em autores da psicologia (Festinger, Byington) e no trabalho de Alberoni (1996), que, sob o viés sociológico, apresenta a inveja e suas implicações sociais. Na síntese discutida por Barbosa (2020), Aristóteles associa a inveja ao pesar diante do êxito de pessoas percebidas como semelhantes; em Klein, ela envolve o desejo de possuir ou estragar aquilo que o outro tem de bom, com raízes nas relações iniciais com o seio materno. Em Espinoza, a inveja é uma modalidade de ódio pela qual o sujeito se entristece com a felicidade alheia e se alegra com o infortúnio do outro (Spinoza, 2001, parte III, definição dos afetos XXIII).

No resumo, Barbosa (2020) apresenta a intenção de pesquisa: "analisar as indicações invejosas contidas em alguns filmes publicitários a fim de identificar como a narrativa apresentada indica uma perspectiva de classes sociais semelhantes". Daqui, apreende-se o que será analisado e sua relação com o tema.

São anunciadas duas metodologias: a bibliográfica, para delimitar os conceitos de publicidade, inveja e consumo e a análise de imagens, de natureza qualitativa, que se apoia no *Atlas Mnemosyne* criado por Aby Warburg e utilizado por Didi-Huberman.

Barbosa (2020) afirma que há estudos isolados sobre os temas que se conectam em sua pesquisa (inveja, publicidade e consumo), desse modo, uma das intenções de sua pesquisa foi "abrir discussões diante de elementos tomados pela complexidade que são a comunicação publicitária, a inveja e o consumo de classes sociais semelhantes" (Barbosa, 2020, p. 10).

A seguir, a autora afirma que partiu da hipótese de que a publicidade identifica o significado do comportamento dos sociáveis para usá-lo em sua linguagem, a fim de "investigar de que forma os princípios invejosos são espelhados nos gestos dos sujeitos dentro dos filmes publicitários em uma perspectiva de classes sociais semelhantes" (Barbosa, 2020, p. 10). Em outro momento, a autora também sugere qual seria a relevância de sua pesquisa: "aproximar esses fenômenos que integram a vida social"

(Barbosa, 2020, p. 10). Deduz-se que os fenômenos aos quais ela faz referência sejam a publicidade, o consumo e a inveja.

No capítulo Procedimentos Metodológicos, Barbosa (2020) parte de um pressuposto: verificar se existia inveja ou não em alguns filmes publicitários. A partir de um critério de classificação estabelecido, bens duráveis e não duráveis, a autora verifica os segmentos que mais investiram em publicidade em 2017 no Brasil e identifica, a partir do critério estabelecido dos bens duráveis e não duráveis, que as categorias que mais investiram foram automóveis, higiene e beleza.

A partir disso, iniciou-se a delimitação do *corpus* de pesquisa composto por filmes publicitários. Barbosa (2020) afirma que "foram escolhidas as empresas Fiat e Boticário pois possuíam mais campanhas para selecionar".

Nesse capítulo, a autora retoma o levantamento bibliográfico que sustenta sua análise, pois a "dissertação possui caráter bibliográfico intimamente ligado às categorias de análises metodológicas". (Barbosa, 2020, p. 51). A partir dos filmes, ela identifica um traço comum, que estabelece como categoria: os círculos sociais que se repetiam. Outro ponto de atenção é o "olhar lateral que se repete em todos eles" (Barbosa, 2020, p. 52). Aqui compreendemos um termo que a autora usa nos momentos iniciais de seu texto: o olhar enviesado. A metodologia é apresentada de forma bem criteriosa, especialmente a questão da análise de imagens no *Atlas Mnemosyne*.

No capítulo "Palavras Finais", Barbosa apresenta como resultado alcançado que

> Foram identificados princípios de comportamento invejoso revelado como uma disseminação cultural que a publicidade aplica em seus trabalhos se espelhando nas ações da própria sociedade, aparecendo muitas vezes na publicidade industrial (varejo) em um contexto de classes sociais semelhantes. Assim o princípio do olhar enviesado foi detectado como um original invejoso diante da situação apresentada (Barbosa, 2020, p. 74).

