

RECONSTRUÇÃO DO BELO NO DIGITAL: As Nuances e Impactos do Reflexo Idealizado

Ana Rita Ferreira da Luz¹

Adriano C. Brainer²

Resumo

Da Grécia Antiga aos dias de hoje, a beleza é um tema recorrente e em constante mutação. Os meios de comunicação social polarizam as atribuições que demonstram o que deve ser considerado como relevante em relação a padrões de beleza. Ao olhar a tela, o indivíduo se depara com imposições e ilusões em torno da perfeição: a valorização do corpo esteticamente moldado pelo coletivo e a perda de valor singular. Ao não se enxergar no outro, força-se a concepção de tornar-se igual, a todo custo, nem que seja através de recursos digitais, que modificam a imagem para alcançar um padrão de beleza inatingível estabelecido nas redes sociais. A partir de tal cenário, este artigo objetiva analisar o quanto a midiáticação pode impactar a autoimagem e a busca pela beleza entre jovens de 13 a 25 anos, buscando relacionar o crescimento de cirurgias e procedimentos estéticos feitos pela geração Z no Brasil, utilizando o Instagram como ferramenta de pesquisa. Embasada por estudos no campo da psicologia comportamental que sinalizam sintomas de insatisfação e distúrbios da autoimagem e o papel desempenhado pela influência cultural e digital em tais sintomas, e tomando por base os estímulos digitais, esta pesquisa busca comprovar que a mídia tem grande influência na mudança da forma como as pessoas se identificam com o próprio corpo e como o Instagram se tornou a principal fonte de influência de mídia para estes jovens. A pesquisa busca mapear como essa geração tem se comportado nas redes, que recursos de manipulação de imagem utiliza, como lida com as críticas e como a frequência de acesso contribui para o desenvolvimento de comportamentos não saudáveis, tanto no aspecto psicológico quanto no físico. O transtorno dismórfico corporal é, em síntese, o resultado da busca incessante pela autoestima e da consequente obsessão em se reconhecer de uma forma adequada, bela e que engaje as redes sociais. O intuito desta pesquisa, portanto, é alertar como as mídias sociais possuem impacto na saúde psicológica dos jovens e adolescentes da geração Z.

Palavras-chave: Midiáticação. Autoestima. Psicologia Comportamental.

¹ Pós-Graduada em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu em 2016.

² Jornalista, professor de pós-graduação, especializado pela ESPM em Master Business Communication, pós-graduado em Design Digital e Novas Mídias pelo Centro Universitário Belas Artes de SP, graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Paulista e mestrando em Comunicação Social pela UMESP. Atua há 17 anos na área de comunicação.

Abstract

From Ancient Greece to the present day, the concept of “beautiful” is a recurring and constantly changing theme. The media polarizes what is considered relevant in terms of beauty standards. When looking at a screen, oneself is faced with impositions and illusions surrounding perfection: the valorization of the aesthetically shaped body by society and the loss of one’s singular value. By not seeing oneself in others, one desires to be like them, at any costs, even if it requires the use of digital resources that modify one’s image to reach an unattainable beauty standard established on social media. Thus, this article aims to analyze how mediatization can impact one’s self-image and the search of “beautiful” among young people (aged 13 to 25), seeking to relate the growth of aesthetic procedures and surgeries made by generation Z in Brazil, using Instagram as a research tool. Based on psychological behavior studies that discuss symptoms of dissatisfaction and self-image disturbances and the role played by cultural and digital influence on it, and taking digital stimulation as a basis, our goal is to demonstrate that media has a great influence on changing the way people identify with their own body and how Instagram has become the main source of media influence for generation Z. The research tries to map out how this generation behaves on social media, what image manipulation filters they use, how they deal with criticism and how the frequency of access contributes to the development of unhealthy behaviors, both in the psychological and physical fields. Body dysmorphic disorder is, in short, the result of the incessant search for self-esteem, and the consequent obsession with recognizing oneself in an adequate, beautiful standard that engages the social media. The purpose of this research, therefore, is to alert that this type of media has an impact over the psychological health of young people and teenagers of generation Z.

Keywords: Mediatization. Self-esteem. Behavioral Psychology.

INTRODUÇÃO

A beleza é desejavelmente sublime, a simples contemplação do outro, do seu microuniverso e reflexo. Está expressa na relação do homem consigo e com as conexões que faz ao longo da vida. Se voltarmos no tempo, da Grécia antiga até os dias de hoje, este é um tema recorrente e em constante mutação. O culto ao belo é presente na constituição da imagem de uma sociedade e dos sentidos que abastecem as movimentações estéticas. Populariza-se com as influências sociais, culturais e não está inerte às revoluções tecnológicas, que potencializam o conceito de padrões em grande escala.

Com os espaços sociais migrados para a grande rede de conexões digitais, mais conhecida como internet, os costumes e atitudes, sofrem mudanças em ritmo acelerado. A rotina no ciberespaço é incentivada, e se adapta diariamente às concepções desta geração. No digital, o fluxo de sociabilidade revela modelos de compartilhamento de ideias. A inteligência coletiva, proporciona ao indivíduo somar suas experiências com o outro, originando uma representação de pensamentos, de tal maneira, que acaba por gerar estruturas sociais, e difundir o conceito de equilíbrio entre forma e conteúdo. O mundo exterior e virtual colide, obtendo uma significação subjetiva de liberdade.

A busca pelo belo, é pauta do estilo de vida reproduzido em ambientes midiáticos, coordenada em tempo real, pelos apelos, tendências e incorporada, sobretudo, à atração dos sentidos. Os meios de comunicação social, polarizam as atribuições que demonstram o que deve ser considerado como relevante. Na construção de verdade, ao olhar a tela, o indivíduo se depara com as imposições e ilusões em torno da perfeição: a valorização do corpo esteticamente moldado pelo coletivo e a perda de valor singular.

