



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**
www.uces.edu.ar

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN PSICOLOGÍA Y CIENCIAS SOCIALES
(IAEPCIS) “David Maldavsky”
Doctorado en Psicología
Departamento de Investigaciones**

Sábado 24 de julio de 2021 – 9:00 a 17:00 (Buenos Aires).

**XVII Jornadas Internacionales de Investigación en
Psicología UCES 2021**

**XIX Jornadas Internacionales de Actualización del
Algoritmo David Liberman**

II Simposio de especialistas en Salud Mental en Emergencias y Desastres

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO DESENVOLVIMENTO DA AUTOIMAGEM: um estudo teórico voltado
para mulheres jovens adultas**

Autora Principal: YVELI MONTEIRO LOPES ¹– E-mail: yvemonteirolopes@gmail.com

Coautores: LARA FIGUEIRA DE JESUS ²– E-mail: larafigueira.20@gmail.com

ELOÁ OLIVEIRA DA SILVA ³– E-mail: elooliveiraaa@gmail.com

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Psicologia – IESPES (Instituto Esperança de Ensino Superior) – Santarém/PA – Brasil – E-mail: yvemonteirolopes@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Graduação em Psicologia – IESPES (Instituto Esperança de Ensino Superior) – Santarém/PA – Brasil – E-mail: larafigueira.20@gmail.com

³ Acadêmica do Curso de Graduação em Psicologia – IESPES (Instituto Esperança de Ensino Superior) – Santarém/PA – Brasil – E-mail: elooliveiraaa@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Para Silva (2018), tecnologias eletrônicas avançam ao ponto de agora fazerem parte do desenvolvimento social dos indivíduos, impactando culturas, comportamentos e, em especial, a autoimagem de cada pessoa. Sendo assim, a presente pesquisa tem como tema o Instagram e o desenvolvimento da autoimagem de mulheres jovens adultas.

Tendo o início de sua construção antes mesmo que possamos nos dar conta, para Schultheisz e Aprile (2013) a autoimagem é a ideia que elaboramos e possuímos de nós mesmo, a partir do contato com os ambientes e os seres que compõe nosso campo social. Afirmam ainda que, enquanto a autoestima é uma forma de se medir o autoconceito, este último diz respeito às diversas faces da imagem do indivíduo. Modelos de vida e comportamento mudam constantemente, porém, para o público feminino ele parece ser mais impositor e naturalizado.

O crescente consumo tecnológico, atrelado a vida social, é a experiência de qualquer indivíduo com acesso à internet, mostrando-se essencial dentro das relações, fazendo com que haja uma sociedade mais conectada. Contudo, torna-se relevante refletir sobre como se dão as interações dentro do Instagram, para então compreender como a influência por meio de fotos e vídeos contribui para a construção de uma subjetividade que acaba afetando negativamente a vida diária de mulheres (COPETTI; QUIROGA, 2018).

2. OBJETIVOS

Delinearam-se os seguintes objetivos da pesquisa de caráter bibliográfico, sendo o objetivo geral descrever a influência do Instagram na elaboração da autoimagem de mulheres jovens adultas. Assim, têm-se como objetivos específicos: caracterizar o conceito de autoimagem; analisar os aspectos psicológicos da elaboração da autoimagem e evidenciar a colaboração do Instagram para o desenvolvimento da autoimagem.

3. METODOLOGIA

O processo metodológico utilizado no desenvolvimento do presente projeto é de pesquisa bibliográfica. Santos e Peralta (2017) afirmam que esse é um modelo importante para o desenvolvimento de uma análise mais aprofundada e crítica sobre o tema escolhido, no qual, o material teórico referente ao tema embasa toda a discussão da pesquisa.

A presente pesquisa caracteriza-se como do tipo exploratória e explicativa. Para Santos e Filho (2012), a pesquisa exploratória é marcada pelo levantamento de diversas fontes de dados, desde livros

¹ Professora e orientadora do Curso de Graduação em Psicologia – IESPES (Instituto Esperança de Ensino Superior) – Santarém/PA – Brasil /Aluna do Doutorado de Psicologia UCES (Buenos Aires/BA) – E-mail: thatybranches@hotmail.com

e artigos científicos à documentos. Já a pesquisa explicativa, é voltada para a identificação de fenômenos que contribuem para a problemática principal, sendo uma investigação profunda, com o intuito de elencar fatores que confirmem o que foi encontrado.

O presente estudo é uma revisão narrativa. Segundo Botelho, Cunha e Macedo (2011) a revisão narrativa é uma forma não sistematizada de revisar a literatura. Sendo assim, inclui um processo mais simplificado, o que torna pouco específica a pesquisa, podendo abordar um tema de forma livre, sem rigor metodológico, ficando sujeita aos vieses.

Em sua base de dados a pesquisa se aprofundou nos seguintes portais: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM), portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), Biblioteca Virtual da Saúde (BVS) e Google Acadêmico, assim como demais digitais que falam sobre a temática.