A dissertação foi selecionada para compor nosso Estado da Questão especialmente pela bibliografia apresentada – uma fonte de pesquisa relevante – e pela conceituação da inveja a partir da filosofia e da psicanálise. Além disso, se com o desenvolvimento da pesquisa partíssemos para a análise de imagens midiáticas no Instagram, teríamos um instrumental metodológico interessante, o *Atlas Mnemosyne*.

Ampliando o estudo das dissertações e teses que poderiam ajudar a compreender o atual estado de desenvolvimento das pesquisas afins à relação da inveja e redes sociais, encontramos a dissertação "Exposição do consumo de alimentos nas redes sociais *online*: uma análise dos significados das postagens compartilhadas", de Francisco Wilker Carneiro Brito. Essa pesquisa se deu no Mestrado Acadêmico em Administração, na Universidade Estadual do Ceará.

A dissertação tem como objetivo estudar os significados das postagens de consumo de alimentos especificamente no Instagram. Aborda a questão da inveja a partir de um referencial teórico de autores da psicologia, especialmente da psicologia social.

Sobre a metodologia, num primeiro momento, o autor realiza entrevistas e posteriormente uma netnografia com análise de conteúdo das postagens no Instagram. O autor realizou entrevistas (narrativas semiestruturadas), com uma amostra de treze participantes de um universo que se enquadrava no contexto de pesquisa: pessoas com perfis ativos em redes sociais e que postavam imagens e vídeos de alimentos nelas. O pesquisador afirma que sua escolha foi por conveniência, e a quantidade de entrevistas foi determinada a partir do critério de saturação teórica.

Para analisar os *posts*, o autor recorre à netnografia para estabelecer uma análise de conteúdo. A partir da *hashtag #food*, o autor selecionou e analisou as postagens de imagens e vídeos no *feed* e nos *stories* do Instagram, marcadas *com* essa *hashtag* e dividiu-as em categorias.

Chama nossa atenção um achado do autor: o de que a comida é considerada algo que demonstra uma vivência. A postagem em imagem ou vídeo do alimento caracteriza a vivência de uma experiência no presente.

De forma geral, sua pesquisa identifica que a inveja aparece como algo que a pessoa quer provocar nos outros ao postar essa representação de uma vivência. Porém, no contexto dessa pesquisa, ela está relacionada à comparação social, ao consumo e ao acesso e uso das redes sociais.

O referencial teórico apresentado pelo autor também é válido para aprofundar os estudos sobre as redes sociais, sua evolução e impactos no comportamento (especialmente no consumo). O autor relaciona diversos autores e suas pesquisas sobre as redes sociais, influência do narcisismo, comparação social e inveja, como A. J. Vassalo, Van Djick, S. Utz, G. Shao.

Entre os motivos para as postagens de alimentos, como a presença social, o o desejo de influência, o desejo de repercussão, aparece a inveja. Mais precisamente, um desejo de acintosamente provocar inveja nos seguidores ao postar a imagem ou vídeo daquele alimento que representa a vivência de uma experiência. Cabe ressaltar que nas considerações, o autor aponta que os "significados das postagens percorrem desde o reforço da identidade para o próximo até a necessidade de influenciar, gerar inveja e ganhar *status*" (Brito, 2019, p. 68).

A dissertação foi escolhida para compor o Estado da Questão, porque o pesquisador busca estudar a questão da inveja a partir do Instagram e pela determinação da quantidade de entrevistas a partir da saturação teórica.

Do mesmo programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará, encontramos outra dissertação de mestrado que trata da relação entre inveja e redes sociais; mas, agora, o foco está no Facebook: "Modelo explicativo da intenção de compra a partir dos *Big Five*, da orientação para a comparação social *on-line* e da inveja", de João Paulo Santos Cavalcante.

A pesquisa propôs-se a "analisar a relação entre os Cinco Grandes Fatores da personalidade, a orientação para a comparação social *on-line*, a inveja e a intenção de compra" (Cavalcante, 2017, p. 6). Na introdução, o autor apresenta um estado da questão no qual procura demonstrar de onde sua pesquisa parte e onde ela se encaixa. Nota-se, contudo, faltar um diálogo maior com pesquisas brasileiras, pois o autor

basicamente apresenta trabalhos de revistas científicas internacionais da área de psicologia e psicologia social, o que nos leva a inferir a existência de uma lacuna de pesquisas no Brasil na área em que o trabalho desse pesquisador se insere, ou a considerar se foi uma escolha do autor se vincular a pesquisas internacionais.

