

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARINA MORENA SOUZA DO NASCIMENTO

**O mundo perfeito: como o comportamento de celebridades nas redes sociais
afeta a autoestima da mulher**

São Paulo
2022

MARINA MORENA SOUZA DO NASCIMENTO

O mundo perfeito: como o comportamento de celebridades nas redes sociais afeta a autoestima da mulher

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Nascimento, Marina Morena Souza do
O mundo perfeito: como o comportamento de celebridades
nas redes sociais afeta a autoestima da mulher / Marina
Morena Souza do Nascimento; orientador, Luiz Alberto
Beserra de Farias. - São Paulo, 2022.
57 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Padrão de beleza. 2. Comunicação. 3. Opinião
pública. 4. Redes sociais. 5. Autoestima. I. Beserra de
Farias, Luiz Alberto. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MARINA MORENA SOUZA DO NASCIMENTO

O mundo perfeito: como o comportamento de celebridades nas redes sociais afeta a autoestima da mulher

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Data de aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

*Para todas as mulheres que enfrentam problemas relacionados à autoimagem
e àquelas que ajudam as outras a combatê-los.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, origem da minha fé que me sustentou por momentos tão difíceis no meu caminho até aqui e que me fez ter a certeza de que eu conseguiria.

Aos meus pais, Quédina e Amarino, por terem me dado todo o apoio necessário para que eu tivesse uma trajetória educacional de excelência. Vocês são a base de todas as minhas conquistas e a motivação por trás de todas as minhas lutas. Obrigada por todos os sacrifícios que me levaram a completar meu curso. Amo-vos imensamente e que este seja apenas mais um capítulo de uma história de orgulho que pretendo proporcionar a vocês.

Aos meus irmãos Matheus e Marcos (em memória), os amores da minha vida. Matheus, obrigada por ter crescido comigo, por ser meu companheiro de tantas aventuras, desde quando eu te obrigava a brincar de Barbie comigo até nossas brigas para decidir quem ia no banco da frente do carro. Marcos, sua passagem neste mundo foi breve demais, mas foi o suficiente pra ser eterna; não há um dia em que eu não me lembre de você e deseje voltar no tempo. Mesmo sem saber, você me ensinou muito. Vocês dois me ensinaram o significado de amor incondicional.

Às minhas tias, Quezia, Léa, Miriam e Nicinha, por tudo que fizeram e continuam a fazer por mim; aos meus tios Zé e Graça, por terem aberto sua casa para me receber, quando eu era apenas uma adolescente recém chegada em São Paulo. O papel de vocês nessa caminhada foi fundamental e nunca me cansarei de agradecê-los.

Às minhas amigas, Rafaela, Nathalia, Gabriela e Tita, por serem o abraço que sempre recorri nestes últimos 4 anos e meio. Ao deixar Vitória para trás e chegar em São Paulo, meu maior medo era não ter amigos e, logo nas primeiras semanas, vocês fizeram esse medo sumir. Obrigada por serem meu porto seguro nesta cidade caótica e por dividirem suas vidas comigo. Eu amo vocês e mal posso esperar pelas novas fases que viveremos juntas.

Ao time de Atletismo ecano, por ter me recebido no começo de 2018, quando eu era apenas uma caloura encantada com a universidade. Vocês foram essenciais durante todos esses anos, dentro e fora das pistas. Obrigada por me ensinarem a amar o esporte, a ser mais paciente e a não desistir. Levo vocês no meu coração.

Aos meus amigos (e médicos pessoais) Bruna e Henrique, por, em tão pouco tempo, terem se tornado tão próximos e indispensáveis. Vocês marcaram minha trajetória na USP e

me mostraram que as amizades mais divertidas são as que chegam de formas mais inesperadas. Obrigada por tudo, eu amo vocês.

Ao meu querido orientador LA, não apenas por causa deste trabalho, mas por ser um docente brilhante, que contribuiu de forma imensurável para minha formação profissional. Suas aulas fizeram eu me apaixonar ainda mais pelas Relações Públicas e ter certeza de que estava no caminho certo. Serei sempre grata.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma cruzaram meu caminho e contribuíram para que eu me formasse na melhor universidade da América Latina. Darei o meu melhor para retribuir à sociedade pelo menos um pouco do que a USP me proporcionou.

*Hoje que seja esta ou aquela,
pouco me importa.
Quero apenas parecer bela,
pois, seja qual for, estou morta.*

*Já fui loura, já fui morena,
já fui Margarida e Beatriz.
Já fui Maria e Madalena.
Só não pude ser como quis.*

*Que mal faz, esta cor fingida
do meu cabelo, e do meu rosto,
se tudo é tinta: o mundo, a vida,
o contentamento, o desgosto?*

*Por fora, serei como queira
a moda, que me vai matando.
Que me levem pele e caveira
ao nada, não me importa quando.*

*Mas quem viu, tão dilacerados,
olhos, braços e sonhos seus
e morreu pelos seus pecados,
falará com Deus.*

*Falará, coberta de luzes,
do alto penteado ao rubro artelho.
Porque uns expiram sobre cruzes,
outros, buscando-se no espelho.
(Cecília Meireles)*

RESUMO

NASCIMENTO, Marina Morena Souza do. **O mundo perfeito: como o comportamento de celebridades nas redes sociais afeta a autoestima da mulher**. 2022. 57 f. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Neste trabalho, procura-se discutir como o comportamento - muitas vezes incompatível com a realidade - de celebridades nas redes sociais afeta a autoestima da mulher. Para tal, é feita uma análise que se inicia com uma breve retrospectiva sobre a percepção do corpo feminino na sociedade e aborda o conceito do padrão de beleza e seu papel ao longo das décadas. O surgimento da celebridade e a evolução deste conceito também estão presentes, juntamente com o efeito da opinião pública sobre o tema estudado. Por fim, foi realizado um estudo exploratório, para entender de uma forma mais prática os conceitos abordados ao longo do trabalho.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação; Celebridades; Autoestima; Mulheres; Padrão de beleza; Redes sociais; Opinião pública; Influenciador digital; Procedimentos estéticos; Distorção de imagem

ABSTRACT

NASCIMENTO, Marina Morena Souza do. **O mundo perfeito: como o comportamento de celebridades nas redes sociais afeta a autoestima da mulher**. 2022. 57 f. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

This paper aims to analyze the role of celebrities' behavior in their social media and its effects on beauty standards and women's self-esteem. In order to achieve that, an analysis that begins with a brief retrospective on the perception of the female body in society was made and followed by the concept of the beauty standard and its role over the decades. The emergence of celebrity and the evolution of this concept are also present, along with the effect of public opinion on the subject studied. Finally, an exploratory study was carried out to understand in a practical way the concepts covered throughout the paper.

Palavras-chave: Public Relations; Communication; Celebrities; Self esteem; Women; Beauty pattern; Social media; Public opinion; Digital influencer; Aesthetic procedures; Image distortion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto de uma campanha da marca Victoria's Secret com o título "o corpo perfeito"	14
Figura 2 – Capa da revista "Dieta Já!" com a apresentadora Angélica.....	15
Figura 3 – Matéria principal da revista "Dieta Já!" associando magreza a bem-estar.....	15
Figura 5 – Ilustração dos cinco comportamentos típicos das redes sociais.....	19
Figura 6 – Montagem de fotos comparando Marilyn Monroe (à esquerda) e Kim Kardashian (à direita) usando o mesmo vestido.....	27
Figura 7 – Faixa etária das respondentes.....	30
Figura 8– Renda mensal das respondentes.....	31
Figura 9 – Redes sociais mais utilizadas pelas respondentes.....	32
Figura 10 – Quantidade de horas diárias das participantes nas redes sociais.....	32
Figura 11 – Percepção das respondentes sobre a influência exercida por celebridades sobre elas.....	33
Figura 12 – Questionando sobre a nacionalidade das celebridades seguidas pelas respondentes	34
Figura 12 – Influência direta das celebridades em suas seguidoras exemplificada por meio da realização de comparação.....	34
Figura 12 – Sensação de inferioridade por parte das seguidores de celebridades, por conta de aspectos físicos.....	35
Figura 13 – Pergunta sobre o impacto do comportamento de influenciadoras digitais na autoestima das mulheres.....	36

Figura 14 – O unfollow como medida.....	36
Figura 15 – Redes sociais que mais contribuem para a imposição de um padrão de beleza feminino.....	37
Figura 16 – O interesse por procedimentos estéticos.....	38
Figura 17 – O desejo por procedimentos estéticos não-cirúrgicos.....	38
Figura 18 – O desejo por procedimentos estéticos cirúrgicos.....	39
Figura 19 – A realização de procedimentos estéticos cirúrgicos	40
Figura 20 – A não-realização de procedimentos estéticos cirúrgicos.....	41
Figura 21 – A utilização de aplicativos de edição de fotos	42
Figura 22 – A auto-percepção da beleza com base em curtidas nas fotos	42
Figura 23 – Captura de tela do perfil @postadaxmarcada no Instagram.....	45
Figura 24 – Captura de tela de uma publicação do perfil @postadaxmarcada no Instagram.....	46
Figura 25 – Captura de tela de uma publicação do perfil @postadaxmarcada no Instagram	47
Figura 26 – Captura de tela do perfil @lu.autoestima no Instagram.....	48
Figura 11 – Captura de tela de uma publicação do perfil @lu.autoestima no Instagram.....	49
Figura 12 – Captura de tela de uma publicação do perfil @lu.autoestima no Instagram.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 O CORPO FEMININO NA SOCIEDADE.....	13
3 O PAPEL DA MÍDIA NA IMPOSIÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA	14
4 MÍDIAS SOCIAIS E AUTOESTIMA.....	17
5 O SURGIMENTO DA CELEBRIDADE E SUA REPRESENTAÇÃO NO SÉCULO XXI.....	21
5.1 De celebridade a influenciador digital.....	22
6 A DISTORÇÃO DA REALIDADE PROVOCADA PELAS REDES SOCIAIS	24
6.1 Pressão estética no mundo virtual.....	25
7 O EFEITO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	28
8 ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	30
8.1 Análise do estudo exploratório.....	43
9 O CONTRAPONTO: A CORRIDA PARA REVERTER A INFLUÊNCIA NEGATIVA NAS REDES, POR MEIO DA EXPOSIÇÃO DA VERDADE	45
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A.....	55

1 INTRODUÇÃO

"Espelho, espelho meu, existe alguém mais bonita do que eu?". A famosa indagação feita pela madrasta da Branca de Neve, no atemporal conto dos irmãos Grimm, pode ser usada como uma representação da contínua auto-comparação realizada por mulheres e fomentada pelo padrão de beleza. Porém, no século XXI, o espelho se transforma em uma tela, na qual não é exibido puramente o reflexo da pessoa que se admira, mas, imagens de mulheres perfeitas, em suas vidas invejáveis e completamente irreais.

A associação feita entre a autoestima da mulher e o padrão de beleza é antiga e moldada por fatores sociais referentes a cada época e, a partir da década de 2010, as redes sociais tornaram-se um fator determinante na representação do que é padrão e belo. Celebidades com milhões de seguidores em seus perfis virtuais passaram a ditar a moda, o comportamento e a beleza para aquelas que as acompanham; e esse mercado - da venda de imagem - molda a opinião pública e a direciona em uma busca por objetivos inalcançáveis.

