

Entre a autenticidade e a viralidade: O impacto das tendências das redes sociais na construção da identidade digital

/// Mafalda Torres Amorim

amorimmafalda5@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-5451-5655>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Neste artigo, analisa-se como as redes sociais influenciam a construção da identidade digital, e dá-se destaque à relação entre a autenticidade e a viralidade. A partir de uma reflexão crítica examina-se o papel da autoapresentação estratégica, das tendências virais, dos algoritmos e das formas de validação social na maneira que os indivíduos se apresentam online. Analisa-se também que, embora as redes sociais ofereçam oportunidades de expressão, de visibilidade e de criar relações, elas também empurram os indivíduos a adaptar a identidade às expectativas sociais e às dinâmicas de popularidade. Este processo pode fazer os comportamentos ficarem padronizados, pode gerar comparação entre as pessoas e pode afetar o bem-estar psicológico. A identidade digital tem tendência a tornar-se algo performativo, que procura ser vista e reconhecida pela sociedade, e que a autenticidade da identidade digital costuma depender das regras das plataformas digitais.

Palavras-chave: identidade digital; redes sociais; autenticidade; viralidade; autoapresentação; validação social

Abstract

This article analyzes how social media influences the construction of digital identity, with a focus on the relationship between authenticity and virality. Through a critical examination, it explores the role of strategic self-presentation, viral trends, algorithms, and forms of social validation in the way individuals present themselves online. It is analyzed that, although social media offers opportunities for expression, visibility, and relationship-building, it also pushes individuals to adapt their identity to social expectations and the dynamics of popularity. This process can lead to standardized behaviors, foster comparisons among people, and affect psychological well-being. Digital identity tends to become performative, seeking to be seen and recognized by society, and the authenticity of digital identity often depends on the rules of digital platforms.

Keywords: digital identity; social media; authenticity; virality; self-presentation; social validation.

Introdução

Nos últimos anos as redes sociais mudaram muito a forma como as pessoas se comunicam, assim como a criação da identidade. As redes sociais tornaram-se plataformas onde as pessoas constroem identidades e compartilham versões de si mesmas para um público ilimitado. Neste contexto, a identidade digital aparece como uma formação dinâmica e relacional, que depende das escolhas das pessoas, das relações sociais e da tecnologia que controla o ambiente digital. De acordo com Czakon et al. (2023), a identidade digital é construída através das interações e da comunicação online, sendo ajustada pelas relações estabelecidas entre os utilizadores e o contexto digital em que estas se inserem.

A construção da identidade pessoal nas redes sociais depende de como as pessoas se apresentam e de como os outros a veem. Os utilizadores das redes sociais escolhem com atenção os conteúdos que partilham, por receio de ir contra o que é aceitável pela sociedade, ou seja, estes dão prioridade a representações positivas que a maioria aceite. Essa estratégia ajuda a manter a identidade nas redes sociais em boa reputação. Essa escolha ajuda a criar identidades digitais que parecem perfeitas, mas que podem ser um pouco irrealistas. É compreensível que as pessoas nas redes sociais selecionem e editem os conteúdos para transmitir uma imagem que a maioria queira ver (Twomey &, 2017). A identidade digital não é sempre uma cópia exata da realidade. A identidade digital reflete as expectativas das pessoas e as regras não ditas das plataformas digitais.

Ao mesmo tempo, o foco cada vez maior nas tendências virais e nos algoritmos faz com que o comportamento e a forma de expressão online se tornem padronizados. As plataformas digitais funcionam como métodos de visibilidade e popularidade que dão preferência a certos conteúdos, e isso faz com que os formatos, os estilos e os discursos se repitam. Atualmente, os influenciadores digitais têm um papel de bastante importância na criação de comportamentos a seguir e de estilos de vida a adotar, muitos autores dizem que esses mesmos influenciadores conseguem mudar as opiniões e os comportamentos dos seus seguidores (Cachulo, 2024; Leppänen et al., 2015). Assim, a identidade digital constrói-se não só por causa da individualidade, mas também por causa das tendências e das regras dos algoritmos que organizam todo o universo digital.

Por outro lado, os indicadores de validação social são fundamentais neste processo. Tais como *likes*, comentários e partilhas são sinais visíveis de aceitação social e fazem os utilizadores mudar a sua presença digital. A comparação constante com outros utilizadores e o medo de exclusão social, o *Fear Of Missing Out* (FOMO), reforçam essa dinâmica. Os indivíduos monitoram estes indicadores nas suas publicações frequentemente, o que prova que os utilizadores ajustam a forma como se apresentam no mundo digital para corresponder às expectativas e aos padrões. Segundo a literatura, conclui-se que o FOMO e a comparação social causam stress, fadiga e reduzem o bem-estar (Tandon et al., 2021).