4. CONCEITUANDO AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM

Segundo Schultheisz e April (2013) a autoestima pode ser entendida como um sentimento de valor, decorrente de aprovação ou desaprovação de si, sendo assim um produto de uma autoavaliação. Essa denominação tem sido estudada e considerada como um dos mais importantes indicadores de saúde mental ou da falta dela, pois está relacionada com a forma como o ser humano estabelece suas metas, projeta expectativas, e aceita a sua valorização e a do outro. Da mesma forma ela está constantemente atrelada a confiança, pois a autoestima elevada possibilita uma maior confiança frente às decisões que devem ser tomadas, contribuindo então para a autoimagem.

Carvalho e Neto (2012) delimitam que autoestima começa a ser formada desde a fase infantil, é através da descoberta do seu próprio corpo, da interação com os outros e com o meio que é rodeado. Assim, cada criança vai adquirindo conhecimento de si e gradualmente criando a sua identidade e sua personalidade. Tal conhecimento é influenciado pelas pessoas que a rodeiam e principalmente que esta considera importantes ou tem um vínculo maior.

Para Schultheisz e Aprile (2013), a autoimagem é a maneira que o indivíduo se vê em relação ao mundo e aos outros, tal olhar servirá de direcionamento para todos os seus comportamentos e pensamentos durante a vida. A autoimagem não está necessariamente correta, pois ela pode ser distorcida pelo fato de haver divergência entre a imagem que o indivíduo tem de si e aquela que na realidade ele expressa para os outros. Assim, uma ansiedade pode decorrer da constante busca pela imagem ideal a se ter e a se passar.

A autoimagem está relacionada aos adjetivos que costumam qualificar as características de cada indivíduo, quando uma pessoa constrói uma concepção negativa de si, isso pode atrapalhar seu crescimento, visto que esta visão pode vir acompanhada de sentimentos negativos. Uma visão clara e realista da autoimagem contribui para uma saúde mental mais saudável, a consciência dos elementos

que acreditamos que compõe a autoimagem e uma visão coesa das características que se têm também auxilia a se ter uma convivência mais plena e saudável (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014).

5. ASPECTOS PSICOLÓGICOS DA AUTOIMAGEM

Schilder (1981) caracteriza a autoimagem como uma entidade psicológica e fisiológica indissociável, sendo o resultado, em maior parte, da experiência vivida através do contato com o meio, sofrendo, portanto, influências de bases fisiológicas, psicológicas e sociais. Sua ideia é uma das mais validas atualmente na forma de caracteriza a autoimagem.

Segundo Ferreira, Castro e Morgado (2014), para a construção da autoestima e autoimagem é necessária a formação da percepção pessoal em relação a imagem corporal. Em razão disso, a imagem corporal é um construto mental formado pela soma de caracteres como: tamanho do corpo, aparência e formato corporal. Essa construção envolve duas dimensões: a perceptiva e a atitudinal. A primeira se refere ao julgamento do tamanho do corpo. A segunda é dividida em três subcomponentes: cognitivo, comportamental e afetivo. O cognitivo diz respeito às crenças e pensamentos relacionados ao próprio corpo. Investir no corpo com o objetivo de melhorar a aparência física é uma característica da autoavaliação, sendo assim um aspecto cognitivo.

Ainda segundo os autores Ferreira, Castro e Morgado (2014), o componente comportamental se caracteriza por comportamentos relacionados ao corpo. São exemplos disso, a evitação e a checagem de peso corporal, já que estes servem como parâmetros de avaliação individual no julgamento de seu sucesso ou de sua falha no controle do peso. Por fim, o componente afetivo diz respeito aos sentimentos em relação ao corpo. Envolve a satisfação ou insatisfação corporal, a avaliação negativa do próprio corpo pode desencadear uma serie de transtornos psicológicos relacionados a autoestima e autoimagem.

6. INSTAGRAM E O DESENVOLVIMENTO DA AUTOIMAGEM

Criado em 2010, o Instagram é um aplicativo para compartilhar foto gratuitamente, (ABREU, 2019). Dantas e Abreu (2019) destacam, que diante das facilidades, o Instagram se tornou um espaço para divulgar qualquer percepção sobre a vida pessoal de seus usuários, observa-se que a preocupação com a imagem que deseja transmitir perpassa aos seguidores, como por exemplo sobre suas roupas, lugares a se frequentar, marcas ideais para consumo, estilos de vida entre outros.

Vianna (2013) destaca que a mídia divulgou e impôs um padrão de imagem que distanciou a diversidade cultural e transformou corpos em modelos estéticos a serem seguidos, mesmo que esse modelo esteja fora do exemplo de corpo saudável. A imposição para um padrão estético total fora da realidade em sociedade tem como consequência a baixa autoestima feminina, e como elas enxergam sua imagem, pois não veem seus corpos serem representados na mídia, e ao mesmo tempo é uma

ação que reforça sua insatisfação e inadequação social, o que resulta a elas ceder ao padrão imposto para serem aceitas socialmente (VIANNA, 2013).

