



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

VITOR MAURILIO FREIRE DA SILVA

**Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos:
Uma análise da influência do Instagram no aumento
de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira.**

Brasília 2022



Universidade de Brasília

Faculdade de comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Trabalho de conclusão de curso

Vitor Maurilio Freire Da Silva

Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos: Uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brasília 2022



Universidade de Brasília

Faculdade de comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Trabalho de conclusão de curso

_____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu (Orientadora)

Profa. Carina Luisa Ochi Flexor (Avaliadora)

Profa. Teresa Cristina Jardim de Santa Cruz Oliveira (Avaliadora)

Profa. Suelen Brandes Marques Valente (Avaliadora suplente)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família por sempre me incentivaram a cursar o que eu gostasse na graduação, mesmo que isso levasse algum tempo até eu me decidir. Dedico este trabalho ao meu pai Agrício Da Silva, que sempre me incentivou a me dedicar aos estudos, ser um bom profissional e ser humano. Agradeço por ter feito o possível e impossível para me dar tudo de melhor para que fosse possível eu chegar até aqui. Obrigado por todo o apoio e suporte durante todos esses anos de vida.

Também dedico esta pesquisa final às minhas irmãs Lígia e Vitória, que, por serem minhas melhores amigas, me incentivaram todos os dias a perseguir meus sonhos e me incentivaram a concluir essa graduação, mesmo diante de todas as adversidades no caminho. Obrigado pelo apoio e ajuda durante todo esse trabalho.

Agradeço também à minha orientadora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu, por ter sido o maior exemplo de pessoa e profissional ao longo de toda a minha graduação. Obrigado professora, por todo o tempo de aprendizado, generosidade, disponibilidade e compreensão dentro e fora da Faculdade de Comunicação. Agradeço também a Universidade de Brasília, por ser minha segunda casa durante 6 anos, por ter passado por três cursos até me encontrar, término essa etapa sendo uma pessoa completamente diferente e mais humana. Obrigada também ao corpo técnico, administrativo e docente da Faculdade de Comunicação por todo o auxílio durante o curso.

Agradeço também a todos os meus amigos, por todos os anos de paciência, amor e amizade. Também não teria chegado aqui sem a ajuda e o ombro amigo de todos vocês. Por fim, agradeço também a todos os participantes dessa pesquisa, que fizeram parte dessa finalização de ciclo.

RESUMO

Com o avanço da era digital, novas redes sociais surgem e viram verdadeiras realidades digitais onde as pessoas passam horas consumindo conteúdos dentro delas. Com o Instagram não é diferente. A forma como esse consumo excessivo de conteúdos dentro do Instagram, quando analisamos os algoritmos, padrões de beleza e procedimentos estéticos, podemos perceber que essa soma pode causar diversos problemas de imagem, transtornos alimentares e psiquiátricos. Principalmente nas gerações mais novas, como a Geração Z. Com base neste contexto, este trabalho buscou analisar, por meio de uma pesquisa exploratória, como o aplicativo Instagram pode ser um dos responsáveis pelo aumento de procedimentos estéticos e cirúrgicos e problemas na autopercepção da Geração Z brasileira. Os resultados indicaram que mais da metade dos 200 participantes da pesquisa, passam entre 1 a 3 horas usando apenas o Instagram. A maioria dos respondentes (82%) seguem influenciadores digitais dentro do aplicativo e (36%) concordam totalmente que já se sentiram mal após usar o Instagram. Os respondentes (30,3%) concordam completamente que já pensaram em fazer algum procedimento estético ou cirúrgico por causa do aplicativo. Apesar disso, 90% dos respondentes afirmaram que nunca realizaram nenhum procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram.

Palavras-chave: Comunicação, procedimentos estéticos, autopercepção, plataformas digitais, Instagram, algoritmos.

ABSTRACT

With the advancement of the digital age, social networks are a digital reality for the users, where people spend hours consuming content inside them. With Instagram it is no different. The way this excessive consumption of content within Instagram, when we analyze the algorithm, beauty standards and aesthetic procedures, we can see that this sum can cause image problems, eating and psychiatric disorders. Mainly in younger generations, such as Generation Z. Based on this context, this work sought to study, through exploratory research, how the Instagram app can be greatly responsible for the increase of aesthetic procedures and problems in the self-perception of the Z Generation born in Brasilia. The results indicate that more than half of the 200 survey participants spend between 1 and 3 hours using only Instagram. Most respondents (82%) follow influencers within the app and (36%) strongly agree that they have felt bad after using Instagram. Respondents (30.3%) completely agree that they are already thinking about having an aesthetic or surgical procedure because of the application. Despite this, 90% of respondents said they never had any surgical or surgical procedures because of Instagram.

Keywords: Communication, aesthetic procedures, self-perception, digital platforms, Instagram, algorithms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Post sobre a barriga negativa da modelo sul africana Candice Swanepoel no Instagram	12
Figura 2: Post sobre o antes e depois de um preenchimento labial em uma página de clínica de estética no Instagram	13
Figura 3: Stories sobre os resultados de uma Lipo LAD em uma página de clínica de estética no Instagram	14
Figura 4: Post sobre o antes e depois de um <i>lifting</i> de sobrancelhas (<i>foxy eyes</i>) em uma página de clínica de dentista no Instagram	16
Figura 5: Campanha de maquiagem de Boca Rosa Beauty by Payot	26
Figura 6: Campanha de primavera verão 2016 da grife italiana Gucci	28
Figura 7: Influenciadora digital Flavia Pavanelli fazendo publicidade no Instagram para marcas de vitaminas capilares	34
Figura 8: Influenciadora digital Thaynara OG no podcast Poddelas	37
Figura 9: Imagem divulgada no Instagram do corpo da modelo Elsa Hosk de biquíni	40
Figura 10: Nuvem de palavras do site mentimeter com as respostas da pergunta "Como se sente ao ver conteúdos sobre procedimentos estéticos no Instagram?"	49
Figura 11: Nuvem de palavras do site mentimeter com as respostas da pergunta "Como você se sente em relação ao seu corpo?"	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dados descritivos da amostra com recorte de gênero	43
Gráfico 2: Dados descritivos da amostra com recorte de idade	44
Gráfico 3: <i>Resultados sobre as horas diárias de uso do Instagram</i>	45
Gráfico 4: <i>Resultados sobre conteúdos consumidos dentro do Instagram</i>	47
Gráfico 5: <i>Resultados sobre seguir influenciadores digitais no Instagram</i>	48
Gráfico 6: Resultados sobre se sentir mal após o uso do Instagram	49
Gráfico 7: Resultados sobre ter pensado em fazer procedimentos estéticos ou cirúrgicos por causa do Instagram	51
Gráfico 8: Resultados sobre ter realizado algum procedimento estéticos ou cirúrgicos por causa do Instagram	52
Gráfico 9: Resultados sobre qual barriga é considerada a mais bonita	53
Gráfico 10: Resultados sobre qual nariz é considerado o mais bonito	54

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 Problema de pesquisa	17
1.2 Justificativa	18
1.3 Objetivo geral.....	19
1.4 Objetivos específicos	19
2. Metodologia	20
3. Revisão teórica	24
3.1. O padrão de beleza na publicidade	24
3.2. Algoritmo do Instagram	29
3.3. Instagram e a vida editada	33
3.4. Autopercepção na juventude	38
4. Resultados e discussões	43
4.1 Dado da amostra	43
4.2 Análise	45
5. Conclusão	58
Referências bibliográficas	61
Apêndices	66

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho, irá se referir as redes sociais e não mídias sociais, uma vez que para Gabriel (2010, p. 202) "No ambiente virtual, as redes sociais costumam ser confundidas com o conceito de "mídias sociais" que está relacionado aos conteúdos gerados e compartilhados por pessoas nas redes sociais online".

As redes sociais causam impacto nas vidas dos usuários todos os dias a quase todo momento de consumo. Essas tecnologias de comunicação impactam as novas gerações, que são fortes usuários dessas tecnologias, como é o caso da Geração Z¹, extremamente conectada digitalmente e socialmente consciente. As redes sociais foram responsáveis por criar tendências de consumo e causar desejo nas pessoas, seja o tênis do momento, uma viagem paradisíaca e até a cirurgia plástica do momento. E os limites entre o que é o mundo digital e o que é o mundo físico, se tornaram cada vez menos delimitados.

Uma bolha digital criada dentro das redes sociais, através do algoritmo das plataformas, acabou mostrando somente um determinado tipo de conteúdo, os chamados filtros-bolha² (PARISER, 2012). Dessa forma o usuário recebe apenas um tipo de conteúdo, assim se tornando uma verdade absoluta, um padrão dentro da plataforma aos olhos de quem a usou, como uma história única (ADICHIE, 2019), ou uma verdade absoluta. E no caso do culto ao corpo e a beleza, o conteúdo em peso de influenciadores *fitness* somado ao algoritmo, fez com que milhares de pessoas se tornassem insatisfeitas com suas aparências e procurassem realizar procedimentos estéticos, já que passaram a perceber somente um tipo de corpo como padrão, quase sempre inatingível para a maior parte da população brasileira.

Esse aumento de procedimentos estéticos em busca de um padrão único, pasteurizado e quase idêntico em diversas partes do mundo se tornou uma grande preocupação para os profissionais de saúde, pois além do algoritmo entregar determinados conteúdos sem o consentimento do usuário, existiu também os filtros usados em vídeo e em tempo real. Esses filtros começaram a ser usados no *Snapchat*, mas em seguida se tornaram populares nos stories do Instagram, à medida que as redes sociais e o algoritmo passaram a preferir conteúdos em vídeo a conteúdos em foto, como era no surgimento do Instagram. Esses filtros ajudaram no

¹ De acordo com Levy e Weitz (2000, p. 102), a Geração Z é delimitada por indivíduos nascidos entre 1989-2010. Em 2022 os indivíduos da Geração Z, possuem de 10 a 32 anos.

² Filtros-bolha é um conceito criado por Eli Pariser em 2012, em seu livro O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. O autor denomina filtros-bolha a maneira como a internet e as redes sociais são construídas e operam para as pessoas ficarem em filtros ou dentro de uma bolha, apenas consumindo mais do mesmo.

aumento da dismorfia corporal e conseqüentemente uma insatisfação com a própria imagem. Esse tipo de fenômeno foi chamado de “Dismorfia do Snapchat” (BRUCCULIERI, 2018). O termo foi usado para explicar o fenômeno de pessoas que buscam transformar suas aparências baseadas na forma como elas se percebem ao usar um determinado filtro.

Os filtros começaram a ser usados pelos consumidores no Snapchat, mas a ferramenta de usar filtros em vídeos em tempo real está disponível em diversas outras redes sociais, depois de se tornarem extremamente populares, como no Instagram e TikTok.

O uso dos algoritmos cresceu com essas mudanças conforme reforçado por BEHNKE, 2022:

Em relação aos algoritmos usados na plataforma, eles começaram a ser cada vez mais falados e conhecidos com uma mudança de 2016 que fez com que as publicações deixassem de ser apresentadas ao usuário em ordem cronológica no *Feed*. Com a medida, a plataforma passou a exibir as publicações mais relevantes, de acordo com os critérios determinados pelo algoritmo. (BEHNKE, 2022, p. 24)

No Brasil a popularidade e consumo das redes sociais que usam filtros pelos jovens são em especial o Instagram e o TikTok. Esses filtros foram capazes de transformar a imagem de uma pessoa, foi possível encontrar filtros que suavizam a pele, que aumentavam os olhos e bocas, que diminuíram o nariz e até mesmo clareiam os dentes. Sobre isso Behnke afirma:

Em agosto de 2016, o Instagram seguiu o modelo do aplicativo Snapchat, em alta na época, e adotou a função “*Story*”, que permite a publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. O modelo era sucesso no Snapchat que popularizou os filtros, recurso que modifica imagem por meio de efeitos de câmera que utilizam tecnologia de realidade aumentada para alterar a imagem real. A funcionalidade foi adaptada e adotada pelo Instagram e, depois, também expandida para o Facebook e WhatsApp por meio do recurso “*Status*”. (BEHNKE, 2022, p. 23)

Dessa forma, os jovens se submetiam a procedimentos estéticos cada vez mais jovens para estarem dentro do que eles consideravam a moda e o padrão de beleza daquele certo período, que mudava cada vez mais rápido ou para se parecerem mais com determinado filtro do Instagram. Esse tipo de comportamento se tornou cada vez mais perigoso, pois os limites do que é real e alcançável e do que é apenas ficção, se tornam turvos para os jovens pacientes, que buscavam atingir padrões impossíveis fora do ambiente digital.

Nos últimos anos foi visto o aumento e decadência de algumas características que foram consideradas “padrões de beleza”, que se tornaram verdadeiras tendências para serem

consumidas, muito semelhante ao comportamento de consumo que temos com a moda. É o caso do *thigh gap*³ e barriga negativa⁴, duas características que durante os anos de ascensão da marca estadunidense de lingerie feminina, *Victoria's Secrets*, no mundo *mainstream*⁵, foram características comentadas e cobiçadas pelos consumidores da marca, que na época ditava o padrão de beleza. Como ilustra a figura 1, a seguir. Essas duas características são genéticas, por isso poucas pessoas a possuem, mas em busca delas os usuários procuravam realizar dietas e exercícios mirabolantes, para conseguirem seus objetivos. O problema nesse tipo de comportamento e consumo de conteúdo é que o número de pessoas que desenvolvem problemas psicológicos e transtornos alimentares para terem um corpo de extrema magreza é alto. Chegando a 10% dos adolescentes brasileiros de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa busca por um objetivo impossível de se conseguir sem o uso de procedimentos cirúrgicos, acabava levando jovens à mesa de cirurgia cada vez mais cedo.



Figura 1: Post sobre a barriga negativa da modelo sul africana Candice Swanepoel no Instagram

³ O *thigh gap*, ou abertura entre as coxas em português, é quando existe um espaço vazio entre a parte interna das coxas, que não se tocam, quando a pessoa está em pé e com os pés unidos.

⁴ Barriga negativa, é quando o indivíduo possui os ossos do quadril projetados à frente, se destacando e fazendo com que a barriga dê a impressão de que está para dentro.

⁵ *Mainstream* é uma corrente ou tendência dominante, que é consumida em massa por vários grupos sociais em um determinado período social. O termo está muito ligado à cultura popular e à cultura de massa, amplamente difundidas pelos meios de comunicação de massa.

Fonte: Reprodução Instagram, 2022

O padrão de beleza à medida que começava a ser procurado em grande escala em clínicas de estética ou mesas de cirurgia, precisava mudar novamente. Para que continuasse sendo inatingível para a maior parte das pessoas, assim sendo desejável. Essa mudança foi acontecendo cada vez mais rápido, após os corpos muito magros, com a popularização do Instagram e a ascensão da família americana Kardashian, estrelas do *reality show* “*Keeping up with the Kardashians*”, o padrão considerado o mais bonito passou a ser corpos curvilíneos e volumosos, novamente impossível sem procedimentos estéticos como a lipoescultura⁶ e preenchimento labial⁷. A figura 2 ilustra esse tipo de procedimento.



Figura 2: Post sobre o antes e depois de um preenchimento labial em uma página de clínica de estética no Instagram.

Fonte: Reprodução Instagram @jkesteticaavancada, 2022

⁶ Lipoescultura é um procedimento cirúrgico que combina a lipoaspiração, que retira gordura de lugares específicos com a lipoenxertia, que é a colocação dessa gordura em pontos estratégicos. A lipoescultura tem a finalidade de desenhar o corpo, deixando-o mais "harmônico".