Segundo Farias (2019, p. 43), "a opinião se forma em processo contínuo, movida por fatos, circunstâncias, filtros, culturas e interesses", então, em uma sociedade que valoriza tanto a vida virtual, pessoas com destaque nesse meio tornam-se referência para as massas.

Com a popularização das mídias sociais, tornou-se mais fácil e acessível moldar um conteúdo de forma a adaptá-lo a um padrão pré-estabelecido. Programas complexos de edição de imagens e vídeos, que antes só eram tangíveis por profissionais, tiveram seus recursos replicados e simplificados para aplicativos ao alcance de todos que possuam smartphones. Dessa forma, editar a realidade passou a ser comum e a linha imaginária que separa o real do editado ficou cada vez mais tênue.

Como consequência, a imposição de um padrão estético às mulheres tomou proporções maiores e foi mais normalizada. Antes, as referências de beleza eram mais intangíveis, vistas apenas em modelos, artistas e demais personalidades na televisão. Agora, com a relação mais direta entre celebridade e público proporcionada pelas redes sociais, o caminho percorrido pelo padrão de beleza encurtou-se e os efeitos gerados por ele tornaram-se mais visíveis.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foram abordadas questões que vão desde as primeiras representações do corpo feminino na sociedade e a parcela de culpa da mídia até o que vem sendo feito para mitigar o efeito negativo que as redes sociais reverbera sobre as mulheres. O objetivo desta pesquisa é evidenciar o poder de influência de celebridades na perpetuação de padrões estéticos irreais e como as redes sociais são utilizadas como

ferramenta neste cenário. Para tal, além da leitura de diversos teóricos que contribuem com o tema, foi realizado um estudo exploratório e uma entrevista que embasam o conteúdo aqui escrito.

2 O CORPO FEMININO NA SOCIEDADE

Há eras, o corpo da mulher é colocado como submisso em relação ao homem. Visto como apenas um meio para reprodução da espécie ou então condenado à obediência e pudor, o corpo feminino recebeu a sina de lidar com discursos que o oprimem. Durante muitos séculos, a Igreja perpetuou a ideia da inferioridade feminina e esse pensamento segue marcado no pensamento da sociedade (Naomi Wolf, 1992).

Com o passar do tempo e evolução do padrão de beleza, deu-se o ideal de que a magreza pode ser associada ao belo e saudável e que manter um corpo magro é sinal de sucesso. As restrições alimentares tornaram-se cada vez mais comuns e popularizou-se o discurso de que todo corpo gordo é doente. Ao analisar este contexto, compreende-se melhor a forma como mulheres fora do padrão são marginalizadas e como a onda de positividade corporal nas mídias sociais está muito longe de retratar a realidade.

De acordo com o estudo realizado por Lewallen e Behm-Morawitz (2016), quando se trata do corpo feminino, estar fora dos padrões estéticos sociais é visto como inconcebível e está diretamente ligado a problemas na autoestima. Tudo relacionado à aparência da mulher precisa estar perfeitamente impecável e isso favoreceu a explosão do mercado da cirurgia plástica nas últimas décadas. Mulheres precisam seguir rigorosamente dietas restritivas, praticar exercícios físicos em excesso e ainda lutar contra o envelhecimento (NUNES, 1995; BUENO et al., 1996; WOODSIDE, 1995 apud NÓBREGA, 2007). Não é aceitável ter rugas quando se tem tratamentos disponíveis, e não é bem visto ter cabelos brancos quando é tão fácil tingí-los. Ou seja, o corpo feminino, por mais que se esforce, dificilmente se encaixará no ideal perfeito.

E toda essa busca pela perfeição resulta em consequências como distúrbios alimentares e transtornos de imagem, pois, ao não se adequar a um padrão físico, a mente começa a se abalar (SEGAL, 1993 apud NÓBREGA, 2007). Portanto, o controle sobre o corpo feminino atinge todos os lados e transforma a autoestima da mulher em um produto que muitas vezes está fora do alcance delas.

3 O PAPEL DA MÍDIA NA IMPOSIÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA

A mídia exerce um grande papel nessa história ao constantemente exaltar corpos magros. O mercado da moda por muitos anos evidenciou a magreza como sinônimo de sucesso em suas campanhas. O fascínio que vemos hoje pelas redes sociais outrora pertenceu às revistas de moda, que não falharam em reforçar o mito da beleza¹.

Figura 1 – Foto de uma campanha da marca Victoria's Secret com o título "o corpo perfeito"



Fonte:

<<https://extra.globo.com/mulher/corpo/victorias-secret-criticada-por-campanha-do-corpo-perfeito-14400279.htm>
 >. Acesso em: abril de 2022

A figura acima pertence a uma campanha de 2014 da Victoria's Secret e traz o título "O corpo perfeito" sobreposto a mulheres magras, mostrando como a moda dita o padrão de beleza sem respeitar a diversidade de corpos existentes.

Outro exemplo bastante conhecido são as capas de revistas que trazem dietas milagrosas e associam magreza à felicidade. Esse tipo de editorial foi bastante utilizado nas últimas décadas e moldou a forma como uma geração de mulheres via seus corpos.

¹ "O Mito da Beleza", da norte-americana Naomi Wolf, foi uma importante publicação feminina na batalha contra as imposições de uma sociedade machista e patriarcal. Apesar de publicado em 1991, seu conteúdo permanece bastante atual. [...] O mito da beleza diz respeito a essa "verdade" cultural que cerceia a liberdade feminina. Trata-se, por exemplo, da história que conecta a beleza, dentro de padrões estritos e ocidentais, ao sucesso e à felicidade." BASTOS (2018)

Figura 2 – Capa da revista "Dieta Já!" com a apresentadora Angélica



Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1173353497-revista-dieta-ja-ano-99-capa-angelica-estrela-de-tb-musa-_JM>. Acesso em: abril de 2022

Figura 3 – Matéria principal da revista "Dieta Já!" associando magreza a bem-estar



Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1173353497-revista-dieta-ja-ano-99-capa-angelica-estrela-de-tb-musa-_JM>. Acesso em: abril de 2022

4 MÍDIAS SOCIAIS E AUTOESTIMA

O sucesso das mídias sociais é notável e dá-se, entre outros fatores, pela liberdade de expressão e imediatividade na publicação de conteúdos. Além de sua participação intrínseca nas áreas de comunicação, educação, comércio e lazer, as redes viraram um elo para aqueles que desejam se sentir socialmente incluídos.

A rede social é geralmente definida como um conjunto de relações específicas (por exemplo: colaboração, apoio, conselho, controle ou ainda influência) entre um conjunto limitado de atores. [...] Estas entidades, ou atores coletivos, são mais que um sistema de relações entre membros: elas compreendem também, por exemplo, uma cultura ou um sistema de normas. (LAZEGA, 1998, p. 5).

Outro fator importante que funciona como um atrativo para as mídias sociais é a alta interatividade. As pessoas se sentem parte do processo de construção dos conteúdos publicados, ou seja, ao publicar algo online, você abre espaço para colaboradores que irão contribuir com o que foi postado.

Nas redes, o indivíduo constrói um perfil, que pode ser público ou privado, e lá compartilha uma gama de informações, como localizações geográficas, dados demográficos e preferências de conteúdos. Esse perfil é ligado a uma rede de contatos, que também compartilham seus dados, e por meio dessas conexões, há troca de informações e opiniões (MESHI; TAMIR; HEEKEREN, 2015). De acordo com levantamento² feito pela Backlinko6 em 2020, chegam em quase 4 bilhões o número de usuários das mídias sociais no mundo e a média de tempo gasto nelas é de 2 horas e 24 minutos para pessoas entre 16 e 64 anos.

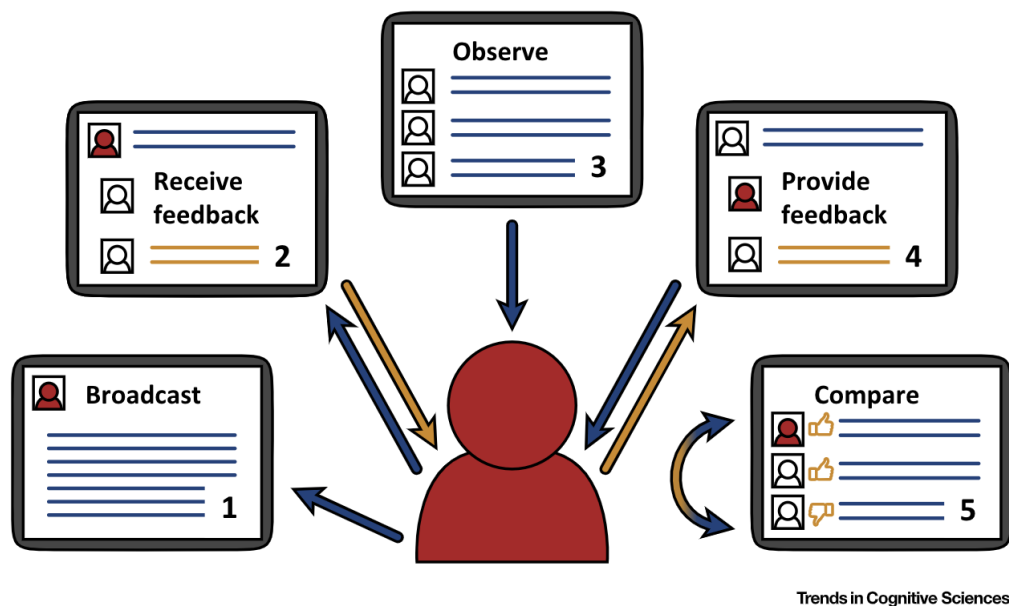
Com todo esse tempo gasto nas mídias sociais, o compartilhamento exacerbado da vida pessoal é cada vez mais frequente. Com uma rápida busca no feed da maior parte das redes sociais, é possível encontrar uma grande gama de fotos, vídeos, textos e ideias dos mais variados tipos. Tal comportamento, geralmente, é seguido por uma espera de validação alheia, ou seja, curtidas, comentários e compartilhamentos que endossem o que foi exposto.

Em seu artigo *The Emerging Neuroscience of Social Media*, Meshi, Tamir e Heekeren (2015, p. 772) defendem que há pelo menos cinco comportamentos-chave pelos quais as mídias sociais permitem que as pessoas se conectem umas às outras:

² MURPHY, Andrea; et al. GLOBAL 2000: How The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic. Forbes, 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/lists/global2000/#635ed2395ac0>>. Acesso em 4 de maio de 2022.

- 1) Transmitir informações: usuários compartilham informações por diversos meios, como fotos, vídeos, links e textos. Algumas dessas informações podem ser pessoais, como fotos em família; outras podem não ser auto-centradas, como o compartilhamento de artigos científicos;
- 2) Receber feedback: usuários recebem feedbacks sobre suas informações transmitidas, como comentários em fotos. Esses feedbacks promovem a validação buscada nas mídias sociais;
- 3) Observar: usuários observam as informações que foram transmitidas pelas pessoas conectadas a suas redes;
- 4) Fornecer feedback: usuários fornecem feedbacks nas publicações de outras pessoas;
- 5) Comparar: a sequência acima leva os usuários a um comportamento de comparação social ao medir na mesma régua suas transmissões de informações e os feedbacks recebidos com os de outros usuários.

