REDES SOCIAIS E A DISTORÇÃO DA AUTOIMAGEM – UM OLHAR ATENTO SOBRE O IMPACTO QUE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS PROVOCAM NA AUTOESTIMA DAS MULHERES¹

Lara Cristina Stoppa Vaz e Natane Cristina Pereira Vassoler Fernandes

RESUMO:

No contexto atual, nada é mais comum que ter uma “casa digital”, passa-se uma boa parte do tempo nesse ambiente virtual, compartilhando momentos da vida pessoal nas redes sociais. O compartilhamento de fotos, pensamentos e estilo de vida, aproxima, produz reencontros e encurta distancias geográficas, mas, em contrapartida, pode ser bastante adoecedor, causando impactos negativos na autoestima feminina, que é o público alvo deste estudo. Considerando esta problemática, este artigo possui como objetivo geral, analisar a influência das redes sociais na autoestima das mulheres e compreender se o impacto é maior à medida que o tempo de exposição no ambiente virtual aumenta. Para a metodologia utiliza-se a revisão bibliográfica acerca do tema proposto. Apresenta-se também alguns estudos empíricos referentes às redes sociais, a distorção da autoimagem e o impacto sobre a autoestima feminina. Por fim, as considerações finais demonstram que o conflito interno é causado diante da percepção que a realidade, na maioria das vezes, não corresponde ao que se vê no ambiente virtual, bem a constatação de que seguir o estilo de vida proposto pelas “influencers digitais” é algo difícil de ser alcançado. Assim é possível afirmar que, para efeito de estudo, os objetivos foram cumpridos no desenvolver da pesquisa.

Palavras-chave: Redes Sociais. Autoestima. *Influencers* Digitais. Internet.

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual em que vivemos, nada é mais comum que o compartilhamento da vida pessoal através da internet. É uma variável crescente a exposição de fotos, vídeos, pensamentos e estilo de vida no ambiente virtual. São ações que podem levar, muitas vezes, a espera de uma curtida ou um comentário que valide ou aprove que a vida de quem está se expondo é, de fato, “emocionante”.

No entanto, esta exposição e/ou participação nesse ambiente virtual pode gerar um importante impacto na autoestima das pessoas e por isso, torna-se necessário manter um olhar atento sobre esses aspectos, no sentido de perceber as possíveis distorções da autoimagem decorrentes da influência digital, principalmente nas mulheres, que parece ser um público bastante atuante neste ambiente.

Sabe-se que o ser humano vive numa permanente busca pela felicidade. Entre os vários caminhos trilhados para alcançá-la, Silva (2019) aponta a autoestima como sendo uma porta de entrada para uma vida feliz. Seguindo este raciocínio, uma baixa autoestima pode interferir na qualidade de vida de maneira negativa. As queixas, muitas vezes, estão relacionadas ao corpo e afetam, especialmente, o gênero feminino.

¹ Trabalho de Curso apresentado ao Centro Superior UNA de Catalão, como requisito parcial para a integralização do curso de psicologia, sob a orientação da professora Fernanda Leão Mesquita.

Silva (2019) traz ainda que a incessante apresentação do corpo ideal pela mídia, especialmente através das redes sociais, fez com que eclodisse dietas, atividades físicas, cosméticos, procedimentos estéticos, entre tantos outros dispositivos para que fosse possível atingir o tão almejado padrão de beleza corporal. Por outro lado, a busca constante por esse ideal de beleza cria uma aproximação com as emoções ligadas a autoestima, bem como as atitudes que levam a essa busca, quase sempre sobrepondo a saúde; o que contribui de maneira importante para o aumento de doenças psicossomáticas.

É possível perceber a baixa na autoestima quando se toma consciência de que o real anda no sentido contrário ao ideal. A apresentação dos corpos magros e sarados nas diferentes campanhas publicitárias afeta demasiadamente o gênero feminino quando vem a percepção de que o ideal é sinônimo de perfeição e que perfeição não existe, o que torna essa busca inalcançável. (SILVA, 2019).

Diante dos fatos, na atual era da cultura digital torna-se de suma importância compreender os conteúdos, valores e objetivos advindos do ciberespaço; para que, a partir desta compreensão, possam ser estabelecidas relações com esses conteúdos afim de que se torne possível teorizar sobre as realidades criadas em torno da apropriação dos mesmos, que se assumem nas plataformas digitais como o termômetro de uma sociedade que parece não ter um determinismo geográfico. (AMARAL, 2016)

A partir da leitura de artigos científicos e estudos teóricos sobre o considerável crescimento da utilização das redes sociais na modernidade e do uso exacerbado da internet na cultura atual, torna-se importante compreender a interlocução desse contexto com a saúde mental, principalmente em mulheres, bem como de sua relevância para o contexto da psicologia tanto no âmbito profissional, quanto científico.