No processo de midiatização as dissemelhanças evidenciam a necessidade de pertencimento. Ao não se enxergar no outro, força-se a concepção de tornar-se igual, a todo custo, nem que seja através de recursos digitais, que modificam a imagem até o ponto desejado. A atmosfera propagada pela mídia contemporânea, atravessa os limites das interações entre homem e ferramentas sociais, refletindo em todos os campos vitais. O belo destinado ao inteligível, é ressignificado como parte de uma consciência coletiva.

É neste cenário, entre a forma do ser humano lidar com sua autoimagem e a vasta presença da mídia no dia a dia, que validaremos o quanto a midiatização pode impactar a busca pela beleza, entre jovens de 13 a 25 anos, utilizando como meio de pesquisa posts em perfis no *Instagram*. Comparar, com este histórico, a relação com o crescimento de cirurgias e procedimentos estéticos no Brasil, pertencentes a esta faixa etária e sinais que evidenciam o transtorno dismórfico corporal.

Embasado por estudos no campo da psicologia comportamental, (Brito, 2020), que sinalizam sintomas de insatisfação e distúrbios da autoimagem, correlacionando a obras indispensáveis sobre a influência cultural e digital, (Han, 2019), (Bauman, 2018). Neste aspecto, entendemos o cenário vivido pela geração z, tendo as mídias sociais como plano de fundo, que movimentam a estética contemporânea, (Fantonelli, 2006), alterando a percepção do corpo singular (Santaella, 2008).

1 MIDIATIZAÇÃO E A RELAÇÃO COM O EU

O nosso cotidiano está cercado de telas e interações. A partir delas observamos o que acontece próximo ou em locais que nem mesmo imaginamos conhecer. O rolar do *feed* das redes sociais tornou-se parte de uma rotina, e é dele que saem as pautas que iremos discutir, compartilhar, chegando às percepções que migramos do virtual para o real. Não é à toa que o Brasil se tornou um dos países com o maior tempo de uso diário conectado, de acordo com a pesquisa realizada pela *Comscore*³ em 2020. A relação digital, citada por Levy (2010) ao descrever a Cibercultura, nos permite compreender os aspectos desta realidade que convergiu para nosso dia a dia. Os quatro cantos de uma tela já não delimitam a influência do movimento multimídia no comportamento, ações e até mesmo, na forma como lidamos com os problemas.

A hiper conexão das máquinas, que antes não passavam de uma suposição, hoje tornaram-se essenciais para atividades que levavam horas até serem executadas. O mundo contemporâneo reaprendeu a enxergar, olhando pela perspectiva sem fronteira criada a partir da internet. E isso modificou substancialmente a maneira como atribuímos sentido à vida. Os indivíduos ao se integrarem no universo digital, passam por uma transformação, quase que imperceptível, na forma de interagir e descobrir aspectos sobre o outro e si mesmo.

Refugiamo-nos nas imagens para sermos melhores, mais bonitos e mais vivos. Evidentemente, nos valemos não apenas da técnica, mas também de imagens para impulsar a evolução. Seria possível que a evolução se apoiasse

³ *Comscore*: Empresa Norte Americana de análise da internet que fornece dados a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo (Fonte: Wikipedia).

fundamentalmente em uma imaginação (Ein-Bild-Ung), que o imaginário fosse constituído para a evolução? A mídia digital realiza uma inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade (HAN, 2018).

Desta forma, o ciclo de troca mais intenso e rápido possibilitou a criação de uma inteligência coletiva, conceito construído por Levy (2010), onde perpetuam mutações sociais e apropriações de valor, para aqueles que adicionam este recurso, inevitável nesta geração, em suas relações. O intangível soa como supervalorizado, com o desenvolvimento de novas tecnologias, formas de trabalho remoto, inovações na comunicação que, ao fazer parte da comunidade, geram pertencimento. Pode parecer, por um momento, que todos estão no mesmo time, mas com o passar do tempo, as diferenças começam a ser ampliadas. E o primeiro ponto focal é como somos vistos em relação aos que estão do outro lado da rede.

Bauman (2018), em sua obra *Tempos Líquidos* (2018), discorre sobre problematização de enxergar o corpo como um lugar em que se deposita expectativa. Quando o colocamos como necessidade para uma integração a uma comunidade, podemos criar uma falsa versão de nós, apenas para atender a um “certo” status. E neste ponto, a imagem refletida, pode não agradar o todo e competir com a singularidade do eu e a tendência que leva a um padrão coletivo.

A cultura dominante dissemina a verdade de que você é como quiser, e é aproveitando-se deste discurso, que muitas estratégias de consumo são formadas. A transformação é vendida como uma possibilidade de modificar o corpo até que chegue ao ponto de plena saciedade. A admiração social é o desejo ápice do pertencimento, as redes como vitrine, demonstram modelos virtuosos que instigam e conflitam com o interesse particular.

Não tão distante, despertam efeitos estéticos que iludem e paralisam, como aborda HAN (2019), ao criticar a busca pelo *like*. A beleza hora sublime, apega-se a efemeridade do momento, aos estímulos incessantes, contrapondo essencialmente a alteridade⁴. Na impossibilidade de desassociar o outro de si, a jornada do espelhamento quase narcisística,

⁴ Alteridade: de acordo com o dicionário significa natureza ou condição do que é outro, do que é distinto; situação, estado ou qualidade que se constitui através de relações de contraste, distinção, diferença.

produz uma experimentação perigosa, quando a vontade de ser e estar em conformidade com os demais, gera inquietações que transcendem a realidade.

Nas interações mediadas pelas redes sociais, o que é considerado bom e belo são pautados de acordo com a influência centralizada. E, claro, indivíduos com grande articulação no meio digital são usados como ícones e porta-vozes da perspectiva relevante. Da união de meio e mensagem é que são criados os moldes simbólicos. SANTAELLA (2008), aborda a crise do mundo próprio, em que a simbiose de corpo e máquina impactam consideravelmente a formação cultural: As imagens do corpo, sua boa forma surge assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu.