Figura 5 – Ilustração dos cinco comportamentos típicos das redes sociais



Fonte: Meshi, Tamir e Heekeren (2015, p. 773)

Segundo os pesquisadores,

Esta comparação social não é limitada a publicações e feedbacks; informações descritivas no perfil de um usuário também podem ser usadas para comparação social, como o tamanho da rede de contatos, status de relacionamento, e idade, por exemplo. [Tradução nossa] (MESHI; TAMIR; HEEKEREN, 2015).

O resultado de toda essa exposição pode ser bastante negativo, tanto para quem expõe, por conta da constante necessidade de validação, quanto para quem consome aquele conteúdo, pela consequente auto comparação realizada. É imprescindível que se dê atenção às consequências do uso frequente das redes sociais, como o surgimento de problemas relacionados à autoimagem.

Não era difícil de imaginar que problemas relacionados à autoestima feminina surgiriam desse meio, já que esse público feminino é historicamente mais suscetível à imposição de padrões estéticos. Segundo Silva (2019), a autoestima é uma das portas de entrada para a felicidade na vida de uma pessoa, por isso, ao afetá-la, a qualidade de vida do indivíduo pode ser abalada.

A autoestima, de acordo com o autor Walter Riso (2012) em sua obra "Apaixone-se por si mesmo", é a percepção de si mesmo, baseada no próprio reflexo, e a forma como ela se

apresenta envolve fatores comportamentais e alegóricos. O problema é que, muitas vezes, essa auto avaliação é baseada em padrões inalcançáveis e acaba não sendo justa.

Essa constante imposição do corpo ideal que agora toma as redes sociais resultou em um pensamento errôneo de que basta se esforçar, para alcançar aquele objetivo. Assim, surgiram ainda mais dietas perigosas e restritivas, venda de atividades físicas como a resolução de todos os problemas, a crescente propaganda de cosméticos com falsos resultados milagrosos e, por fim, a banalização de procedimentos estéticos extremamente invasivos e perigosos. Logo, essa busca por perfeição se sobrepõe à preocupação com a saúde, contribuindo ainda mais para o aumento de transtornos psicológicos relacionados à imagem corporal.

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).

Para Caron (2006), os meios de comunicação difundem, atualmente, um padrão inalcançável de beleza feminino, pois constrói estereótipos de mulheres que são inatingíveis para a maioria. A hipervalorização da imagem traz consigo uma construção da autoimagem que afeta drasticamente a saúde emocional dos indivíduos e o culto ao corpo magro está gerando uma psicose coletiva que destrói a autoimagem e a autoestima individual. A imagem corporal é moldada artificialmente para ser admirada e o sentimento de incapacidade de atingir esse padrão retorna em forma de angústia e depressão (LINDEMAN; STARK, 1999 apud NÓBREGA, 2007).

Os meios de comunicação contribuem para a difusão de um padrão estético opressor que determina estereótipos femininos intangíveis para grande parte das mulheres (Caron, 2006). Inseridas neste contexto, as celebridades tornam-se instrumentos para a perpetuação dessa cobrança, pois, como são extremamente visadas pela mídia e pelo público em geral, acabam cedendo à pressão e adequando-se ao padrão de beleza. Com o surgimento do papel de Influenciador Digital, que tentou, sem êxito, ser regulamentado em 2018 pelo Projeto de Lei nº 10937/2018, a hiper exposição na internet aumentou, juntamente com a cobrança estética.

Contudo, para compreender o motivo pelo qual as influenciadoras foram colocadas nesse papel de musas inspiradoras e passaram a servir como referência de beleza, é preciso analisar o conceito de celebridade.

5 O SURGIMENTO DA CELEBRIDADE E SUA REPRESENTAÇÃO NO SÉCULO XXI

Não há consenso entre pesquisadores sobre o surgimento do conceito de celebridade. Por um lado, Ruebsaat (2007) afirma que “Celebridade, tal como a conhecemos hoje, foi criada pela mídia de massa moderna. Ele começa com a fotografia no início do século XIX, quando, pela primeira vez na história, as pessoas puderam olhar suas imagens em outra coisa que não fosse um espelho”; por outro, o historiador Antoine Lilti, em sua obra *A Invenção da Celebridade* (1750-1850), defende que o surgimento da celebridade acontece no século XVIII. Lilti considera que:

A invenção das celebridades faz-se entre 1750 e 1850. Durante o século XVIII teria surgido o embrião de uma sociedade do espetáculo na qual os traços individuais de alguns escritores, atores e atrizes de teatro, seriam projetados no espaço público. Voltaire torna-se o “homem mais célebre da Europa”, ele não seria apenas um nome, mas também, um rosto; retratos, bustos e gravuras o representavam. Dessa forma, antes mesmo da invenção da fotografia, a importância da representação iconográfica valorizaria entre as pessoas as virtudes dos que seriam célebres. (LILTI apud ORTIZ, 2014)

E, na sociedade do espetáculo, abordada por Lilti, a celebridade passa por um processo de fetichização, no qual seu ciclo de vida começa no nascimento e finda-se na decadência. Ao ser fetichizada, como uma mercadoria exposta em vitrine, a celebridade percorre o caminho que se inicia com sua introdução ao mercado e, em caso de sucesso perante o público, segue rumo ao estrelato. Daí em diante, o status de celebridade lhe é atribuído e a separação entre sua vida profissional e pessoal começa a ficar mais turva.

Nesse contexto, a midiaticização e espetacularização do cotidiano nas redes sociais contribui para o surgimento de celebridades que baseiam sua fama no simples fato de existirem. Suas publicações visam mostrar, em teoria, suas realidades sem filtro. Entretanto, essa exposição muitas vezes é manipulada de forma a mostrar uma vida idealizada, longe da realidade da maioria das brasileiras. Segundo Nicolas Chamfort (1781), mestre do paradoxo na cultura iluminista, “celebridade é a vantagem de ser conhecido por aqueles que não vos conhecem” e, como são admiradas por pessoas que não as conhecem, as celebridades possuem o poder de moldar sua imagem de acordo com o que lhes convém.

Na sociedade do século XXI, as celebridades criaram um novo vínculo com seus públicos. Antes, ocupavam um lugar apenas de seres admirados e intocáveis e, agora, por meio das redes sociais, estão como pessoas acessíveis, que interagem frequentemente com

seus admiradores. Essa nova relação cria um sentimento de confiança que, por consequência, gera uma influência sobre o comportamento das pessoas que acompanham o conteúdo publicado por essas celebridades nas redes. E, por conta dessa influência exercida nas redes, surge uma nova classe de celebridades: as influenciadoras digitais.

5.1 De celebridade a influenciador digital

O estudo feito por Issaaf Karhawi em 2017, aborda a gênese do sujeito influenciador e o cenário em que o termo foi criado e seu significado na prática. Para Karhawi:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017)

Também é importante entender que "não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso" (Karhawi, 2017). Ainda segundo a autora, essa análise parte de Foucault (2014), que diz não ser possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo:

O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais. (FOUCAULT apud KARHAWI, 2017)

Portanto, entende-se que todo influenciador digital é uma celebridade, mas nem toda celebridade é um influenciador digital. De forma mais básica, a definição de influenciador digital (traduzido do inglês: digital influencer) pode ser colocada como um indivíduo que se destaca nas redes sociais por seu engajamento, promovido por seus muitos seguidores que demonstram interesse pelo conteúdo produzido por aquela pessoa. Influenciadores digitais podem se encaixar em diferentes categorias, como celebridades previamente conhecidas por outros motivos (atletas, cantores e artistas em geral), ou, então, como personalidades nascidas na internet, conhecidas exclusivamente por seu desempenho nas redes.

A antropóloga singapurense Crystal Abidin, autoridade nos estudos de cultura da internet, classifica os influenciadores digitais dentro da ampla categoria de celebridades da internet, e os define como “pessoas com grande visibilidade

on-line, que retêm atenção por qualidades positivas ou negativas” (KARHAWI apud OLIVEIRA E TEZZI, 2021, p. 290).

A influência dessas pessoas afeta desde a decisão de compra de seus públicos até a forma como se comportam e expressam-se socialmente. E, quando o comportamento social das pessoas entra em questão, a forma como elas se veem pode ser distorcida, por se espelharem nas celebridades que seguem e almejam uma vida parecida.

6 A DISTORÇÃO DA REALIDADE PROVOCADA PELAS REDES SOCIAIS

De uma forma geral, as pessoas possuem uma visão distorcida de si mesmas, ainda que minimamente, graças ao espelho. Isso acontece porque o espelho reflete a imagem invertida e a imagem vista pelo indivíduo não é a mesma observada por outros ao seu redor. As câmeras de celulares são a forma mais popular em que uma pessoa consegue se enxergar de uma perspectiva mais parecida com a de um observador externo. Entretanto, da mesma forma que o espelho distorce o que é visto, as imagens capturadas por câmeras ainda estão longe de ser uma representação real de cada pessoa.

Essa distorção pode ser explicada por tanto fenômenos físicos quanto por fenômenos sociais. Do ponto de vista físico, é preciso entender que para que objetos de um cenário sejam enquadrados por uma câmera frontal, por exemplo, é necessário que a lente possua um formato mais angular que permita a entrada de luz por toda a fotografia. Isso faz com que o objeto centralizado na imagem tenha suas dimensões distorcidas. Do aspecto social, as redes distorcem o que cada um vê do outro, ou seja, as pessoas passam a achar que os outros são mais bem-sucedidos, mais magros, mais bonitos ou qualquer outra medida de sucesso socialmente estabelecida.

Tal fenômeno é explicado pelo Paradoxo da Amizade (FELD, 1991), que estabelece que, em média, seus amigos têm mais amigos que você.

Esse paradoxo surge porque pessoas extremamente populares, apesar de raras, são super-representadas na média sobre amigos. Usando uma amostra do Twitter firehouse, confirmamos que o paradoxo da amizade se aplica a >98% dos usuários do Twitter. Devido à natureza direcionada do gráfico de seguidores no Twitter, podemos ainda confirmar formas mais detalhadas do paradoxo da amizade: todos que você segue, ou seguem você, têm mais amigos e seguidores do que você. Isso provavelmente é causado por uma correlação que demonstramos entre atividade no Twitter, número de amigos e número de seguidores. Além disso, descobrimos dois novos paradoxos: o paradoxo da viralidade, que afirma que “seus amigos recebem mais conteúdo viral do que você, em média”, e o paradoxo da atividade, que afirma que “seus amigos são mais ativos do que você, em média”. [Tradução nossa] (FELD apud HODAS, KOOTI E LERMAN, 2013)

O paradoxo é bem simples de entender, basta imaginar a seguinte situação: quando você conhece uma pessoa, o mais provável é conhecer alguém que naturalmente já faça muitos amigos, pois esse tipo de pessoa está mais socialmente disponível a novas interações. O mesmo conceito pode ser aplicado na vida virtual: as pessoas tendem a seguir perfis mais populares, com maior número de seguidores, ou seja, a maior parte das pessoas vai acabar

seguindo alguém mais popular que elas mesmas, simplesmente porque as chances disso acontecer são maiores (HOODAS, KOOTI, LERMAN, 2013).

Portanto, se o que faz alguém ser popular nas redes sociais é beleza, riqueza, viagens ou qualquer outro tipo de consumo, vai ser esse tipo de conteúdo o mais difundido e a maioria das pessoas que segue esses perfis populares enxergar-se-á como mais feia e mais pobre, mesmo que seu estilo de vida seja maioria em seu círculo social. Ou seja, paradoxalmente, o que tornou esses perfis mais populares é justamente o que faz com que seus seguidores se sintam menos favorecidos (FELD, 1991).