Seguindo esta linha de raciocínio, faz-se necessário analisar se o impacto causado na autoestima é proporcional ao tempo de exposição no ambiente virtual, ou seja, entender se quanto mais tempo se passa neste ambiente, maior é o impacto na autoestima.

Desse modo, parte-se da premissa que o impacto é determinante para o adoecimento psíquico, à medida que o indivíduo fica por um longo tempo exposto a constantes estímulos que criam idealizações relativas a padrões de corpos ideais e vidas perfeitas.

Esta pesquisa possui como objetivo geral, analisar a influência das redes sociais na autoestima das mulheres e compreender se o impacto é maior à medida que o tempo de exposição no ambiente virtual aumenta. E tem por objetivos específicos analisar o conflito interno causado diante da percepção que a realidade, na maioria das vezes, não

corresponde ao que se vê no ambiente virtual, bem como discutir o estilo de vida das *influencers* digitais enquanto algo difícil em ser seguido para a maioria das pessoas comuns, além de analisar nos estudos já existentes, a comprovação de que a influência das redes sociais pode provocar distorções na autoimagem.

Diante do exposto acima, vale ressaltar que o conteúdo referente ao segundo tópico, que se trata do referencial teórico, se divide em quatro sessões: (a) Redes sociais e o impacto na autoestima; (b) O conflito interno causado diante da percepção que a realidade, na maioria das vezes, não corresponde ao que se vê no ambiente virtual; (c) O estilo de vida das *influencers* digitais enquanto algo difícil em ser seguido para a maioria das pessoas comuns, (d) Relação entre mídia social, autoestima e tempo de exposição nas redes sociais.

O terceiro tópico se refere à metodologia científica, que tem por objetivo contemplar todo o conjunto dos métodos utilizados para a confecção do presente artigo, à partir de uma revisão bibliográfica de artigos científicos recentes, já publicados, que tratam de assuntos referentes às redes sociais e à distorção da autoimagem em relação ao impacto que a influência digital provoca na autoestima das mulheres.

No quarto tópico, serão apresentados os estudos empíricos referentes às redes sociais, a distorção da autoimagem e o impacto sobre a autoestima feminina.

E por fim, o quinto tópico trata das considerações finais; estas correspondem as principais conclusões que o artigo trouxe para o campo acadêmico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes sociais e o impacto na autoestima.

É relativamente recente a influência das redes sociais no estilo de vida das pessoas, entretanto, segundo Lira *et al* (2017), é possível perceber, com clareza, os seus efeitos nas diferentes populações, especialmente no público feminino. Trata-se de um fenômeno que parece reforçar questões relacionadas aos padrões de beleza atuais, bem como seus impactos sobre a imagem corporal.

Nesse sentido, de acordo com o autor supracitado, tudo o que é sentido, pensado ou feito com o próprio corpo define a imagem corporal, que pode ser caracterizada como distorcida, à medida que uma avaliação negativa desta imagem se forma a partir da discrepância entre a imagem real e a idealizada, uma espécie de avaliação subjetiva do próprio corpo. Acredita-se que esta internalização do corpo ideal, contribua para a

modificação de comportamentos pessoais que levem à distúrbios psicológicos, relativos a essa insatisfação corporal (LIRA *et al.*, 2017).

Lima e Maynard (2019), traz análises de vários estudos voltados à relação entre as mídias sociais e os transtornos de imagem nas mulheres. Os estudos constatam que esse transtorno atinge variadas idades dentro do público feminino, visto que até mesmo nos desenhos animados e nos brinquedos atuais (como por exemplo, a boneca Barbie), são expostas silhuetas “quase perfeitas”; no entanto, o público mais atingido são as mulheres adultas.

Nessa perspectiva,

Segundo uma pesquisa elaborada por Petterle e Maletta (2010), feita com 3,5 mil mulheres em todo o território nacional, nove entre dez brasileiras acham que as outras pessoas reparam nos seus “defeitos”. Ao todo, 21% estão insatisfeitas com sua autoimagem, e apenas 8% mostram-se satisfeitas com a aparência que possuem (LIMA apud Petterle e Maletta, 2019, p. 01).

Dentro desse contexto, Souza e Silva (2017) assinalam que é notório que as mídias sociais difundem valores que reforçam a ideia de que qualquer mulher pode atingir o padrão ideal de beleza e que, para isso, basta se esforçar. A indústria da beleza incita nas mulheres a necessidade de consumo de seus produtos e potencializa nestas, a aquisição de cosméticos, artigos relativos à moda (roupas, sapatos, bolsas), bem como a busca por procedimentos estéticos. Tudo isso, sem levar em consideração os fatores econômicos, por exemplo, que interferem de maneira muito importante nesta busca pelo corpo ideal.