Imaginando uma aparência relativamente inferior, o indivíduo parte da dissonância cognitiva a fim de suprimir os anseios pessoais de incompatibilidade social. O intuito é alcançar o padrão. Com recursos digitais à disposição é possível alcançar um reflexo temporário, através dos filtros e diversos aplicativos de edição, a modificação está no controle das mãos. A *selfie* ajustada em convergência com o *feed*, esconde a vulnerabilidade da aparência natural. No entanto, para alguns estes métodos não bastam, ao desligar-se da tela e olhar no espelho, a realidade não é a mesma.

Hoje nada mais dura. Essa indurabilidade está presente também no eu e o desestabiliza, o inquieta. Justamente essa inquietação, esse medo de si torna a *selfie* viciante, levando a um funcionamento em vazio, em looping, que não é capaz de cessar nunca. Em face do vazio interior, o sujeito *selfie* procura, em vão, se produzir. (...) aqui não há um eu estável, narcísico, que amaria a si mesmo. Ao contrário, aqui temos que ver com um narcisismo negativo (HAN, 2019).

A condição incompreendida, a aparência que não agrada, leva o indivíduo a buscar algo mais, concentrando toda a atenção no que ao seu ver, é negativo. Obcecado pelas falhas e imperfeições, o método a ser seguido é a plena correção. Motivado pelos insights propagados nas mídias, desenvolvem uma autoestima distorcida, uma fuga de si mesmo. O que especialistas, como a Pesquisadora do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, Dra. Maria de Azevedo Brito,

determinam, como princípio dos sintomas de Transtornos Dismórfico Corporal. O fator preocupante desta geração, é o impacto precoce desta influência do ambiente digital na forma como o indivíduo se enxerga.

A geração Z, nascidos entre 1995-2010, representa o recorte geracional que mais utiliza as redes sociais, expostos a todo tipo de gatilho e traços culturais desenvolvidos a partir da interação diária. Com moldes de influenciadores cada vez mais presentes e ícones da cultura pop que conversam com os interesses deste público, a concepção de pertencimento é parte fundamental para engajamento e sociabilidade. As comparações físicas são inevitáveis neste grupo e alavancam a busca por procedimentos estéticos. Do pressuposto psicossocial, o aspecto de mudança natural do corpo não é aceito. A solução, claramente marcada pelas características que a própria tecnologia instaurou de imediatismo geram a tal ansiedade e somam em números acentuados os que se submetem a tratamentos extremos.

A atual hipervalorização da beleza, não acrescenta, mas, sim, discrimina o que não se enquadra ao close esperado. O desejo pelo crescimento de seguidores, engajamento, visibilidade, sobretudo, atraem a atenção para apropriação do modelo de sucesso que alguns alcançaram. A felicidade associada à experiência de ser assim como outro e não mais como o eu.

Com frequência fala-se do fenômeno estético como a moda mais representativa da era moderna, mas as modas são antropopoiéticas, fazem parte de um ser humano que constrói conscientemente o seu ser humano. Desde seu aparecimento, o homem se recusou a deixar o próprio corpo tal como é, e sempre se preocupou, mais ou menos baseado na cultura dominante, em intervir nele (BAUMAN, 2018).

A midiaticização, que caracteriza a influência exercida pelas mídias sobre diversas áreas sociais, reforça a busca pelo reflexo idealizado, seja por intermédio de marcas, publicidades, e mais fortemente com seus influenciadores que jogam no mesmo time, em que o objetivo final é impactar o usuário e levá-lo ao fluxo comum de toda a rede. Um elemento que constitui o desenvolvimento da sociedade moderna e que altera as relações humanas e seus

comportamentos. Como declarou Hjarvard (2014), o conceito de mídiatização aplica-se a situação histórica da alta modernidade, em que os meios de comunicação, a um só tempo, alcançaram a semiautonomia como instituição social e integram-se decisivamente ao funcionamento de outras instituições.

Com uma velocidade de informação mediadas para que nos tornemos, não apenas receptores, mas reprodutores e criadores de conteúdo, o desejo por alcançar o lugar ao sol e surfar essa grande onda da internet, fixa a percepção de que também precisamos nos adaptar para demonstrar quem somos. De acordo com Han (2018), esse movimento gera a uniformização da comunicação, ou melhor dizendo, uma repetição do mesmo. Perde-se a vida própria, pois a comunicação digital é pobre de olhar, e a função da mídia digital, ironicamente, é o que nos afasta cada vez mais do outro, mesmo com tantas ferramentas na palma de nossas mãos. O enxame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio (HAN, 2019).

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

2.1 GERAÇÃO Z

Para cada linha geracional e período histórico a representação de sentido de beleza tomou proporções e estéticas diferentes. O corpo como sinal de apropriação também sofre as marcas da era em que se vive. Super bem-informados, comunicativos, os jovens e adolescentes desta faixa etária procuram adquirir, compartilhar e agregar conhecimento ao seu estilo de vida. Cercado pela instantaneidade do virtual tendem a ser mais imediatistas e absorver com mais rapidez os impulsos e tendências sociais.

A Geração Z⁵, conhecida por ser nativa da internet, compartilha diariamente do dia a dia em multiteelas representando 17% da população do Brasil, de acordo com pesquisa do IBGE e passa em média 10h do dia conectado via mobile, segundo dados da *Criteo Shopper Story*,

⁵ Geração Z: As definições de idade dessas gerações variam. Para fins desta pesquisa identificamos: Boomers = +60, Geração X = 41-59, Millennials = 26-40, Geração Z = 10-25.

2017. Estão em constante mudança entre o FOMO (*Fear of Missing Out*- medo de ficar por fora), sempre conectado e por dentro das últimas notícias e o JOMO (*Joy of Missing Out* – alegria em estar por fora) em que controlam o que consomem da rede. Estas oscilações de humor e inseguranças se relacionam também com a vida fora da internet. Mesmo marcado por uma característica de busca pelo equilíbrio físico e mental, com sinais de desprendimento de vaidades, estão fadados a ser mais impactados por marcas, recursos tecnológicos e tendências, diante da cultura global e a segmentação dos meios de comunicação.