Por mais que a realidade seja mais parecida com a vivência dos seguidores desses perfis, a convivência com esse fenômeno que transforma as coisas mais raras em algo popular - justamente por sua raridade - pode mudar a visão das pessoas sobre o que é normal ou mais comum. Isso acontece porque as redes são desenhadas para que o indivíduo comum passe a desejar e almejar aquele estilo de vida idealizado (HOODAS, KOOTI, LERMAN, 2013).

O cenário acima explica porque, segundo a pesquisa feita American Academy of Plastic and Reconstructive Surgery em 2019, a proporção de pessoas que buscaram cirurgias inspiradas na aparência de celebridades chegou a 84%. E esses padrões buscados por esses pacientes eram raros na maior parte da população, pois se tratavam de padrões criados por edições de imagem, especialmente por meio de aplicativos de retoques. Esse ciclo se auto sustenta: a) celebridades postam fotos editadas; b) a busca por cirurgias aumenta; c) a cobrança para estar no padrão aumenta; c) logo, celebridades postam mais fotos buscando afirmação por se encaixarem no padrão (RICE, S. M., GRABER, E., & KOUROSH, A. S., 2020).

Cabe ressaltar que padrões culturais sempre existiram, inclusive representados por pinturas e esculturas, porém, agora está sendo observada uma mesma estética sendo mundialmente disseminada, fazendo com que pessoas de diferentes nacionalidades e culturas almejem o mesmo padrão por causa das redes sociais. Ou seja, as redes sociais não afetam apenas aqueles que as utilizam, mas também ditam o padrão de beleza do mundo todo.

6.1 Pressão estética no mundo virtual

A ascensão de um *influencer* faz parte de um processo de construção reputacional, que desenvolve a imagem daquela pessoa como uma referência em determinado assunto e a coloca em uma posição de poder em relação às massas no ambiente digital. Isso faz com que muitas empresas busquem influenciadores para a realização de propagandas para seus

produtos, pois esses perfis acabam sendo o canal mais próximo entre a marca e o consumidor final. Assim, o público acaba sendo fidelizado e passa a ver no influenciador uma referência para suas compras.

Porém, essa busca por referência vai além de coisas materiais e permeia no âmbito da aparência. Primeiro, é necessário entender que influenciadoras digitais também estão submetidas ao padrão de beleza da época em que vivem e tendem a reproduzi-lo. Entretanto, essas celebridades costumam estar em uma posição de privilégio socioeconômico em relação ao seu público, tendo acesso a ferramentas e atalhos para alcançar os padrões estéticos socialmente impostos. O problema ocorre quando, ao expor seu cotidiano nas redes sociais, a influenciadora não mensura como sua influência afeta mulheres com realidades tão diferentes.

Entre as ferramentas e atalhos supracitados estão as intervenções cirúrgicas e o uso de programas de edição em fotos e vídeos, sendo, este último, a forma mais prática e acessível de se encaixar em um padrão em suas publicações virtuais.

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)

Conforme já citado, mulheres fora do padrão estético são diminuídas e julgadas como fracassadas, o que cria um contexto propício ao desenvolvimento de problemas de imagem e baixa autoestima. Neste cenário, o físico da mulher é avaliado acima de seus outros atributos, colocando-a em uma busca constante por adequação ao ideal. A vida dessa mulher pode ser vista pela ótica da modernidade líquida, pois vive em constantes incertezas e mudanças com o objetivo de satisfazer tendências e padrões igualmente mutáveis (BAUMAN, 2007).

Deste modo, é possível compreender de forma mais clara a realidade dessas mulheres, que buscam, das formas em seu alcance, adequar-se ao conceito contemporâneo de belo. Como resultado do acompanhamento dessas tendências, elas acabam se submetendo a intervenções físicas ou virtuais para alterarem sua aparência nas redes sociais.

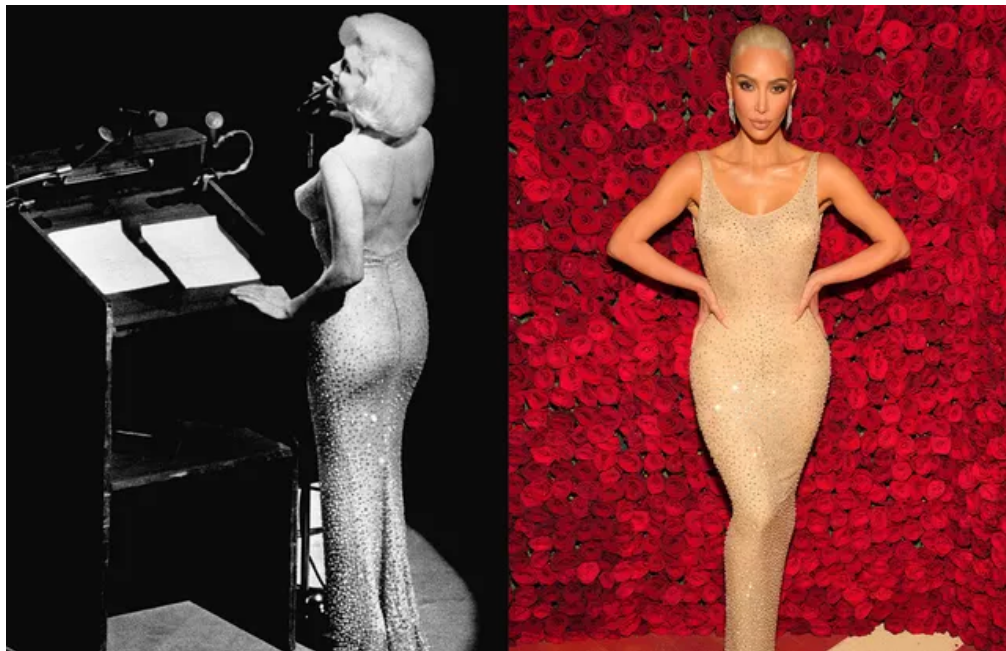
Essa fixação pelo belo que tem se intensificado cada vez mais e não é algo novo na História. Os filósofos gregos associavam o ideal de vida plena diretamente ao cuidado com o corpo e essa atenção era dada igualmente ao cuidado com a alma, de forma que o cuidado não fosse somente físico, mas também mental (FOUCAULT, 2005). Na sociedade atual, o físico é

visto de maneira superior e a aparência torna-se importante a todo custo, mesmo que o custo seja a saúde mental.

Um exemplo mais recente de celebridade que lutou para se encaixar em um padrão é Kim Kardashian. A empresária norte-americana usou no Met Gala (baile anual de angariação de fundos para o Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque) de 2022 o famoso vestido que Marilyn Monroe usou em 1962, no aniversário do então presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy. Para caber no vestido, Kim revelou que precisou emagrecer 7 quilos em 3 semanas.

“Eu usava um traje de sauna duas vezes por dia, corria na esteira, cortava completamente todo o açúcar e todos os carboidratos e apenas comia os vegetais e proteínas mais limpos”, explica ela. (KARDASHIAN apud NNADI, 2022)

Figura 6 – Montagem de fotos comparando Marilyn Monroe (à esquerda) e Kim Kardashian (à direita) usando o mesmo vestido



Fonte: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/05/kim-kardashian-usa-vestido-de-marilyn-monroe-no-met-gala-2022.html>> Acesso em: maio de 2022

Porém, não é de agora que a família Kardashian contribui para a imposição de padrões estéticos inalcançáveis para a maior parte da população. Com uma vida repleta de cirurgias

plásticas e edição de imagem, a forma como as irmãs lidam com seus corpos influencia fortemente seus milhões de seguidores nas redes sociais.³

Estudos demonstram que as informações transmitidas por celebridades são bastante aderidas por seus seguidores, que enxergam o caminho tomado por essas influenciadoras como ideal e compatível para atingir um padrão de corpo perfeito (LIMA, 2016). É muito comum que as pessoas esqueçam, ou apenas ignorem, as diferenças socioeconômicas que as separa das celebridades que seguem, o que faz com que as comparações injustas aconteçam.

Em uma pesquisa com 227 universitárias, as mulheres relataram que tendem a comparar negativamente a própria aparência com as de amigas distantes e com celebridades, mas não com membros da família, enquanto navegam no Facebook. O grupo de comparação que tinha a ligação mais forte com as preocupações com a imagem corporal era o de amigas distantes ou conhecidas. Fardouly relaciona isso ao fato de as pessoas apresentarem uma versão unilateral de suas vidas online. Se você conhece bem uma pessoa, saberá que ela está mostrando apenas seus melhores lados, mas se ela for apenas uma "conhecida", você não terá nenhuma outra informação para avaliar aquelas imagens. (OAKES, 2019)

Todo esse apelo e a influência que as celebridades exercem sobre as massas se dão a sua capacidade de moldar a opinião pública, por meio de seus comportamentos, e isso levanta o questionamento de como o conceito de opinião pública é importante nessa análise.

De importância particular para a história da celebridade é o aparecimento conjunto da opinião pública, como realidade e como princípio, e de um novo ideal do eu, fundado na reivindicação de autenticidade individual. Evidentemente, uma tal história não se deixa encerrar em datas estritas. (LILTI, 2017, p.24)

7 O EFEITO DA OPINIÃO PÚBLICA

Segundo Sarah Chucid da Via (1983), a “opinião é conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos”. É importante destacar que a opinião não pertence unicamente a um indivíduo, pois todos sofrem influências externas relacionadas ao contexto em que estão inseridos.

Todo indivíduo, quando expressa sua opinião, não só a está tornando pública, como também externando algo que decorre de sua relação com o grupo social a que pertence e também à época e às circunstâncias históricas, políticas, sociais e econômicas do momento vivido pelo grupo. Seria, portanto, incorreto separar a opinião individual da opinião pública. (MATHEUS, 2011, p. 11)

³ ALLURE, Arabelle. **Como as Kardashians mudaram a maneira como vemos a beleza (para melhor ou pior)**. Glamour, 2021. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2021/03/como-kardashians-mudaram-maneira-como-vemos-beleza-para-melhor-ou-pior.ghml>> Acesso em: 4 de maio de 2022.

Na sociedade contemporânea, a mídia torna-se um catalisador de opinião, que é difundida por meios de comunicação, como redes sociais. Sendo assim, a opinião publicada⁴ por aqueles com grande alcance de público, mesmo que não traga veracidade, ganha força e acaba ditando comportamentos.

A opinião pública nem sempre tem a capacidade de revelar a verdade, mas é a fonte a que todos recorrem quando desejam encontrar referências para as verdades que pretendem afirmar. Sendo mais do que uma simples fonte de controvérsias e menos do que um modo de comprovação da verdade (MATHEUS apud FARIAS, 211, p. 28)

A grande questão é que, ao surgirem celebridades com grande poder de influência no meio virtual, cria-se uma falsa sensação de que a "bolha" que segue essas pessoas reflete o público geral. Neste sentido, a visão de que "essa é a forma como a opinião pública pensa", baseada apenas em um recorte na linha do tempo de uma rede social, gera um impacto nas pessoas que recebem passivamente os conteúdos dessas celebridades. Segundo Lilti,

A opinião pública a partir de então deixou de ser um tribunal de crítica que carregava consigo o ideal de liberdade, mas uma entidade passiva facilmente manipulável. Até mesmo o conceito de "publicidade" foi totalmente subvertido. Não se trata mais de uma exigência de submissão dos segredos do poder a uma discussão crítica coletiva; tornou-se outro nome para "propaganda", uma forma de condicionar as mentes a aceitar produtos comerciais ou políticos. (LILTI, 2017, p. 13)

⁴ No primeiro capítulo de seu livro "Opiniões voláteis: Opinião pública e construção de sentido", Luiz Alberto de Farias aborda o conceito de opinião publicada, que se diferencia da opinião pública, pois, segundo o autor, em alguns períodos e sistemas políticos, a enunciação de uma opinião poderia caracterizar uma atividade perigosa ou inviável. Entretanto, no contexto atual, a elevada exposição de indivíduos com pleno acesso a redes sociais favorece a explicitação de opiniões de maneira contínua.