⁷ O preenchimento labial é um preenchimento feito com ácido hialurônico, com a finalidade de preencher o lábio e deixá-lo mais volumoso e definido.

Após esse padrão de mulheres com nádegas, seios e bocas muito volumosas se tornar mais acessível e popular nas redes sociais, houve uma nova mudança, onde os corpos novamente mais magros, como os corpos desejados no início dos anos 2000, voltaram a ser considerados o ideal, mas precisava-se ter uma definição muscular alta, baixo percentual de gordura corporal para ser considerada dentro do padrão e os olhos precisam ser marcantes e altos, olhos caídos passaram a ser considerados feios. Novamente a popularização de novos procedimentos ocorreu, sendo eles a Lipo lad⁸ ou *Foxy eyes*⁹. A figura 3 mostra os resultados do procedimento Lipo lad.



Figura 3: Stories sobre os resultados de uma Lipo LAD em uma página de clínica de estética no Instagram.

Fonte: Reprodução Instagram @jkesteticaavancada, 2022

Segundo Gabriella De Lima e Luciana Da Silva, no artigo “Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiaticizados no Instagram.” relatam que esses padrões

⁸ A Lipo Lad, se popularizou no final dos anos 2020, e é um tipo de lipoaspiração que possui a finalidade de não só retirar a gordura de um determinado local, mas também de trazer a aparência de definição muscular para aquela região.

⁹ O *Foxy eyes*, ou olhar de raposa, é um *lifting* de sobrancelha. O procedimento tem o objetivo elevar a parte externa da sobrancelha, deixando mais alta do que a região do centro, deixando o olhar mais angular e com menos rugas na região.

de beleza, causam vários riscos a saúde física ou mental, conforme pode ser observado na citação a seguir:

A busca desenfreada por padrões corporais tende a se atualizar sempre, pois as redes sociais bombardeiam informações, ideias e exemplos que se alteram a todo instante e o corpo adquire caráter de plasticidade visando o “corpo perfeito e saudável” (magro) como o único modelo corporal belo e atrelado a noções de felicidade e sucesso, mas que não representa a maioria das mulheres, que conseqüentemente desenvolvem fatores de risco para o desenvolvimento de desordens na saúde mental como os TA¹⁰s, com a preocupação em demasia com a forma corporal e peso, medo de engordar, insatisfação corporal e baixa autoestima, impelindo-as em busca de padrões que devem ser alcançados a qualquer custo e soam como algo passível de ser conquistado sem esforços. (DE LIMA; DA SILVA, 2021, p. 794)

A exposição desses jovens cada vez mais cedo a esse tipo de procedimentos estéticos, tem causado sérios problemas em suas autoestimas e autopercepções. Fazendo com que a pressão para se atingir esses padrões estéticos seja cada vez maior e ocorra cada vez mais cedo. Especialmente para as mulheres. Como é contado no podcast PODDELAS, o relato do caso da irmã do influenciador Yarley, que aos 9 anos pediu de aniversário uma cirurgia Lipo Lad, igual a da influenciadora Virginia Fonseca Costa. ESTANIECK, T; UNZUETA, B; ARA, Y. 2022 narram um trecho do fato:

(...) Aí eu cheguei e perguntei o que você quer de presente? E ela “Eu quero uma Lipo Lad da Virgínia”. E eu “Am? Que conversa é essa Raissa?”. Eu juro! Juro! E eu “Que conversa é essa Raissa?” E ela falou “Não titio, é porque lá na escola falam do meu cabelo, falam do meu corpo.” Amor já chamaram a Raissa de macaca na escola. (ESTANIECK, T; UNZUETA, B; ARA, Y. 2022)

E como o caso da supermodelo estadunidense Bella Hadid, uma das principais referências de moda e estilo de vida para a Geração Z, que foi uma das responsáveis pela popularização do procedimento *Foxy Eye*. Que falou em uma entrevista para revista sobre ter realizado uma cirurgia plástica no nariz aos quatorze anos de idade e seu arrependimento. “Estrela da capa da edição de abril da Vogue americana, a supermodelo disse que gostaria de não ter feito o procedimento aos 14 anos. “Eu gostaria de ter mantido o nariz dos meus

¹⁰ TAs é a abreviação de Transtornos Alimentares.

ancestrais”, disse ela.” (KOLIRIN, 2022, sem paginação). A figura 4 mostra o resultado de um *foxy eyes*.



Figura 4: Post sobre o antes e depois de um lifting de sobrancelhas (foxy eyes) em uma página de clínica de dentista no Instagram.

Fonte: Reprodução Instagram @lg_houseofbeauty, 2021

A autopercepção dos usuários, que foram fortemente influenciados pelas redes sociais, se tornou um problema tão grande para a indústria global, que houve passos para tentar minimizar os impactos dessas influências negativas na saúde mental dos jovens. Como é o caso da agência de publicidade multinacional Ogilvy, que declarou que suas operações no Reino Unido não trabalharão mais com influenciadores que editam, distorcem ou retocam digitalmente seus rostos e corpos. Mas parte dessas iniciativas acaba tendo pouco resultado, uma vez que o algoritmo do Instagram como funciona hoje, acaba por entregar ao usuário conteúdos que ele acha relevante por meio de pesquisas do próprio usuário, ou seja, quanto mais o usuário pesquisa sobre um tema, mais daquele tema será sugerido e entregue ao usuário. Quando pensamos nessa lógica do algoritmo para assuntos complexos como magreza, *fitness*, transtornos alimentares e cirurgias plásticas, o algoritmo e a plataforma podem ser um grande vilão para a saúde mental dos usuários. Segundo diz MOSSERI, em “A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. Instagram” mostra como isso aconteceu:

Quando foi lançado em 2010, o Instagram era um fluxo único de fotos em ordem cronológica. Porém, conforme mais pessoas começaram a usar o aplicativo, uma quantidade maior de conteúdo era compartilhada. Então, para a maioria delas, era impossível ver tudo o que era publicado, principalmente as publicações pelas quais se interessavam. Em 2016, as pessoas não viam 70% das publicações no Feed e quase metade das publicações de amigos mais próximos. Por isso, desenvolvemos e implementamos um Feed que classifica as publicações com base no conteúdo que você considera mais relevante (MOSSERI, 2021, sem paginação).

Apesar da rede social, o Instagram, poder trazer grandes impactos à saúde mental e a autopercepção dos jovens, nos termos de uso a empresa se desobriga de qualquer responsabilidade para com os usuários. Nos Termos de Uso, é esclarecido que o Instagram não é responsável pelos “serviços e recursos oferecidos por outras pessoas ou empresas, mesmo que eles sejam acessados por meio da plataforma. (BEHNKE, 2022, p. 47). Esse tipo de estratégia é comum nas redes sociais, onde os usuários têm livre acesso a quase todo tipo de conteúdo enquanto a rede social ou empresa, não tem obrigação ou responsabilidade nenhuma para com o usuário. Observe como os termos de uso se eximem de qualquer responsabilidade:

Nossa responsabilidade por qualquer ocorrência no Serviço será limitada tanto quanto permitido por lei. Não temos como prever todos os impactos possíveis que um problema com nosso Serviço possa causar. Você concorda que nós não seremos responsáveis por qualquer perda de lucro, receitas, informação ou dados, ou, ainda, por danos eventuais, especiais, indiretos, exemplares, punitivos ou acidentais decorrentes de ou relativos a estes Termos, ainda que saibamos que eles são possíveis. Isso se aplica inclusive se nós excluirmos seu conteúdo, informações ou conta. (TERMOS DE USO, 2022, sem paginação).

Diante do exposto, surgiu o questionamento sobre o impacto do uso das redes sociais e influência do algoritmo no comportamento e consumo da Geração Z, não só em bens de consumo, mas também em procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, que estão sendo realizadas em pacientes cada vez mais jovens. O aumento da dismorfia corporal sofrida por esses jovens tem relação somente com as redes sociais? Elas são realmente as responsáveis? De que maneira esse fenômeno acontece?

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual é o impacto das redes sociais na autopercepção dos jovens brasileiros da Geração Z?

1.2 JUSTIFICATIVA

As redes sociais podem ser uma ferramenta extremamente rica, quando usadas de maneira crítica e consciente. Podendo ser usada para aprender uma língua nova, conhecer novas culturas e até mesmo como reformar sua casa, como os famosos vídeos de faça você mesmo. Mas é inegável a forte influência das redes em nosso cotidiano, se tornando comum as pessoas consumirem ou desejarem consumir algum tipo de serviço ou produto que viram nas redes sociais por meio do algoritmo ou de influenciadores digitais.

Esse tipo de aspiração para consumir um produto, ou estilo de vida acaba fazendo com que milhares de pessoas fiquem insatisfeitas com seu corpo e sua realidade. Os jovens, por serem fortes usuários das redes sociais e por passarem horas dentro dessas plataformas, acabam sendo fortemente influenciados e os mais atingidos. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada em 2018 e divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), cerca de 24,3 milhões de crianças e adolescentes, entre 9 e 17 anos, são usuários de internet no Brasil. Esse número representa 86% do total de pessoas dessa faixa etária no Brasil.

Esses jovens acreditando que só serão felizes quando atingirem um determinado corpo ou quando tiverem um determinado produto. Dessa forma vemos o aumento de cirurgia em jovens, uma pesquisa divulgada pela Sociedade brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), nos últimos dez anos, entre 2009 e 2019, houve um aumento de 141% de cirurgias plásticas realizadas em jovens entre 13 e 18 anos.

Esse trabalho foi relevante, na esfera acadêmica, pois não existe até o presente momento, uma grande quantidade de referências bibliográficas sobre o tema, a relação entre redes sociais e autoimagem, entretanto, a grande quantidade de materiais publicados é do campo da saúde, sendo eles da medicina, psicologia e nutrição. Dessa forma, é extremamente importante e atual que exista mais trabalhos com a perspectiva da comunicação social e da publicidade.

Esse trabalho também se fez relevante por poder contribuir para a ampliação da discussão da influência das redes sociais no comportamento dos jovens, a forma como os algoritmos são construídos para contar uma visão única a cerca de um determinado assunto e como a publicidade pode ser aliada para um consumo mais consciente e responsável do ponto de vista do bem-estar dos usuários. Visto o alto número de jovens que usam a internet em dois mil e vinte e dois.

Além disso, o trabalho buscou entender mais sobre o funcionamento do algoritmo das redes sociais na formação de opinião do usuário, principalmente o Instagram devido à sua preferência por parte da Geração Z. Os autores Angélica Teixeira da Silva Leitzke; Luiz Carlos Rigo em “Sociedade de controle e redes sociais na internet: saúde e corpo no Instagram” afirmam que o

Instagram tem uma série de funcionalidades que acabam por atrair os pertencentes a essa Geração.

Dentre as redes sociais de destaque na Internet, tem-se o *Instagram*, uma plataforma de publicação de imagens e vídeos com cerca de 66 milhões de usuários no Brasil, segundo país com mais usuários no mundo. Normalmente acessado via *smartphone*, possui conectividade com outras plataformas e permite a publicação de legendas com a adição de *hashtags* (#), que se comportam como *hiperlinks* para buscabilidade. (LEITZKE; RIGO, 2020, p. 3)

A falta de um consumo consciente e críticos das redes sociais, fez com que seus usuários se tornem intelectualmente viciados nelas (SANTOS, 2017). Dessa forma, o trabalho e a pesquisa realizadas por esse trabalho de conclusão de curso são importantes para esse cenário, com a perspectiva da comunicação, principalmente pelo alto número de usuários e sua popularização entre os jovens ao mesmo tempo em que ocorreu o aumento de procedimentos estéticos por esse mesmo grupo.

1.3 OBJETIVO GERAL

Esse trabalho teve como objetivo geral, identificar e analisar a forma com que as redes sociais e os seus algoritmos impactaram a percepção da autoimagem da Geração Z brasileira.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentre os objetivos das diferentes etapas abordadas neste trabalho, é importante mencionar: analisar a forma que as redes sociais influenciam seus usuários (1); descrever o funcionamento do algoritmo do Instagram (2); realizar entrevistas com jovens brasileiros da Geração Z (3).

2. METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho teve como metodologia de estudo a pesquisa exploratória descritiva. O método foi escolhido principalmente pela forma de coleta de dados que o método permite pesquisar, uma vez que assim é possível ter uma visão mais holística a respeito do tema estudado, sendo possível também existir mais informações sobre os usuários ativos do aplicativo e rede social Instagram.

A escolha da plataforma se deu pois por muitos anos o Instagram foi a rede social mais usada pelos jovens, foi uma plataforma que começou como registros reais do cotidiano até se tornar a plataforma onde havia a espetacularização da vida e publicidades em excesso. Não à toa que o Instagram foi o responsável por fazer com que as influenciadoras, que são pessoas que são conhecidas e se destacam por alguma razão dentro da plataforma e tem potencial de influenciar na tomada de decisão de milhares de pessoas, antes chamadas de blogueiras, fossem legitimadas como profissionais do mercado de influência e conteúdo.

O Instagram também foi também o local onde as discussões sobre retoque de imagem e filtros ganharam força, pois até então esse tipo de edição era reservado apenas para celebridades e pessoas públicas. E a partir do Instagram que essas ferramentas se tornaram populares a todas as pessoas que quisessem usar. Manovich (2017) afirma:

Esta plataforma é um desenvolvimento notável na história da mídia moderna. Ele permite que você capture, edite e publique fotos, visualize fotos de seus amigos, descobrir outras fotos através da pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, postar em outras redes), entre em conversas com autores de fotos e outros que deixaram comentários, criar coleções de fotos, alterar sua ordem, etc. tudo a partir de um único dispositivo. (MANOVICH, 2017, p. 11).

Para o presente trabalho, foi realizado um estudo quantitativo com aplicação de questionário, com Escala Likert (1932) de 7 pontos¹¹. A pesquisa foi realizada de forma online, pelo formulário Google. Para a melhor aplicação da pesquisa, primeiro foi aplicado um pré-teste para poder entender as fraquezas do questionário de pesquisa e poder melhorá-lo e assim o teste ser aplicado em uma escala maior.

¹¹ A Escala Likert de 7 pontos é uma forma de perguntar algo com 7 opções de resposta. A escala de 7 pontos é usada para coletar informações sobre um tópico, mas coletando suas nuances, entre os extremos e o neutro. Como por exemplo, discordo totalmente, não sei responder e concordo totalmente.

Os pré-testes são realizados junto a uma amostra reduzida de indivíduos e servem para identificar aspectos negativos porventura existentes no instrumento de coleta de dados (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 250). Para o primeiro teste da pesquisa, o pré-teste, foi respondido por apenas 04 pessoas. Após as quatro respostas, foi possível perceber as fraquezas nas perguntas, montagem e usabilidade da pesquisa, assim reformulando ou reestruturando as perguntas e o questionário.

O trabalho também contou com uma amostra de conveniência, ou seja, não foi realizado a partir de uma técnica probabilística. A amostra deste trabalho foi de 200 pessoas, com 95% de grau de confiança e erro amostral de 7 %. A escolha desse método se deu, pois, os métodos de não probabilidade têm sido usados cada vez mais com o surgimento de pesquisas online (BAKER et al, 2013, apud MOY e MURPHY, 2016). Na amostragem por conveniência, o pesquisador precisa selecionar os elementos para compor a amostra da pesquisa conforme sua conveniência, entretanto o pesquisador não deve generalizar os resultados da pesquisa pela mesma razão conforme afirmação de Moy e Murphy (2016);

Quando pesquisas são conduzidas sem o benefício da amostragem probabilística, os pesquisadores devem se atentar especialmente ao relato de seus métodos e conclusões, de tal forma que seja possível compreender plenamente as suposições e limitações decorrentes da abordagem de amostragem (MOY e MURPHY, 2016, p. 26).

