



## REDES SOCIAIS: COMO O INSTAGRAM PODE DISTORCER A AUTOIMAGEM DA MULHER

### ARTIGO ORIGINAL

MOURA, Carolina Regina de Melo<sup>1</sup>

MOURA, Carolina Regina de Melo. **Redes sociais: como o Instagram pode distorcer a autoimagem da mulher.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 08, Ed. 02, Vol. 03, pp. 05-13. Fevereiro de 2023. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/distorcer-a-autoimagem>

### RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar as mudanças de comportamento das mulheres que consomem diariamente conteúdo do *Instagram*. Estudos informam que as “*selfies*” têm inspirado jovens em busca de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Frente a este cenário, busca-se compreender de que forma o aplicativo prejudica a saúde mental de suas usuárias, fazendo-as recorrer a intervenções cirúrgicas e se submeterem a procedimentos estéticos. Para tanto, recorre-se à bibliografia sobre plataformas digitais, *Instagram* e pesquisas recentes sobre cirurgias plásticas. Como resultado, percebe-se uma procura por estereótipos de beleza (pele lisa, nariz fino, lábios volumosos, magreza) reconhecidos e desejados pelas usuárias. A metodologia utilizada foi o estudo e análise de textos e materiais de alguns autores que contribuem para a relevância do assunto. Definições e algumas citações foram expostas a fim de elucidar argumentos e contribuir para o estudo. Como resultados dessa análise, pode-se citar que há um crescimento na procura de cirurgiões plásticos e profissionais estéticos por parte das mulheres para realizar tais mudanças citadas a fim de proporcionar um padrão referente ao do *Instagram*. Conclui-se que a comparação pode gerar insatisfação às mulheres, levando-as à baixa autoestima.

Palavras-chave: Instagram, estética, mulheres, virtual, procedimento estético.



## 1. INTRODUÇÃO

Para Schultheisz e Aprile (2013), a autoestima é considerada um importante indicador de saúde mental por intervir nas condições afetivas, sociais e psicológicas do indivíduo, ou seja, influencia nas decisões da pessoa.

O padrão de beleza vem mudando de forma constante, sofrendo influências de círculos sociais, televisões, propagandas, revistas e, agora, das redes sociais. Nos anos 90, a magreza era o padrão de beleza. Segundo Wolf (1992), o conceito implantado em toda a sociedade na época, que para ser bonita a mulher precisava ser magra, fez com que distúrbios relacionados à alimentação crescessem em ritmo acelerado, e a cirurgia plástica tornou-se uma das maiores especialidades médicas.

Em “O mito da beleza”, Wolf (1992, p. 13) pondera que as “indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres”. Ela também alega que o mundo ocidental “finge que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica” (WOLF, 1992, p. 15).

No início dos anos 2000, com o *boom* do *Photoshop*, ficava cada vez mais fácil alterar alguma parte do corpo que não se gostasse ou esconder a marca de espinha que saía em uma foto. O programa virou um aliado das mulheres que queriam barriga reta, bumbum redondo, seios empinados e pele de seda. Atualmente, o *Photoshop* deu lugar ao filtro do Instagram, focado principalmente em um rosto considerado perfeito, de acordo com o padrão de beleza vigente na sociedade atual, com maquiagem, cílios, nariz afinado, boca bem definida e uma sobrancelha bem-feita.

No início do século XXI, os avisos de Kotler (2003) previam que a internet causaria uma revolução em aspectos sociais e econômicos. Naquela época, o autor destacou que a *web* seria uma condutora universal de ideias, com pessoas trocando informações em uma escala global. Vinte anos depois, a “vida perfeita”, que antes era difundida principalmente por novelas, televisão e filmes, encontra-se palpável a exatamente um clique, por meio do *smartphone*. Logo, ao tempo que a exposição da imagem pessoal, bens materiais, conquistas, viagens e vida íntima geram comentários



e curtidas, o comportamento de alimentar o perfil no *Instagram* se inclina para uma repetição cada vez mais acentuada (RIBEIRO e MOSCON, 2018).