2.2 DADOS DE MÍDIA

De acordo com a pesquisa realizada em 2017 pelo *Royal Society for Public Health*, juntamente com o Movimento de Saúde Jovem, ao examinar os efeitos causados pelas mídias sociais no Reino Unido, 91% do público de 16 a 24 anos usam redes sociais. O *Instagram* se destaca como uma das principais redes a prejudicar a saúde mental, gerando sinais de ansiedade, depressão, baixa autoestima e dificuldade em construir relacionamentos fora da internet. Estes sentimentos, somados com a alta exposição potencializam a sensação de comparação e inadequação, diante da vida exibida no *feed* em busca do perfeccionismo. A reputação social dentro nas mídias está totalmente relacionada ao crescimento e engajamento dos usuários (quantidade de likes). No Brasil, segundo censo realizado pelo IBGE em cada dez brasileiros sete estão conectados. O tempo de uso em média do brasileiro é de 3h31 minutos por dia, incluindo o uso das redes sociais, que ganha evidência no ranking mundial, o *Instagram* tornou-se a terceira maior no país, perdendo espaço apenas para o *WhatsApp* (2º) e *YouTube* (1º), dados da *Hootsuite* e *Wearesocial*.

2.3 TRANSTORNO DISMÓRFICO CORPORAL (TDC)

O uso em excesso dos meios de comunicação e redes sociais, podem gerar uma realidade fictícia paralela ao real. O transtorno dismórfico corporal, é um dos exemplos relatados por psicólogos e psiquiatras, ou seja, a reação adversa a quem são. De acordo com classificação psiquiátrica americana encontrada no *DSM II – American Psychiatric Association (APA)*, é caracterizado pela preocupação com um imaginado defeito na aparência. Envolve geralmente, falhas imaginárias na face e cabeça ou aspectos de formato de partes do corpo, como nariz, boca, queixo, abdômen. A primeira manifestação ocorre normalmente no início

da adolescência e juventude (APA, 2000). Difícil imaginar uma celebridade considerada *sexy symbol* como Megan Fox possa ter dismorfia corporal. A atriz confirmou em entrevista à revista *GQ* Britânica que sofre de transtorno dismórfico corporal, revelando profunda insegurança com sua aparência. Podemos olhar para alguém e pensar: “Essa pessoa é tão bonita. Sua vida deve ser tão fácil. Eles provavelmente não se sentem assim sobre si mesmos”, declarou Fox. Após concentrar-se em um ponto de “defeito”, o indivíduo com TDC tende a procurar tratamentos e procedimentos de correção. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), há registro de aumento em 141% de cirurgias plásticas em adolescentes de 13 a 18 anos nos últimos dez anos. O Brasil lidera o ranking, de procedimentos realizados em adolescentes, nos EUA apenas 4% estão nesta faixa etária. Os procedimentos mais procurados são a Rinoplastia, com média de 70 mil procedimentos realizados em 2017 e implante de silicone 44 mil.

Estudos realizados em 2017, pela Academia Americana de Plástica Facial e Cirurgia Reconstructiva (AAFPRS), relatam que 55% dos cirurgiões afirmam que a motivação dos pacientes para tais procedimentos é obter uma boa aparência em *selfies*. Quando não é possível realizar cirurgias, o método incentivado na rede é através dos filtros, que corrigem linhas de expressão, afinam nariz e alteram formato do rosto. O grande dilema para uma das mídias sociais mais acessadas, o *Instagram*, que possui uma vasta opção para aplicação nos stories e *reels* é se limita os tipos de filtros desenvolvidos na plataforma ou se permite ao usuário se imaginar em uma vitrine, repleta de novos rostos que oferecem uma melhor versão de si mesmo.

2.3 O OUTRO LADO DO FACEBOOK

Mesmo com dados tão expressivos que demonstram a influência da midiatização, não vemos ação dos representantes das plataformas digitais e redes sociais. Este modelo de manter-se imóvel aos impactos causados na sociedade foi denunciado pela ex-gerente de produtos do *Facebook* e cientista de dados, Frances Haugen. A executiva cita que a empresa é ciente do uso nocivo e que gera entre os temas levantados deturpação de imagem corporal, recrutamento para cartel de drogas e tráfico humano.

Haugen disponibilizou ao *The Wall Street Journal* documentos postados no sistema interno *Workplace* do *Facebook*, e revelou em entrevista ao programa *60 Minutes* da *CBS News* detalhes dos arquivos. Após as evidências virem à tona o Senado Americano iniciou audiência e análise dos registros que revelam, 32% das meninas de 13 anos afirmavam que se sentiam mal com seu corpo após acessar o *Instagram*. O algoritmo é programado para escolher o conteúdo a ser mostrado ao usuário com a intenção de gerar engajamento. “Eu estou aqui hoje porque eu acredito que os produtos do *Facebook* ferem as crianças, promovem a divisão e enfraquecem a nossa democracia”, declara Haugen. A liderança da empresa sabe como fazer o *Instagram* e o *Facebook* mais seguros, mas não fazem as mudanças necessárias porque eles colocam seus lucros astronômicos na frente das pessoas, afirmou a ex-executiva. O vice-presidente de Política e Assuntos Globais do *Facebook*, Nick Clegg se manifestou via *Twitter* e dispensou serem verídicas as denúncias de que as redes da companhia sejam tóxicas à saúde mental de jovens e adolescentes.