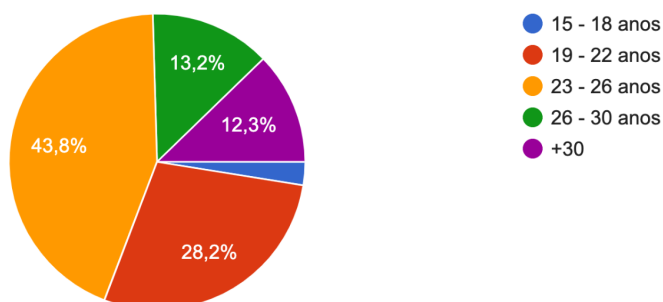
8 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Entre os dias 31 de maio e 02 de junho de 2022, aplicou-se um estudo exploratório, por meio da plataforma on-line *Google Forms*, divulgado e disponibilizado via redes sociais (Instagram, Twitter e WhatsApp). O estudo não possui objetivo estatístico, mas busca compreender um pouco mais sobre a influência que celebridades exercem em mulheres por meio das redes sociais.

Ao todo, foram coletadas 432 respostas. O estudo foi constituído por 26 perguntas, sendo iniciado com o mapeamento de gênero e apenas pessoas que se identificaram como mulheres puderam seguir para as demais perguntas. No resultado, obteve-se que 99,1% das respondentes identificam-se como mulheres cisgênero (identidade de gênero corresponde a que foi atribuída no nascimento). A maioria das respondentes possui entre 23 e 26 anos, correspondendo a 43,8% do total, seguido de 28,2% entre 19 e 22 anos, 13,2% entre 26 e 30 anos, 12,3% com mais de 30 anos e 2,5% entre 15 e 18 anos, conforme figura 7.

Figura 7 – Faixa etária das respondentes

Em qual faixa etária você se encaixa?
432 respostas



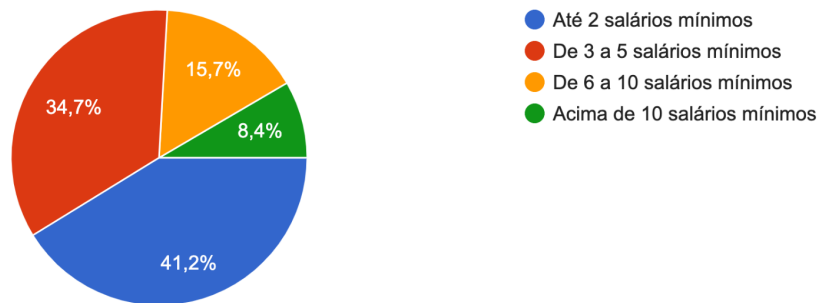
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Foi feito eu levantamento econômico e observa-se que a maioria das respondentes possui como renda mensal até 2 salários mínimos, o que corresponde a 41,2% do total, seguido com 34,7% com renda mensal entre 3 e 5 salários mínimos, 15,7% entre 6 e 10 salários mínimos e 8,4% com renda mensal acima de 10 salários mínimos, como mostra a figura 8.

Figura 8– Renda mensal das respondentes

Selecione a opção em que sua renda mensal se encaixa:

427 respostas



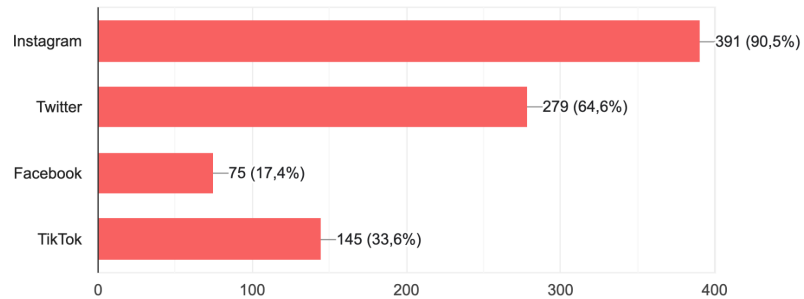
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Foi perguntado às participantes do estudo, com possibilidade de selecionar mais de uma resposta, quais as rede sociais mais utilizada por elas (figura 9):

- O Instagram foi selecionado 391 vezes, correspondendo a 90,5% do total de participantes na pesquisa;
- O Twitter foi selecionado 279 vezes, correspondendo a 64,6% do total de participantes na pesquisa;
- O Facebook foi selecionado 75 vezes, correspondendo a 17,4% do total de participantes na pesquisa;
- O TikTok foi selecionado 145 vezes, correspondendo a 33,6% do total de participantes na pesquisa.

Figura 9 – Redes sociais mais utilizadas pelas respondentes

Selecione as redes sociais que você mais utiliza.
432 respostas



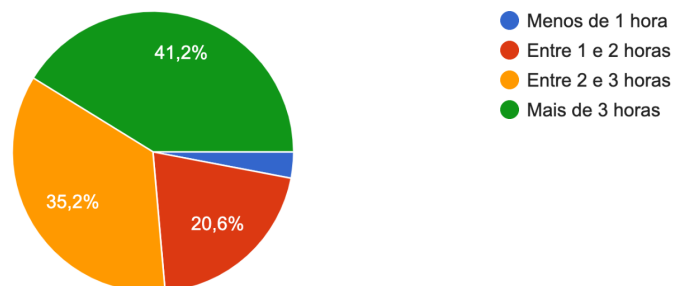
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Ainda buscando entender o padrão de comportamentos das participantes, foi perguntado quanto tempo elas passam diariamente em redes sociais (figura 10):

- A maioria das respondentes (41,2%) costuma passar mais de 3 horas diárias nas redes sociais;
- 35,2% das respondentes costuma passar entre 2 e 3 horas por dia nas redes sociais;
- 20,6% afirmam passar entre 1 e 2 horas diárias nas redes sociais;
- Apenas 3% das participantes afirmam passar menos de 1 hora diária nas redes sociais.

Figura 10 – Quantidade de horas diárias das participantes nas redes sociais

Quanto tempo você costuma passar por dia em redes sociais?
432 respostas

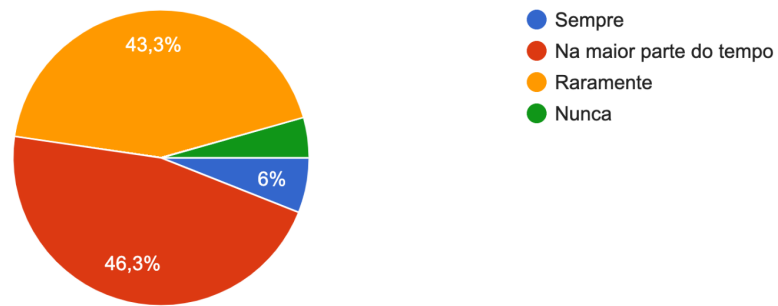


Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Ao adicionar as celebridades nas perguntas, percebe-se como elas afetam a vida das participantes. Quando perguntadas sobre a influência de celebridades nas redes sociais, 46,3% afirmam que se sentem influenciadas na maior parte do tempo; 43,3% dizem que raramente são afetadas; 6% das participantes afirmam ser influenciadas sempre; e apenas 4,4% dizem nunca sentir a influências das celebridades. O resultado pode ser visto na figura 11:

Figura 11 – Percepção das respondentes sobre a influência exercida por celebridades sobre elas

Você se sente influenciada por celebridades nas redes sociais?
432 respostas

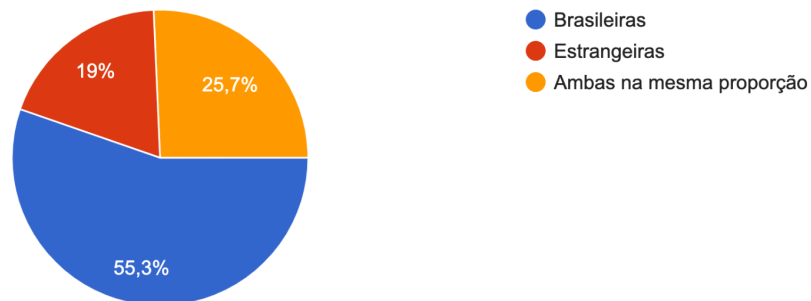


Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Para entender a origem geográfica dessa influência, o estudo questionou se entre as celebridades seguidas pelas participantes a maioria é brasileira ou estrangeira ou, ainda, se ambas são seguidas na mesma proporção. Como resultado, obteve-se que a maioria é brasileira (55,3%) contra 19% para estrangeiras. 25,7% das participantes da pesquisa afirmaram que seguem celebridades brasileiras e estrangeiras na mesma proporção nas redes sociais (figura 12).

Figura 12 – Questionando sobre a nacionalidade das celebridades seguidas pelas respondentes

Nas redes sociais, você segue mais celebridades brasileiras ou estrangeiras?
432 respostas

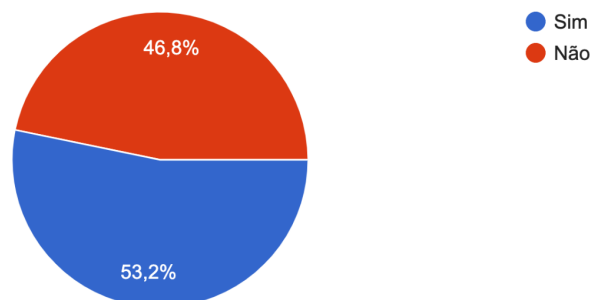


Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Buscando entender como o conteúdo postado por celebridades afeta a vida pessoal das mulheres, foi perguntado se elas costumam se comparar com celebridades nas redes sociais. A maior parte das respondentes (53,2%) afirmou que sim, já 46,8% das mulheres questionadas disseram não realizar comparação (figura 13).

Figura 12 – Influência direta das celebridades em suas seguidoras exemplificada por meio da realização de comparação

Você costuma se comparar com celebridades nas redes sociais?
432 respostas



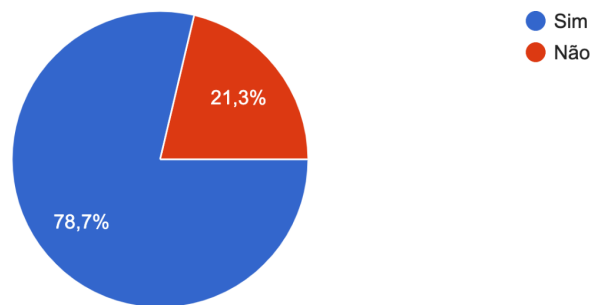
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Ainda seguindo a mesma proposta da pergunta anterior, foi questionado se as participantes do estudo se sentem diminuídas por não terem um corpo parecido com os das

celebridades as quais seguem nas redes sociais. Obteve-se que 78,7% das respondentes se sentem diminuídas, enquanto 21,3% afirmam não se sentirem afetadas (figura 13).