O uso em excesso do aplicativo de fotos, que é um meio completamente visual, tem afetado o comportamento das mulheres, prejudicando a saúde mental e influenciando-as a buscar uma beleza considerada ideal. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) estima um aumento de 177% no número de procedimentos estéticos e reparadores realizados no país entre 2008 e 2018 – só os adolescentes de até 18 anos realizam cerca de 115 mil cirurgias plásticas por ano, um número que tende a subir cada vez mais (FONSECA e ISHIDA, 2019).

A partir do entendimento de que a evolução tecnológica interferiu em diversos aspectos da vida cotidiana, é possível correlacionar as transformações das relações sociais com a lógica interativa estabelecida nessas comunidades virtuais (BARBERO, 2003). Assim, para compreender esses processos no âmbito do ciberespaço, será exposto como se estruturam as redes sociais (RECUERO, 2009) e como o aplicativo do *Instagram*, a sua representatividade e o padrão de beleza disseminado pelas usuárias podem afetar a autoestima das mulheres que são usuárias do aplicativo.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 MUDIATIZAÇÃO DA ESTÉTICA**

Baudrillard (2008), em “A sociedade do consumo”, alerta para a inversão de valores no campo da tecnologia: a máquina representa o homem, e este passa a ser o elemento virtual do sistema. O ciberespaço é um ambiente comunitário, transversal e recíproco — que não é apenas uma grande televisão virtual, pois não se trata apenas de conteúdos gerados de grandes centros, mas a difusão de informações e interações que partem, também, das periferias e daqueles que estão no seio de uma situação. Entender o que há de positivo e negativo neste contexto é um dos intuitos deste artigo.

Recuero (2009) explica que, em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação



social entre os atores. Para Llosa (2013, p. 26), a cultura predominante de se expor e expor a sua imagem, tornou-se algo natural, mas que inconscientemente tem a intenção de que “o indivíduo se afirme no meio social, a partir da ideia de que é essencial ao indivíduo ter uma imagem para mostrar”.

Uma pesquisa realizada pelo App Annie Intelligence (empresa que analisa o mercado mobile) revelou que os brasileiros passam, em média, 5,4 horas diárias acessando conteúdos de aplicativos em seus smartphones, o que coloca o país no topo do ranking mundial (COUTINHO, 2021). Isto é, durante esse tempo as pessoas estão consumindo todo tipo de conteúdo, inclusive promovendo a própria imagem, analisando a imagem de outras pessoas, e se comparando.

De acordo com estudo realizado pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstrutiva Facial (AAFPRS, 2021), em 2020, houve um aumento significativo na busca por cirurgias plásticas faciais. Eles atribuíram isso a “um maior tempo gasto em dispositivos digitais e um estilo de vida virtual sem precedentes”, por conta da pandemia da Covid-19 (AAFPRS, 2021, tradução livre). Para mais, resta verificado que o aplicativo popularizou ainda mais os procedimentos estéticos, só que de forma muito mais veloz, tornando-se cada vez mais comum a harmonização facial e a *Lipo Lad*<sup>[2]</sup>, por exemplo.

Assim, a necessidade de aceitação, a comparação e a busca pela beleza ideal são vistas como consequências do exacerbado uso do *Instagram*. Para ressaltar os motivos desse resultado, é necessário tratar de alguns aspectos dessa ferramenta, a fim de melhorar a compreensão do assunto como um todo.

## 2.2 O INSTAGRAM

O *Instagram*, de acordo com a sua própria definição em seu site, “é um jeito divertido e rápido para compartilhar sua vida com amigos [...]. Tirar uma foto com seu celular móvel e, então, escolher um filtro para transformar a imagem em uma memória para ser guardada para sempre” (INSTAGRAM, [s.d.], tradução livre). O aplicativo surgiu



em 2010 e rapidamente se popularizou, contando, hoje, com quase 900 milhões de usuários.