O pesquisador parte da teoria da comparação social proposta pelo psicólogo Leon Festinger em 1954, o qual propõe que as pessoas têm um *drive* interno a partir do qual elas se comparam a outros em termos de habilidades e opiniões. O pesquisador aborda os desenvolvimentos dessa teoria, selecionando algumas pesquisas posteriores a essa formulação. Aponta o recorte em que as pesquisas mais recentes abordam o fenômeno da comparação social a partir das redes sociais digitais. Sobre estas últimas, concluiu-se que algumas pesquisas apontam que a inveja pode despontar a partir da comparação social e que nem sempre seria ruim, pois a comparação com alguém em situação considerada melhor poderia despertar, na pessoa que inveja, o desejo de melhorar sua própria situação. Outro ponto observado é que pessoas com tendências narcísicas são mais propensas a se comparar mais.

Cavalcante (2017) esclarece que a autoexposição narcisista pode provocar um estado emocional ruim naquele que visualiza esse tipo de *post,* no caso, dos *sites* de relacionamento. Sob outro aspecto, a inveja pode levar a pessoa a adquirir o objeto invejado.

O referencial teórico utilizado pelo autor para a definição de inveja é composto de autores da psicologia. Além disso, argumenta que é uma questão tratada em diferentes culturas em diferentes momentos históricos; chega a exemplificar com os Sete Pecados Capitais e a visão de Tomás de Aquino sobre a inveja; aborda a noção de *Schadenfreude,* definida como o prazer originado do infortúnio alheio. Outra definição que o ampara é a inveja benigna e a maliciosa: a primeira acontece quando aquele que inveja deseja estar na situação da pessoa invejada, há empatia por essa pessoa, admiração e ausência de sentimentos destrutivos associados. O autor não explicita, mas subentende-se que a inveja maliciosa é destrutiva. Outra classificação que ele apresenta é entre inveja disposicional – um traço da personalidade – e episódica, que ocorre sempre em situações de comparação. Vale citar que Cavalcante também apresenta pesquisas que relacionam inveja e consumo. Tanto Cavalcante (2017) quanto Barbosa (2020) argumentam como ela é usada para promover o consumo.

Quanto à metodologia, o autor realiza uma pesquisa quantitativa, cuja amostra é não probabilística, formada por usuários brasileiros da rede social digital Facebook, entre 15 e 34 anos. O instrumento de pesquisa (questionário), além das questões sociodemográficas, apresenta escalas para medir e avaliar a comparação social e a inveja, e as escalas dos Cinco Grandes Fatores da personalidade (*Big Five*). Chamou-nos a atenção o modo como o pesquisador buscou identificar qual tipo de conteúdo na postagem tende a ser alvo de comparação pessoal. Cavalcante explicita que o que mais suscita a comparação social são as experiências – viagens, idas a restaurantes e bares, festas –, algo que aparece também na pesquisa de Brito (2019) quanto ao significado das postagens de alimentos.

Esta pesquisa se aproxima da nossa por abordar a temática da inveja nas redes sociais, além de apresentar resultados que nos levam à reflexão e à formulação de hipóteses. A metodologia utilizada para o levantamento de dados e a posterior análise é outro ponto a ser considerado.

Os trabalhos até então consultados nesse processo abordam as redes sociais digitais, sobretudo Facebook e Instagram, como espaços centrais para estudar comportamentos, seja em relação ao consumo, à comparação social ou à construção de narrativas pessoais. Neles, a inveja emerge como elemento comum, ora como resultado das dinâmicas de comparação social, ora como fator motivador de ações (como consumo ou compartilhamento). De maneira geral, os trabalhos destacam como a exposição e a interação nas redes influenciam a decisão de compra, a construção de identidades e as dinâmicas de *status* social.