Figura 12 – Sensação de inferioridade por parte dos seguidores de celebridades, por conta de aspectos físicos

Você já se sentiu diminuída por não ter o corpo parecido com alguma celebridade?
432 respostas



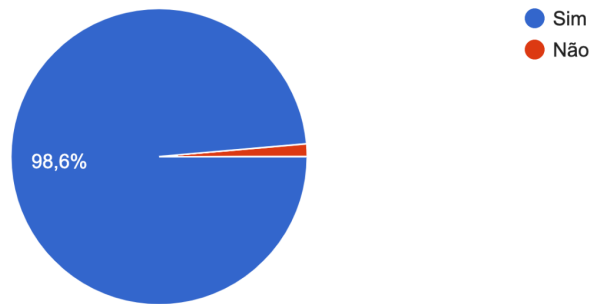
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

A problematização trazida pelo tema central deste trabalho acadêmico também foi levada para o estudo exploratório. As mulheres foram perguntadas se acreditam que o comportamento de influenciadoras digitais nas redes sociais pode afetar a autoestima das mulheres. O resultado mostrou que 98,6% das entrevistadas acreditam que a autoestima feminina é afetada, enquanto apenas 1,4% acredita que não (figura 13).

Figura 13 – Pergunta sobre o impacto do comportamento de influenciadoras digitais na autoestima das mulheres

Você acredita que o comportamento de influenciadoras digitais nas redes sociais pode afetar a autoestima das mulheres?

432 respostas



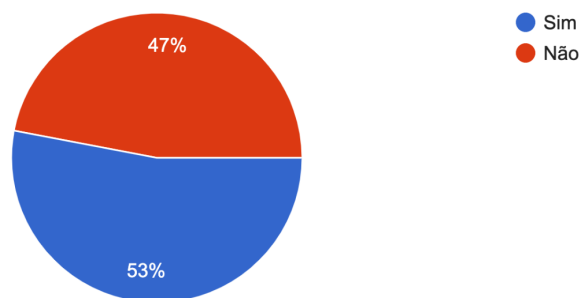
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Buscando entender se alguma medida é tomada quando ocorre esse sentimento de inferioridade, foi perguntado às respondentes se elas já deixaram de seguir alguma celebridade nas redes sociais por se sentirem inferiores (figura 14). Como resultado, 56,7% afirmaram que já deixaram de seguir celebridades pelo motivo em questão e 43,3% negaram ter feito isso.

Figura 14 – O *unfollow*⁵ como medida

Você já deixou de seguir alguém em uma rede social por se sentir esteticamente inferior à pessoa?

432 respostas



Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

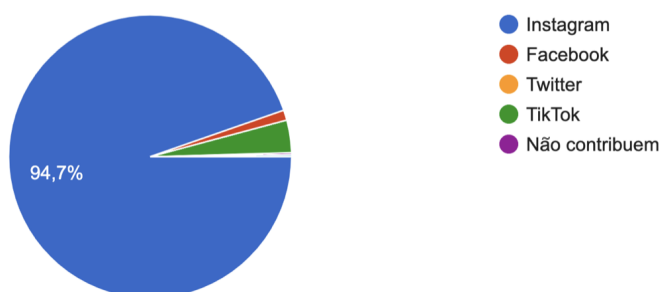
⁵ *Unfollow* é uma palavra inglesa que significa "deixar de seguir".

Em um modelo discursivo de resposta, as participantes do estudo foram questionadas: "Quando falamos sobre padrão estético irrereal nas redes sociais, quais celebridades vêm a sua mente?". Como resultado, as integrantes da família Kardashian foram as mais citadas, com 159 menções, seguidas pelas influenciadoras digitais brasileiras Gabriela Pugliesi, com 73 menções, e Virgínia Fonseca, com 33 menções.

Posteriormente, foi perguntado qual rede social mais contribui para a imposição de um padrão de beleza feminino (figura 15). O Instagram foi o campeão em respostas, sendo selecionado por 94,7% respondentes; em seguida, aparece o TikTok, selecionado por 3,7%. O Facebook obteve 1,2% dos votos, e o Twitter, que também constava como opção, não foi selecionado por ninguém. Apenas 0,2% acredita que as redes sociais não possuem relação com a imposição de um padrão de beleza às mulheres.

Figura 15 – Redes sociais que mais contribuem para a imposição de um padrão de beleza feminino

Na sua opinião, qual rede social mais contribui para a imposição de um padrão de beleza feminino?
432 respostas



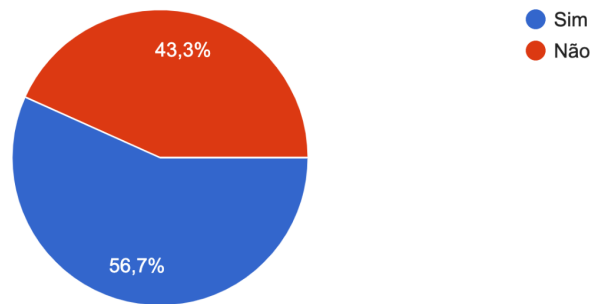
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Com o objetivo de relacionar a influência de celebridades nas redes sociais com a realização de procedimentos estéticos, foi perguntado se as respondentes já buscaram informações ou se interessaram por procedimentos estéticos por causa de publicações de celebridades nas redes sociais. A maioria afirmou que sim (56,7%) e 43,3% negaram (figura 16).

Figura 16 – O interesse por procedimentos estéticos

Você já buscou informações ou se interessou por procedimentos estéticos por causa de publicações de celebridades nas redes sociais?

432 respostas



Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

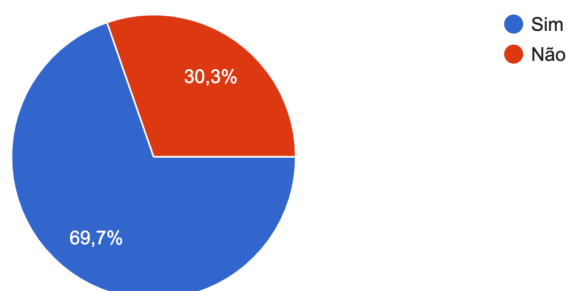
Ainda seguindo a mesma premissa da pergunta anterior, foi investigado o interesse em realizar procedimentos estéticos não-cirúrgicos (figura 17) e cirúrgicos (figura 18):

- 69,7% afirmaram que já quiseram realizar procedimentos estéticos não-cirúrgicos;
- 30,3% negaram o desejo de realizar procedimentos estéticos não-cirúrgicos;
- 66% afirmaram que já quiseram realizar procedimentos estéticos cirúrgicos;
- 34% negaram o desejo de realizar procedimentos estéticos cirúrgicos.

Figura 17 – O desejo por procedimentos estéticos não-cirúrgicos

Você já quis realizar uma intervenção estética não-cirúrgica? (ex.: harmonização facial, preenchimento labial, rinomodelação, entre outros)

432 respostas

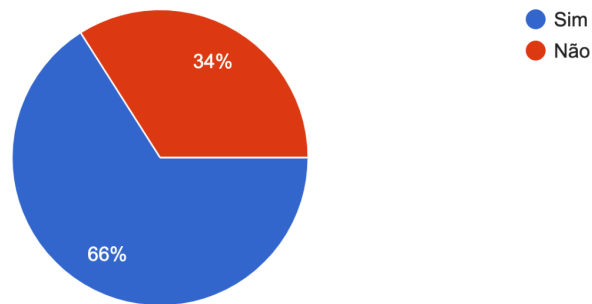


Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Figura 18 – O desejo por procedimentos estéticos cirúrgicos

Você já quis realizar uma intervenção estética cirúrgica? (ex.: implantes de silicone, lipoaspiração, rinoplastia, entre outros)

432 respostas



Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Indo mais a fundo no tópico, foram fornecidas duas listas, uma com procedimentos não-cirúrgicos e outra com procedimentos cirúrgicos, e foi pedido que as respondentes selecionassem quais procedimentos já quisessem realizar. Também foi dada a opção de "outros" para que escrevessem procedimentos que não constavam nas listas.

Quanto aos não-cirúrgicos:

- Depilação a laser (78,9%);
- Rinomodelação (36,5%);
- Preenchimento labial (35,5%);
- Harmonização facial (19,4%);
- Bichectomia (22,7%);
- Aplicação de lentes de contato dentárias (23%);
- Entre os mais citados na opção "outros" estão aplicação de botox, micropigmentação labial e preenchimento de olheiras.

Em relação aos cirúrgicos:

- Implante de silicone (54,4%);
- Lipoaspiração (47,7%);
- Rinoplastia (43,2%);
- Abdominoplastia (26,7%);
- Otoplastia (3,5%);

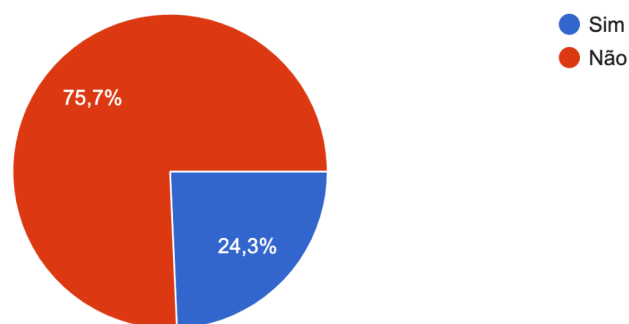
- Entre os mais citados na opção "outros" estão mastopexia, frontoplastia e gengivoplastia;

Dando sequência à lógica das últimas perguntas, foi indagado se as respondentes já realizaram, de fato, procedimentos, como os citados anteriormente (figura 19), e quais. Obteve-se que 24,3% realizaram intervenções estéticas e os procedimentos mais realizados foram:

- Depilação a laser (68,2%);
- Implantes de silicone (14,5%);
- Rinoplastia (12,7%);
- Preenchimento labial (9,1%);
- Harmonização facial (5,5%);
- Otoplastia (5,5%);
- Bichectomia (5,5%).

Figura 19 – A realização de procedimentos estéticos cirúrgicos

Você já realizou algum procedimento estético como os citados anteriormente?
432 respostas



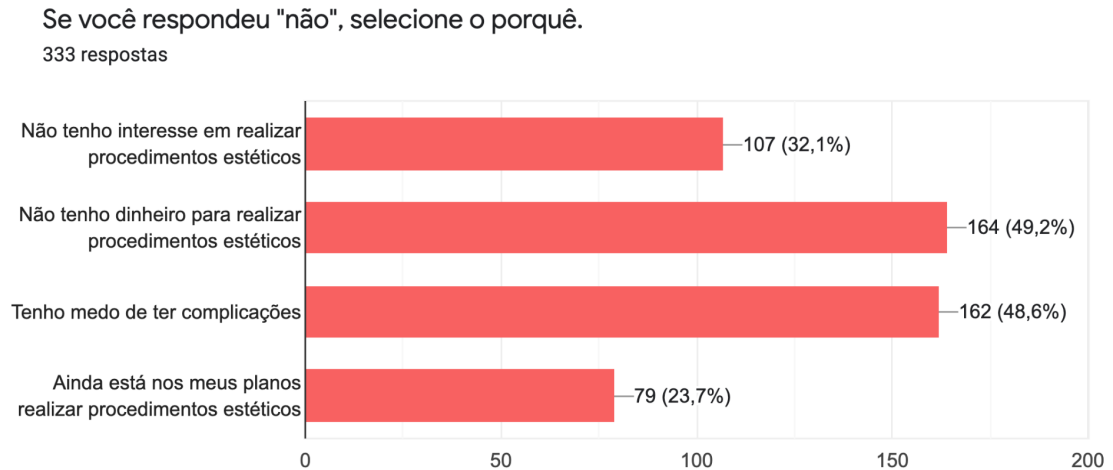
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Para as 75,7% que afirmaram não ter realizado nenhum procedimento estético, foi perguntado os motivos (figura 20):

- 32,1% responderam não ter interesse em realizar procedimentos estéticos;
- 49,2% afirmaram não possui dinheiro para tal;
- 48,6% alegaram ter medo de complicações;

- 23,7% disseram que a realização de procedimentos estéticos ainda está em seus planos.