Em relação à realidade brasileira, as pessoas costumam gastar cerca de 9 h por dia navegando na internet, e uma parte do seu tempo é dedicado ao uso do *Instagram* (1 h 32 min), o preferido entre os brasileiros, principalmente os mais jovens, entre 17 e 25 anos (CUPONATION, 2019).

O perfil do usuário nas redes sociais virtuais permite a exibição de várias informações da vida do indivíduo, como gostos, estilo de vida e rotina. Além disso, o aplicativo permite a postagem de fotos, vídeos, envios de mensagens, curtidas e compartilhamentos, dentre outros recursos ofertados. Este leque de opções tende a desencadear um comportamento de tornar público o que acontece na vida do usuário, de forma que consiga influenciar o outro que o acompanha. Nesse sentido, também é possível ocultar informações que são malvistas perante a sociedade, fora do padrão aceito, expondo apenas o que gera repercussões positivas (RIBEIRO e MOSCON, 2018).

Acrescenta-se a esse cenário a evolução do aplicativo *Instagram*, que foi marcado pela melhoria e efeitos que podem ser aplicados nas fotos, conquistando majoritariamente as mulheres, que representam 80% dos usuários dessa plataforma, contra 65% dos homens, segundo a pesquisa da Nielsen Measurement (2021) em parceria com o Opinion Box.

Com o grande número de *influencers*, que trabalham para o marketing e postam conteúdos valorizando certos padrões físicos e os transmitindo como o ideal, muitas usuárias se sentem orientadas a seguirem determinado modelo padrão para alcançar o bem-estar e melhorar a autoestima.

Essa alienação provocada pelo uso do *Instagram* acaba rompendo a dicotomia entre o que é real e o que não é. Desta forma, as mulheres querem cada vez mais se expor e, automaticamente, competir uma com as outras. Além de quererem ser vistas, querem ver a si mesmas, o que acaba incentivando a prática narcísica (RIBEIRO e



MOSCON, 2018). Então, essa produção de conteúdo em série, exaltando principalmente a beleza ideal, pode as levar a submeterem-se a cirurgias que são apresentadas como solução perfeita para as suas insatisfações com a aparência.

## 2.3 PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E CIRURGIAS PLÁSTICAS

Segundo o Censo da SBCP, o uso da toxina botulínica em tratamentos de rejuvenescimento e a busca por *peelings* para dar um aspecto de pele mais uniformizada foram os procedimentos mais realizados em 2018 (RAMALHO, 2019). Entre 2014 e 2019, o número de adeptos da harmonização facial subiu de 72 mil para 256 mil ao ano (SBCP, 2021 apud OLIVEIRA, 2021).

Souza e Silva (2017) assinalam que é notório perceber 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. Entretanto, é fundamental que as mulheres tenham uma análise crítica e saibam discernir até que ponto a relação com o corpo em busca de um padrão estético é saudável ou não.

O Brasil é o número um entre os países que mais realizam procedimentos estéticos no mundo, de acordo com levantamento da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) (COLTRO, 2020). De acordo com médicos cirurgiões e esteticistas, os pacientes chegam aos seus consultórios com reclamações inimagináveis, e, para se sentirem confortáveis com suas aparências, submetem-se a procedimentos invasivos ou estéticos de forma superficial.

O psicológico é a área mais afetada, contribuindo para a depressão, para a crise de ansiedade e comparação. Como diz Silva (2019), a autoestima é uma porta de entrada para uma vida feliz. Em um estudo desenvolvido por Castro *et al.* (2016), com 40 mulheres que utilizavam práticas não invasivas e 20 que faziam uso de práticas invasivas e minimamente invasivas, concluiu-se que os procedimentos estéticos que propiciam o rejuvenescimento contribuíram para a autoestima das mulheres que participaram do estudo.



Wolf (1992) discorre que o interesse da mulher em se tornar mais atraente está relacionado com a preocupação básica com si mesma. Ser atraente eleva a opinião que ela tem a seu próprio respeito. Ter a melhor aparência possível faz com que se sintam bem e mais confiantes.