Os locais de divulgação dessa pesquisa foram o Instagram e o WhatsApp, rede social e aplicativo de mensagens respectivamente. A imagem de divulgação pode ser conferida no apêndice deste trabalho. De acordo com Moy e Murphy (2016), as redes sociais têm sido um forte complemento nos últimos anos para ativar os processos de pesquisa por meio de questionários, por exemplo. Dessa maneira, esse trabalho também usou as redes sociais para o recrutamento de amostras não probabilísticas para o pré-teste e pesquisa.

Os participantes que participaram deste respectivo trabalho responderam 13 perguntas, sendo todas elas de resposta obrigatória para o envio do formulário, entre elas 2 perguntas foram a respeito dos dados demográficos da amostra como gênero e idade. O questionário foi composto por perguntas objetivas, abertas e fechadas.

Já para a pergunta filtro¹², o formulário, houve duas perguntas. A primeira perguntava aos participantes qual era sua idade. Foram consideradas respostas válidas apenas as de pessoas entre 10 e 32 anos. Idade da Geração Z, de acordo com Levy e Weitz (2000, p. 102). A segunda pergunta filtro foi para saber se a pessoa era residente ou não do Distrito Federal, as respostas foram consideradas válidas apenas entre os moradores do DF, isso ocorre porque este trabalho tem preocupação em estudar apenas a Geração Z brasileira, ou seja, nascidos no Distrito Federal.

Os usuários responderam e classificaram perguntas sobre frequência de uso do aplicativo Instagram, opiniões e autopercepção. Houve 2 perguntas foram realizadas de acordo com a escala de 1 a 7, em que 1 correspondia a menor e 7 a maior frequência. Mas para este trabalho também houve 8 perguntas múltipla escolha, 1 pergunta de caixa de seleção e 2 perguntas abertas.

Sobre o objeto de estudo da pesquisa, foi perguntado primeiro aos participantes sobre seu gênero. Após isso, foi perguntado sobre hábitos de uso e consumo dentro do Instagram, em um terceiro momento foi perguntado a respeito da sua autopercepção e influência do Instagram. Por último foi perguntado a idade e se o respondente era residente do Distrito Federal ou não.

Para esse trabalho, foi escolhido não trabalhar com perguntas repetidas de um mesmo participante, por isso as quatro primeiras respostas que foram aplicadas no pré-teste foram desconsideradas na segunda aplicação do formulário. O formulário também foi configurado para que fosse permitido apenas uma resposta. Por isso, os participantes precisavam logar em suas contas Google para que pudessem responder ao formulário. Dessa maneira podemos aproximar mais as respostas de um cenário real.

As respostas ao questionário foram coletadas do dia 06 de agosto de 2022. Foram recebidas 220 respostas, sendo 200 pertinentes para este trabalho. Foram desconsideradas respostas de pessoas que não autorizaram os usos de suas respostas para a pesquisa, pessoas que não estão entre os 10 e 32 anos, ou seja, não são consideradas Geração Z e que não são residentes do DF.

¹² A pergunta filtro é uma pergunta que é feita com o intuito de filtrar quais respostas serão analisadas e quais serão descartadas dentro do trabalho. Serve para descartar respostas que não servem para serem analisadas no trabalho.

Após a aplicação do formulário, foram analisadas as respostas e os dados levantados para poder então entender e chegar a um possível maior entendimento sobre a influência do Instagram sobre a vida dos usuários, na sua autopercepção da Geração Z brasileira e na decisão de realizar um procedimento estético.

3. REVISÃO TEÓRICA

O quadro teórico teve a estruturação baseada em quatro tópicos principais: O padrão de beleza na Publicidade, algoritmo do Instagram, Instagram e a vida editada e a autopercepção na juventude.

3.1 O PADRÃO DE BELEZA NA PUBLICIDADE

A publicidade como conhecemos hoje, surgiu da necessidade de se diferenciar no mercado e chamar a atenção dos consumidores, seja oferecendo produtos ou serviços. No início a publicidade era feita puramente por boca a boca, até serem tomadas pelos jornais da época, com o passar e com o avanço das tecnologias, publicidade passou a estar presente nas rádios, tvs e redes sociais. Aqui, precisa-se fazer uma ressalva, nesse tópico não iremos aprofundar sobre a história da Publicidade e Propaganda, um tema que por si só já daria um trabalho de conclusão de curso.

Com o passar dos anos, os hábitos de consumo mudaram junto com a sociedade, o discurso publicitário precisava se encaixar naquele período para obter sucesso, ou seja, destacar seu produto e gerar consumo. Dessa maneira, o uso de pessoas, homens e mulheres, nos anúncios publicitários sempre esteve muito presente, uma vez que sem identificação ou desejo, os consumidores não consomem determinada marca e sim a marca concorrente. Sobre isso Everardo Rocha em “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários.” afirma:

A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre estes dois domínios do circuito econômico - a produção e o consumo - está o espaço destinado à publicidade. Ela, e os outros processos do marketing, mediatiza a oposição e concilia a interação entre estes domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção, mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo. (ROCHA, 2001, p. 26)

Dessa forma, o discurso publicitário, que tem como objetivo não só entender o mundo físico, sua época e sociedade, mas também a relação interpessoal, que gera consumo passa a querer chamar mais atenção de um potencial consumidor. Com isso, os anúncios passam a aumentar cada vez mais, como podemos notar no mundo contemporâneo, onde a quantidade de anúncios que uma pessoa entra em contato diariamente é altíssima. Rocha (2001) diz que por

meio de uma simples observação, é possível perceber que o consumo dos anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados.

(...) O que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. (ROCHA, 2001, p. 25-26)

Com acesso a tantos anúncios, sempre sendo veiculados e vendidos em um mundo fantástico semelhante a vida real, onde não existem lados negativos, onde tudo é belo, bonito e funciona, as pessoas recebem essas novidades e ideais veiculados/vendidos nesse tipo de discurso publicitário e acabam realizando uma espécie de cruzamento entre temáticas, neste trabalho foi usado a comunicação de massa e o padrão de beleza. E dessa maneira, o consumo desses anúncios pode trazer consequências a vida cotidiana e a autopercepção de quem a consome. É o que tentará descobrir esse trabalho em escala micro mais para frente.

É quase impossível pensarmos na publicidade contemporânea, anúncios que não tenham imagens, principalmente humanas. Com exceção de peças publicitárias que possuem transmissão por áudio, como rádio ou podcast. Dessa maneira, esse apanhado de imagens, acabam moldando nosso imaginário individual e coletivo, muitas vezes nos levando a criar opiniões do que é belo ou não, do que é desejável ou não, por exemplo.

A maneira como nós, consumidores, de anúncios publicitários pensamos esse material, acaba moldando a forma como entendemos e pensamos a sociedade, os espaços sociais e até valores na sociedade contemporânea. A forma também como pensamos o padrão de beleza, não está fora dessa dinâmica. Rocha (2001) afirma:

A indústria cultural coloca a sociedade que a produz diante de um amplo repertório de ideias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um complexo universo ideológico é composto pelas representações desta sociedade que são ali elaboradas, construídas, repetidas, transformadas pela veiculação rotineira nos textos e imagens de anúncios publicitários, jornais, novelas, revistas, noticiários, filmes etc. Este mundo simbólico possui um saber que o faz necessário, além de um determinado grau de gratuidade que o faz despercebido. É como uma fala sistemática e, do ponto de vista do ator social, uma fala tanto confortável quanto inevitável. Por outro lado, este universo ideológico transmitido pela comunicação de massa sempre vende como razão de ser e como forma de autossustentação, sem o que o sistema da mídia é inviável. Nesse sentido, o compulsório da venda - seja de produtos e serviços ou de categorias de pensamento que socializem para o

consumo - obriga o emprego de uma linguagem comum com o público. A mídia só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são invenção unilateral e sim o exercício de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores. (ROCHA, 2001, p. 18)

A maneira como essa relação com os anúncios publicitários e consequentemente com a imagem que é vendida, por obrigatoriamente serem de fácil compreensão, uma vez que precisa atingir as massas, esse discurso/ideia acaba se tornando público e na era contemporânea, compartilhável e compartilhado. A indústria cultural nesse processo é a principal ferramenta para a criação e perpetuação do imaginário coletivo produzido pela nossa sociedade imagética e mercadológica. Os padrões de beleza criados pelo ideal veiculado e vendido pela publicidade, acontecem por meio de códigos e padrões que ficam presentes no imaginário coletivo da sociedade, gerando assim o ideal a ser atingido por determinados grupos sociais. Aqui falamos ideal de maneira geral, não apenas de corpo, mas de estilo de vida, monetário, vestimenta e de composição corporal. A figura 5 ilustra bem como isso acontece.



Figura 5: Campanha de maquiagem de Boca Rosa Beauty by Payot.

Fonte: Reprodução site Payot, 2022

Com isso, a Publicidade e Propaganda tem um papel importante na construção do papel social, de delegar funções, signos e atributos, como por exemplo o papel do homem e da mulher no ambiente doméstico e de trabalho, as funções de cada gênero e até mesmo nos corpos, onde o corpo considerado belo e inatingível para as mulheres sempre foi magro, com ou mais curvas, mas sempre performando feminilidade e submissão e colocadas em papéis de pessoas

controladas por terceiros. Enquanto os homens, sempre deveriam se musculosos, performando virilidade e dominação, colocados em papéis de provedores. As identidades se realizam no cruzamento de eixos do sistema social, mas estes, ao invés de indivíduo e sociedade, devem ser a classificação e o valor (ROCHA, 2001, p. 23). Apesar de pensarmos no progresso feito na sociedade contemporânea em relação às pautas sociais, pode-se perceber que a publicidade pouco mudou quando pensamos na forma como abordamos a imagem e os papéis sociais dos homens e mulheres. Foddman (1977) afirma

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso. (FODDMAN, 1977, p.38)

O olhar mais crítico à forma como vivemos e consumimos é importante para podermos entender que nada é neutro na contemporaneidade. Tudo o que fazemos, de alguma forma reforça quem somos. E dentro da publicidade e propaganda não é diferente, os produtos e serviços que consumimos ou desejamos consumir, dizem muito sobre nossas identidades, ansiedade, estilos de vida, classes sociais e desejos.

Com isso em mente, o discurso publicitário toma vantagem e constrói um discurso publicitário que enaltece a compra ou produto como apenas uma vontade do consumidor, esse que tem o poder final de decisão. No discurso publicitário, vale notar que a liberdade, escolha e desejo são constantemente repetidos, para levar o consumidor a crer na sua liberdade unicamente individual para decidir o que consumir.

Outro ponto importante para perceber como a publicidade pode influenciar de maneira expressiva no cotidiano das pessoas e na sua decisão de compra ou consumo, é a maneira como a publicidade sempre apresenta um ambiente íntimo ao consumidor. Como por exemplo, anúncios de limpeza e o ambiente doméstico, um produto de beleza e um sentimento interno e individual ou até mesmo a última cirurgia do momento que se torna uma insegurança imposta pela sociedade, e passa a ser considerada uma característica feia e não atraente. A figura 6 mostra essa tentativa de trazer o cotidiano para campanhas, até mesmo as de luxo.



Figura 6: Campanha de primavera verão 2016 da grife italiana Gucci.

Fonte: Reprodução Crash France, 2016

Barthes (1972) afirma:

Toda publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que, custe o que custar, ele se infiltra. Paradoxalmente, é na medida em que a pele, antes de mais nada, é superfície, mas superfície viva, portanto, mortal, suscetível de secar e envelhecer, que ela se impõe facilmente como tributária de raízes profundas, daquilo que certos produtos chamam a camada básica de renovação. (BARTHES, 1972, p. 58)

Com isso, é possível começar a entender como as marcas, produtos ou serviços passam a ser fixadas no imaginário das pessoas, mesmo que não sejam consumidores diretos delas. A representação do corpo fragmentado pode indicar que a ele corresponde uma substância igualmente fragmentada e, com isto, a individualidade não adquire consistência, o plano interno não se sustenta. (ROCHA, 2001, p. 37)

É possível ainda perceber como apesar das pautas sociais e progressistas já estarem em pauta dentro do mercado de Publicidade e propaganda, sendo utilizados os discursos feministas, raciais, LGBTQIA+, a publicidade precisa ainda avançar muito. A forma como o discurso publicitário é realizado e vendido, ainda é muito parecido com a publicidade dos anos 80. Onde infelizmente, ainda quem paga o maior preço pela pressão estética e social são as mulheres, onde ainda se veem pressionadas a realizarem procedimentos estéticos, fazem a dieta do momento, precisarem emagrecer ou se parecerem mais com uma determinada figura pública.

3.2 ALGORITMO DO INSTAGRAM

Quando pensamos em algoritmos, principalmente as pessoas mais jovens, rapidamente pensamos nos algoritmos usados nas redes sociais. Eles são responsáveis por sugerir conteúdos baseados nas suas pesquisas, entregar conteúdos dentro da plataforma para um número de pessoas ou não, de te oferecer produtos baseados no seu comportamento dentro da rede.

Mas, se engana quem pensa que os algoritmos são somente isso ou que estão presentes só dentro das redes sociais com a finalidade de trazer malefícios aos usuários. Os algoritmos são passos ou caminhos utilizados para resolver problemas. Segundo Raquel Recuero (2009, p.24), a autora define rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de uma rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Raquel também afirma que por si só as redes sociais são metáforas estruturais.

Os algoritmos estão presentes em lugares que nem imaginamos quando pensamos rapidamente sobre o tema, o algoritmo é frequentemente usado na área acadêmica, especialmente nos cursos de exatas. Como, por exemplo, astrônomos e astrofísicos podem usar algoritmos para entender e desvendar qual corpo estelar eles estão entrando em contato. Os algoritmos são passos ou caminhos utilizados para resolver problemas. Ao longo do tempo, sequências aplicadas ou específicas começaram a se chamar algoritmos (PIVA JR. et al, 2019, p. 2).

Na matemática, são regras ou operações que seguem passos determinados para atingir um objetivo (Pivas Jr. et al, 2019, p. 2 apud BEHNKE, 2022, p. 32) Além disso, para Piva Jr et al, o algoritmo não é a solução de um único problema, isso porque de acordo com o autor, para cada problema deveria existir apenas um único algoritmo relacionado, o que não ocorre. Para ele, o algoritmo é um caminho para uma solução, podendo existir um ou mais até que se atinja.

O algoritmo é rapidamente associado com redes sociais atualmente, isso se dá porque o termo e o entendimento do que é o algoritmo começou a ser introduzido nas massas após surgimento das redes sociais e, posteriormente, o crescimento do uso do computador e *smartphones* para se acessar qualquer coisa online. Muitas das coisas que realizamos, só correm da forma que conhecemos por causa do algoritmo. Manovich (2001) complementa:

A era do computador trouxe com ela um algoritmo cultural novo: realidade --> mídia --> dados --> banco de dados. A ascensão da Web, esse corpus de dados gigante e sempre em mudança, deu a milhões de pessoas um novo hobby ou profissão – indexação de

dados. Dificilmente, há um website sem pelo menos uma dúzia de links para outros sites; portanto, todo site é um tipo de banco de dados. E, com a ascensão do comércio na internet, a maioria dos sites comerciais de grande porte tem se tornado verdadeiros bancos de dados ou, de certa forma, portas de entrada para a atuação de empresas de bancos de dados. (MANOVICH, 2001 p. 199).