Embora alguns estudos utilizem abordagens qualitativas, outros combinam métodos quantitativos, como modelagem de equações estruturais, para validar suas hipóteses. Entre os autores que compõem o referencial teórico, vale destacar Leon Festinger com a teoria da comparação social, que serve de base para entender como as redes sociais digitais amplificam a comparação entre pares, contribuindo para sentimentos de inveja e influência no consumo. Bourdieu é referenciado para explicar como bens e comportamentos são utilizados como marcadores de distinção social.

A partir de Lipovetsky, discute-se a busca por validação social e a centralidade da imagem na contemporaneidade; já os conceitos de psicopolítica e sociedade de desempenho comuns à teoria de Byung-Chul Han são aplicados na análise da exposição contínua e na busca pela aprovação nas redes. Warburg e Didi-Huberman são evocados para compreender a ressonância emocional de imagens compartilhadas nas redes sociais e na publicidade a partir de seus conceitos: *Pathosformel* e *Atlas Mnemosyne*.

Descritos os resultados do início da elaboração desse estado da questão, passemos para os resultados obtidos no período final da pesquisa.

2.2 O Estado da Questão revisitado em 2024

Nesse momento, retomamos a busca por teses e dissertações afins com nossa tese. Ao longo dos anos, identificamos alguns trabalhos mais pontuais – artigos – que foram úteis à nossa pesquisa, especialmente quanto a referenciais teóricos e achados que nos levaram à reflexão quando contrastados com o desenvolvimento de nossa pesquisa.

Nesse momento, identificamos o trabalho intitulado "Eu Imaginado: As *Selfies* como Representação de Si no Instagram" desenvolvido por Antônia Zeneide Rodrigues (2021) como sua tese de doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Este estudo investiga como as *selfies* no Instagram funcionam como representações do eu na contemporaneidade. O principal objetivo de sua pesquisa é compreender de que maneira as *selfies* publicadas no Instagram atuam como representações de si, explorando as motivações e os significados atribuídos a essas imagens pelos usuários. Além disso, busca-se analisar como essas representações

influenciam a construção da identidade pessoal e social dos sujeitos na plataforma digital.

A metodologia utilizada na pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo para examinar as *selfies* publicadas no Instagram. Foram selecionadas imagens de usuários com perfis públicos, permitindo o acesso e a análise das fotografias. A seleção das *selfies* considerou critérios como diversidade de gênero, faixa etária e contextos sociais, visando uma amostra representativa. Além da análise das imagens, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com alguns usuários para aprofundar o entendimento sobre as motivações e percepções relacionadas às suas publicações.

O trabalho fundamenta-se em teorias da comunicação, sociologia e estudos culturais. Autores como Erving Goffman são referenciados para discutir a apresentação do eu na vida cotidiana, especialmente no contexto das redes sociais. Segundo a teoria de Goffman, a vida cotidiana é interpretada como uma "*performance* teatral", em que os sujeitos apresentam diferentes versões de si mesmos para diferentes audiências. No contexto das *selfies*, essa teoria ajuda a explicar como as pessoas criam uma "fachada" (ou *persona*) cuidadosamente escolhida para exibição no Instagram, ajustando suas imagens de acordo com as expectativas sociais e pessoais.

Somam-se a esses conceitos de identidade digital e cultura visual, explorados para compreender as dinâmicas das *selfies* no Instagram. A identidade digital é a projeção de si nos ambientes *online*, moldada pelas interações e práticas dentro das plataformas digitais. As *selfies* se tornam um componente central dessa identidade, representando a maneira como os usuários desejam ser vistos e percebidos em uma cultura digital que valoriza a imagem visual. Já as imagens visuais, especialmente as digitais, desempenham um papel crucial na comunicação e na construção de significados. O Instagram, como uma plataforma visual, promove uma linguagem em que as *selfies* funcionam como um tipo de discurso sobre identidade, estilo de vida e *status* social.

A pesquisa também dialoga com estudos sobre narcisismo e autoexposição na era digital, analisando como esses fenômenos se manifestam nas práticas de compartilhamento de *selfies*. A partir das ideias de Christopher Lasch, a autora explora como a sociedade moderna valoriza a autoimagem e a validação externa. Nesse contexto, as *selfies* podem ser interpretadas como um reflexo de narcisismo digital, onde a busca por curtidas e comentários reforça a necessidade de validação e aprovação.