Haimson (2021) aponta que, atualmente, surge um paradoxo importante de reflexão e análise: as redes sociais são vistas como um lugar onde podemos mostrar a nossa autenticidade e a nossa expressão individual, no entanto, estas também impõem limites que nos fazem repensar se efetivamente estamos a ir pelo caminho mais correto, ou neste caso pelo caminho mais aceite pela sociedade. Assim, a autenticidade nas redes sociais não é algo totalmente livre. As pessoas constroem a sua autenticidade e a sua identidade digital nas redes sociais a partir das pressões sociais, culturais e tecnológicas.

Este artigo sustenta que as redes sociais criam uma tensão entre autenticidade e viralidade, entendida como a procura de aceitação social, na construção da identidade digital, porque incentivam a autoapresentação estratégica, promovem comportamentos padronizados através de tendências e algoritmos, reforçam dinâmicas de validação e comparação social, e, por isso, implica que a identidade online tende a tornar-se uma performance orientada para a visibilidade e reconhecimento social.

A construção da identidade digital e a autoapresentação nas redes sociais

A construção da identidade digital

De acordo com Czakon et al. (2023) a identidade digital é o conjunto de representações, de interações e de conteúdos que as pessoas usam para se mostrar no ambiente online. Diferente da identidade offline, que se desenvolve em contextos sociais mais estáveis, a identidade digital tem uma natureza dinâmica e editável. Quando alguém publica, comenta ou participa de outras formas nas plataformas digitais, essas ações constroem a identidade digital. Analisando, a identidade digital não depende só de como o indivíduo se apresenta; esta também depende de como os outros a interpretam e respondem a essa apresentação, por isso, é algo que se constrói junto e de forma interativa. A identidade online engloba o contexto digital e as reações dos outros utilizadores (Czakon et al., 2023).

O processo de criação engloba muitas consequências: por um lado, as redes sociais dão ao indivíduo a oportunidade de explorar diferentes partes da identidade, de testar formas de se expressar e de criar uma imagem pessoal ou profissional; por outro lado, a necessidade de manter uma presença online constante pode trazer pressão para manter uma certa imagem e uma certa narrativa pessoal. Assim, vários autores dizem que a identidade digital depende tanto das interações sociais quanto das características das plataformas digitais (Czakon et al., 2023; Twomey & O'Reilly, 2017). A identidade digital nasce como algo individual e também como algo social.

A Autoapresentação estratégica e o cuidado com a imagem online

A Autoapresentação é um dos principais meios que as pessoas usam para criar a sua identidade nas redes sociais. Retira-se que os utilizadores escolhem com atenção o que publicam, dão preferência a imagens, socialmente caracterizadas como boas. Segundo Twomey e O'Reilly (2017), os utilizadores das redes sociais mostram com frequência versões idealizadas de si mesmos, escondendo partes negativas ou que a sociedade desvaloriza e julga, o que leva a um desencontro entre a identidade digital e offline.

A autoapresentação estratégica costuma estar ligada à procura de aceitação social e de reconhecimento. Este fenómeno está relacionado ao funcionamento das plataformas, porque as plataformas premiam conteúdos que trazem mais interação e mais visibilidade (Leppänen et al., 2015).

A gestão da imagem online traz benefícios claros, isto porque dá a oportunidade ao utilizador de se expressar, de criar redes sociais e redes profissionais e de melhorar as habilidades de comunicação. Por outro lado, a gestão da imagem online traz riscos, tais como pode colocar pressão para que estas mantenham uma imagem idealizada, pode causar ansiedade quando o público reage de forma negativa e pode fazer criar comparações com outros utilizadores. Na prática, conclui-se que a autoapresentação nas redes sociais funciona como um processo estratégico e esta acaba por moldar a construção da identidade digital (Twomey & O'Reilly, 2017). A literatura mostra que a autoapresentação nas redes sociais reflete a tentativa de nos encaixarmos nas expectativas dos outros (Leppänen et al., 2015; Twomey & O'Reilly, 2017)

Tendências virais, algoritmos e influência dos influenciadores

A cultura de viralidade e a padronização de comportamentos

As redes sociais funcionam com a lógica de viralidade, alguns conteúdos tornam-se populares e são copiados por muitos utilizadores. Esta também cria tendências e faz com que os comportamentos online se tornem padronizados. Segundo Leppänen et al. (2015), os

criadores de conteúdo enfrentam um impasse: estes precisam decidir se mantêm a autenticidade ou se seguem as tendências para ganhar mais visibilidade.