Figura 20 – A não-realização de procedimentos estéticos cirúrgicos



Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

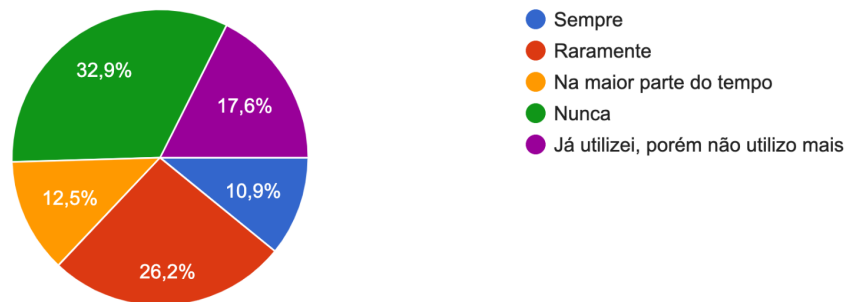
Visando entender mais sobre como mulheres tentam se igualar a celebridades dentro do padrão de beleza nas redes sociais, foi perguntado às participantes do estudo se elas costumam utilizar aplicativos de edição de fotos para fazer retoques em suas fotos antes de publicá-las (figura 21). Constatou-se que:

- 10,9% das mulheres entrevistadas sempre utilizam aplicativos de edição para retocar suas fotos antes de postá-las;
- 12,5% confirmaram fazer os retoques em suas fotos na maior parte do tempo;
- 26,1% afirmaram que raramente realizam retoques;
- 17,6% relataram que já fizeram o uso de aplicativos de edição para retocar suas fotos, porém não o fazem mais;
- 32,9% das respondentes disseram que nunca utilizam esse recurso.

Figura 21 – A utilização de aplicativos de edição de fotos

Você costuma utilizar aplicativos de edição de fotos para fazer retoques em suas fotos antes de publicá-las?

432 respostas



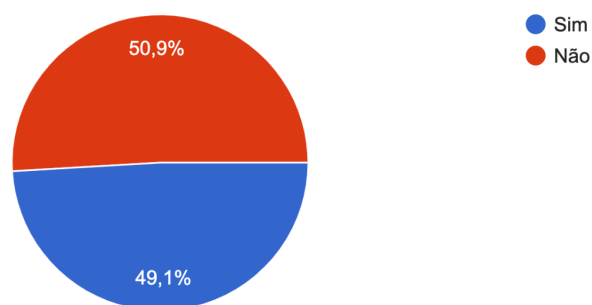
Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Procurando aprofundar-se ainda mais no embate redes sociais *versus* autoestima, foi indagado se as participantes da pesquisa relacionam o número de curtidas em suas fotos com seu nível de beleza. A resposta foi positiva para 49,1% das mulheres no estudo, contra as 50,9% que negaram realizar esse tipo de relação (figura 22).

Figura 22 – A auto-percepção da beleza com base em curtidas nas fotos

Você atribui o número de curtidas em suas fotos ao seu nível de beleza? (por exemplo: quanto mais curtidas, mais bonita você se enxerga na foto)

432 respostas



Fonte: Estudo exploratório de Marina Morena Souza do Nascimento (2022)

Por fim, encerrando a pesquisa, foi questionado se as respondentes acreditam que a imposição de um padrão de beleza é fortalecida por perfis de celebridades nas redes sociais. O

resultado mostrou que 98,8% acreditam no fortalecimento do padrão de beleza, enquanto apenas 1,2% não vê uma relação.

8.1 Análise do estudo exploratório

Vale iniciar essa análise evidenciando o tempo que as participantes do estudo revelam passar em redes sociais. A maioria passa mais de 3 horas por dia no mundo virtual e, quanto maior esse tempo, maior a exposição a conteúdos que contribuem para problemas na autoestima.

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. (VAZ e FERNANDES, 2021)

Quando perguntadas se costumam se comparar com celebridades nas redes sociais, 53,2% dizem que sim, entretanto, na próxima pergunta, quando questionadas se já se sentiram diminuídas por não terem o corpo parecido com alguma celebridade, a porcentagem de respostas positivas sobe para 78,7%. Isso indica que nem sempre a comparação é realizada de forma consciente e, em alguns casos, apenas é enxergada quando são apontados comportamentos e pensamentos resultantes dela.

Outra análise importante ocorre quando se compara a porcentagem de mulheres que afirmam, no estudo, o interesse em realizar intervenções estéticas com a porcentagem das que de fato chegaram a realizá-las. Enquanto 66% já tiveram vontade de se submeter a procedimentos estéticos, 75,7% nunca chegaram a concretizar o desejo, sendo que 49,2% desse último grupo afirmam não possuir recursos financeiros para tal. Tal constatação reforça a posição socioeconômica privilegiada de celebridades em relação a seus públicos, conforme citado no subtítulo 6.1 deste trabalho. Ao passo que celebridades costumam exibir variadas intervenções em seus corpos, o público sob essa influência não possui dinheiro para se tentar se igualar. Essa situação pode gerar uma frustração ainda maior, pois, além de se comparar fisicamente, acontece também a comparação econômica.

Já na pergunta que relaciona o número de curtidas à percepção de sua própria de beleza, uma quantidade expressiva de participantes (49,1%) afirma que enxerga sua beleza de

maneira diretamente proporcional às métricas da publicação, ou seja, quanto maior o número de curtidas mais bonita se vê. Este resultado evidencia a necessidade de aprovação sentida pelo ser humano, explicada por Meshi, Tamir e Heekeren (2015) no capítulo 9 do presente trabalho.

Em suma, com o estudo exploratório foi possível verificar, mesmo que com uma pequena amostra, os efeitos negativos das redes sociais na autoestima da mulher e o poder de influência de celebridades neste cenário. Além disso, quando se considera que celebridades também são vítimas de imposições sociais, observa-se um ciclo de perpetuação do padrão de beleza, ao qual todas as mulheres são expostas.

9 O CONTRAPONTO: A CORRIDA PARA REVERTER A INFLUÊNCIA NEGATIVA NAS REDES, POR MEIO DA EXPOSIÇÃO DA VERDADE

A tecnologia de hoje permite que usuários comuns de redes sociais consigam manipular suas imagens em programas como Photoshop, criando uma ilusão de perfeição em seus perfis. Essa prática é comum, pois, a validação alheia nas redes cria uma ilusão de empoderamento e aceitação social. Entretanto, isso causa uma reação em cadeia, pois, quando uma mulher edita sua foto para se encaixar em um padrão, outra mulher, ao visualizar a imagem, é influenciada a fazer o mesmo. Segundo McCarthy (2013), "selfies não empoderam; elas são, na verdade, um reflexo tecnológico da forma doentia em que a sociedade ensina a mulheres que sua principal qualidade é sua aparência".

No Instagram, rede social de fotos e vídeos, é mais comum encontrar casos em que o padrão de beleza resulta na auto-distorção de imagem em mulheres. Buscando evidenciar esse cenário e mostrar que não se deve levar como verdade tudo o que é postado, foram criados perfis, como "postadaxmarcada" (figura 23), que compartilham fotos e vídeos publicados por celebridades, destacando o uso de programas de edição e a realização de procedimentos estéticos. Além disso, também compartilham publicações de outros perfis que lutam contra a imagem do corpo perfeito (figura 24).

Figura 23 – Captura de tela do perfil @postadaxmarcada no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/postadaxmarcada/>> Acesso em: abr. 2022.

Figura 24 – Captura de tela de uma publicação do perfil @postadaxmarcada no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/postadaxmarcada/>> Acesso em: abr. 2022.

O perfil, que já conta com quase 730 mil seguidores, mostra que a vida real é bastante diferente da vida postada. Ademais, a página também alerta sobre os perigos de cirurgias plásticas e de procedimentos estéticos no geral (figura 25). O objetivo das postagens não é constranger vítimas ou expor celebridades, mas promover uma conscientização acerca dos danos que a imposição do padrão de beleza causa nas mulheres.

Figura 25 – Captura de tela de uma publicação do perfil @postadaxmarcada no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/postadaxmarcada/>> Acesso em: abr. 2022.

Outro exemplo de perfil que endossa a luta contra a influência negativa da pressão estética contra mulheres nas redes sociais é o "lu.autoestima" (figura 26). Luana Kanitz, de 25 anos, é uma influenciadora digital que fala sobre corpo real e autoestima no Instagram e conta com mais de 20 mil seguidores.

Figura 26 – Captura de tela do perfil @lu.autoestima no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/lu.autoestima/>> Acesso em: abr. 2022.

Com um perfil voltado ao público feminino, Luana compartilha publicações de cunho educativo, com conteúdos teóricos, além de ilustrações, imagens e vídeos que promovem uma visão mais saudável e consciente do corpo feminino (figuras 11 e 12). Segundo Kanitz, a motivação para a criação da página foi sua baixa autoestima e a auto comparação constante que realizava com outras mulheres nas redes sociais.

Eu sempre tive a autoestima péssima, sempre fui insatisfeita com o meu corpo, insegura e eu nunca me amei, na verdade eu já cheguei a falar que me odiava. Então em julho de 2020 eu considero que estava no fundo do poço. Eu não me olhava mais no espelho, me comparava o tempo todo com outras mulheres nas redes sociais e

achava que só seria bonita e feliz quando colocasse silicone (a parte do meu corpo que eu mais odiava eram os meus peitos pequenos). (KANITZ, 2022)

Com a criação do perfil voltado para o tema "autoestima", Luana, além de conseguir reverter sua visão autodepreciativa, também influenciou milhares de seguidoras a fazer o mesmo.

E quando eu percebi que estava me amando (algo que antes parecia impossível), decidi que poderia ajudar outras mulheres a se amarem também e o Instagram parecia uma ótima oportunidade pra isso. Foi assim que comecei a criar conteúdo para ajudar mulheres a se aceitarem, pararem de se comparar e se olharem com mais amor. todos os dias têm comentários nos posts das seguidoras (como chamo carinhosamente minhas seguidoras, lembrando que elas são deusas) falando de como ajudei elas ou como tenho ajudado. Além disso, recebo muitos relatos emocionantes pelo direct, que vão desde "você tem me ajudado a me aceitar de forma mais leve", "hoje amo tal parte do meu corpo", até "você mudou minha vida". (KANITZ, 2022)

Figura 11 – Captura de tela de uma publicação do perfil @lu.autoestima no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/lu.autoestima/>> Acesso em: abr. 2022

Figura 12 – Captura de tela de uma publicação do perfil @lu.autoestima no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/lu.autoestima/>> Acesso em: abr. 2022.