De acordo com Souza e Silva (2017) a mulher que se percebe fora do padrão socialmente imposto, é muitas vezes discriminada, julgada e condenada a exclusões. É vista como fracassada e incapacitada, e neste âmbito, desenvolve sentimentos negativos em relação a sua autoimagem; sente-se inferior, desvalorizada e como meio de enfrentar essa requisição social do modelo de beleza, ela procura utilizar todos os recursos possíveis que contribuam para “reformulação de sua imagem”, “melhorando” sua aparência. Assim sendo, é possível perceber como a questão da autoimagem, da distorção da mesma, afeta a autoestima da mulher, principalmente daquela que acredita que está fora do padrão de beleza socialmente imposto, e se incomoda com isso.

Seguindo este raciocínio Riso (2012), mostra que o conceito de autoestima está sempre atrelado à visão do próprio reflexo, ou seja, trata-se de uma percepção que o sujeito faz de si mesmo, em relação a como se apresenta e isso, envolve aspectos emocionais, figurativos, comportamentais, entre outros. Pode-se entender a autoestima

como uma espécie de medidor interno de aceitação pessoal, quando está “inflada” diz-se que o sujeito tem uma autoestima alta, em contrapartida, quando está baixa (baixa autoestima), entende-se como sendo um aspecto negativo deste termo. O ideal, é que a autoestima se mantenha em equilíbrio, que a autoavaliação seja justa e, deste modo, os indivíduos não distorçam sua imagem, principalmente em relação à comparação com os outros.

De acordo com Riso (2012), as conclusões psicológicas atuais sobre o tema autoestima se revelam como um alerta a ser considerado: não se educam os filhos para amarem a si próprios, pelo menos não de forma sistematizada como em outros aprendizados. O que se ensina, desde pequenos, na maioria das vezes, é em relação ao cuidado pessoal, como: escovar os dentes, tomar banho, controlar os esfíncteres entre outros. Mas não se educa para uma higiene mental, voltada para os aspectos emocionais e psicológicos, comumente não se presta atenção suficiente a isso.

Por oportuno, Lira *et al* (2017), afirma que esse fenômeno pode vir a ser mais prejudicial na adolescência, em função das modificações ocorridas nesse período, que envolve tanto aspectos biológicos como emocional, podem ser difíceis de lidar, como, por exemplo, o aumento de gordura corporal nas meninas no período pré-menarca e a perda do corpo e do papel e da identidade infantil. Os adolescentes, especialmente as meninas, tendem a apresentar preocupações com o peso corporal por desejarem um corpo magro e pelo receio de rejeição, constituindo um grupo mais vulnerável às influências socioculturais e à mídia. Além disso, são importantes consumidores de tendências, entre elas, usam intensamente as mídias sociais como modo de comunicação e “informação”, e estas, por sua vez, parecem exercer importante influência sobre a insatisfação corporal.

Diante do proposto acima, Lima e Maynard (2019) considera a autoestima como parte importante da saúde mental, e estabelece uma relação entre as mídias sociais e o transtorno da autoimagem, principalmente nas mulheres, tem se tornado uma doença cada vez mais presente na população e que esta, tem uma estreita relação com o tempo de exposição à essas mídias.

Portanto, o profissional psicólogo neste contexto, tende a exercer um papel de extrema importância, junto a uma equipe multidisciplinar, para que, através de um olhar crítico e sensível consiga orientar, acompanhar e tratar esse transtorno de distorção da autoimagem, no sentido de ajudar o indivíduo a lidar melhor com suas emoções e, sobretudo, a trabalhar as mudanças necessárias em relação às suas crenças internas.

E de acordo com o exposto acima, compreendendo a discrepância entre o mundo

virtual e o real torna-se imprescindível voltar o olhar, com atenção, para o fato de que o impacto na autoestima, advindo do ciberespaço e o conflito interno causado por esse este, vem desta percepção: que o que se vê na vida real quase sempre não corresponde àquilo que é visto no ambiente virtual e por isso, torna-se importante discorrer sobre esse fato no próximo tópico.

2.2 O conflito interno causado diante da percepção que a realidade, na maioria das vezes, não corresponde ao que se vê no ambiente virtual.

É notório e visível o cenário de mudanças que a sociedade atual vem vivenciando com a chamada Revolução da Internet. Segundo Campos *et al* (2019), a internet, a “casa digital” e a realidade virtual se tornam cada vez mais presentes no dia-a-dia do indivíduo contemporâneo, que está se tornando muito imediatista, diante da “enxurrada de informações” advindas em tempo real deste ambiente virtual.

De acordo com Silva (2009), em se tratando de Revolução da Internet, percebe-se esta como sendo um fenômeno que pode ser comparado à Revolução Industrial (segunda metade do séc. XVIII), haja vista as transformações (inúmeras e profundas) impostas à sociedade daquela época. Assim também é a Revolução atual (digital), um inexorável modo de agir e pensar das pessoas, advindos das informações da internet, que parece estar se modificando de forma contínua e definitiva, não apenas nos aspectos pessoais, mas também transformando a sociedade em seus aspectos econômicos, políticos e até mesmo culturais.