Essas teorias e conceitos fornecem um arcabouço para entender o impacto sociocultural das *selfies* no Instagram, explorando como elas são moldadas por forças externas (como tendências e normas sociais) e internas (como motivações e percepções dos usuários). O estudo revela como as *selfies* vão além de meras imagens: elas são *performances* visuais que sintetizam identidade, cultura e relações sociais.

Já o trabalho "O fenômeno Instagram: o especular e seu avesso", dissertação de Victor Leandro Silva Rosa na Universidade Veiga de Almeida (2022), tem como objetivo central analisar o impacto do Instagram na formação e projeção das representações do eu, com base em conceitos psicanalíticos e sociológicos. O trabalho investiga como o Instagram atua como um dispositivo de biopolítica, promovendo uma idealização estética que reflete um discurso hedonista e normatizador sobre os corpos e a subjetividade.

A metodologia segue uma abordagem qualitativa e teórica, fundamentada em revisão bibliográfica. Os principais passos incluem a leitura crítica de obras de autores como Jacques Lacan e seus conceitos do Estádio do Espelho e do olhar como objeto, para compreender o desejo de validação e visibilidade no Instagram; Michel Foucault, cujas teorias de biopolítica e biopoder são usadas para discutir como as imagens no Instagram promovem um controle sutil sobre os corpos, alinhado a discursos de saúde, beleza e bem-estar; Vilém Flusser e o conceito de imagens técnicas para descrever o papel do Instagram na construção e difusão de imagens artificiais, profundamente mediadas por tecnologia; Guy Debord, cuja teoria da sociedade do espetáculo é utilizada para descrever o Instagram como um espaço onde os sujeitos se tornam protagonistas de sua própria exposição pública; Preciado e sua discussão sobre o "corpo político" e como a biopolítica estrutura corpos e subjetividades em rede; Orlan, cujas práticas artísticas são pensadas como resistência às normatividades impostas pela estética digital do Instagram.

Sua análise aborda as práticas de compartilhamento no Instagram, incluindo a utilização de filtros e construção da imagem pessoal, e propõe uma discussão sobre a padronização dos corpos e o retorno a ideais clássicos no contexto das redes sociais digitais. Como contrapartida crítica às práticas idealizadas do Instagram, o pesquisador empreende uma análise das obras da artista francesa Orlan.

Como resultados, o pesquisador afirma que o Instagram reforça ideais clássicos de beleza e harmonia corporal, funcionando como um dispositivo biopolítico. As representações corporais são padronizadas e alinhadas com discursos de saúde e bem-estar que mascaram práticas de controle. A plataforma promove uma lógica de "olhar" constante, onde o usuário busca ser visto e validado pelo outro. O *like* é descrito como uma forma contemporânea de estabelecer conexões e validar identidades.

As imagens publicadas no Instagram muitas vezes mascaram o real, apresentando versões idealizadas e editadas da vida cotidiana, e os filtros atuam como um mecanismo de construção do imaginário. Por outro lado, as práticas artísticas de Orlan são destacadas como exemplos de resistência aos padrões impostos pelo Instagram. A artista questiona e desconstrói as normativas estéticas com sua "*Carnal Art*".

A pesquisa conclui que o Instagram opera como uma rede de relações de poder descentralizadas. As interações são mediadas por discursos que consolidam a normatividade e ao mesmo tempo permitem resistências criativas.

A dissertação da Universidade Federal da Paraíba intitulada "Fotografias que Viralizam: Quando uma Imagem Mobiliza Afetos Coletivos", de Diego Luiz Nóbrega Rodrigues (2021), propõe uma análise interdisciplinar das fotografias que se tornam virais.

O objetivo central do trabalho é compreender como certas fotografias mobilizam afetos coletivos no ambiente digital, a ponto de se tornarem virais. O pesquisador propõe examinar as dinâmicas de viralização de fotografias no meio digital, estabelecer conexões entre a viralização e o "patrimônio visual hereditário", baseado no conceito de *Pathosformel* de Aby Warburg e propor uma análise das fotografias virais a partir de um cruzamento teórico interdisciplinar.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada em três etapas principais: revisão do conceito de *Pathosformel* de Aby Warburg e sua aplicação na análise de imagens contemporâneas, diálogo com autores como Georges Didi-Huberman, Muniz Sodré e Limor Shifman sobre temas como memória coletiva, estatuto das imagens e viralização; escolha e análise de três fotografias virais brasileiras que mobilizaram reações coletivas nos últimos cinco anos (relacionadas ao período da pesquisa); inspirado no *Atlas Mnemosyne* de Warburg, o autor criou pranchas temáticas que associam as fotografias analisadas a constelações de outras imagens históricas e contemporâneas, explorando conexões visuais e culturais.