Participar nas tendências virais permite aos utilizadores aumentar a sua visibilidade e integrar-se nas dinâmicas dominantes da plataforma. A viralidade, porém, pode fazer com que os conteúdos se tornem parecidos e pode reduzir a originalidade. Vários autores defendem que a viralidade incentiva a imitação e a reprodução de conteúdos semelhantes, e que contribui para a padronização das formas de autoapresentação (Cachulo, 2024; Leppänen et al., 2015).

O papel dos algoritmos e dos influenciadores

O algoritmo tem um papel deveras relevante na decisão do que ser nas redes sociais e na influência na forma como as pessoas usam essas plataformas. Na prática, o algoritmo muda o comportamento dos utilizadores. Segundo Saurwein et al. (2025), o algoritmo ajuda a divulgar os conteúdos e também a maneira como as pessoas veem e agem na sociedade, porque os algoritmos escolhem os conteúdos que ficam mais visíveis.

Ao mesmo tempo, os influenciadores digitais têm um papel importante na definição de modelos de comportamento e estilos de vida. Cachulo (2024) aponta que os influenciadores podem mudar atitudes, comportamentos e decisões dos seus seguidores. Retira-se então, que os influenciadores não afetam só os padrões de consumo, eles também mudam a forma como as pessoas se mostram e constroem a identidade online.

Observa-se que, a influência dos algoritmos e dos influenciadores gera padrões de comportamento e normaliza algumas formas de apresentação do Eu (Cachulo, 2024; Saurwein et al., 2025).

Validação social, comparação e pressão para aceitação

Dinâmicas de validação social nas redes sociais

Os mecanismos de validação social influenciam bastante a utilização das redes sociais. Por exemplo, *likes*, comentários e o número de seguidores funcionam como sinais claros de aceitação social. Os sinais mostram ao indivíduo como o público avalia o sucesso da publicação. Por isso, a validação social altera a maneira como o indivíduo constrói a identidade online e muda a forma como estes utilizam as plataformas (Twomey & O'Reilly, 2017).

Este processo traz efeitos positivos, como o sentimento de pertença e o reconhecimento social. No entanto, traz também efeitos negativos, como a dependência da aprovação dos outros e a redução da autenticidade.

Comparação social, FOMO e como afetam a autoestima

A comparação social é um efeito sempre presente nas redes sociais. Os utilizadores acompanham o dia-a-dia e as experiências alheias frequentemente, o que pode gerar comparação social e trazer insatisfação. Inúmeros autores afirmam que o FOMO e a comparação social trazem efeitos psicológicos negativos (Tandon et al., 2021; Twomey & O'Reilly, 2017).

O medo da exclusão gera uma crescente vontade de permanecer constantemente online e mudar comportamentos e opiniões. Estes fenómenos influenciam a autoestima e mudam a forma como as pessoas constroem a sua identidade digital.

Discussão

A análise feita neste artigo mostra que a construção da identidade digital nas redes sociais vem de um processo complexo, que depende dos fatores sociais, dos fatores tecnológicos e dos fatores culturais. No desenvolvimento, verifica-se que a autoapresentação estratégica, a influência das tendências e dos algoritmos, e os mecanismos de validação social têm um papel central na forma como as pessoas constroem e apresentam a sua identidade digital online. Neste sentido, a identidade digital não é só uma extensão da identidade offline. Em vez disso, a identidade digital é uma construção feita para o contexto das redes sociais.

A autoapresentação na internet acontece de forma estratégica. Os utilizadores gerem a sua imagem online escolhendo conteúdos que mostram a imagem que a sociedade valoriza. Twomey e O'Reilly (2017) mostram que os utilizadores costumam apresentar versões idealizadas de si mesmos. Assim, a autoapresentação estratégica traz tanto oportunidades quanto riscos. Na minha opinião, por um lado, as redes sociais permitem que as pessoas controlem a sua própria narrativa, que criem a sua própria marca pessoal e criem oportunidades de trabalho. Por outro lado, estas podem gerar pressão para que as pessoas mantenham uma imagem que aparente ser perfeita e aceita pela sociedade. A pressão pode interferir na autenticidade e no bem-estar psicológico. Quando falamos de tendências virais e dos algoritmos, vemos que esses elementos mudam muito a forma como os utilizadores se comportam e como se mostram nas redes sociais. A procura, quase exaustiva, por visibilidade e reconhecimento faz com que muitos indivíduos mudem o conteúdo deles para seguir as tendências e usar os formatos mais populares. Segundo Leppänen et al. (2015), muitos criadores de conteúdo têm de escolher entre manter a autenticidade e adaptar o conteúdo às tendências para conseguir mais visibilidade. Creio que as tendências e os algoritmos criam oportunidades de visibilidade e de participação, ao mesmo tempo, reconhecendo que as mesmas padronizam os comportamentos e diminuem a originalidade.