Atualmente o Instagram possui diferentes partes do aplicativo que o usuário pode usar, postar, explorar e interagir. O “*feed*”, é a principal página do Instagram, é onde as pessoas conseguem ver todo tipo de conteúdo, como fotos e vídeos em uma espécie de rolagem infinita através do deslizamento dos dedos na tela do celular. Os “*stories*”, é a parte onde o usuário pode postar qualquer conteúdo, sendo fotos ou vídeos de até 15 segundos, a duração de qualquer conteúdo no *stories* é de 24 horas, após esse período o conteúdo é excluído da conta do usuário e fica guardada em uma espécie de servidor ou nuvem, onde apenas o usuário que postou tem acesso. Podendo postar ou colocar nos destaques. Já esses são onde o usuário pode deixar os conteúdos postados nos stories em destaque no seu perfil para que todos possam ver a qualquer dia ou hora, o conteúdo que uma vez foi um stories que permaneceu visível por 24 horas, agora passa a poder ser visto eternamente ao acessar o perfil do usuário. O aplicativo também lançou o *Reels*, essa ferramenta se originou após a popularização do TikTok, e segue a mesma lógica do aplicativo concorrente, vídeos curtos que são postados, possuindo uma área separada na interface do aplicativo para consumir somente esse tipo de conteúdo. E por último o “explorar”, que é onde o usuário pode pesquisar qualquer coisa sobre qualquer tema, seja uma conta, vídeos, fotos e até mesmo *hashtags*.

Todas essas ferramentas servem cada uma, à sua maneira, como forma de sugerir conteúdos e anúncios aos usuários, grande parte deles sendo pagos pelos veiculadores para chegar ao máximo de usuários possível. Em teoria quanto mais dinheiro se gasta ao veicular determinado material dentro do Instagram, mais impacto e alcance ele terá. A maneira como você usa o Instagram influencia bastante o conteúdo que aparece ou não na sua tela. (MOSSERI, 2021, sem paginação). Ao mesmo tempo que o aplicativo coleta e analisa os dados dos usuários. Behnke (2022) afirma:

Para o *Feed* e os *Stories*, coleta e analisa dados como: popularidade de uma publicação, dados de localização, informações sobre a pessoa que publicou, as atividades do usuário e o histórico de interações com determinado perfil. Para melhor definir o que ver, o Instagram recomenda que a pessoa selecione quem são seus amigos próximos, “silencie” publicações de perfis que considerar irrelevantes e também marque publicações recomendadas como “não tenho interesse”. (BEHNKE, 2022, p. 33)

Dessa forma o algoritmo se molda constantemente pelo comportamento de navegação do usuário, não somente nas redes sociais, mas por toda a internet. Apesar dos poucos estudos sobre o impacto do algoritmo das redes sociais na vida das pessoas, já é conhecido que o algoritmo do Instagram coloca seus usuários em uma espécie de bolha digital, onde as pessoas consomem mais do mesmo conteúdo que elas já consumiam organicamente, como conteúdos políticos e sociais. Esse fator causa o que Pariser (2012) chama de filtro bolha, enquanto estão relacionados a coleta de dados do usuário.

Para manter um bom funcionamento do serviço baseado nessa dataficação, o Instagram necessita não apenas incentivar uma imersão na plataforma, como também planejar e guiar diferentes ações, construindo a experiência. Ela é pensada, projetada e interpretada pela ação conjunta dos usuários e da plataforma em um ambiente digital de extração e performance algorítmica dos dados. (LEMOS e PASTOR, 2020, p. 141)

A política de dados da plataforma informa que a coleta de informações envolve também os dados do usuário no conjunto de plataformas da Meta Platforms, Inc., empresa que é dona do Facebook, Instagram e WhatsApp. Para a empresa, é necessário coletar essas informações para oferecer um melhor serviço. “Os tipos de informações que coletamos dependem de como você usa nossos Produtos” (DATA POLICY, 2022, sem paginação).

As informações que podem ser coletadas pela empresa Meta Platforms, Inc., podem ser retiradas de registros de chamadas, mensagens SMS, transações realizadas pelo dispositivo, informações de pagamento, informações do seu número do cartão de crédito ou débito, outras informações de conta e autenticação, de acordo com a *DATA POLICY* de 2022 do Instagram. A empresa alega que todas essas informações são repassadas para os seus anunciantes em forma de relatório, mas afirma que nenhuma informação pessoal que possa identificar o usuário é repassada nos seus relatórios sem autorização prévia do usuário. Mas o uso desses dados, que agora são posse da empresa, ainda é uma área cinzenta e pouquíssimo divulgada. Observe como o Data Policy 2022 explicita esse assunto:

Fornecemos aos anunciantes relatórios sobre os tipos de pessoas que visualizaram os anúncios deles e sobre o desempenho de tais anúncios, mas não compartilhamos informações que identifiquem você pessoalmente (informações como seu nome ou endereço de email que possa ser usado por si só para contatar ou identificar você), a menos que você nos dê permissão para tanto. Por exemplo, disponibilizamos dados demográficos gerais e informações sobre interesses aos anunciantes (como a informação de que uma mulher com 25 a 34 anos de idade que mora em Madri e gosta de engenharia de software viu um anúncio)

para ajudá-los a entender melhor o público deles. Também confirmamos quais anúncios levaram você a fazer uma compra ou executar uma ação com um anunciante. (DATA POLICY, 2022, sem paginação).

Apesar de parecer algo seguro ao ler as políticas de dados do aplicativo, é importante frisar que nenhum dado ou informação confidencial é completamente seguro no ambiente digital. À medida que a tecnologia avança, cada vez mais ocorrem novos casos de vazamento de dados, vazamento de informações sigilosas e informações privadas. Foi o que aconteceu com a própria Meta, responsável pelo Instagram em 2011, na época chamada apenas de Facebook. Nesse período, mais de 500 milhões de pessoas tiveram seus dados expostos e correram riscos de suas informações serem usadas para usos criminosos. De acordo com o portal G1, foram vazados números de telefone, e-mails e outras informações pessoais de seus usuários. KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021 afirmam:

Vazados ou não, as informações das pessoas são importante fonte na era digital com o advento do marketing direcionado por dados. O capitalismo de dados rege o funcionamento das plataformas de redes sociais e o comércio online, por exemplo. Os algoritmos podem inclusive “ajudar a otimizar os anúncios na escolha de palavras, cores e layouts melhores”, que valem para a criação de pré-posicionamento ou o levantamento do histórico de desempenho das ações de publicidade de uma empresa (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 153 apud BEHNKE, 2022, p. 35)

Com toda a incerteza do uso de dados pelas empresas proprietárias dessas redes sociais, no caso do Instagram a Meta Platforms, Inc., quem procura juntamente com o algoritmo trazer cada vez mais experiências únicas e personalizadas para o usuário. Dessa maneira o usuário passa a estar cada vez mais imerso em sua própria bolha ou universo, os chamados filtros-bolha por Pariser (2012). A consequência dessa personalização dos serviços da plataforma é a ilusão de que todos compartilham da mesma opinião que a do usuário, trazendo uma maior radicalização e extremismo de opinião. Como podemos perceber o aumento nos últimos anos no Brasil, em especial na vida política. KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021 falam sobre como isso pode moldar as opiniões e percepções:

Tanto os mecanismos de busca quanto as redes sociais suplantaram as mídias tradicionais como fonte primária de informação na era digital. Eles detêm o poder de moldar as percepções e formar opiniões. Mas existe um problema inerente a essas ferramentas: o uso de algoritmos que disponibilizam informações sob medida para o perfil de cada usuário. Os resultados de busca personalizados e os *feeds* das redes sociais acabam reforçando as crenças

preexistentes - gerando opiniões extremadas e polarizadas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 81).

3.3 INSTAGRAM E VIDA EDITADA

Como vimos anteriormente, as redes sociais têm uma enorme influência no cotidiano dos jovens, em especial a Geração Z. Conhecida por ser uma geração conectada e socialmente engajada (Levy e Weitz, 2000), as barreiras do real e virtual para essa geração são muito tênue.

Apesar de a vida conectada ter diversas vantagens, existem também diversos malefícios como o adoecimento da Geração Z, com altos casos de depressão e ansiedade, por isso ficou conhecida como a geração deprimida, de acordo com a BBC.

A primeira geração a crescer com acesso integral a aparelhos tecnológicos como computadores, *smartphones* e tv a cabo, também gerou impacto na estética e no gosto dessa geração, ditando de maneira mais forte do que em outras gerações o que é belo e o que não é, mas agora de forma muito mais rápida e mutável do que acontecia com as gerações anteriores. SERRA (2018) afirma:

Ao mesmo tempo em que se intensificava a entrada dos aparelhos tecnológicos na vida cotidiana, a experiência estética se tornava cada vez mais viva na prática do consumo e, como consequência, disseminando-se nos vários setores da sociedade por meio da mídia. Isso ocasionou um processo de banalização da estética, uma vez que, mediante propagandas, jogos, filmes e outras produções culturais, procurou-se “impor” um ideal de beleza. Tal fato fez da estética um sinônimo do belo. (SERRA, 2018, P. .06)

Com todos os avanços tecnológicos e com estímulo cada vez mais rápidos, vemos uma geração mutável, mas que perde o interesse com uma velocidade igual às informações que recebem ao longo do dia, que não são poucas. É o que acontece com as tendências de moda e maquiagem nas redes sociais, por exemplo, quando antigamente elas permaneceram por meses despertando interesse nas massas, enquanto hoje em poucos meses ou até semanas, é o tempo do nascimento e morte de uma tendência de moda. Isso ocorre, porque nesses dois segmentos não se trata apenas de proteger o corpo, mas de ornar, enfeitar a aparência física, a fim de trazer os olhares para si e aumentar a autoestima (FLÜGEL, 1966, p. 15,17 apud SERRA, 2018, p. 3333) SANTAELLA (2003) corrobora afirmando:

Os avanços tecnológicos em computação digital, com sua facilidade em simular luminosidade, superfície e geometria dos objetos, produzidos e moldados para parecerem reais, inauguram o fim da experiência de se “debruçar sobre um livro”, da contemplação sobre a imagem (SANTAELLA, 2003, p. 143 apud SERRA, 2018, p. 25).

Para entender como o Instagram tem um papel fundamental na idealização de estilo de vida, estética e autoimagem, é necessário conectar as redes sociais com o conceito de Indústria Cultural¹³ (ADORNO, 2002). Para entender o caráter mercadológico por trás da plataforma do Instagram, que hoje é mais do que apenas uma rede social de compartilhamento de fotos, a Indústria Cultura se fez fundamental. Uma vez que o conceito de indústria cultural criado por Adorno, ainda valem para entendermos o processo que levou o Instagram a hoje ser uma rede social com caráter mercadológico e movimentar muito dinheiro em anúncios e vendas. E assim entender de que maneira a edição da vida perfeita vem sendo construída dentro do “*feed*” do Instagram para influenciar jovens a consumirem produtos e serviços para preencher essa lacuna emocional que ficam após perceberem que suas vidas são bem diferentes do que eles enxergam no Instagram de outros usuários e principalmente influenciadores digitais. A figura 7 demonstra como os influenciadores fazem sua publicidade.

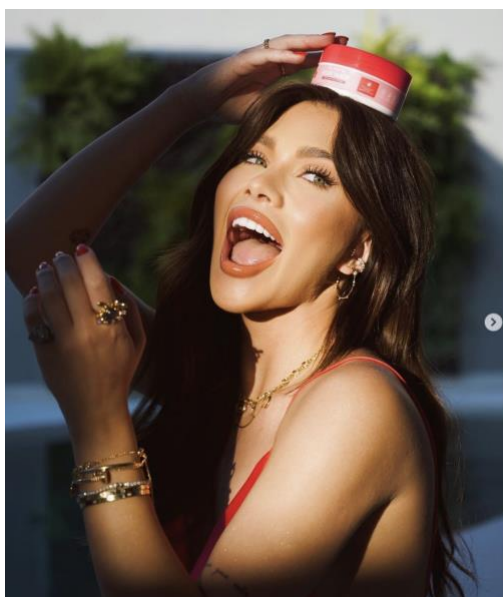


Figura 7: Influenciadora digital Flavia Pavanelli fazendo publicidade no Instagram para marcas de vitaminas capilares.

Fonte: Reprodução Instagram @flaviapavanelli, 2022

¹³ Indústria Cultural é um conceito usado por Adorno para falar sobre a transformação de diferentes obras em produtos padronizados ou massificados.

Esse processo ocorre para poder entender como as pessoas, em especial os jovens são influenciados dentro e fora do Instagram, e os impactos na vida e sociedade dessas pessoas. Entretanto, esse trabalho irá focar somente na influência da plataforma na percepção da autoimagem e autoestima dos jovens. “A Indústria Cultural fomenta e propicia a formação de conflitos sociais, ao passo que leva a sociedade a uma espécie de estilização da cultura.” (ADORNO, 2002, p. 05).

Esse trabalho focou também na escolha do Instagram como única plataforma de objeto de estudo, porque além de ser uma das plataformas mais usadas pelos jovens, hoje a plataforma é um grande espaço de coexistência entre pessoas e empresas. O número de pequenas e grandes empresas que anunciam seus produtos dentro da plataforma vem crescendo a cada ano. A plataforma que um dia foi um aplicativo para compartilhar fotos somente, hoje se tornou um local no ciberespaço de espetacularização da vida e também um grande centro de anúncios publicitários e vendas. Ao passo de que vale quase tudo para ser notado, consumido e fidelizado pelos consumidores dentro do ambiente digital.

Hoje consumimos cada vez mais produtos supérfluos, frívolos, fantasistas que acarretam prazer, diversão, a fim de libertar nossos impulsos e desejos. Nossas necessidades passam a se concentrarem na aquisição de produtos diferenciados que gerem vontade de compra, nos agradam e nos fazem sonhar (SERRA, 2018, p. 37 apud LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 48-49). Dentre as redes sociais de destaque na Internet, tem-se o *Instagram*, uma plataforma de publicação de imagens e vídeos com cerca de 66 milhões de usuários no Brasil, segundo país com mais usuários no mundo⁵. Normalmente acessado via *smartphone*, possui conectividade com outras plataformas e permite a publicação de legendas com a adição de *hashtags* (#), que se comportam como *hiperlinks* para buscabilidade.

Dessa maneira, os corpos dentro do Instagram, em especial de pessoas famosas, como celebridades e influenciadores digitais, também se tornam um produto a ser consumido pelos seguidores daquela personalidade. O corpo passa pelo processo de coisificação, se tornando um objeto para as pessoas, excluindo qualquer subjetificação do indivíduo. E como todo produto que deve gerar desejo de consumo, esses corpos passam a atingir novos padrões, quase sempre inalcançáveis para as pessoas comuns e o processo de um novo padrão estético que ditará o que é belo ou feio por um período, se inicia.