A análise é fundamentada no método do Estudo de Caso, com triangulação de dados qualitativos, incluindo fontes visuais, textos críticos e registros midiáticos. A abordagem interdisciplinar e imagética é central na análise.

O pesquisador trabalha com o conceito de *Pathosformel*, que trata da sobrevivência de "fórmulas emotivas" em imagens, que carregam memórias culturais e emocionais. Recorre a Didi-Huberman para abordar a exploração da memória e do tempo nas imagens, como elas evocam afetos anacrônicos e heterogêneos.

Em Sodré, busca o conceito de "bios midiática", para discutir como as interações tecnológicas e sociais na era digital moldam a circulação e o impacto das imagens. Em Shifman, apoia-se na questão da viralização na internet, com ênfase nos critérios de transmissão, velocidade e alcance.

Em Roland Barthes, busca suas reflexões sobre a dimensão emocional das fotografias, especialmente em seu impacto visual e textual. Em Dewey, aborda a experiência estética e as interações emocionais associadas ao compartilhamento de imagens.

Como resultados de sua pesquisa, o autor aponta que as fotografias analisadas provocaram intensas reações emocionais, conectando-se a memórias e experiências coletivas. Exemplos incluem imagens que retratam desigualdade social e momentos de vulnerabilidade humana. As imagens virais foram associadas a padrões visuais e culturais persistentes, alinhados ao conceito de *Pathosformel*. Isso evidencia como determinadas formas e temas ressoam emocionalmente em diferentes contextos históricos. A elaboração das pranchas revelou a persistência de elementos visuais e narrativos que transcendem contextos históricos, conectando imagens virais a um repertório cultural mais amplo.

A pesquisa destacou o papel das redes sociais digitais como amplificadoras das dinâmicas de compartilhamento, enfatizando a fusão entre esfera privada e pública na viralização. As três fotografias analisadas (como a de Lucas Landau, "Menino na Praia de Copacabana") ilustraram narrativas visuais que mobilizam questões sociais e éticas, mostrando como o corpo humano é central no desencadeamento de afetos.

O trabalho conclui que as fotografias virais são mais do que fenômenos de mídia: elas refletem dinâmicas profundas de memória, afeto e identidade cultural. O uso do pensamento de Warburg e de ferramentas transdisciplinares se mostrou eficaz para desvendar essas dinâmicas, propondo novas formas de compreender a fotografia na contemporaneidade.

Já a dissertação "A (Des)Construção de Perfis de Mulheres *Fitness* no Instagram: Corpos e Ressignificações Contemporâneas", da Universidade Federal de Mato Grosso, da pesquisadora Marcella Bordini Lírio (2020), tem como objetivo compreender como os perfis de mulheres no Instagram representam o corpo feminino no contexto da cultura *fitness* e como ocorre a crítica e a ressignificação dessa padronização. A pesquisa foca na análise de quatro perfis que promovem a cultura *fitness* e de três perfis que questionam e desconstroem esses padrões, explorando as narrativas de autoaceitação e empoderamento em oposição aos ideais de "corpo perfeito".

A metodologia parte de uma abordagem qualitativa, utilizando análise de conteúdo e "Instagrafia" (uma adaptação da etnografia para o Instagram). A pesquisadora selecionou sete perfis femininos no Instagram (quatro que promovem o *fitness* e três que criticam a padronização) a partir de critérios como visibilidade, engajamento, interação com seguidores e diversidade nas mensagens (promoção de corpo *fitness versus* desconstrução). Observou e analisou as publicações (fotos, vídeos, textos, *hashtags* e *emojis*) para identificar padrões narrativos e performáticos para estabelecer categorias de análise: corpo *fitness* (narrativas de foco, disciplina e *performance*) e crítica ao corpo ideal (narrativas de autoaceitação e críticas aos padrões de beleza idealizada).