Dessa forma, as vivências de muitas mulheres está atrelada ao seu corpo, a maneira como a sociedade estabelece seus critérios através da mídia reforça o padrão em destaque, sem compreender a individualidade de cada mulher e como seus corpos não a definem ou as classificam dentro de uma utopia, o uso dos instrumentos midiáticos transformou a relação da mulher com seu corpo a níveis significativos, pois a massiva regra de perfeição afeta sua saúde física, mental e social (SILVA, 2018).

RESULTADOS E CONCLUSÕES

A respeito do objetivo de caracterizar o conceito de autoimagem, evidenciou-se como resultados que a autoimagem se refere a como o indivíduo se vê em relação ao mundo e aos outros, sendo que essa visão de si mesmo é de grande influência em como cada pessoa pensa e se comporta. Referente ao objetivo analisar os aspectos psicológicos da elaboração da autoimagem, conclui-se que a autoimagem é desenvolvida a partir da experiência vivida através do contato com o meio, sofrendo, portanto, influências de bases fisiológicas, psicológicas e sociais, incluindo as mídias sociais como o Instagram, levando em consideração a permanente mudança dentro da plataforma, que fomenta a ideia do padrão de beleza.

REFERÊNCIAS

ABREU, Carlota Seabra Cancela Onofre de. A associação de Instagram Influencers a causas sociais: uma análise sobre o impacto nos seus seguidores. Acesso: <http://hdl.handle.net/10400.26/31710>. Acesso em: 18/03/2021.

BESSA, Alexandre Regattieri. Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram. 2018. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/D.27.2019.tde22022019-144714. Acesso em: 21/03/2021.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O MÉTODO DA REVISÃO INTEGRATIVA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. *Gestão E Sociedade*, Belo Horizonte, Volume 5, Número 11, P. 121-136, 2011. Acesso em: www.gestaosociedade.org. 30/05/2021.

CARVALHO, M. C.; NETO, Raquel. O corpo que se vê e o corpo que se sente. *Revista: De um curso a um discurso*. 2. ed. 2012. Disponível em: <http://npa.newtonpaiva.br/psicologia/e239--o-corpo-que-se-ve-e-o-corpo-que-se-sente/>. Acesso em: 22 de abril de 2021

COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescente. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6783802>. Acesso em: 11/03/2021.

DANTAS, Bruna L. L.; ABREU, Nelsio R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 21, n. 5, 2020. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167869712020000500302&lng=pt&nrm=iso. Acessos em: 19/03/2021.

FERREIRA, M. E. C., Castro, M. R., & Morgado, F. F. R. (2014). Imagem corporal: reflexões, diretrizes e práticas de pesquisa. Juiz de Fora: Editora da UFJF. Disponível em: <https://www.abeu.org.br/farol/abeu/catalogo-unificado/item/editora-ufjf/imagem-corporalreflexoes-diretrizes-e-praticas-de-pesquisa/539481/> . Acesso em: 02/04/2021.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. Autoestima e auto-imagem: a relação com a estética, v. 1, 2014. Acesso em <<http://siaibib01.univali.br>>. Acesso em: 01/04/2021.

PASTOR, L. Automatismo fotográfico e retorno ao manual: modos de existência e prática de fotografia através do smartphone. Novos Olhares, v. 8, n. 2, p. 110-120, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/162086>. Acesso em: 21/03/2021.

SANTOS, João Almeida; FILHO, Domingos Parra. Metodologia científica. FAVENI, 2012. Disponível em: <<http://ava.institutoalfa.com.br/tcc/apostila-de-metodologia-cient%C3%ADfica.pdf>>. Acesso em 19/04/2021.

SANTOS, Tarcisa Silva Monteiro; PERALTA, Edna Dória. MANUAL PARA ELABORAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. Faculdade Anísio Teixeira de Feira De Santana, 2017. Disponível em: <http://www.colegioanisioteixeira.com.br/admin/anexos/20-02-2018_22_08_18_.pdf>. Acesso em 20/04/2021.

SILVA, Maria Letícia de Melo. Espelho, espelho meu: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres. Universidade De Brasília. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://bdm.unb.br>>. Acesso em: 05/04/2021.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. Revista Equilíbrio Corporal e Saúde, 2013. Acesso em: <<https://revista.pgsskroton.com>>. Acesso em: 21/03/2021.

SCARTEZINI, Luma Guirado; ROCHA, Ana Carolina Raad; PIRES, V. da S. A necessidade de autoestima em Carl Rogers. Revista FAEF, v. 16, 2013. Disponível em: <<http://faef.revista.inf.br>>. Acesso em: 15/05/2021.

SCHILDER, P. A imagem do corpo: as energias construtivas da Psique. São Paulo: Martins Fontes, 1981. Acesso em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3780189&pid=S14158809201000010000600017&lng=pt Acesso em: 23 de maio de 2021.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. DA IMAGEM DA MULHER IMPOSTA PELA MÍDIA COMO UMA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS. Revista da Faculdade de Direito UFPR, Curitiba, dec. 2005. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/6991/4969>>. Acesso em: 30/05/2021.