Diante de tal exposição, Campos *et al* (2019), mostra que esse indivíduo sofre influências desse meio e acaba alterando suas práticas diárias, seu modo de se comportar e suas formas de ser, pois passa boa parte de seu tempo diante das telas de computadores e celulares, os quais funcionam como vitrines, estimulando-os no sentido do desejo por, também, se tornarem visíveis, bem como da necessidade de estarem *online* quase que o tempo todo.

O Instagram, uma rede social que surgiu em 2010 é uma das ferramentas que mais promove interações entre seus usuários, com os possíveis *likes* e comentários nas imagens postadas. Campos *et al* (2019) aponta para a realidade de que o Instagram, hoje, não é apenas uma fonte de entretenimento, mas sim, que este se tornou uma fonte de subsistência, onde os usuários tem seus perfis popularizados e atingem um grande número de seguidores e tornam-se assim, formadores de opinião, ou seja, os chamados *Digital*

Influencers, que estão em grande número, e a todo momento, expondo seus hábitos, suas rotinas e seus comportamentos diante de seus inúmeros seguidores.

De acordo com o que foi citado acima é possível entender que o uso das referidas tecnologias (celulares e computadores) possibilitam a generalização destas “representações”, ou seja, de um padrão ideal e perfeito de imagem, beleza e saúde. Souza e Silva (2017) pontuam, a constante busca por esses ideais de beleza, num sentido que desconsidera os aspectos relacionados à saúde do sujeito, especialmente a saúde mental. Na verdade, o autor considera a discrepância entre o real e o imaginário, este campo, onde muitas vezes a busca desenfreada pelo ideal de beleza acaba trazendo muitas consequências negativas.

Souza e Silva (2017) considera ainda que a mulher que se sente fora dos padrões de beleza socialmente impostos, pode adentrar por um caminho totalmente oposto, o qual pode conduzi-la ao encontro da “angústia, frustração e sentimento de culpa pela mulher, desenvolvendo depressão e vários outros transtornos, experienciando sentimentos de rivalidade e comparação com as mulheres que apresentam o corpo perfeito.” (SOUZA e SILVA, 2017).

Ainda de acordo com os autores Souza e Silva (2017) é possível compreender que a vida da mulher inserida na contemporaneidade, mostra uma busca desenfreada rumo à satisfação de seus desejos e imposições de serem belas. Essas mulheres se engajam no acompanhamento de todas as tendências e inovações, incluindo cirurgias, procedimentos estéticos, maquiagens, roupas e tudo aquilo que possa contribuir para a formação da sua “beleza”.

Portanto,

A busca pela beleza ideal coloca o Brasil em destaque no que se refere a cirurgias plásticas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) (SOCIEDADE...,2009) indica que, de setembro de 2007 a dezembro de 2008, foram realizadas, no País, por profissionais especializados e membros da SBCP, aproximadamente 459 mil cirurgias plásticas e, em 88% dos casos, os pacientes eram mulheres; em 2011, segundo dados da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), esta estatística aumentou para 905.124 procedimentos cirúrgicos estéticos. (Souza e Silva, 2017)

O autor supracitado, pontua que o problema está no modo como as mulheres constroem sua autoimagem, que na maioria das vezes, é baseada no padrão de beleza atual, demonstrado nas mídias sociais. Elas buscam um padrão quase que inatingível, desconsiderando aspectos importantes relativos à sua individualidade, como a genética, por exemplo. Ao se depararem com essa realidade difícil de ser atingida acabam se

frustrando e desta forma, se sentem feias e inseguras.

Segundo o editorial da revista ABM + Saúde (2019) é esse espaço sem fronteiras (internet), que cria de forma dispersa e fragmentada a “ilusão” de que a vida pode ser igual àquela demonstrada na internet. Na realidade, para a grande maioria, a vida que é editada no mundo virtual, só gera frustrações quando é confrontada com a vida do mundo real e, esta triste constatação, faz com que aquele indivíduo, que pode estar vulnerável psiquicamente, sinta uma imensa solidão dentro de sua angústia.

De acordo com o que foi dito anteriormente, Silva *et al* (2019) pontua que as redes sociais exploram a demanda “perfeição” através dos milhares de blogueiros e personagens influenciadores retratando suas vidas como um exemplo a ser seguido, bem como muito desejado daqueles que os acompanham. Desse modo os desejos dos seguidores, reforçados por padrões advindos de uma sociedade consumista, vão de encontro a uma realidade que não correspondem às suas.