No Instagram, o corpo dentro dos padrões estéticos atuais é divulgado como vitrine, porém, essa enxurrada de imagens, em sua maioria, não corresponde à imagem real das

mulheres, são distantes da realidade e carregam a impressão de que podem ser alcançadas facilmente, sendo a realização ou não desses objetivos responsabilidade total dos sujeitos¹. Esse contexto só reforça o consumo de técnicas que demonstram ser simples, como exercícios físicos, dietas e consumo de medicamentos, visando os ideais magros de beleza, mesmo que isso acarrete alterações fisiológicas graves, desenvolvimento de distúrbios de autoimagem, autoestima, sintomas depressivos, ansiosos e, em casos mais extremos, o desenvolvimento de TAs. (DE LIMA; DA SILVA, 2021, p. 787)

Com um novo padrão de beleza vigente, o ciclo se repete, milhares de pessoas insatisfeitas por não estarem no padrão e não serem consideradas belas ou desejadas pelas pessoas, procuram validação ao tentarem se encaixar dentro desses novos padrões de beleza. Seja por meio de procedimentos estéticos, cirurgias plásticas ou até filtros no Instagram. A imagem de vida perfeita, que se é construída dentro do Instagram por meio de fotos e vídeos, é uma edição extremamente manipulada da vida das pessoas e em grande maioria não passa de uma idealização dessas vidas. Muitas vezes construídas para vender produtos ou serviços as massas.

É o caso narrado pela influenciadora maranhense Thaynara Oliveira Gomes, ou como é mais conhecida nas redes sociais Thaynara OG, no podcast PODDELAS conforme ilustrado na figura 7. Que narra que apesar de manter um estilo de vida saudável, não conseguia perder umas "gordurinhas" localizadas que a incomodava. E que de tanto ver no Instagram as pessoas fazendo a lipo da moda, também optou por fazer. E que ao invés de procurar um médico de confiança, optou por procurar um médico que realizava os procedimentos que ela via no Instagram, mas que se arrepende, pois na plataforma é tudo lindo e maravilhoso, mas na realidade não é bem assim.

Thaynara OG, teve problemas decorrentes da cirurgia, uma Lipo HD e precisou ser internada na UTI. E revelou que se sentiu extremamente culpada após passar pelas complicações decorrentes do procedimento. “Eu me senti uma merda, eu me senti muito culpada. Eu “meu deus eu sou uma pessoa formada, esclarecida, com acesso à informação e me coloquei nesse lugar.” (ESTANIECK; BUNZUETA; GOMES OLIVEIRA, 2022.) A influenciadora digital, também revelou que houve erro médico em sua cirurgia, onde um vaso foi rompido e não parou o sangramento na região e que essa foi a razão dela precisar ficar internada na UTI e precisou passar por duas transfusões de sangue. E revela também que hoje não faria de novo outro procedimento.

A influenciadora também falou sobre as permutas em procedimentos complexos como uma cirurgia plástica. Ela comenta que não aceitou a permuta¹⁴ oferecida pela clínica onde realizou sua cirurgia, que fez questão de pagar tudo para que pudesse reclamar e ter seus direitos assegurados caso algo ocorresse de maneira inesperada. Ela também comenta que as permutas realizadas entre clínicas, médicos e influenciadoras, muitas vezes não passam de uma mentira para influenciar seus seguidores com a ideia de satisfação e corpo ideal após o procedimento.

Então é algo para ser pensado, isso da publicidade em relação a cirurgia, que é muito invasiva. Porque infelizmente, isso nos bastidores né? Já conversei com gente, principalmente depois do meu vídeo, que fez parceria e se arrependeu. Uma delas, no dia que eu fui lá tirar o dreno e encontrei essa menina... Eu, cara eu tenho que contar pra ela o que eu passei e tal. E essa menina super se arrependeu, mas teve que fazer parceria e aí divulgou e tals. Sendo que ela não gostou e não foi legal, sabe? Outra também não teve uma experiência bacana, mas quando você faz uma permuta, você tá amarrada a dizer que o resultado foi legal, foi tranquilo. É muito grave, pra mim é preocupante esse negócio de fazer parceria para algo que é muito invasivo. (ESTANIECK; BUNZUETA; GOMES OLIVEIRA, 2022.)



Figura 8: Influenciadora digital Thaynara OG no podcast Poddelas.

Fonte: Reprodução do canal de Youtube Poddelas, 2022

Devido a essas problemáticas, problemas como saúde mental e distúrbios alimentares tem se tornado cada vez mais discutidos dentro e fora das redes sociais. Por isso, o mercado de

¹⁴ Permuta é uma troca de coisas entre seus respectivos donos. No ambiente digital, permuta é a palavra usada quando existe uma troca de produtos ou serviços para um influenciador digital em troca de divulgação. Uma parceria entre empresa e influenciador.

comunicação parece caminhar para a criação de ferramentas para minimizar os danos dessa vida excessivamente editada dentro das redes sociais. Como é o caso da *Ogilvy UK*, que de acordo com o portal *Update or die*, a agência decidiu por não trabalhar mais com influenciadores que distorcem ou retocam suas imagens, independente de serem edições no corpo ou rosto. A empresa alegou que não trabalharão mais com essas personalidades em campanhas das marcas representadas pela agência para tentar diminuir e combater os danos à saúde mental causados pelas redes sociais.

3.4 AUTOPERCEPÇÃO NA JUVENTUDE

Os jovens da Geração Z, são usuários assíduos das redes sociais, a geração mais conectada até hoje, por isso são chamados de *heavy users*¹⁵ e usam todos os tipos de redes sociais, como o Instagram, TikTok, Youtube e outras. Os conteúdos consumidos por esses jovens acabam por refletir a forma como eles enxergam o mundo online e offline, diferença essa que vem se tornando cada vez mais difícil de delimitar devido às tecnologias que surgiram nos últimos anos, como realidade aumentada, NFTs e o recém-lançado metaverso¹⁶.

É importante destacar que a Geração Z está sendo o principal *target* ou público-alvo das empresas atualmente, pois apesar da grande maioria desses indivíduos ainda não estarem no mercado de trabalho e não terem poder aquisitivo, eles serão a próxima geração de consumidores. Por isso, as empresas estão passando a focar atualmente nesse público para que em poucos anos, essas marcas já estejam presentes no imaginário desses indivíduos e, assim, seja criado um desejo pela marca ou produto, e em breve serão pessoas que irão consumir determinada marca ou produto e serão potenciais clientes fiéis das marcas.

As jovens atendem aos desejos atuais da sociedade que presa pelo positivismo e se satisfaz sentir-se mais jovem. Elas, por serem isentas, pela própria natureza viril, de rugas, marcas de expressão, flacidez e outras sequelas presentes em modelos mais velhas, elas transparecem essa busca por positividade e pelo consumo estético. Além disso, a postura e a mocidade delas podem refletir certo empoderamento e independência de escolha sobre o modo de se vestir. Liberdade que é marca fundamental de nossa sociedade. (SERRA, 2018, p. 51)

¹⁵ *Heavy users* em tradução livre, significa usuários pesados. O termo é utilizado para falar e identificar aqueles usuários das redes sociais que são usuários intensos, que passam horas dentro das redes sociais e consome diversos tipos de conteúdo dentro dessas plataformas.

¹⁶ Metaverso é o nome dado para falar de uma espécie de mundo ou universo virtual que procura imitar a realidade do mundo offline por meio de dispositivos eletrônicos, como o *laptop* ou *smartphone*. Esses espaços podem ser coletivos ou individuais e usam tecnologias avançadas como a realidade aumentada para simular esses espaços.

Para chamar a atenção dessa geração hiper conectada, é preciso se diferenciar dos demais. A ascensão da criação de conteúdo nas redes sociais é também uma das formas de encantar e fidelizar esses jovens. Devido a grande quantidade de conteúdo produzido diariamente nas redes sociais, os conteúdos precisam cada vez mais se diferenciar dos concorrentes para chamarem atenção das pessoas. Quanto mais diferente ou inesperado, mais se gera curiosidade no ambiente virtual. Mas de tanto conteúdo, o algoritmo dessas redes sociais, acaba por mostrar ao usuário os mesmos conteúdos sempre, sendo muito difícil consumir conteúdos diversos. Uma vez que o algoritmo sempre mostrará os mesmos conteúdos que esse usuário já consumia, gostava e compartilhava anteriormente. Dessa maneira os usuários das redes sociais acabam vivendo dentro de bolhas digitais, uma espécie de filtro invisível como descrito por Pariser.

Dentro do mundo virtual, os influenciadores, produtos ou serviços que se diferenciam dos seus concorrentes, moldam a forma como os seus seguidores se autopercebem, muitas vezes por meio de comparação, e como esses seguidores e/ou consumidores querem ser vistos e identificados pelos outros, como pertencente a um grupo ou não. Uma vez que a forma como você se comporta, consome e vive determinado estilo de vida dentro das redes sociais mostra como você quer ser visto e interpretado, seja pela esfera social, profissional ou econômica. Mas nem sempre essa imagem condiz com a realidade, uma vez que as redes sociais de forma geral são pequenas edições da vida real ou um falseamento e idealização de uma vida que não existe fora das telas dos *smartphones*.

O complexo sistema que envolve produção, comércio e publicidade - dirigido a adolescentes e jovens - acaba por criar e desenvolver uma gramática do gosto, visível nos produtos e marcas que se tornam intensamente desejáveis por meninos e meninas de todas as classes sociais. (OLIVEIRA, 2010)

Por isso, o grande desafio encontrado pelas novas gerações que são *heavy users* de redes sociais é fazer uma curadoria pessoal do que é benéfico ou não, e o que tem utilidade ou não, para aquele usuário em meio a tanto conteúdo, que muitas vezes só existe dentro das redes sociais, como conteúdos de determinados lifestyles, corpos e estética. Essa curadoria é extremamente complexa de ser feita e requer uma maturidade que muitas vezes esses jovens não possuem. Fazendo com que muitos caiam na armadilha das redes sociais, ao se comparar com determinada pessoa e passar a consumir as mesmas coisas na vida real que são consumidos dentro das redes sociais. Esse tipo de comparação é perigoso, principalmente quando analisamos as tendências *fitness* e novos padrões de beleza dentro das redes sociais.

Os jovens ao se verem bombardeados milhares de dezenas de imagens de pessoas magras ou com corpos esculturais, conforme ilustra a Figura 8, reservados a uma pequena parcela da sociedade, passam a almejar esses corpos e se tornam insatisfeitos com suas aparências. Apesar de serem pessoas com um estilo de vida quase que inatingível para a maior parte da população, essa insatisfação pode gerar muitas vezes problemas de saúde como transtornos alimentares, transtornos de imagem, excesso de exercícios físicos e dietas extremamente restritivas. Os perfis de influenciadores no Instagram se parecem devido ao desejo de passarem sensações de realização pessoal e felicidade, reforçando a imagem que desejam transmitir de confiança e extroversão, como extensões da pessoa por trás da rede. (DE LIMA; DA SILVA, 2021, p. 790)



Figura 9: Imagem divulgada no Instagram do corpo da modelo Elsa Hosk de biquíni.

Fonte: Reprodução Instagram @hoskelsa, 2022

Atualmente, podemos perceber que temos uma geração de jovens extremamente conectada, que passa horas do seu dia dentro das redes sociais sendo bombardeados por conteúdos, muitas imagens editadas, de lifestyle que só existem dentro das redes sociais e conteúdos de pessoas que representam uma pequena porcentagem da população causando grande descontentamento e sofrimento psíquico para esses jovens.

E capilarizando todos esses comportamentos alimentares disfuncionais está o corpo, objeto central de insatisfações, visto por meio da preocupação com o peso e da forma física que ele apresenta.⁴² Se imagens de corpos “perfeitos” são cotidianamente veiculadas, e o contato das pessoas com tais imagens é regular e frequente, elas começam a acreditar que é uma versão da realidade, e não alcançar tal ideal é motivo de frustração e insatisfação.⁴³ Por sua vez, a insatisfação corporal pode ter como consequências prejuízos no comportamento e atitudes alimentares, sendo um importante gatilho para o desenvolvimento e manutenção de transtornos alimentares. (DE SOUSA SILVA, 2018, p. 406)

Segundo uma pesquisa da Kantar ¹⁷publicada em 2021, desde o início da pandemia de COVID-19, somente no Brasil no ano de 2020, o uso de redes sociais teve um aumento de 40%. Esse aumento do uso e imersão da população nas redes sociais pode, sim, ser uma das responsáveis pelo aumento de busca de cirurgias plásticas após a pandemia. De acordo com o médico cirurgião plástico Victor Cutair em 2022, houve um aumento de 40% de cirurgias plásticas após a pandemia de COVID-19 em seu consultório. Os jovens passam tanto tempo vendo corpos irreais e inatingíveis nas telas de seus smartphones, ao mesmo tempo em que estão enfrentando comparações com sua autoimagem com mais frequência do que nunca, causa grande angústia e sofrimento psíquico para esses jovens.

Admiradas por corpos que nem sempre são congruentes com a realidade, cada vez mais mulheres relatam estar insatisfeitas com o próprio corpo e vão em busca de alterar milimetricamente características diferentes das divulgadas, ignorando marcas que lhe são inerentes travam verdadeiras batalhas contra o corpo herdado biologicamente, adoecendo frente ao espelho. (DE LIMA; DA SILVA, 2021, p. 793)

Dessa maneira, temos uma parcela de jovens insatisfeitos com seus próprios corpos e em busca de um padrão estético, que foi feito para ser inatingível. Assim, fazendo loucuras para chegar no seu ideal de beleza, o resultado muitas vezes é preocupante, pois, por um lado essas pessoas em sofrimento, adquirem diversos transtornos de autoimagem e os transtornos alimentares como, por exemplo, a vigorexia, a distorção de autoimagem, a bulimia e a anorexia. Enquanto do outro lado encontra-se uma indústria que ao lado da propaganda vende produtos e serviços que prometem ser milagrosos e possuem efeitos rápidos. Como é o caso das cirurgias plásticas, cremes e chás emagrecedores que são vistos pelo Instagram por meio de

¹⁷ A Kantar é a líder mundial de pesquisa qualitativa e quantitativa com oportunidades de carreira em mais de 80 países.

influenciadoras digitais, parecem ser procedimentos rápidos, fáceis e de recuperação tranquila, mas nos bastidores a realidade não é bem assim.

Nos dias atuais, o corpo ocupa lugar central nas preocupações cotidianas, e parecemos viver a crise do corpo, onde a necessidade humana de se encaixar neste padrão estético desencadeia uma cascata de sintomas, como o aumento de próteses, novas técnicas cirúrgicas e até mesmo o uso de substâncias químicas. (DE SOUSA SILVA, 2018, p. 397)

Dessa maneira, é preciso entender mais sobre como o sistema das redes sociais, neste trabalho o Instagram, juntamente com os diversos players do mercado, como a mídia, os influenciadores digitais, as marcas e os consumidores, funciona. Também entender de que maneira a autopercepção, a autoimagem dos jovens da Geração Z é fortemente influenciada, prejudicada e adoecida por essas engrenagens apresentadas até aqui neste trabalho.

A mídia corrobora esse processo, alardeando discursos e imagens que demarcam conceitos de beleza e educam os corpos a se enquadrarem de acordo com ditames estéticos; padrões corporais geram subjetividades adoecidas e cerceadas por limites que ditam o que é belo, propiciando sensações de ansiedade, frustração, perda de controle, impotência, vergonha e autodesprezo, denotando riscos para o desenvolvimento de transtornos alimentares. (DE LIMA; DA SILVA, 2021, p. 794)

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 DADO DA AMOSTRA

A pesquisa contou com 220 respostas, entretanto após a exclusão das perguntas filtros, restaram apenas 200 respostas para a análise da amostra. As perguntas filtros foram relacionadas a idade e local de residência. Uma vez que o trabalho tem como foco estudar a Geração Z do Distrito Federal, ou, brasiliense. Ou seja, pessoas que estavam fora da idade entre 10 e 32 anos (Levy; Weitz, 2000) e; ou residiam fora do Distrito Federal foram desconsideradas para a pesquisa.