Os principais autores que deram sustentação teórica a suas análises são Foucault com o conceito de biopolítica e corpos dóceis para discutir como os corpos femininos são moldados e regulados pela cultura *fitness*; Stuart Hall e sua teoria das identidades pós-modernas, enfatizando o sujeito plural e fragmentado que busca reconhecimento e pertencimento nas redes. Com Bauman, a autora aborda a questão das identidades líquidas e transitórias na contemporaneidade; com Lipovetsky, conceitos como narcisismo coletivo e corpo como objeto de culto e consumo são mobilizados para as análises. Lévy e seu conceito de ciberespaço e redes interconectadas contribuem para reflexões sobre a sociedade contemporânea. Quanto a Le Breton, a autora recorre a suas ideias para abordar o corpo como construção social, cultural e pessoal. Com Byung-Chul Han**,** ela recorre ao conceito de "*homo digitalis*" e à questão da otimização constante do perfil digital.

Quanto aos resultados, a pesquisadora aponta que os perfis que promovem a cultura *fitness* reforçam ideais de disciplina, foco e corpo perfeito, apresentando corpos moldados por técnicas específicas (exercícios, dieta, suplementação e intervenções estéticas) e as narrativas são voltadas à *performance* e à exibição do corpo como produto consumível, especialmente em ações de *marketing*. Influenciadoras *fitness* têm forte presença em estratégias mercadológicas.

Por outro lado, há uma crescente narrativa de empoderamento e autoaceitação, que rompe com a promoção de padrões rígidos e idealizados de beleza, com destaque para movimentos como *#BodyPositive*. Os perfis que desconstroem os padrões destacam os riscos à saúde física e mental associados à busca pelo corpo ideal, enquanto as críticas à cultura *fitness* começam a atrair marcas que se alinham aos valores de autenticidade e diversidade.

A pesquisa identificou como o Instagram opera como uma vitrine de corpos, reforçando a polarização entre o corpo ideal e o corpo real. Os discursos e práticas de desconstrução ganham espaço, mas ainda enfrentam resistência frente à hegemonia da cultura *fitness*. Por fim, o trabalho evidencia a dualidade no Instagram: enquanto algumas narrativas reforçam padrões estéticos e de consumo, outras promovem uma ressignificação dos corpos femininos. A pesquisa contribui para debates sobre a construção identitária, o impacto da mídia digital e as transformações culturais relacionadas ao corpo feminino na contemporaneidade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo, visamos apresentar os resultados do levantamento do Estado da Questão realizado durante o trabalho em nossa tese, defendida em 2025. Apresentamos os resultados em dois momentos específicos, no início da jornada de pesquisa, e na sua fase final.

Apresentamos aqui teses e dissertações afins com nossa pesquisa – a inveja feminina no Instagram – e não apresentamos os artigos identificados nesses momentos. Tal procedimento se justifica, pois, alguns artigos são recortes de pesquisas que resultaram em teses e dissertações. Mas os artigos foram consultados e comentados em nossa tese.

Destacamos que, em 2021, o número de trabalhos que investigavam a inveja em relação às redes sociais digitais, de forma geral, era mais restrito, mesmo havendo muitos trabalhos relativos às redes sociais digitais. Naquele momento, buscamos identificar artigos também, devido até o número restrito de teses e dissertações identificadas.

Em 2024, identificamos outros trabalhos, mas notamos um aumento de pesquisas abordando de forma mais ampla o Instagram, ponto focal de nossa pesquisa. Essa observação se refere ao conjunto de trabalhos consultados; a influência da pandemia sobre os caminhos dessas pesquisas não foi investigada neste levantamento.

Quando olhamos para essas pesquisas em conjunto, podemos concluir que todos os trabalhos destacam as redes sociais digitais – e especificamente o Instagram – como um espaço central para a construção de identidades, representações e interações sociais na contemporaneidade. É uma plataforma digital que funciona como uma vitrine para narrativas de autoimagem e como espaço de tensão entre padronização e diversidade. De forma geral, elas apontam para a influência das redes sociais digitais na disseminação de padrões estéticos e culturais, assim como na criação de discursos hegemônicos e contra-hegemônicos nas redes sociais.