Silva *et al* (2019) pontua ainda que os seguidores parecem estar venerando uma fantasia padronizada por uma cultura narcísica, que conduz o indivíduo a um espetáculo de máscaras e aparências. Desse modo, esse culto ao corpo e à vida perfeita, levam o sujeito a terem uma distorção da própria vida e de si mesmo, “mexendo” com sua saúde mental. Essa distorção exacerba a angústia quando este sujeito se percebe pequeno e diminuído diante do fato de não conseguir se encaixar na vida perfeita daquela realidade utópica que é exposta nas inúmeras vitrines daquelas chamadas redes sociais.

Diante do exposto, torna-se importante compreender que corresponder ao estilo de vida “perfeito” exposto nas vitrines das mídias, pode ser algo difícil de se alcançar, pelo menos para a maioria das pessoas comuns, que precisam investir o seu tempo em vários segmentos da vida e é exatamente sobre isso que o próximo tópico vai tratar.

2.3 O estilo de vida das *influencers* digitais enquanto algo difícil em ser seguido para a maioria das pessoas comuns.

No que concerne aos influenciadores digitais (*Digitais Influencers*), Pereira (2017) aponta em seus estudos, que estes, ao criarem seu público na mídia, acabam se tornando uma espécie de especialista no assunto, de acordo com suas respectivas áreas de atuação e acabam exercendo um grande poder de influência sobre as atitudes e comportamentos de seus seguidores. Os estudos citados apontam para o fato de que um nicho que se destaca nesse mercado de *influencers* está relacionado com a boa forma

física e que, portanto, atraem muitas mulheres. Boa parte dessas mulheres, insatisfeitas com o próprio corpo começam a perceber uma necessidade de alcançar uma forma física semelhante à dos influenciadores.

A partir desse entendimento, Lima (2016) demonstra em seus estudos, que os conteúdos apresentados pelos *influencers* favorecem a aderência dos seguidores, que os percebem como uma “solução” para se atingir o padrão de corpo ideal. A influência sobre os seguidores se evidencia através dos comentários destes, quando demonstram preocupação em não conseguir realizar seus desejos. Muitas vezes, não percebem questões como individualidade, diferenças econômicas e também a rotina de tempo e tomam como verdade o discurso trazido pelos *influencers*.

Diante do exposto acima, Lima (2016) aponta que os *influencers* trabalham construindo um modo de ser e estar e aguardam uma legitimação de seus conteúdos através das curtidas e comentários daqueles que ficam do outro lado das telas de *tablets*, computadores e celulares. Estes, vão consumindo a vida do outro como se fosse um parâmetro para seus objetivos e felicidade.

Deste modo torna-se importante saber que

“Um dos assuntos mais comentados e discutidos nas páginas das blogueiras *fitness* por suas seguidoras é a questão do tempo. Elas perguntam abertamente nas postagens como o tempo das intituladas "musas" rende, como que elas conseguem fazer aparentemente tantas coisas durante o dia e ainda ter tempo de ir à academia, preparar suas refeições, ir a centros de tratamento de estética e salões, cumprindo horários de trabalho e afazeres domésticos. Elas mostram que usam o seu tempo de maneira quase sempre organizada, em rotinas típicas, fazendo de seus cotidianos objeto de desejo de muitas seguidoras. O tempo se constitui, nesses contextos, como uma categoria de distinção. As blogueiras mostram como utilizam o tempo, desde o café da manhã até a hora de dormir, evidenciando que é possível aproveitar o dia, quase sempre de maneira produtiva e realizar todas as atividades que precisam ser feitas, seja cuidar do filho, preparar refeições, participar de reuniões de trabalho e, ainda, aproveitar família e amigos, sempre bem produzida e sem deixar de cuidar de si.” (LIMA, 2016, p.30)

Diante do exposto acima, Lima (2016) pontua em seus estudos, o quanto é desafiador para a maioria das mulheres administrar a rotina aparentemente simples demonstrada pelas *digitais influencers*. Sempre deixam em seus comentários, dizeres expressando que não conseguem conciliar todas as suas funções, de mãe, dona de casa, cuidado com os filhos, com os exercícios físicos, dietas, cabelo e unhas arrumados e tudo mais. Mas ainda assim deixam também os seus relatos de profunda admiração por suas “musas inspiradoras” e seguem suas vidas reclamando a falta de tempo para fazer

tudo o que gostariam.

Em consonância com o que foi dito anteriormente Silva *et al* (2019), elucida que a compreensão na totalidade do espetáculo é o resultado do modo de produção existente naquele contexto, ou seja, pode-se refletir que a imagem criada pela mídia chega aos mais diversos grupos sociais, está presente no cotidiano das pessoas e esta comunicação se mantém carregada de intenções, estimulando todo o tempo, os sentidos e não se trata de um complemento e nem de um adereço decorativo, faz parte da realidade “midiática”.