Dos 200 participantes da pesquisa, as mulheres foram a maioria, elas foram ao todo 158 respondentes, que representaram 78,6%. Enquanto os homens, 42 respondentes, representaram 21,4%. As pessoas que responderam à pergunta como não binários não foram representadas após a resposta filtro.

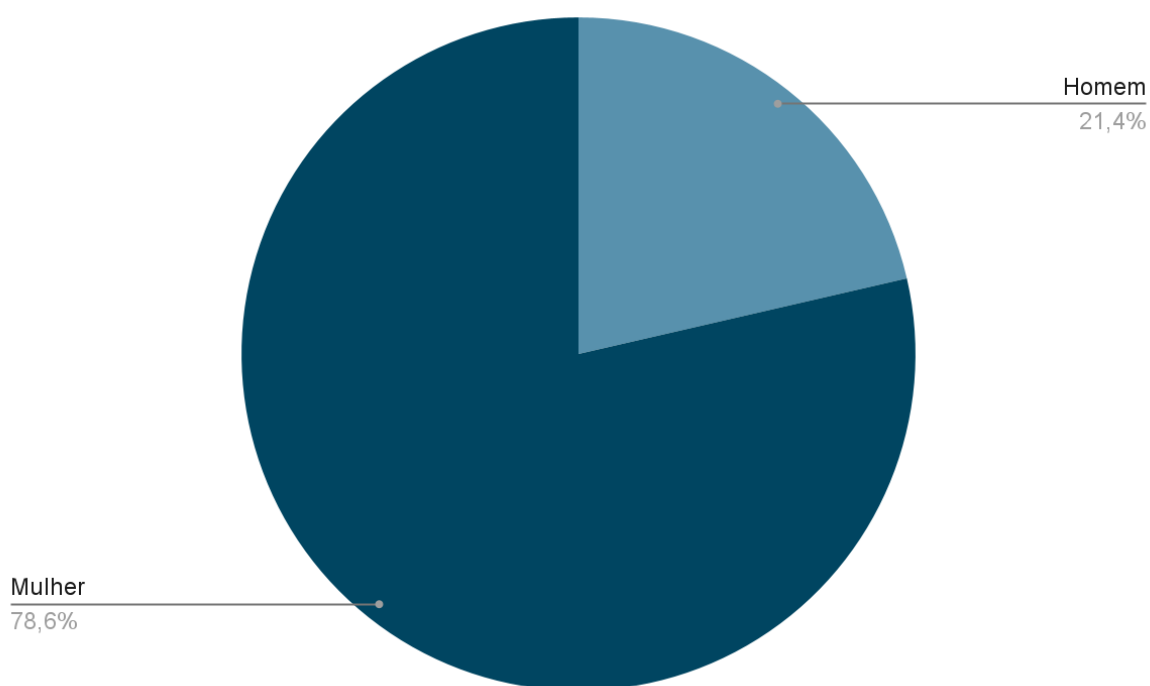


Gráfico 1: Dados descritivos da amostra com recorte de gênero.

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

As 200 pessoas estudadas nesta pesquisa representaram todas as respostas, ou seja, 100% das respostas. Isso ocorre porque houve 12 respostas apenas de moradores que residiam fora do Distrito Federal, que foram descartadas no momento de análise deste trabalho.

Com relação a idade, todas as respostas foram representadas por pessoas de 10 a 32 anos, idade da Geração Z de acordo com Levy e Weitz. Apesar de ser possível analisar que o leque de idades nesse recorte proposto pelos autores é muito grande e poderíamos dividir em outras duas ou até três gerações, devido às suas experiências e acesso à tecnologia já na infância ser completamente diferentes nas pontas do espectro, para esse trabalho entenderemos esses indivíduos como uma só geração. Kotler (2021, p. 35) afirma que o recorte geracional é uma das formas mais populares de segmentação de mercado de massa.

Ao analisarmos as respostas das pessoas, percebemos que não houve nenhuma resposta de indivíduos de 10 a 15 anos e representaram 0% desse trabalho, a próxima opção de resposta do questionário diz respeito aos indivíduos de 16 a 20 anos, as 21 pessoas que responderam a essa opção representam 10,5%. Já os representantes de 21 a 25 anos, representam a maioria dos respondentes do questionário, as 132 pessoas respondentes representaram 66% das respostas. E por fim, os 47 indivíduos entre 26 e 32 anos, representaram 23,5% das respostas analisadas.

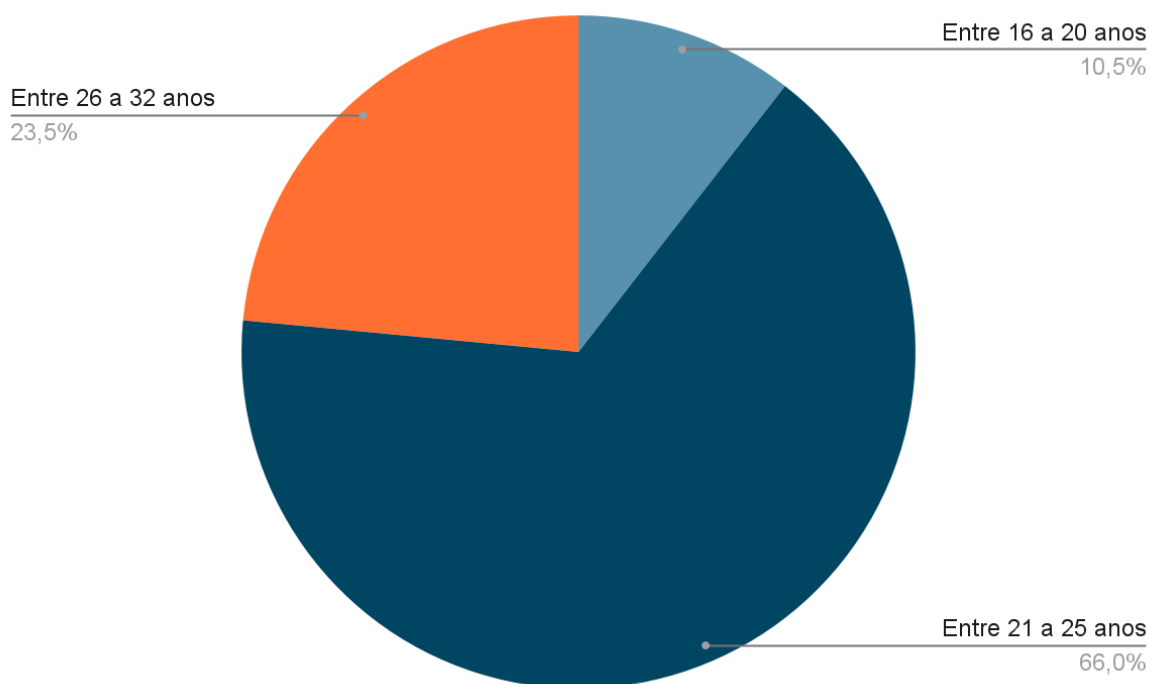


Gráfico 2: Dados descritivos da amostra com recorte de idade.

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

4.2 ANÁLISE

Com relação ao tempo diário em horas que as pessoas usam o Instagram, mais de 59% ou 119 dos respondentes declararam passar de uma a três horas usando o Instagram e

consumindo tudo que a rede social oferece. Cerca de 51 respondentes, ou 25,5%, afirmaram passar entre 4 a 6 horas dentro da plataforma. Enquanto 13% ou 16 responderam, responderam, que seu tempo de uso seria menos de uma hora. A minoria, apenas 4 respondentes que representaram apenas 2% das respostas, disseram passar entre 7 a 9 horas em frente a rede social.

Os resultados revelam então que, a maioria dos usuários brasileiros da Geração Z estão usando o Instagram entre 4 a 6 horas, e mostram como o Instagram é uma parte importante do dia a dia das pessoas. Uma vez que essas horas são correspondentes a apenas uma das diversas redes sociais que os respondentes podem ter acesso.

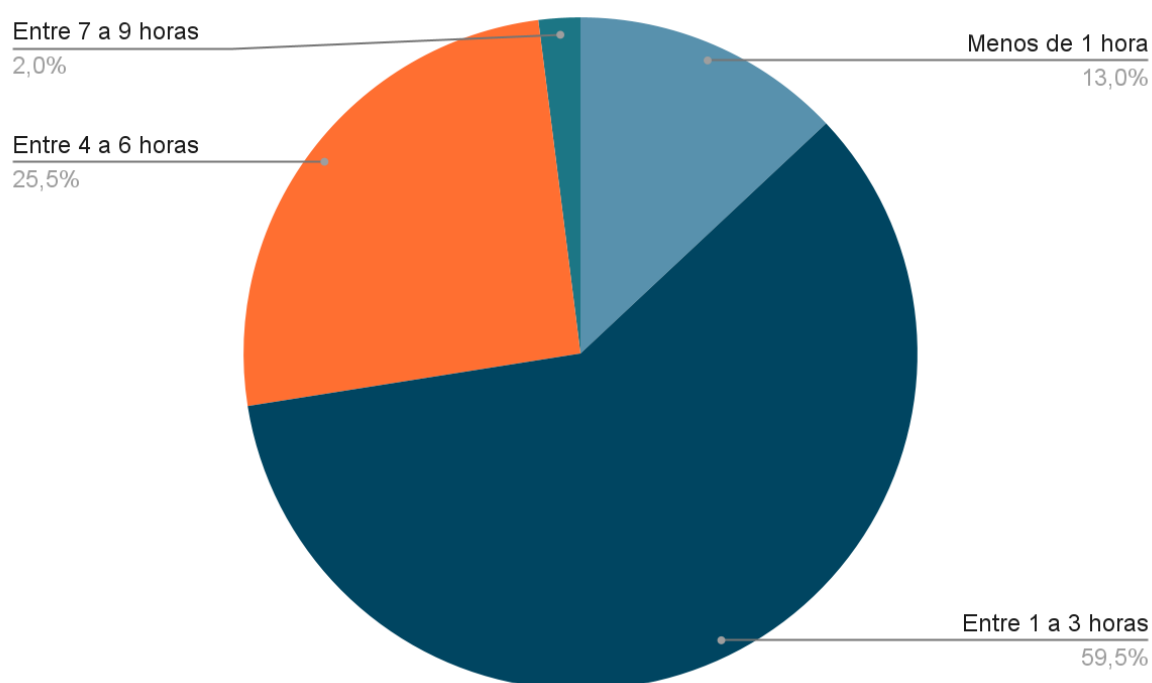


Gráfico 3: Resultados sobre as horas diárias de uso do Instagram

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre quais tipos de conteúdo os respondentes mais consumiam dentro do Instagram, houve diversas respostas diferentes, uma vez que a questão trazia algumas sugestões aos respondentes, que podiam selecionar quantas opções quisessem ou também escrever quais conteúdos eles mais consomem dentro da rede social.

Esse trabalho desconsiderou respostas que representassem um percentual muito baixo, neste caso conteúdo com menos de 5 respostas iguais, uma vez que seria irrelevante para o

resultado final da pesquisa. Uma vez que alguns conteúdos tiveram poucas respostas iguais, como por exemplo notícias, carros, signos e *edits*. Que representaram duas, uma, uma e uma resposta respectivamente.

Os conteúdos mais consumidos dentro do Instagram para os respondentes foram humor e moda, que representam 29,2% e 24,9% ou 148 e 126 respostas respectivamente. Em seguida os respondentes consumiram conteúdos relacionados à educação, 12,8%, conteúdos relacionados ao universo *fitness*, 11,3%. Em seguida, os esportes representaram 4,7%, apesar de semelhante com a resposta *fitness*, o esporte aqui é colocado apenas a prática esportiva, como competições ou torneios oficiais, excluindo o estilo de vida ou dicas.

Arte também é um conteúdo relativamente consumido dentro da rede social, as pessoas que consomem representam 4,2% das respostas. A saúde, aqui colocada como assuntos acadêmicos ou científicos, representaram cerca de 1,4% das respostas. O mesmo número de viagens. Os conteúdos sobre animais, culinária, *lifestyle* representaram cada um 1,2%. E, por fim, assuntos sobre amigos, beleza e maquiagem representaram cada um 0,8% das respostas.

Podemos perceber com os resultados da pergunta, que os conteúdos de humor e moda são os mais consumidos dentro da plataforma. O que explica muito do comportamento da Geração Z, que está sempre em busca de conteúdos mais rápidos, leves e de conseguirem se expressar dentro da plataforma. Isso também pode explicar o sucesso da rede concorrente do Instagram, o TikTok. Aqui também é perceptível que o conteúdo *fitness* apesar de não ser o mais procurado e consumido pela Geração Z brasileira, ainda é um dos mais consumidos dentro da rede social.

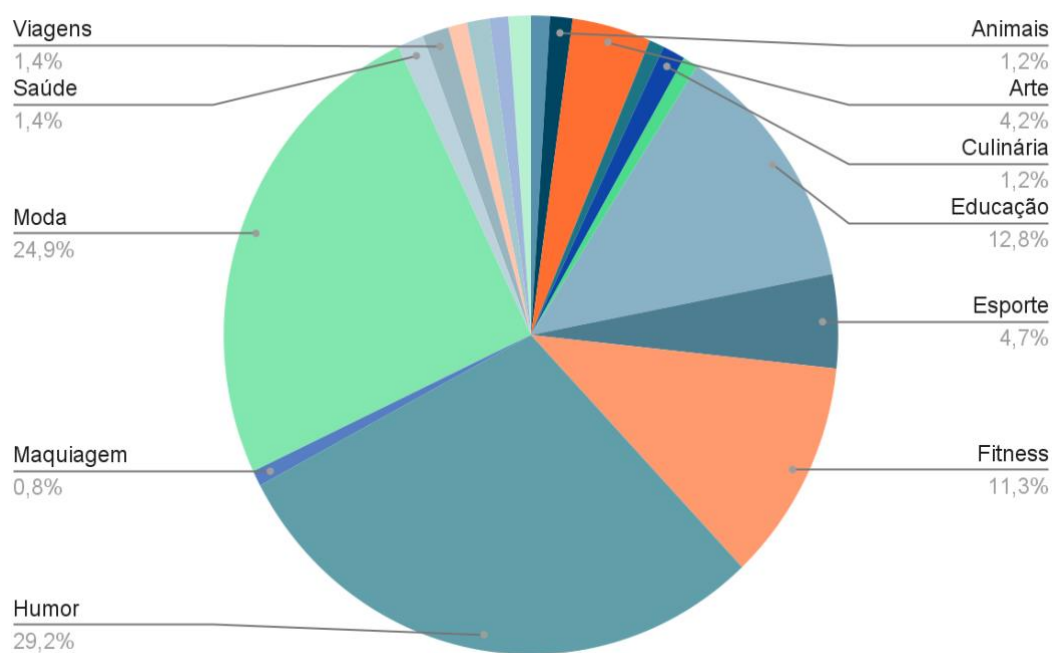


Gráfico 4: Resultados sobre conteúdos consumidos dentro do Instagram

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Os respondentes também foram questionados a respeito dos influenciadores digitais, se eles os seguiam dentro do Instagram. A grande maioria, 158 pessoas responderam que sim, elas seguiam influenciadores digitais no Instagram, o que representou 82% das respostas. Já as pessoas que não seguiam influenciadores digitais, 32 respostas, representaram 13% das respostas. Enquanto somente 10 pessoas, o que representou 5% das respostas, não souberam dizer se seguiram influenciadores digitais ou não. O resultado mostra que os influenciadores digitais já são seguidos pela grande maioria da Geração Z brasileira. Podendo dessa maneira influenciar pessoas, e juntamente com as marcas, o consumo de produtos ou serviços. “Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lá e recomendá-lá aos amigos e à família” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 42).