3 METODOLOGIA E RESULTADOS

A metodologia aplicada partiu do artigo desenvolvido pela psicóloga Ramos (2004), que demonstra uma escala auxiliar de diagnóstico do Transtorno Dismórfico Corporal para profissionais da saúde. A abordagem foi considerada como roteiro para quatro entrevistas individuais qualitativas, através de chamada virtual e transcrição. Por meio dos relatos, o foco principal foi compreender a relação das participantes com as redes sociais e como medem o nível de autoestima com sua aparência. Caracterizando pela pesquisadora, temos:

- 1) Perfil das entrevistadas
- 2) Relação com as redes sociais
- 3) Características psicossociais que podem indicar TDC

Quadro 1: Roteiro de Perguntas para Entrevista

Critério Avaliado	Perguntas
Perfil das entrevistadas	Você acredita que foca mais em seus defeitos que gostaria de mudar ou nas suas qualidades?
	Sente que a sua imagem corporal reflete o seu estado de autoestima?
Relação com as redes sociais	Você usa as redes sociais como meio de referência e inspiração para suas mudanças físicas?
	Você costuma usar filtros ou edições em suas postagens nas redes sociais? Por quê?
	Qual rede social que você mais usa?
	O que gostaria que as pessoas que veem suas postagens pensassem sobre você?
	Como os comentários e curtidas afetam como você se sente com relação à sua aparência?
	Já chegou a apagar alguma postagem por causa disso?
	De 0 a 5 quanto a rede social consome do seu dia a dia?
	De 0 a 5 quanto já se sentiu desconfortável com você depois de acessar as redes sociais?
Características psicossociais - TDC	O que te levou fazer esses procedimentos estéticos?
	Você se submeteria a um procedimento estético permanente, ou cirúrgico para mudar algo em sua aparência? Qual?
	O que você sentia ao ver suas fotos antes dos procedimentos e como se sente agora depois que os fez?
	De 0 a 5 quanto você se sente confortável e satisfeito com o corpo, rosto?
	De 0 a 5 quanto os procedimentos que fez alterou sua autoestima?
	De 0 a 5 quanto você ainda pensa em melhorar sua aparência física?

Fonte: A autora (2021)

Em uma segunda etapa, foi produzida uma pesquisa quantitativa com cinquenta e duas pessoas, com a primícia de cruzar dados de utilização do *Instagram* pelo público geracional escolhido com os critérios que indicam indícios de TDC. A amostra contemplou os seguintes pontos:

- 1) Pesquisa com ambos os gêneros
- 2) Idade inferior a 30 anos
- 3) Consideradas redes sociais mais usadas no Brasil
- 4) Ter realizado procedimento estético ou não

Quadro 2: Roteiro de Perguntas para Pesquisa

Critério Avaliado	Perguntas
Perfil dos entrevistados	Idade
	Gênero
Relação com as redes sociais	Qual rede social que mais acessa?
	Você costuma usar filtros ou apps de edição antes de postar nas redes sociais?
	Você busca nas redes sociais inspiração para mudar sua aparência, se vestir, comprar algo?
	Já chegou a apagar alguma postagem por causa de comentários ou falta de like?
	Quanto a rede social consome do seu tempo diário?
	Já se sentiu desconfortável com sua aparência após acessar as redes sociais?
Características psicossociais - TDC	Você foca mais nos seus defeitos ou nas qualidades?
	Você faria algum procedimento estético ou cirúrgico para mudar algo em sua aparência?

Fonte: A autora (2021)

Neste ponto serão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas com jovens até 30 anos que realizaram procedimentos estéticos, com o intuito de avaliar a relação com as redes sociais e como enxergam quanto a busca por melhorar a aparência é impactada por este vínculo digital. Iniciando com a descrição dos entrevistados, seu comportamento na rede, autoestima, o que motivou a realização de procedimentos estéticos e como lidam com a pressão no ambiente digital.

3.1 USUÁRIO 1: KARINA CARVALHO

Karina, bancária de 28 anos, moradora da cidade de São Paulo, realizou cirurgia para implante de próteses nos seios há quase um ano, declarando como motivação a busca pela autoestima. Ao se lembrar de como era antes do procedimento “sentia uma pessoa muito infantil”, agora ao ver suas novas fotos está confortável com a imagem que passa. Quando perguntado se foca mais em defeitos ou qualidades, não demorou a responder que “sempre penso em meus defeitos e se pudesse, submeteria a novas cirurgias estéticas”. Acredita que a sua imagem corporal reflete o estado de bem-estar e, com relação às redes sociais, diz que a mais utilizada é o *Instagram*, com 1011 seguidores. Afirma sempre usar filtros e edições “tenho dificuldade em aceitar a minha aparência, como o rosto, por exemplo”. Já chegou a apagar várias postagens por causa de comentários e falta de curtidas, e ao responder à pergunta como

gostaria que as pessoas pensassem ao ver seus posts e stories, diz “não me achando feia está ótimo, mas nunca parei para refletir sobre esta questão”.

3.2 USUÁRIO 2: ISABELLA RODRIGUES

Isabella, 21 anos, residente na cidade de Osasco e graduanda em análise e desenvolvimento de sistemas, realizou implante de próteses nos seios, pois afirmou nunca ter gostado deles. Ao rever as fotos de antes e depois da cirurgia “sinto que minha autoestima aumentou em relação a essa parte do meu corpo”, declarou Isabella. Entre focar em defeitos ou qualidades acredita que sempre tende a reparar em seus defeitos e dependendo do tipo de procedimento estético, realizaria para mudar a sua aparência.

É adepta do *Tik Tok*, com cerca de 22,5 mil seguidores, cria conteúdo com dicas de produtos de beleza, sua experiência pós-cirurgia, tendências e *trends*. Para encontrar referências e inspirações de mudanças físicas declarou que, infelizmente, a rede social é um meio de comparação e que os comentários e curtidas afetam sua autoestima. “Já apaguei vídeos que fiz, por estar me sentindo feia ou não ter tanta interação, pensei que, se eu estivesse mais produzida um público maior seria atingido”. É adepta de filtros e edições “utilizo, pois tento melhorar aquilo que eu vejo como defeito em meu rosto, principalmente”. E ao ser perguntada sobre o que gostaria que as pessoas pensassem ao ver seus vídeos, declarou: “Que eu sou uma boa pessoa e em relação a aparência, que eu sou bonita risos”.