A partir desse olhar crítico, Silva *et al* (2019) instiga a compreensão do seguinte questionamento: a imagem e a intimidade do eu, pode estar a venda até que ponto? É importante compreender, através desse olhar comunicacional, o porquê dos usuários das redes sociais se reconhecerem através destas identidades criadas, editadas e espetacularizadas nos perfis de seus “ídolos” ou musas inspiradoras. A partir desse viés fica claro o entendimento do quanto os massivos resultados são maléficos àqueles que se submetem a determinadas práticas comportamentais, que podem tanto ferir o bem estar, quanto a própria integridade humana.

A partir desta compreensão, surge outro questionamento, o de que o impacto na autoestima pode ter uma estreita relação com o tempo de exposição nas redes sociais; visto que, como foi dito anteriormente, a comunicação “midiática” está presente todo o tempo no dia-a-dia das pessoas. É sobre isso que o próximo tópico vai discorrer.

2.4 Relação entre mídia social, autoestima e tempo de exposição nas redes sociais.

Em se tratando de relações humanas, nos dias atuais, não há como desconsiderar as comunicações que se estabelecem no ambiente virtual e, diante de tal fato, torna-se necessário um olhar atento sobre o poder preditivo que as redes sociais, como o Instagram, por exemplo, exercem sobre as pessoas, no que tange ao bem-estar subjetivo do sujeito. Comportamentos como comparação social e da personalidade podem impactar a autoestima dos usuários e esse impacto parece estar ligado à intensidade de uso das redes sociais e seus influenciadores.

De acordo com o parágrafo acima, Fagundes (2019) aponta em seus estudos que há uma correlação negativa entre os níveis de autoestima e a dependência do uso das redes sociais, em função da possibilidade de os usuários utilizarem-nas como forma de testarem o pertencimento, bem como a aprovação social, através das curtidas, por exemplo.

Fagundes (2019) pontua também, em seus estudos, que o nível de comparação

com outros usuários é inversamente proporcional ao tempo de exposição nas redes sociais e quanto maior for o nível de comparação, menor é o nível de autoestima. Isso se dá porque ao participar de redes sociais on-line o indivíduo não apenas expõe a sua vida a terceiros, como também se expõe ao que os outros mostram e isso facilita e torna viável que a sua autoavaliação seja baseada no que ele vê virtualmente.

Há que considerar que o Instagram é uma ferramenta que permite aos seus usuários que estes se apresentem livremente e, sendo assim, as impressões que se desejam causar podem ser alteradas. Desse modo, Fagundes (2019), pontua que existe uma realidade desvirtuada por parte dos usuários, que tendem a se apresentar obedecendo um padrão desejável, mas que, em contrapartida, muitas vezes o afasta de sua realidade.

De acordo com o que foi dito anteriormente, Fagundes (2019) ressalta que no Brasil, este é um campo do conhecimento ainda pouco explorado, mas reforça que o uso exacerbado das redes sociais, em especial o Instagram, tem uma relação direta com o bem estar subjetivo do sujeito. Considerando que a “casa digital”, faz parte do cotidiano do brasileiro é possível perceber o impacto negativo na vida do sujeito, afetando os níveis de satisfação de vida, bem como os seus afetos de um modo geral, impactando de maneira significativa a autoestima desse sujeito.

3. METODOLOGIA

A pesquisa originou se a partir do interesse, bem como da grande pauta social em compreender e analisar o impacto das redes sociais na autoestima das mulheres, mais especificamente no porquê a aprovação dos conteúdos postados gera tanta ansiedade, além de englobar e discutir o estilo de vida das *influencers* digitais, como algo difícil em ser seguido para a maioria das pessoas comuns e também em como o conteúdo existente, postado por elas, pode provocar distorções na autoimagem das mulheres.

No que concerne a metodologia, trata se de uma pesquisa bibliográfica do tipo sistemática, básica e com abordagem de pesquisa de caráter qualitativo. Em se tratando de revisão sistemática, pode-se afirmar que foram utilizados como base de dados, a literatura presente no Estado da Arte, sobre o referido tema. Através desta investigação foi possível disponibilizar um resumo das evidências atuais, que conduzem o leitor a uma apreciação crítica, bem como uma síntese das informações selecionadas.

Foram utilizados os seguintes sites de busca de dados: Google Acadêmico, *Scientific Eletronic Library online (SciELO)*, bem como uma seleção de livros que tratam

dos assuntos referentes ao tema. Como critério de inclusão foram aplicados estudos, pesquisas, análises e organização dos artigos pertinentes ao escopo do trabalho. Diante da atualidade do tema e os escassos artigos encontrados, percebe-se o crédito da revisão bibliográfica de artigos científicos recentes como base fundamental e estrutural.

4. ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE AS REDES SOCIAIS, A DISTORÇÃO DA AUTOIMAGEM E O IMPACTO SOBRE A AUTOESTIMA FEMININA

A distorção da autoimagem advinda do impacto causado pelo tempo de exposição nas redes sociais afeta, de maneira importante, a autoestima feminina. Esse é um tema atual e recorrente na sociedade contemporânea, na qual as mulheres, influenciadas pelo padrão de beleza imposto pela mesma, partem em busca desse ideal de maneira desmedida, causando transtornos de ordem somática e/ou psicológica, o que interfere de maneira muito negativa no desenvolvimento de suas vidas. Assim sendo, foram selecionadas quatro pesquisas básicas que buscaram compreender esse comportamento que adoece, na maioria das vezes, pela percepção de que esse padrão de beleza é inatingível para a maioria das mulheres comuns, que tem que equacionar o seu tempo entre muitos afazeres.

Souza e Silva (2017) destacam que estudos empíricos sugerem que a sociedade contemporânea vive em uma espécie de “idolatria” ao corpo, que segundo o padrão de beleza atual, precisa ser magro e definido, seja advindo dos resultados da academia ou mesmo dos tratamentos estéticos e intervenções cirúrgicas. O referido conceito de beleza também é fortemente influenciado pela indústria da moda e todas essas influências vem para potencializar a sexualidade feminina. No entanto, as mulheres que se consideram fora desse padrão socialmente imposto, se percebem numa obrigação de atingir esse modelo, o que pode se tornar extremamente adoecedor.

Seguindo este raciocínio Campos *et al* (2019) apontam que padrões de beleza sempre existiram ao longo das sociedades, mas atualmente, é um padrão que se impõe de maneira bastante sutil, numa espécie de: “você pode ser bela, se assim desejar...” Desse modo, essa “delicada” maneira de impor um padrão de beleza passa a oferecer responsabilidades para a maioria das mulheres, no sentido de influenciá-las a se sentirem fracassadas, caso se percebam diante de uma incapacidade individual.

Campos *et al* (2019) apontam também que a ascensão e popularização das redes sociais marca a contemporaneidade, são ferramentas tecnológicas que encurtam distancias e possibilitam diversas formas de interação, criando assim um espaço para a

expressão potencializada das subjetividades que marcam o universo feminino. Assim sendo, torna-se fácil compreender que o Instagram é uma das redes sociais que mais crescem atualmente, contém milhões de usuários ativos, sendo uma porcentagem significativa de mulheres. Trata-se de uma informação relevante para compreender como o uso dessa rede impacta o modo de ser do seu público dominante, que é o feminino.

De acordo com o que foi supracitado, Silva *et al* (2019) destacam que as redes sociais podem tanto conectar quanto afastar pessoas. É local onde se pode construir novas amizades, propiciar reencontros, diminuir as distâncias geográficas, bem como promover um meio de se expressar na vida, no entanto, essa vida, quase sempre é demonstrada de “maneira perfeita”. Uma chuva de informações ocorre de maneira constante explicitando como é “simples” ser uma pessoa rica, bem sucedida e feliz.

Silva *et al* (2019) apontam ainda que muitas pessoas buscam a redes sociais como uma forma de lazer e veem nesses canais um uma possibilidade de convívio social. Muitas vezes trata-se de uma forma de escape, porque ali, naquele ambiente digital podem desempenhar papéis, podem ser quem quiserem ser, principalmente, a partir da percepção, de que é quase impossível se manifestar do mesmo modo no mundo real. E é exatamente aí que mora o perigo, pois sabe-se que o uso exagerado e indevido pode gerar uma cadeia de problemas relacionados a insatisfação pessoal e sendo assim, torna-se imprescindível dizer que as redes sociais não apenas alteram uma sociedade, mas também torna-se um produto dela.

Diante do que foi exposto acima Fagundes (2019) demonstra em seus estudos diversas correlações entre a autoestima e o uso de redes sociais online, verificando um aspecto negativo desta relação que pode advir, por exemplo, de uma necessidade de seus usuários testarem sua aprovação social, por meio das curtidas e comentários, além de predizer a uma comparação social.

No que diz respeito à comparação social, Fagundes (2019) aponta que os níveis de comparação com outros usuários são diretamente proporcionais ao tempo de exposição e que quanto maiores são os níveis de comparação, menores são os níveis de autoestima, afinal, quando um sujeito se expõe à observação de terceiros, também é exposto à dos outros, tornando-se assim, uma “presa fácil” para uma autoavaliação à partir do que vê no mundo virtual.

Fagundes (2019) aponta ainda que existem poucos estudos conclusivos sobre o impacto provocado na autoestima advindos do uso exacerbado de redes sociais pelos usuários, talvez, por se tratar de um fenômeno novo ainda. Mas o autor ressalta um ponto

importante no sentido de avaliar que o bem-estar desse sujeito que usa as redes sociais é um tanto quanto subjetivo, visto que essa compreensão se dá a partir de qual é o tipo de uso que esse sujeito faz desse ambiente virtual.