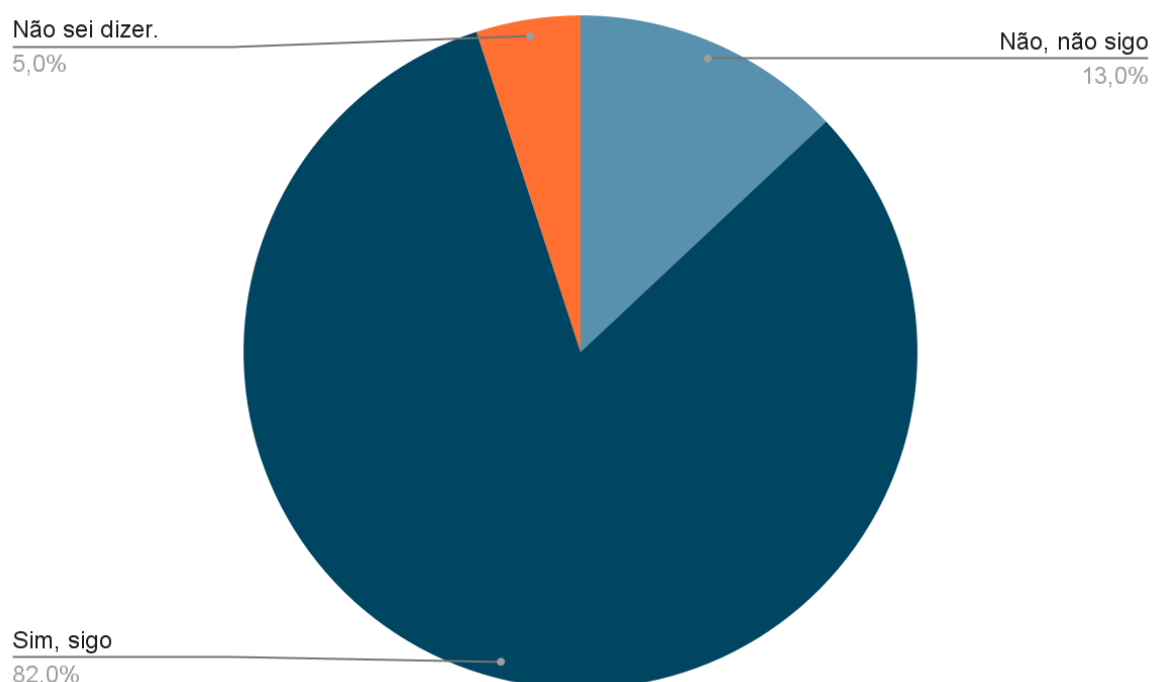


Gráfico 5: Resultados sobre seguir influenciadores digitais no Instagram

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Em seguida, o questionário perguntava aos respondentes como se sentiam ao ver conteúdos sobre procedimentos estéticos no Instagram. A resposta era aberta, permitindo com que o respondente pudesse escrever o quanto quisesse. Para esse a representação da nuvem de palavras a seguir, foi usado a plataforma Mentimeter, onde as respostas poderiam ter até 25 caracteres.

Podemos perceber que as respostas mais dadas pelos respondentes é que se sentem indiferentes, incomodados, normais e com vontade de realizar procedimentos estéticos no Instagram, respectivamente.

Entretanto, podemos perceber sentimentos opostos, como indiferente e com vontade de realizar; “não me afeta” e “pressionada socialmente”; “estranha” e “me comparando”. Essas palavras mostram que de fato existe sim uma influência negativa com relação a autopercepção após o consumo desse tipo de conteúdo, sendo desde apenas um incômodo e o desejo de afastamento do que é visto, até sentimentos de repulsa, distorção da autoimagem e autoestima.

As respostas computadas neste trabalho são importantes para podermos questionar de que forma essas imagens e anúncios estão nos afetando de maneira inconsciente, uma vez que para muitas pessoas esse tipo de conteúdo à primeira vista parece ser indiferente, mas na realidade acaba moldando e influenciando diversas áreas da vida, como seu estilo, gosto pessoal, quem sente atração e o que considera belo ou não no físico de uma pessoa, como podemos ver no gráfico 9 e 10, respectivamente.



Figura 10: Nuvem de palavras do site mentimeter com as respostas da pergunta "Como se sente ao ver conteúdos sobre procedimentos estéticos no Instagram?"

Fonte: Reprodução Mentimeter, 2022

Também foi perguntado, se as pessoas já se sentiram mal após o uso do Instagram. Essa pergunta procurou entender o impacto da plataforma na autoestima, autopercepção e saúde mental da Geração Z.

A pergunta foi formulada utilizando a escala Likert (1932) de 7 pontos para poder compreender de forma mais complexa e não binária a percepção das pessoas. Os resultados mostraram que 6,5% ou 13 dos respondentes discordam totalmente da pergunta, e o mesmo número de respondentes que discordaram muito. Já os respondentes que discordaram pouco sobre a pergunta, representaram 16 respostas ou 8% dos respondentes. Enquanto os indiferentes representaram 23 respondentes ou 11,5% das respostas.

Já as respostas que representaram o concordo pouco, foram 32 respostas ou 16% de todas as respostas. O número foi muito próximo também dos respondentes que concordaram muito com o questionamento, representando 15,5% das respostas, o que representou 31

respondentes. Por último, os respondentes que concordaram totalmente com a pergunta, representaram 72 respostas ou 36%.

O resultado desse questionamento mostra que a maior parte dos respondentes concordam que já se sentiram mal após usar o Instagram em algum grau. Sendo o maior número de respondentes, os que responderam que concordam totalmente com a pergunta. Assim, se faz perceptível o papel de influência que a plataforma e os conteúdos apresentados dentro dela, refletem na saúde mental das pessoas.

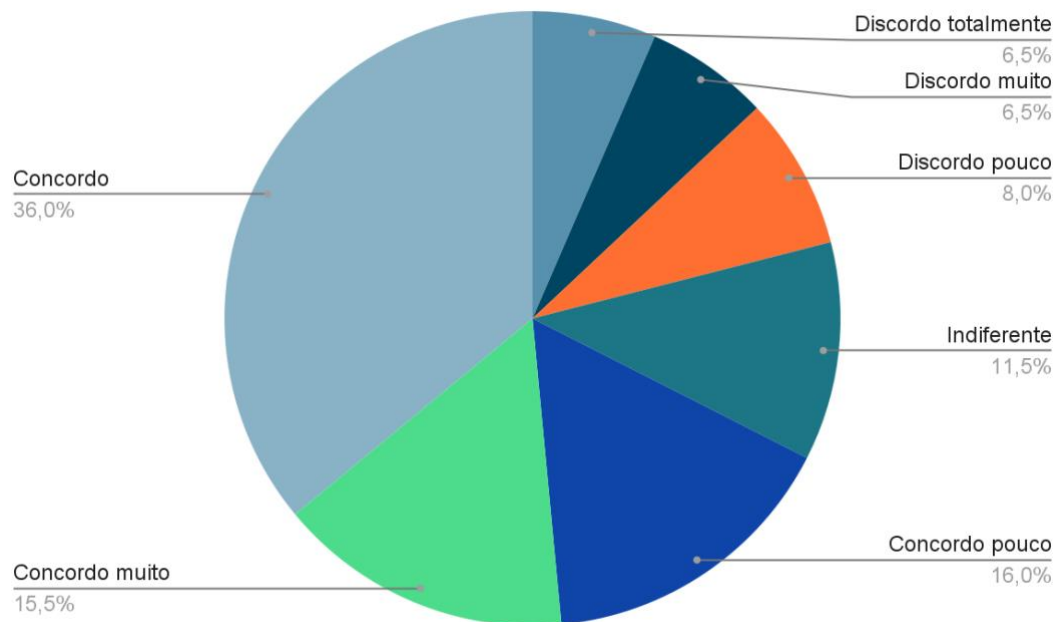


Gráfico 6: Resultados sobre se sentir mal após o uso do Instagram

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Em seguida, a pergunta apresentada foi se os respondentes já haviam pensado em fazer um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram. Diferentemente das respostas da questão anterior, nesta pergunta as respostas foram divididas.

As pessoas que discordam completamente, representaram 25,8% do total das respostas, uma média de 51 pessoas. Enquanto as pessoas que discordam muito, foram 24 ou 12,1% e

aqueles que discordam pouco representaram 10 respostas ou 5,1%. Já aqueles que se consideraram indiferentes, representaram 13 respostas, ou 6,6%.

Enquanto isso, as pessoas que concordam de alguma maneira, foram respondidas da seguinte maneira. Os respondentes que responderam que concordam pouco, representaram 23 respostas ou 11,6%. Já os respondentes que consideraram concordar muito com a pergunta, representaram 17 respostas ou 8,6% do total das respostas. Por fim, os respondentes que concordaram completamente, representaram a maioria, 60 respostas ou 30,3% delas.

Com isso percebemos que o maior número de respostas foram os extremos, discordo totalmente e concordo totalmente. E que as pessoas já estão atentas sobre as problemáticas envolvendo a plataforma e a forma como ela é organizada para a venda de produtos e serviços.

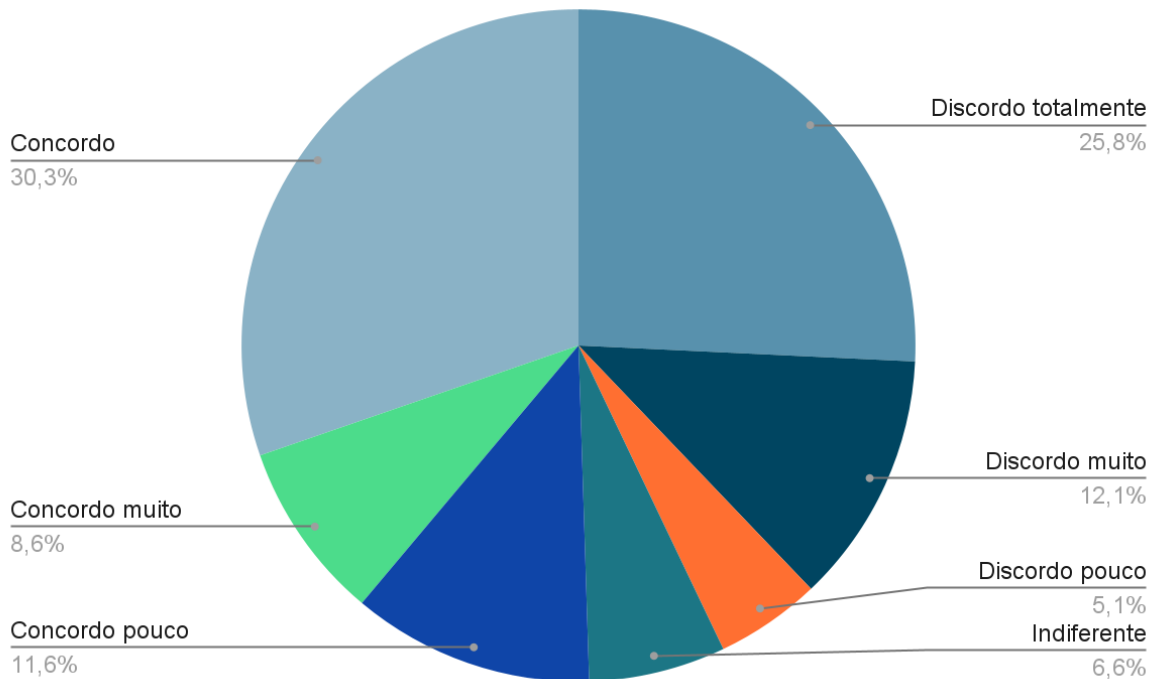


Gráfico 7: Resultados sobre ter pensado em fazer procedimentos estéticos ou cirúrgicos por causa do Instagram

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Para entender até que ponto a influência do Instagram muda o comportamento desses jovens, foi perguntado agora, se as pessoas já haviam feito um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram.

As respostas representaram uma grande surpresa, 180 respondentes declararam que nunca realizaram um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram representaram 90% de todas as respostas. Já as 5 pessoas que responderam que não sabiam responder, representaram apenas 2,5% do total de respostas. Por fim, as 15 pessoas que afirmaram que já haviam realizado procedimentos estéticos ou cirúrgicos por causa da plataforma representaram apenas 7,5% das respostas.

O resultado dessa pergunta pode ser desdobrado em diversos questionamentos, as pessoas não realizaram esses procedimentos por qual razão? Foi porque elas estavam de fato conscientes das suas vontades? Ou por causa da questão financeira? Uma vez que apenas uma pequena parcela da Geração Z já está inserida no mercado de trabalho e essa parcela é menor ainda para aqueles indivíduos que já são financeiramente independentes.

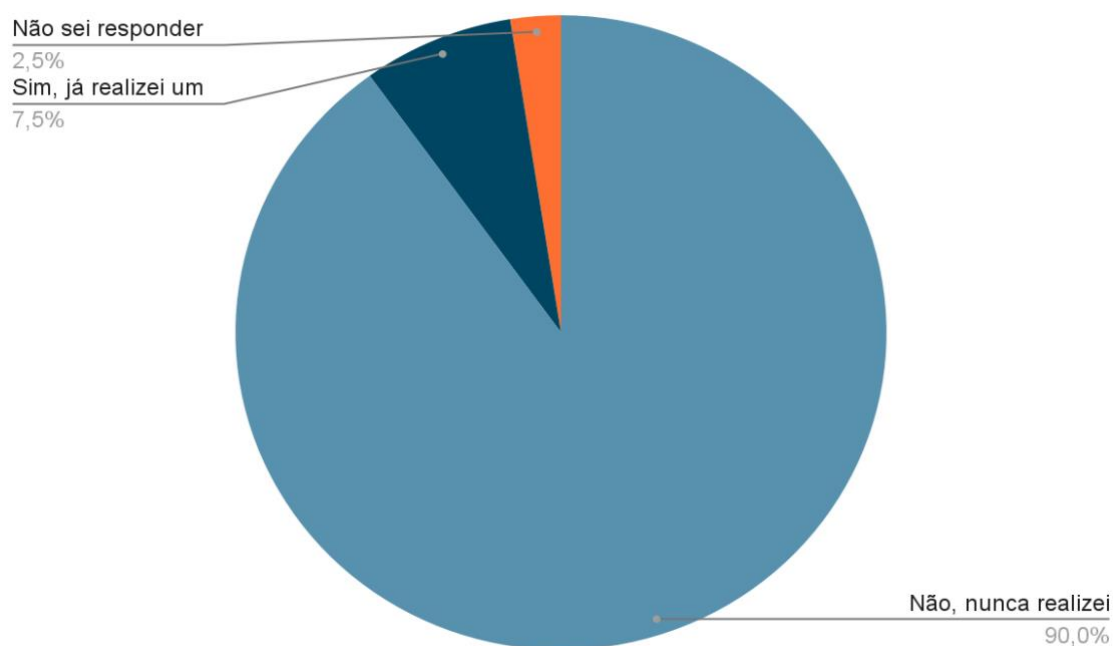


Gráfico 8: Resultados sobre ter realizado algum procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Para poder comparar os resultados das perguntas anteriores com o gosto ou estética dos respondentes, os respondentes deveriam agora responder às questões com imagens selecionadas. Aqui deveria ser selecionado qual barriga os respondentes consideram mais bonita. As imagens estão presentes no Apêndice A.