3.3 USUÁRIO 3: CÉSAR GONÇALES

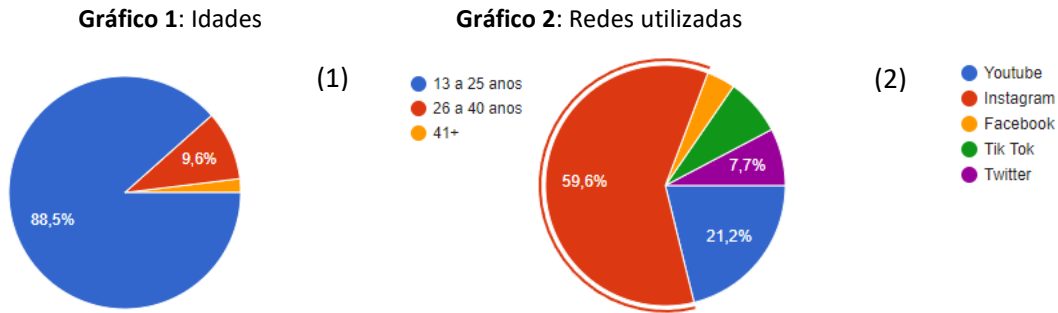
César, 29 anos, mora sozinho em Osasco, trabalha na área de Comunicação e Mídias Digitais do Bradesco, já realizou *botox* na testa, preenchimento labial, *bichectomia* e está em pré-operatório para realização de rinoplastia “A rino é um procedimento permanente e nunca estive contente com o meu nariz, desejo algo mais harmonioso, mais fino. Aproveitando a operação de desvio de septo daqui a três meses farei esse ajuste”, declarou César. Ao iniciar a terapia, pós-término de um longo relacionamento, descobriu que precisava mudar alguns hábitos, afirma que a melhora na alimentação, atividades físicas constantes, como corrida e prática de voleibol fizeram com que perdesse 14 quilos e os procedimentos estéticos o ajudaram a ter um corpo mais harmonioso e se sentir mais feliz quando visto no espelho. Ao

rever suas fotos declara não entender como pode chegar aos 94 quilos e se anular tanto. Revela focar sempre nos seus defeitos e que sua imagem corporal reflete seu estado de autoestima, “Ainda acho que estou barrigudo, com dobrinhas, compartilho fotos com os amigos para verem, e mesmo eles achando que estou ótimo, não acho que atingi o padrão ideal. Mas estou tratando isso na terapia, risos”.

Sua relação com a rede social serve como um acompanhamento de tendências, principalmente de especialistas e endócrinos focados em metabolismo para atletas. Utiliza mais o *Instagram*, onde possui 1685 seguidores. Diz compartilhar de forma bem consciente sobre viagens, lugares que visita, rotina de exercícios, e recorre às edições de luz, contraste, para destacar pontos que gostaria que chamassem mais a atenção das pessoas: “Eu não posto pensando no retorno que vou ter, mas que é uma necessidade de as pessoas verem que estou saudável, me exercitando, que estou com o corpo bonito”. Mesmo com a mudança de estilo de vida diz não ter apagado as postagens antigas, com sobrepeso, e refletir muito sobre o controle da exposição e quanto os comentários e repercussão dos seus posts podem afetá-lo.

3.4 PESQUISA PÚBLICO GERAL

A pesquisa quantitativa foi realizada no período de 21 a 24 de outubro de 2021, via *Google Forms*, com intenção de coletar a percepção do público equivalente a Geração Z, sobre o uso das redes sociais. Neste período foram coletadas respostas de 52 pessoas, identificam-se pelo gênero feminino 28 respondentes e 24 pelo gênero masculino. Sem registro de não binários. O maior percentual de idade foi de 13 a 25 anos totalizando 46 pessoas, seguido de 26 a 40 anos 5 pessoas e 41+ com apenas um respondente. (1) A rede social mais acessada foi *Instagram* com 31 pessoas, *YouTube* 11 pessoas, seguido de *Tik-Tok* e *Twitter* com 4 pessoas cada e por último *Facebook* com 2 pessoas (2).



Fonte: A autora (2021)

Questionados sobre o uso de filtros ou aplicativos de edição antes de fazer uma postagem 30 pessoas afirmaram que utilizam, contra 22 não adeptas. E se já se sentiram desconfortáveis com a aparência ao acessar as redes sociais 39 responderam Sim e 13 Não.

Focam mais em seus defeitos ou qualidades: 32 pessoas afirmam concentrar-se em seus defeitos e apenas 20 em suas qualidades. Quanto a rede social consome do tempo diário: 29 pessoas afirmaram que boa parte do dia estão conectados; 21 disseram consumir pouco, pois conseguem manter um equilíbrio e 2 que consomem muito, não conseguem viver sem rede social.

Se a rede social é um meio de busca para inspiração em mudar a aparência: 32 disseram que as vezes é um lugar que inspira; 10 pessoas responderam não utilizar e 10 afirmaram ser o primeiro lugar de inspiração. Perguntados sobre a possibilidade de fazer um procedimento estético cirúrgico para mudar a aparência: dos 52 respondentes 24 disseram que Sim e 28 que Não realizariam. Se já chegaram a apagar uma postagem por falta de comentário ou like: 31 disseram que Não e 21 já apagaram.

4 RELAÇÃO COM O INSTAGRAM – CONCEITOS DE MEDIATEZACÃO

A midiatização é fator culminante da cultura propagada nas redes sociais, a comunicação que se tornou componente do cotidiano e do consciente coletivo. Nas entrevistas realizadas foi possível compreender a frequência e como a autoestima está totalmente condicionada a percepção do outro, medido através das redes utilizadas, confirmando a tese levantada por Hjarvard (2014, p. 218), que a midiatização influencia na relação do indivíduo com a sociedade, e constituindo um problema na construção da autopercepção de sua identidade. O autor também declara (2014, p. 222), que pelo *habitus* o indivíduo desenvolve o seu estilo

de vida particular e um conjunto de práticas e juízos de valor que ocupam e adotam sentido. Para os entrevistados o uso da rede social tem um preço, a comparação. Acessar a rede é evidenciar as tendências e referências expostas no *feed*.