Sendo assim Fagundes (2019), pontua que pode ser que por um lado essas redes satisfaçam uma necessidade de conexão social e até aí possa ser considerado saudável ou, por outro lado, possa se tornar fonte de sofrimento, especialmente por diminuir os encontros presenciais, além de provocar as referidas comparações. Nesse sentido mostram-se cada vez mais urgentes estudos que investiguem as relações dos usuários das redes sociais e as possíveis comparações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo procurou demonstrar, de acordo com a realidade contemporânea, especialmente no cenário brasileiro, a necessidade do ser humano em compartilhar momentos da vida nas redes sociais, bem como apontar que essa crescente exposição na internet gera uma necessidade de aprovação, como a espera por uma curtida ou comentário que ateste que a vida é, de fato, emocionante. Foi observado que o homem vive numa contínua procura pela felicidade e que os caminhos possíveis para a alcançar perpassam pela autoestima, interferindo tanto positivamente como negativamente, impactando de maneira sobressalente a qualidade de vida do indivíduo, especialmente do gênero feminino.

De acordo com os objetivos propostos, o artigo explanou que a procura das mulheres pelo corpo ideal ganha proporções inéditas na atualidade e essa busca se manifesta através dos inúmeros procedimentos estéticos, dietas, atividades físicas, cosméticos, entre muitos outros métodos de proceder que, quase sempre, se sobrepõe a saúde, contribuindo, desse modo, para o possível aumento de doenças psicossomáticas. Sendo assim, torna-se imprescindível compreender a interlocução desse contexto na saúde mental das referidas mulheres; o conflito interno desta percepção ocorre quando a realidade não corresponde ao que se vê no ambiente virtual, ou seja, quando se percebe que é muito difícil para as pessoas comuns seguirem o estilo de vida “sugerido” pelas *influencers* digitais.

Diante do exposto acima, foi de suma importância esclarecer nesse estudo, a necessidade do profissional psicólogo, bem como das equipes multidisciplinares, estabelecerem um olhar crítico e sensível que consiga orientar, acompanhar e tratar esses

transtornos de distorção da autoimagem, no sentido de ajudar o indivíduo a lidar melhor com suas emoções e, sobretudo, a trabalhar as mudanças necessárias em relação as suas crenças internas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Pressão por Perfeição Causada pelas Redes Sociais Pode Afetar a Qualidade de Vida das Pessoas. ABM + Saúde. Set. 2019. Disponível em: <https://www.revistaabm.com.br/blog/a-pressao-por-perfeicao-causada-pelas-redes-sociais-pode-afetar-a-qualidade-de-vida-das-pessoas> . Acesso em: 05 mai. 2021.

AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes.** Labcom – IFP, Universidade de Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2016.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. **Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina.** Caderno de Psicologia 01 (2): 310-334, Juiz de Fora – MG, 2019.

FAGUNDES, L. S. **Autoestima e Bem-Estar Subjetivo no Instagram: O Impacto da Comparação Social e da Personalidade.** Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica. PUC-RJ. Rio de Janeiro - RJ. 2019.

LIMA, G. S. **Blogueiras Fitness no Instagram: A Construção de um Estilo de Vida.** Monografia – Graduação em Comunicação Organizacional. UnB. Brasília – DF. 2016.

LIMA, R. A. R. de e MAYNARD, D. da C. **Relação entre Mídias Sociais e Transtornos de Autoimagem em Mulheres.** TCC – Graduação em Nutrição. UniCEUB, Brasília – DF. 2019.

LIRA, A. G.; GANEN, A. de P.; LODI, A. S. P.; ALVARENGA, M. dos S. **Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia e Insatisfação com a Imagem Corporal de Adolescentes Brasileiras.** Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 66 (3): 164-171, São Paulo – SP, 2017.

PEREIRA, S. C. G. **Digital Influencers e o Comportamento dos Seguidores no Instagram: Um estudo Exploratório.** Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Politécnico do Porto. Porto. Portugal. 2017.

PETTERLE, A. e MALETTA, B. **Poderosas Consumidoras.** O Que Quer e Pensa a Nova Mulher Brasileira. Editora Rede de Mulheres. São Paulo – SP. 2010.

RISO, W. **Apaixone-se por Si Mesmo: O Valor Imprescindível da Autoestima.** Planeta. São Paulo – SP. 2012.

SILVA, A. **A Revolução da Internet.** Café com Adm. #236. 2009. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/a-revolucao-da-internet> . Acesso em: 05 mai. 2021.

SILVA, A. V.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B. da; TEIXEIRA, J. F. **A Influência do**

Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís – MA. 2019.

SILVA, F. K. da. **Fotografia, Corpo e Autoestima Feminina.** TCC – Graduação em Psicologia. CEULP/ULBRA, Palmas – TO. 2019.

SOUZA, E. A. de e SILVA, F. A. N. da. **Aspectos Psicológicos da Mulher na Busca da Beleza.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ed. 05, 2 (1) 203-214, São Paulo - 2017.