A veiculação de tratamentos estéticos milagrosos e um ideal de beleza muito exagerado disseminados pelas redes sociais são preocupações destacadas, também, pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD/BA) (ABM+SAÚDE, 2021). Esse tipo de preocupação traz à tona discussões antigas sobre a importância de ter cuidado com o que se consome virtualmente para não criar complexos de inferioridade e comparações com a vida alheia.

Nesse sentido, tem sido observado uma grande preocupação com a relação entre o uso de filtros que tendem a modificar as características físicas dos usuários (KLEEMANS *et al.*, 2018; RAMPHUL e MEJIAS, 2018; SHERLOCK e WAGSTAFF, 2019), que variam desde a possível relação com o aumento crescente na procura por cirurgias estéticas a implicações na autoestima, comparação social e insatisfação corporal do público feminino.

Conclui-se que a imagem, desde o início da civilização, desempenha um papel importante no meio social de cada indivíduo, mas, nos tempos atuais, o culto à aparência desenvolveu um processo que estimulou a dependência, pois, agora, foca-se não apenas na imagem física, mas em qualquer fato que ocorre na vida de cada indivíduo (LLOSA, 2013).

Desta forma, nota-se que o mundo virtual influencia cada vez mais as mulheres a se sentirem incompletas e insatisfeitas com o que são e com as suas aparências. O culto ao corpo perfeito, ao rosto sem manchas, olheiras e cabelo bem tratado acelera o sentimento de ansiedade e a busca da beleza perfeita.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo permitiu discutir aspectos importantes na construção identitária das mulheres usuárias de *Instagram* e adentrar no ângulo humano e psicológico delas.



Pode-se perceber que há um processo de resistência com a autoimagem e uma mudança na perspectiva de como elas se veem no mundo, resultado de uma frequente exposição aos conteúdos midiáticos que o aplicativo mostra em seus *feeds*. A necessidade de estar em um padrão para se encaixarem no *Instagram* e serem parecidas com grandes *influencers* ou artistas, acaba sendo o norte das mulheres que mudam seus corpos e seus rostos para serem mais atraentes.

O cenário maior das interações atuais entre celebridades e seguidoras pode ter virado um ideal de bem-estar no mundo atual. Com este pensamento, conclui-se que os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas são resultados de uma insatisfação que foi alimentada paulatinamente. A imagem passou a ser o produto mais importante na plataforma midiática, indo contra o que o próprio *Instagram* se considera: um jeito divertido e rápido de compartilhar a vida com os amigos. Não há diversão na ditadura da beleza. Os padrões de antigamente mudaram, mas os atuais mostram-se tão nocivos quanto.

As reflexões aqui propostas destacam que as mídias sociais, o *Instagram* como um dos principais exemplos citados, supervalorizam a aparência feminina e popularizam maneiras de atingir o corpo, o rosto e a moda ideal através de publicações que, de forma sutil, ditam como é necessário cultuar o belo de forma constante.

Desta forma, o pensamento crítico é um excelente aliado para fazer com que as pessoas reflitam sobre o cenário em que estão incluídas, além de pensar no poder que dão ao *Instagram* e como deixam ele direcionar suas vidas. É importante trazer luz ao questionamento sobre o quão nocivo pode ser essa rede social para as mulheres.

## REFERÊNCIAS

AAFPRS - AMERICAN ACADEMY OF FACIAL PLASTIC AND RECONSTRUCTIVE SURGERY. AAFPRS announces annual survey results: a look at how covid-19 disrupted facial plastic surgery & aesthetics. **AAFPRS**, 2021. Disponível em: [https://www.aafprs.org/Media/Press\\_Releases/New%20Stats%20AAFPRS%20Annual%20Survey.aspx](https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/New%20Stats%20AAFPRS%20Annual%20Survey.aspx). Acesso em: 24 jan. 2023.





BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BARBERO, Jesús Martín. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CASTRO, Amanda *et al.* Representações sociais do rejuvenescimento na mídia impressa. **Trends in Psychology/Temas em Psicologia**, v. 24, n. 1, p. 117-130, 2016.

COLTRO, Pedro. Líder mundial. **SBCP Blog**, 2020. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

COUTINHO, Dimíttria. Brasileiros passam 5,4 horas por dia no celular, maior média global. **IG**, 2021. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-07-19/brasileiros-tempo-de-tela-celular.html>. Acesso em: 24 jan. 2023.

CUPONATION. Instagram – 2019: estudo mostra quantas horas os jovens passam na rede social. **Cuponation Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019>. Acesso em: 23 jan. 2023.

FONSECA, Alexandre; ISHIDA, Luís Henrique. Situação da cirurgia plástica no Brasil. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**, 2019. Disponível em: [http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018\\_V3.pdf](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf). Acesso em: 24 jan. 2023.

INSTAGRAM. About us. **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

KLEEMANS, Mariska *et al.* Picture perfect: the direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. **Media Psychology**, v. 21, n. 1, p. 93-110, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing management**. 11<sup>a</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MEIRA, Alexandre. Lipo LAD. **Alexandre Meira Cirurgia Plástica**, c2023. Disponível em: <https://alexandremeira.com.br/lipo-lad/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

NIELSEN MEASUREMENT. Elas: comportamentos e barreiras. **The Nielsen Company**, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/smart-links/AQHdhIDS5omSRQ/3cf2641e-fa6e-42b7-b7db-5422aaf355f1>. Acesso em: 24 jan. 2023.



OLIVEIRA, Lauany Lauriny da Silva. **Harmonização facial com polimetilmetacrilato**. 2021. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biomedicina) – Universidade Anhanguera, Campo Grande, MS, 2021.

RAMALHO, Bernardo. Conheça mais sobre a técnica de harmonização facial. Entrevista por Ariane Gomes. **Revista Feridas**, v. 7, n. 38, p. 1362-1363, 2019.

RAMPHUL, Kamleshun; MEJIAS, Sthephanie. Is” snapchat dysmorphia” a real issue? **Cureus**, v. 10, n. 3, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ABM+SAÚDE. A pressão por perfeição causada pelas redes sociais pode afetar a qualidade de vida das pessoas. **ABM+Saúde**, 2021. Disponível em: <https://www.revistaabm.com.br/artigos/a-pressao-por-perfeicao-causada-pelas-redes-sociais-pode-afetar-a-qualidade-de-vida-das-pessoas>. Acesso em: 24 jan. 2023.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. In: **XVII SEPA - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, UNIFACS**, v. 17, p. 36-56, 2018,

SCHULTHEISZ, Thais Sisti de Vicenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, v. 5, n. 1, p. 36-48, 2013.

SILVA, Fernanda Karoline Bonfim da. **Fotografia, corpo e autoestima feminina**. 2019. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas, TO, 2019.

SHERLOCK, Mary; WAGSTAFF, Danielle. Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 8, n. 4, p. 482-490, 2019.

SOUZA, Edvânia Araujo de; SILVA, Fernando Antônio Nascimento da. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ed. 5, a. 2, v. 1, p. 203-214, 2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## APÊNDICE - REFERÊNCIA NOTA DE RODAPÉ

2. “A Lipoaspiração de Alta Definição (LAD) é uma técnica que aspira a gordura localizada de determinadas partes do corpo com mais precisão, levando em conta o biotipo dos pacientes. Ela tem esse nome porque promove uma definição maior do



contorno dos músculos na pele, diferentemente da lipoaspiração convencional” (MEIRA, 2023).

Enviado: Janeiro, 2023.

Aprovado: Fevereiro, 2023.

---

<sup>1</sup> Pós-graduada em Comunicação Pública e Gestão em Assessoria de Imprensa, jornalista graduada na Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), no Rio de Janeiro. ORCID: 0000-0003-2001-4250