Considerando uma escala em que 1 se refere a pouco, 3 e 4 médio e 5 muito, perguntamos aos entrevistados o quanto eles consumiam a rede social. É possível notar um consumo diário de médio a alto. Na pesquisa quantitativa a representação é de 55,8% das pessoas. Há uma forte tendência, entre dois dos entrevistados e 75% da pesquisa, relatam que já se sentiram desconfortáveis após acessar suas redes.

Quadro 3: Consumo diário em redes sociais

Perguntas	Karina	Isabella	Cesar
De 1 a 5 quanto a rede social consome do seu dia a dia?	5	4	3
De 1 a 5 quanto já se sentiu desconfortável com você depois de acessar as redes sociais?	5	5	1

Fonte: A autora (2021)

Este fator é citado por Han (2018, p. 27-28), como enxame digital, em que os indivíduos são singularizados, se fundem em uma nova unidade, em que não possuem nenhum perfil próprio. É um agente em constante mudança, que expõe e compete por atenção.

O *Instagram* como meio de transmissão dos conteúdos, além de ser um dos mais acessados no país, comprovou-se nas entrevistas e pesquisas, que lidera a preferência da Geração Z. E, por ser formado a partir de imagens, auxilia na construção de valor e sentido. Evidencia quando os entrevistados citam o que as pessoas pensariam ao verem suas postagens, e todos responderam a aparência como ponto principal (qualificando-os como bonitos, saudáveis).

Segundo Hjarvard (2014, p. 223), esse contexto faz o indivíduo agir em conformidade, psicológica e social, com as diretrizes de dada sociedade, e como a internet é um mundo à parte, podemos considerar que ao se conectar à rede o usuário crie sua percepção a partir do relacionamento virtual. Os três entrevistados e 61,5% das pessoas da pesquisa, relataram que as redes sociais são um dos lugares que utilizam para buscar referências, o que serve como

termômetro que ressalta a preferência pelo meio digital, na tomada de decisão para alterar sua aparência.

4.1 REFLEXOS DE TDC

No que se refere a observação, dos entrevistados e respondentes da pesquisa, de seus corpos virtualizados, é possível identificar a presença de claros sinais de insatisfação e insegurança diante do uso contínuo das redes sociais. Santaella (2004, p. 28-29) opina sobre as razões que levam a este estado e que estão correlacionadas a fragmentação do sujeito, a espetacularização do mundo pela proliferação de imagens, sobretudo as imagens do corpo, virtualização da realidade e novas tecnologias médicas e genéticas.

Com tantas mudanças e recursos digitais e aqueles disponíveis na área da saúde, torna-se uma obsessão se ver refletido no espelho e desejar ajustar algo, que pelo olhar de outros, nem é necessário. Quando perguntados quanto se sentiam confortáveis com seus corpos após a realização de procedimentos cirúrgicos/estéticos os entrevistados relatavam respostas que equivaliam a satisfação média e o quanto ainda gostariam de mudar a aparência responderam entre 4 e 5, que retrata o forte desejo de continuação das transformações físicas. Na pesquisa, 61,5%, que equivale a 32 pessoas relataram que focam muito mais em seus defeitos do que em qualidades, assim como os entrevistados ao serem questionados sobre a percepção de si, os três confirmaram dedicar-se aos pontos que veem como ruins.

Quadro 4: Percepção de si mesmos

Perguntas	Karina	Isabella	César
De 1 a 5 quanto você se sente confortável e satisfeito com o corpo, rosto?	3	2	3
De 1 a 5 quanto os procedimentos que fez alterou sua autoestima?	4	4	5
De 1 a 5 quanto você ainda pensa em melhorar sua aparência física?	4	5	5

Fonte: A autora (2021)

De acordo com os estudos de TDC desenvolvidos pela *APA - American Psychiatric Association* (2000), a preocupação com um defeito imaginado e excessivo da aparência, os pedidos de reafirmações a terceiros, olhar-se com frequência no espelho e chegar a realizar

procedimentos e cirurgias estéticas, podem evidenciar sinais claros de Transtorno Dismórfico Corporal. Especialistas e psicólogos aconselham um acompanhamento clínico, pois a frequência destes comportamentos pode acarretar o desenvolvimento de outros transtornos como depressão, transtorno obsessivo-compulsivo, e prejudicar nas atividades diárias do indivíduo.

Quando perguntados sobre o uso de filtros e edições: 57,7% da pesquisa, que equivale a 30 pessoas, confirmam o uso destes recursos para ajustar a aparência antes de postar nas redes sociais. Os entrevistados, também afirmaram ser adeptos de filtros, mesmo após a realização das cirurgias, como justificativa, declaram ter dificuldade em aceitar sua aparência ou os utilizam para evidenciar pontos específicos do corpo. Como contextualiza Lacan (1966, p. 95), que indica o indivíduo como um desconhecido de sua própria realidade, vivenciando a alucinação e o sonho pela imagem do corpo próprio, que paira entre realidades psíquicas e reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como primícia relacionar o crescimento por procedimentos estéticos da geração z através da influência causada pela midiatização, utilizando o *Instagram* como meio. Tomando os resultados apurados, os estímulos externos e digitais, comprovamos que a mídia tem grande influência na alteração do sentido e necessidade desse público de identificar-se com seus corpos e como o *Instagram* tornou-se a principal fonte de relacionamento e influência de mídia com estes jovens.