Com suas publicações, Luana passa a integrar e representar coletivamente uma parcela de mulheres que se sentiam oprimidas e desvalorizadas por não se encaixarem no padrão de beleza. A mensagem passada é que todas podem se reconciliar com seus corpos e, apesar da alta pressão estética sofrida nas redes sociais, ainda é possível criar um ambiente virtual em que mulheres se sintam seguras e confortáveis com seus corpos.

Apesar de ainda terem um longo caminho para percorrer, influenciadoras digitais como Luana realizam essa importante luta contra a imposição de um padrão ao corpo feminino. Já que é difícil fugir da comparação com o que se vê virtualmente, ao menos é mostrado um cenário realista e inclusivo para mulheres possam se inspirar.

Caracterizada como uma rede social de conteúdo essencialmente visual, o Instagram oferece aos usuários inúmeras oportunidades para se compararem com os outros usuários por meio da visualização das imagens publicadas. A comparação social

consiste em comparar-se com outras pessoas como recurso para autoavaliar-se – em relação a habilidades e opiniões, por exemplo. (FAGUNDES, 2019)

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou evidenciar quanto o padrão de beleza tem afetado mulheres por meio das redes sociais e como as celebridades têm sido instrumentos da mídia para a perpetuação dessa história. Ao analisar o contexto social por trás da problemática estudada, observou-se que o corpo feminino sempre esteve nos holofotes do julgamento social e que, historicamente, mulheres possuem suas inseguranças reafirmadas e aumentadas constantemente.

Colocando o corpo feminino no primeiro plano desta análise, foi visto que a imposição de um padrão se mantém estável e o que segue sendo alterado são os meios para tal. O que antes era visto de forma impositiva em revistas que reforçavam estereótipos femininos considerados ideais, hoje é encontrado de maneira mais sutil nas redes sociais, porém, igualmente devastador para a autoestima da mulher.

Além disso, as redes sociais revelaram-se como um ambiente propício para a propagação de uma alta pressão estética, por alimentarem um ciclo que coloca a necessidade de aprovação em evidência e exalta a aparência como o principal atributo das mulheres.

Um dos pontos levantados foi o efeito da opinião pública nesse cenário. Ao observá-la como um conceito que nem sempre transmite uma verdade, concluiu-se que celebridades com grande poder de influência sobre as massas utilizam a opinião pública a seu favor, por meio da criação de nichos que desconsideram o todo e criam a falsa ilusão de que a opinião pública reflete suas ideias.

Ademais, para exemplificar os tópicos abordados no trabalho, foi realizado um estudo exploratório com centenas de participantes para avaliar os impactos que o comportamento de celebridades nas redes sociais causam em mulheres. Entre as análises realizadas, destacaram-se a busca por intervenções estéticas, objetivando a adequação a um padrão, e a relação estabelecida entre autopercepção da beleza e métricas de publicação.

Por fim, este trabalho abordou exemplos de perfis virtuais que vão contra todo este movimento que dita a aparência feminina. Os perfis citados realizam importantes feitos na busca por espaços mais saudáveis nas redes sociais, por meio da exposição da realidade e do incentivo à autoaceitação. O caminho a ser percorrido ainda é longo, mas o objetivo é claro: trabalha-se para que, tanto na vida real quanto nos futuros contos de fada, mulher nenhuma questione sua aparência

REFERÊNCIAS

- FARIAS, Luiz-Alberto de. **Opiniões Voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2019
- OLIVEIRA, Pérsio Santos de. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- GONZALES, Max Alberto. **Redes sociais**. Info, São Paulo, n. 268, p. 41-47, jun. 2008
- 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.
- 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.
- MALTBY J., HOURAN J., MCCUTCHEON Le. **A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship**. J Nerv Ment Dis. 2003 Jan;191(1):25-9. doi: 10.1097/00005053-200301000-00005. PMID: 12544596.
- CARON CF. **A influência da moda na ditadura da beleza feminina**. In: 2º Colóquio Nacional de Moda, Salvador - BA. 2006 [acesso em 2020 Abr 20] Anais. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos /27.pdf.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983, p. 58.
- Baumeister R.F. Leary M.R. **The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation**. Psychol. Bull. 1995; 117: 497-529
- McCarthy, Amy. **“#FeministSelfie Reinforces Why Selfies Are Empowering”**. Bustle, 12 Nov. 2013, Disponível em: www.bustle.com/articles/9421-feministselfie-reinforces-why-selfies-are-empowering.> Acesso em: 27 de abril de 2022.
- NÓBREGA, F. J. **Distúrbios da Nutrição: na infância e na adolescência**. 2. ed. Rio de janeiro: Livraria e Editora Revinter, 2007.
- NNADI, Chioma. **Kim Kardashian usa vestido de Marilyn Monroe no Met Gala 2022**. Vogue, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/05/kim-kardashian-usa-vestido-de-marilyn-monroe-no-met-gala-2022.html>>. Acesso em: 4 de maio de 2022.
- ORTIZ, Renato. **As Celebidades como Emblema Sociólogo**. Scielo, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/szbgzCWpCz3M5LQT6rZ9PNk/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 3 maio de 2022.
- 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.

MESHI, Dar; TAMIR, Diana I.; HEEKEREN, Hauke R. **The Emerging Neuroscience of Social Media. Trends In Cognitive Sciences**, [S.L.], v. 19, n. 12, p. 771-782, dez. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661315002284>>. Acesso em: 5 de maio 2022.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2022.

HODAS, Nathan O., KOOTI, F., LERMAN, K. **Friendship Paradox Redux: Your Friends Are More Interesting Than You**. Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2013. Disponível em: <<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14440/14289>>. Acesso em: 1 de maio de 2022.

BASTOS, Atena. **“O Mito da Beleza” e a prisão que se cria em torno das mulheres. Delirium NERD, 17 de dezembro de 2018**. Disponível em: <<https://deliriumnerd.com/2018/12/17/o-mito-da-beleza-de-naomi-wolf-resenha/>>. Acesso em: 04 de abril de 2022.

VICTORIA'S secret é criticada por campanha do ‘corpo perfeito’. **Extra**, 2014. Disponível em: <<https://extra.globo.com/mulher/corpo/victorias-secret-criticada-por-campanha-do-corpo-perfeito-14400279.html>>. Acesso em: 04 abril de 2022

LAZEGA, Emmanuel; HIGGINS, Silvio. **Redes sociais e estruturas relacionais**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2014.

OAKES, Kelly. **Como as redes sociais afetam a sua visão de si mesmo**. BBC, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47625592>>. Acesso em: 4 de maio de 2022.

APÊNDICE A

A entrevista abaixo foi realizada com a influenciadora digital Luana Kanitz no dia 2 de junho de 2022 via e-mail.

1) O que mais te motivou para criar o perfil @lu.autoestima?

Eu sempre tive a autoestima péssima, sempre fui insatisfeita com o meu corpo, insegura e eu nunca me amei, na verdade eu já cheguei a falar que me odiava. Então em julho de 2020 eu considero que estava no fundo do poço. Eu não me olhava mais no espelho, me comparava o tempo todo com outras mulheres nas redes sociais e achava que só seria bonita e feliz quando colocasse silicone (a parte do meu corpo que eu mais odiava eram os meus peitos pequenos. Foi aí que já não aguentando mais me sentir assim, encontrei um perfil no Instagram que falava sobre os riscos do silicone para a saúde. Eu fiquei assustada olhando os posts e aquilo me fez refletir porque eu odiava tanto meus peitos. Aquilo pareceu uma luz pra mim, era algo óbvio, mas que eu nunca tinha tido consciência: eu fui influenciada pelos padrões de beleza na mídia a achar que precisava de peitos grandes. A mídia aliada à pressão estética propaga essa insatisfação que temos com nossos corpos. A partir disso eu comecei um processo de autoaceitação e autoconhecimento, estudando sobre autoestima, entendendo a origem da pressão estética, mudando meu olhar sobre mim mesma, fazendo as pazes com o meu corpo. E quando eu percebi que estava me amando (algo que antes parecia impossível), decidi que poderia ajudar outras mulheres a se amarem também e o Instagram parecia uma ótima oportunidade pra isso. Foi assim que comecei a criar conteúdo para ajudar mulheres a se aceitarem, pararem de se comparar e se olharem com mais amor.

2) Há quanto tempo você mantém o perfil?

Comecei a criar conteúdo em outubro de 2020.

3) Você costuma receber feedback de suas seguidoras sobre o efeito do seu perfil na vida delas?

Sim, todos os dias têm comentários nos posts das seguidoras (como chamo carinhosamente minhas seguidoras, lembrando que elas são deusas) falando de como ajudei elas ou como tenho ajudado. Além disso, recebo muitos relatos emocionantes pelo direct, que vão desde

"você tem me ajudado a me aceitar de forma mais leve", "hoje amo tal parte do meu corpo", até "você mudou minha vida".

4) Qual é o maior desafio que você encontra para manter a produção de conteúdos para o Instagram?

Sem dúvidas lidar com os comentários maldosos e críticas de pessoas que não entendem ou não gostam/concordam com os meus posts. Já recebi muitos comentários que me deixaram mal e me desanimaram. Então às vezes eu não posto algo para evitar esses comentários negativos, evitar um estresse desnecessário e prezar pela minha saúde mental. E isso tem se tornado mais frequente na medida que meu perfil está crescendo.

5) Para você, qual é o papel das celebridades na luta contra o padrão de beleza difundido nas redes sociais? Você acredita que se posicionar contra a cobrança estética feminina seja um dever para pessoas com muitos seguidores nas redes?

As celebridades ao mesmo tempo que sofrem uma pressão estética muito forte, também acabam direta ou indiretamente contribuindo para a propagação dos padrões estéticos, porque muitas delas são consideradas como o "corpo ideal". Então a partir do momento que elas postam foto com edição, sem uma celulite, por exemplo, com a pele lisinha, o rosto sem poros, elas estão alimentando essa ideia de uma perfeição que não existe. Quando elas postam stories depois de uma cirurgia plástica, falando mil maravilhas, sem expor todos os riscos que envolvem um procedimento desses, elas tão romantizando algo sério e invasivo como se fosse algo simples, como ir ao cabeleireiro. Acredito que o mínimo que essas pessoas com um alcance enorme deveriam fazer é expor a realidade, parar de editar as fotos, mostrar que somos reais e não perfeitas, mostrar que temos celulite, temos gordurinha, temos estrias, temos olheiras, rugas, mostrar que não precisamos nos mutilar para tentar alcançar um padrão inalcançável. Elas com certeza iriam impactar positivamente na autoestima das mulheres.

6) Você acredita que é possível criar um ambiente saudável nas redes sociais?

Acredito sim, acho difícil e acho que vai demorar, mas um passo importante seria, como citei acima, as celebridades, especialmente influenciadoras, abrirem mão de edição nas fotos e se unirem aos movimentos de positividade corporal e auto aceitação. Além disso, o algoritmo do Instagram teria que colaborar, já que ele normalmente entrega com mais frequência e rapidez fotos de corpos "padrões", isso já foi comprovado e é uma triste realidade, pensar que o

Instagram anda de mãos dadas com os padrões de beleza me dá um pouco de desânimo, mas juntas podemos aos poucos mudar isso. Eu tenho esperança.