As pesquisas transitam por temas mais centrais como: consumo, representação do corpo e autoimagem, padrões de beleza e seus impactos, influência das redes sociais na subjetividade, críticas às normatizações estéticas e emergência de narrativas de resistência.

Outro ponto comum às pesquisas é em relação à metodologia. A maioria delas se vale do método qualitativo para a coleta e análise de dados. Recorrem a análises de conteúdo, seja de perfis específicos ou de fenômenos culturais mais amplos, assim como à observação e interpretação detalhada de publicações visuais e textuais no Instagram.

Quanto à inveja relacionada ao consumo de conteúdo e participação nas redes sociais digitais, foco da nossa tese, identificamos poucos trabalhos abordando diretamente essa questão. Assim, verificamos que nosso trabalho poderia trazer uma contribuição para o campo da comunicação, ao investigar como a inveja se manifesta nas redes sociais digitais, mais especificamente no Instagram, na perspectiva de usuárias dessa rede (jovens adultas universitárias).

REFERÊNCIAS

ALBERONI, Francesco. **Os invejosos**: uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BARBOSA, Karen Muzany Pereira Dias. **A inveja nos filmes publicitários da Fiat e Boticário utilizando o contexto de classes sociais semelhantes**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: https://repositorio.bc.ufg.br/tedeserver/api/core/bitstreams/bee17fbe-0876-4a5c-b5ee-4c062fcfdb9f/content. Acesso em: 26 abr. 2025.

BRITO, Francisco Wilker Carneiro. **Exposição do consumo de alimentos nas redes sociais *online***: uma análise dos significados das postagens compartilhadas. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=87073. Acesso em: 26 abr. 2025.

CAVALCANTE, João Paulo Santos. **Modelo explicativo da intenção de compra a partir dos *Big Five*, da orientação para a comparação social *on-line* e da inveja.** 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: https://www.uece.br/posla/wp-content/uploads/*sites*/49/2019/10/Dissertac%CC%A7a%CC%83o-JOA%CC%83O-PAULO-SANTOS-CAVALCANTE.pdf. Acesso em: 11 nov. 2026.

LÍRIO, Marcella Bordini. **A (des)construção de perfis de mulheres *fitness* no Instagram**: corpos e ressignificações contemporâneas. 2020. 104 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Cuiabá, 2020. Disponível em: http://ri.ufmt.br/handle/1/2421. Acesso em: 11 nov. 2026.

RODRIGUES, Antônia Zeneide. **Eu imaginado**: as *selfies* como representação de si no Instagram. 2021. 144 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45684. Acesso em: 26 abr. 2025.

RODRIGUES, Diego Luiz Nóbrega. **Fotografias que viralizam**: quando uma imagem mobiliza afetos coletivos. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22001. Acesso em: 11 nov. 2026.

ROSA, Victor Leandro Silva. **O fenômeno Instagram**: o especular e seu avesso. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade) – Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://ojs.uva.br/index.php/bancodeteses/article/view/482. Acesso em: 11 nov. 2026.

SPINOZA, Benedict de. *The Ethics*. Tradução de R. H. M. Elwes. [S. l.]: Project Gutenberg, 2001. Disponível em: https://www.gutenberg.org/cache/epub/3800/pg3800-images.html. Acesso em: 11 nov. 2026.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio institucional e financeiro ao desenvolvimento desta pesquisa.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE

O autor declara que não há conflito de interesse com o artigo "O estado da questão sobre a manifestação da inveja no Instagram".

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo foi disponibilizado em Repositório de Dissertações e Teses do Programa de Pós-graduação *Strictu Senso* em Comunicação e Cultura e pode ser acessado em (https://comunicacaoecultura.uniso.br/view/teses). (Por favor, informe quaisquer restrições, quando aplicável).

DECLARAÇÃO DE USO DE IA

A ferramenta de inteligência artificial ChatGPT (OpenAI) foi utilizada para apoio à revisão gramatical e ortográfica, à padronização de estrangeirismos, à conferência bibliográfica. Coube ao autor conferir e validar as alterações antes da submissão.

Revisado por: Michele de Oliveira Souza
E-mail: michelepoca@hotmail.com