Quando falamos de validação social, concluo que os mecanismos de *likes*, comentários e seguidores dão reconhecimento social e mudam a forma como os indivíduos constroem a identidade digital. Pesquisas mostram que a comparação social e o FOMO trazem efeitos negativos, como stress, fadiga e menos bem-estar (Tandon et al., 2021). A validação social é uma das maiores razões para a adesão às redes sociais, motivada pela pressão social e medo de exclusão. Analisando estes pontos, entendo que a principal consequência deste fenómeno é a mudança da identidade digital em uma espécie de apresentação social. As pessoas criam e mostram uma versão de si mesmas para serem vistas, reconhecidas e aceites socialmente. Muitos autores declaram que as redes sociais criam um ambiente onde a visibilidade e a popularidade têm um papel central, e isso muda a forma como as pessoas se comunicam e se apresentam online (Cachulo, 2024; Saurwein et al., 2025). Do ponto de vista do futuro, a tendência pode ficar ainda mais forte, já que as plataformas digitais ainda dão preferência a conteúdos que viralizam e que são muito interativos. Por isso, será cada vez mais importante usar as redes sociais de forma consciente, tanto os utilizadores quanto as próprias plataformas digitais. Ao nível individual, é essencial incentivar a literacia digital e a consciência dos efeitos da comparação social e da procura por validação online. Acredito que nestas plataformas devemos colocar os mecanismos que aumentam a pressão da validação social em segundo plano. Por exemplo, esconder o número dos *likes* ou promover os conteúdos mais variados e autênticos.

Assim, no meu ponto de vista, a construção da identidade digital nas redes sociais vai continuar a ser alvo de discrepâncias entre autenticidade e viralidade. Os utilizadores vão continuar a querer mostrar a própria identidade digital confundida muitas vezes com o alcance de reconhecimento social. Creio que esta discrepância se tornou um dos maiores desafios das redes sociais atualmente.

Conclusão

A análise desenvolvida permite concluir que a construção da identidade digital nas redes sociais resulta de um equilíbrio constante entre autenticidade e procura de aceitação social. Ao longo do artigo, evidenciou-se que a autoapresentação estratégica, as tendências virais, os algoritmos e os mecanismos de validação social influenciam significativamente a forma como os indivíduos se representam online. Embora as redes sociais ofereçam oportunidades relevantes de expressão, visibilidade e construção de relações sociais e profissionais, estas estão associadas a pressões que podem comprometer a autenticidade e influenciar o bem-estar dos utilizadores. A necessidade de reconhecimento e a constante comparação social contribuem para uma adaptação da identidade digital às expectativas dominantes. Neste sentido, considera-se que a identidade digital tende a assumir uma dimensão performativa, orientada para a visibilidade e aceitação social. Perante este cenário, torna-se fundamental promover uma utilização mais consciente das redes sociais, bem como refletir sobre o papel das plataformas na criação de ambientes digitais mais equilibrados.

Por fim, sugere-se que futuras investigações explorem o impacto destas dinâmicas no bem-estar psicológico e no desenvolvimento da identidade, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada deste fenómeno.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT*, *Google Gemini* e *DeepSeek* para apoio à organização de ideias, reformulação de texto e revisão linguística. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Cachulo, F. C. (2024). *Tendências e desafios do Marketing de Influência na indústria da moda: Um estudo exploratório sobre o impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marca e comunicação das empresas de moda* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/32758>
- Czakon, W., Jedynak, M., Kuźniarska, A., & Mania, K. (2023). Social media and constructing the digital identity of organizations: A bibliometric analysis. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(4), 43–56. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110403>
- Haimson, O. L., Liu, T., Zhang, B. Z., & Corvite, S. (2021). The online authenticity paradox: What being “authentic” on social media means, and barriers to achieving it. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 423, 18 pages. <https://doi.org/10.1145/3479567>
- Leppänen, S., Møller, J. S., Nørreby, T. R., Stæhr, A., & Kytölä, S. (2015). Authenticity, normativity and social media. *Discourse, Context and Media*, 8, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.008>
- Saurwein, F., Brantner, C., & Möck, L. (2025). Responsibility networks in media discourses on automation: A comparative analysis of social media algorithms and social companions. *New Media and Society*, 27(3), 1752–1773. <https://doi.org/10.1177/14614448231203310>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking,

comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. Article 120931 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>

Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587-595.