Os entrevistados e a pesquisa realizada, mapearam como essa geração tem se comportado nas redes, que recursos de manipulação de imagem utilizam, como lidam com as críticas e como a frequência de acesso contribui para o desenvolvimento de comportamentos não saudáveis, no campo psicológico e físico. O transtorno dismórfico corporal é em síntese, o resultado da busca incessante pela autoestima. A obsessão por se reconhecer em uma forma adequada, bela e que engaje a rede. Somando estes fatores muitos chegam ao ponto ápice de se submeterem a modificações físicas e desejar realizar, após o primeiro procedimento, outras intervenções, mesmo que permanentes e irreversíveis.

O intuito desta pesquisa, de forma alguma, é demonizar o uso das redes sociais, mas alertar como elas possuem impacto e responsabilidade pela saúde psicológica dos jovens e adolescentes desta geração. Os padrões disseminados como satisfatórios, o incentivo e referência canalizados em porta-vozes esteticamente formados para alcançar este público, são fatores que precisam ser levados em consideração e identificam um importante ponto de alerta para a família, amigos e a até mesmo a própria rede de convivência virtual.

Este certamente, não é o primeiro nem o último artigo a ser elaborado com esta temática, conforme percebemos o crescimento de procedimentos estéticos para pessoas abaixo da idade adulta, é possível comparar com a qualidade dos conteúdos, como e por quem são propagados nas redes sociais. Uma geração tão conectada e atenta às tendências e avanços extremamente rápidos da tecnologia e mídias, estão fadados a serem público-alvo e sentirem as consequências desta relação, quase uniforme, do real e virtual. Com base nos estudos já realizados no campo da midiatização e psicologia, foi possível avaliar o contexto netnográfico e social deste recorte geracional. Fica aberta a oportunidade em aprofundar os estudos, considerando dados de influenciadores e o posicionamento de marcas, que contribuem para o avanço do TDC entre os usuários de redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIORGRÁFICAS

ALVARENGA, Marco Antônio Silva. **Evolução do DSM quanto ao critério categorial de diagnóstico para o distúrbio da personalidade antissocial**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2009.

BAUMAN, Z.; LEONCINI, T. **Nascidos em tempos líquidos: Transformações no terceiro milênio**; 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2018.

BURKE, Edmund. **Investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e da beleza**. 1ª ed. Seção II; p 102, Edipro, 2016.

CASQUERO, Patricia Peña. **Tratamiento cognitivo conductual en una adolescente con trastorno dismórfico corporal**. Revista de Psicología Clínica con Niños y adolescentes; Vol. 3. Nº. 1; p 37-44, 2016.

CONSCORE.COM.BR. **O estado das redes sociais no Brasil**; Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/O-estado-das-redes-sociais-no-Brasil>>. Acesso em: 27 set. 2021.

CRITEO. **GEN Z**. Disponível em: <<https://www.criteo.com/br/blog/tag/gen-z/>>. Acesso em: 13 out. 2021.

CONSUMOTECALAB.COM. **Geração CTROL z**; Disponível em: <<https://www.consumotecalab.com/geracao-z/>>. Acesso em: 13 out. 2021.

EDUCAIBGE.GOV.COM. **Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 13 out. 2021.

FATONELLI, Antônio. **Limiares da imagem, tecnologia e estética na cultura contemporânea**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

GARDNER, Howard. **O verdadeiro, o belo, e o bom redefinidos: novas diretrizes para a educação no século XXI**. 1ª ed. São Paulo: Rocco, 2012.

GORDON, Jeff, **Children's Hospital. Body Image problem**. Disponível em: <<https://kidshealth.org/JeffGordonChildrens/es/teens/body-image-problem.html>>. Acesso em: 27 set. 2021.

GUIMARÃES, Bruno; KANGUSSU, Imaculada; COSTA, Rachel. **Estética moderna e contemporânea**; Rio de Janeiro: Relicário; 2017.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. São Paulo: Editora Vozes; 2019.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**; São Paulo: Editora Vozes; 2018.

LACAN, Jacques. **Escritos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1998.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34; 2010.

LOURENCO, Taina. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. 2021 **Jornal USP.br**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/#:~:>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

MEGAN FOX. As revelações da atriz que alimentam discussões sobre “corpo perfeito”. **Educa IBGE.gov.br**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 out. 2021.

MORIYAMA, Josy de Souza; DO AMARAL, Vera Lúcia Adami Raposo. **Transtorno dismórfico corporal sob a perspectiva da análise do comportamento**. Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva; PUC Campinas; ISSN 1517-5545 2007, Vol. IX, nº 1; p 11-25

PORTAL HOSPITAIS DO BRASIL. **Cresce a busca de cirurgias plásticas entre adolescentes: por que eles querem tanto?** Disponível em: <<https://portalhospitaisbrasil.com.br/cresce-a-busca-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-por-que-eles-querem-tanto/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

RAMOS, K. P. **Escala de avaliação do transtorno dismórfico corporal: propriedades psicométricas.** 2009. Monografia (Graduação em Psicologia) – PUC, Campinas; Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puccampinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/415/1/Katia%20Perez%20Ramos.pdf> Acesso em: 27 set. 2021.

RAMOS, K. P. **Transtorno dismórfico corporal: escala para profissionais da área da saúde.** 2004. p. 193. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Faculdade de Psicologia, PUC Campinas. Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puccampinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/241/1/Katia%20Perez%20Ramos.pdf> Acesso em: 27 set. 2021.

RSPH. **Status of Mind;** Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>> Acesso em: 27 set. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura;** 3ª. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTA MONICA (Hospital). **Filtros do Instagram como afetam a autoimagem do jovem?;** São Paulo, 2021; Disponível em: <<https://hospitalsantamonica.com.br/filtros-do-instagram/#:~:>> Acesso em: 29 mai. 2021.

SOUZA, Livia Silva de. **A midiatização da cultura e da sociedade: os estudos nórdicos de midiatização e os caminhos para a apropriação brasileira.** São Paulo: Signos do consumo, – V.6, N.2, 2014; p. 294-298.

STIG, Hjarvard. **A midiatização da cultura e da sociedade.** 1ª ed. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2014.