As 174 respostas que consideraram a primeira barriga, a mais magra e pouco definida, a mais bonita, representou 87% do total das respostas. Já aqueles respondentes que consideraram a segunda barriga, a mais forte muscularmente e definida, a mais bonita foram 12 dos respondentes, ou seja, 6% das respostas. Enquanto isso, a terceira barriga, considerada um corpo mais volumoso e curvilíneo pela sociedade, representou apenas 13 respostas ou 6,5%. Por fim, a quarta barriga, a considerada mais longe do padrão de beleza vigente e lida como um corpo gordo, teve apenas uma resposta, o que representou somente 0,5% das respostas.

O resultado dessa pergunta, mostra como os padrões de beleza dentro e fora da plataforma, moldam o nosso gosto pessoal. Uma vez que 87% dos respondentes responderam que a primeira barriga, uma barriga extremamente magra e considerada o padrão de beleza, é a mais bonita. Reforçando que os conteúdos de pessoas dentro do padrão causam desejos nas pessoas e assim toda uma indústria lucra com essa questão, propondo novas cirurgias plásticas, procedimentos estéticos e a nova dieta do momento, por exemplo.

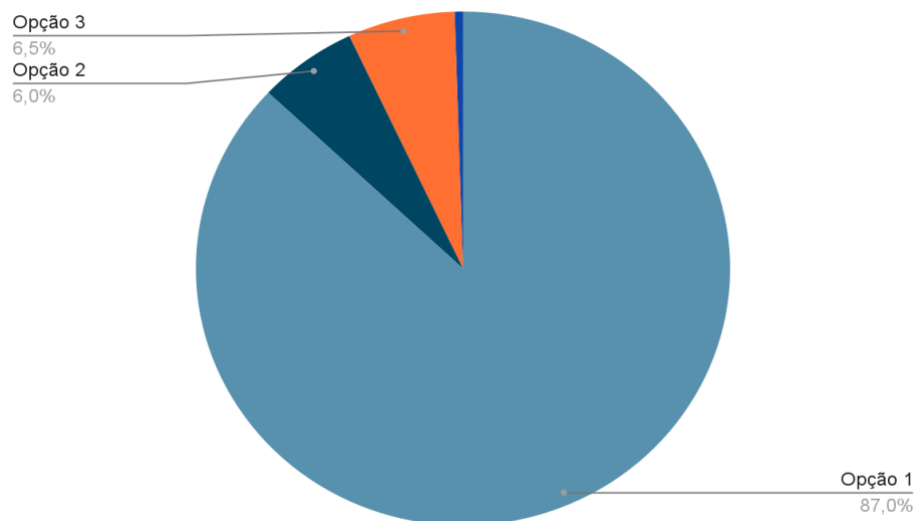


Gráfico 9: Resultados sobre qual barriga é considerada a mais bonita

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Em seguida, os respondentes precisavam responder qual nariz eles consideravam o mais bonito. Aqui as imagens selecionadas que estão no Anexo A, foram escolhidas para analisar como o padrão de beleza e o Instagram influenciam na consideração do que é um nariz belo ou não a partir do padrão eurocêntrico.

Os respondentes que consideraram a primeira opção, um nariz de um homem branco e considerado mais masculino, foram 24 respostas e representou 12% do total de respostas. Já a segunda opção, um nariz de um homem asiático, foi considerado o mais bonito por 47 dos respondentes, ou seja, 23,5% das respostas. O terceiro nariz, o de um homem negro com traços negroides, foram apenas 7 das respostas totais, o que representou 3,5%. Por último, o quarto nariz, de um homem indiano, foi selecionado por 122 respostas, o que representou 61% do total de respostas.

Os resultados aqui mostram como os parâmetros do que é considerado belo ou não são diferentes quando falamos de recorte de gênero. Mas para além do gênero, podemos entender como os padrões de beleza são extremamente racistas, uma vez que o nariz menos escolhido como um nariz bonito, foi o de um homem negro. É de extrema importância entender como os padrões de beleza reverberam em diversas nuances da sociedade e como sempre oprimem minorias sociais, como mulheres, pessoas pretas, PcDs¹⁸ e outros.

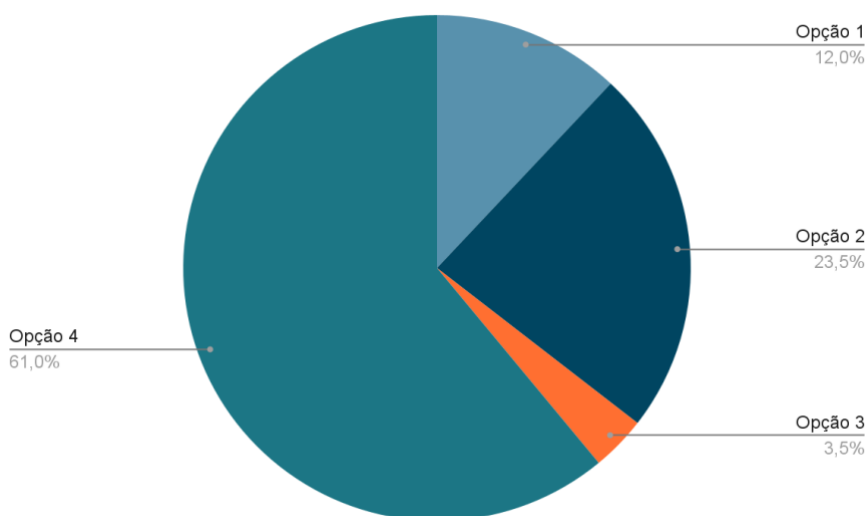


Gráfico 10: Resultados sobre qual nariz é considerado o mais bonito

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Por último, foi perguntado como os respondentes se sentem em relação ao seu corpo. A pergunta foi aberta para poder entender de forma mais individual de como as pessoas se sentem e sua autopercepção. Para essas respostas, usamos o método de nuvens de palavras da plataforma Mentimeter. Podemos perceber que as respostas mais respondidas pelos

¹⁸ Pessoa com deficiência.

respondentes foram insatisfeitas, com a resposta “gosto, mas quero melhorar”, “bem”, “satisfeita” e “insatisfeito”. Entretanto outras respostas chamam a atenção, como não gosto muito, altos e baixos, sempre tem algo a melhorar.

Essas respostas são importantes para podermos perceber que o uso excessivo das redes sociais, não somente o Instagram, e o contato incessante de anúncios e corpos irreais, podem ser os maiores responsáveis pela busca incansável pelo sucesso, seja ele um corpo "perfeito", ou um trabalho específico ou, até mesmo, um estilo de vida. Algo que muitas vezes só existe dentro do Instagram e não corresponde à vida real. O que gera diversos problemas aos seguidores, como síndrome do impostor, comparação, distúrbios alimentares, depressão e outros problemas.

Também é possível perceber que a autopercepção das pessoas que responderam a essa pergunta é extremamente volátil, mas preocupante, uma vez que pessoas insatisfeitas e sempre em procura de melhorias no seu corpo, podem ser levadas a medidas impensáveis e drásticas, que muitas vezes podem ter consequências para a vida toda. Percebemos essa insatisfação e a busca por melhorias em diversas respostas como “queria emagrecer”, “pouco satisfeita”, “em constante mudança”, “quero melhorar”, “não estou muito contente”, “sempre tem algo a melhorar” e outros.



Figura 11: Nuvem de palavras do site mentimeter com as respostas da pergunta "Como você se sente em relação ao seu corpo?"

Os resultados da pesquisa mostram que o Instagram, plataforma que atualmente pode ser considerada uma rede social para se relacionar com marcas e serviços, é acessada várias vezes ao longo do dia pela Geração Z brasileira, o tempo em que esses indivíduos passam usando a plataforma é bastante considerável. Dessa forma, pode ser percebido como o uso excessivo do Instagram pode influenciar os jovens que a consomem, desde considerar o que é belo ou não. Até se irão pagar por um produto ou serviço que foi visualizado dentro da plataforma.

A influência do Instagram na vida dos jovens brasileiros da Geração Z se dá desde os conteúdos consumidos dentro da plataforma, que podem ser dos mais diversos, como humor e moda. Até uma experiência mais personalizada, como seguir influenciadores digitais de nicho, como o caso de influenciadores *fitness*. Esse tipo de consumo pode influenciar de diversas maneiras a tomada de decisão desses indivíduos ao longo do tempo. Como, por exemplo, fazer uma cirurgia do momento por indicação de uma influenciadora ou por uma conta de uma empresa especializada.

A forma como a Geração Z brasileira interage com esse tipo de conteúdo, produtos e serviços de procedimentos estéticos ou cirúrgicos é bastante variada, podendo despertar incômodos ou vontade de realizá-los, mas raramente gera sentimentos benéficos à saúde mental da pessoa. Por isso, cerca de 36% dos respondentes concordam totalmente que já se sentiram mal após utilizar o Instagram. Esse número é ainda maior se pensarmos nas respostas que concordam em algum nível, chegando a 67,5%.

A forma como o Instagram influencia na criação de desejo, em realizar esses procedimentos estéticos na Geração Z brasileira, é bastante considerável. Cerca de 30,3%, ou seja, a maioria dos respondentes concordam totalmente que já pensaram em se submeter um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram. Apesar dos usuários terem despertado seus desejos pela realização desses procedimentos, apenas uma pequena parcela dos indivíduos se submeteu a eles. As razões pelas quais 90% dos respondentes não realizaram esses procedimentos não ficou claro na pesquisa. Onde será necessário novos estudos, como um mestrado, onde essas razões poderão ser investigadas com maior rigor.

O Instagram pode ser considerado um espaço digital de reverberação das imposições dos padrões de beleza vigentes da época e dessa forma influencia a forma como as pessoas constroem seus gostos pessoais e seus desejos. Quando falamos de imagem e procedimentos

estéticos, o Instagram causa nos jovens uma eterna busca por um corpo ideal, criando comparações com o quê e quem é consumido dentro da plataforma, essa dinâmica pode ser extremamente danosa, junto com a ajuda do algoritmo, que irá sempre recomendar mais conteúdos do que já é consumido, podendo causar desconfortos, transtornos alimentares e problemas na autopercepção desses indivíduos.

5. CONCLUSÃO

Os resultados deste trabalho confirmam que o aplicativo Instagram é uma influência para a Geração Z quando falamos em autopercepção e vontade de realizar procedimentos estéticos. O aumento dos procedimentos estéticos por jovens pode, sim, estar ligado ao uso excessivo da plataforma. Uma vez que este trabalho reforça que o uso do aplicativo é ainda extremamente importante e constante para a Geração Z brasileira, dessa forma influenciando nos hábitos de consumo e autopercepção das pessoas.

A pesquisa mostrou ainda que 59,5% dos participantes passam entre uma a três horas por dia dentro do Instagram. É importante também perceber que tipo de conteúdo ou pessoas esses jovens seguem e a maneira como esse consumo pode afetar a autopercepção. 82% dos respondentes da pesquisa afirmaram seguir pelo menos um influenciador digital no Instagram. Enquanto 36% dos respondentes concordam completamente que se sentem, em geral, tristes ou insatisfeitos após usarem a plataforma, e não apenas ao terem contato com conteúdos ou serviços específicos de procedimentos estéticos ou cirúrgicos.

Esta pesquisa, portanto, sugere que é preciso encontrar um equilíbrio entre o tempo usado dentro do aplicativo Instagram e o conteúdo consumido dentro da plataforma. Os conteúdos mais consumidos dentro da rede social são humor e moda, representando 29,2% e 24,9%, respectivamente. Reforçando que atualmente o Instagram é considerado uma plataforma de rede social usada como ponto de venda e ponto de contato dos consumidores com as marcas, portanto a insatisfação individual serve como pulsão para a compra de produtos ou serviços que prometem o fim desse sentimento ruim.

Reforça-se que esta pesquisa contou com algumas limitações, como, por exemplo, o trabalho ser considerado uma amostra de conveniência e dessa maneira não permitir que os resultados possam ser generalizados. Outra limitação identificada foi o questionário não perguntar qual foi a razão que levou os indivíduos a não realizarem procedimentos estéticos ou cirúrgicos até o momento. Uma vez que a pesquisa se beneficiaria dessa resposta, porque seria importante para entender se essas pessoas não irão realizar esses procedimentos a longo prazo. Se é uma escolha de vida ou apenas uma impossibilidade financeira momentânea, uma vez que essa geração começa a entrar no mercado de trabalho e, conseqüentemente, está perto de conseguir sua independência financeira. Assim, ajudando a entender se o aplicativo Instagram tem influência suficiente na hora da tomada de decisão dos indivíduos a se submeterem a um

procedimento estético ou cirúrgico. Não se mantendo apenas no âmbito do desejo, como a pesquisa revelou, uma vez que 30,3% dos respondentes concordaram plenamente que já pensaram em realizar um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram, enquanto, 90% dos respondentes afirmaram que nunca realizaram um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram.

O trabalho também encontrou uma incongruência nas respostas dos leitores e suas escolhas do que é considerado belo. Uma vez que, indiferente e incomodada foram uma das palavras mais escolhidas para responder à pergunta de como o respondente se sente ao ver conteúdos sobre procedimentos estéticos ou cirúrgicos no Instagram. E ao ser questionado como se sentiam em relação ao próprio corpo, bem e insatisfeita foram as duas palavras mais usadas ao responder o questionário. Ao analisarmos essas respostas e compará-las com a barriga e nariz que os respondentes mais acham bonitas, percebemos que a barriga mais dentro do padrão, magra e que performa feminilidade foi considerada a mais bonita por 87% dos respondentes, já o nariz considerado fino, reto e que se afasta de traços negroides foi considerado o mais bonito por 61% dos respondentes.

Essas quatro perguntas ao serem analisadas, pode se perceber que existe sim uma influência, mesmo que indireta ou inconsciente no espectador, sobre o que achamos bonito ou não e como essas opiniões reforçam o padrão de beleza vigente. Uma vez que inconscientemente ou não, tendemos a achar esses corpos, de uma parcela pequena da população, mais bonitos e que despertam maior desejo. Com isso, uma parcela da sociedade pode e vai querer possuir essas características, de maneira natural quando possível ou por meio de procedimentos estéticos ou cirúrgicos.

Conclui-se, portanto, que o aplicativo Instagram tem sim uma forte influência na maneira como as pessoas se autopercebem, no que elas gostam ou não de consumir e até no que elas acham ou não bonito. Trazendo diversos danos à saúde mental dos jovens da Geração Z, porque por estarem em constante contato com conteúdos que geram comparação, acabam criando uma alta insatisfação consigo próprio e com o seu corpo. Gerando insatisfações que podem gerar o abuso de procedimentos estéticos de forma banal, transtornos psiquiátricos e alimentares.

No entanto, mais estudos sobre o tema ainda precisam ser realizados para existir um melhor entendimento do impacto do Instagram na tomada de decisão em se submeter a

procedimentos estéticos ou cirúrgicos. É preciso investigar com maior rigor se os procedimentos estéticos ou cirúrgicos são baseados apenas pelo que é consumido dentro do aplicativo Instagram e outras redes sociais, ou se há outros fatores que precisam ser levados em consideração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. Companhia das Letras, 2019.

ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

‘BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

BRENNER, Wagber. *Influenciadores: Ogilvy não vai trabalhar com quem edita corpo e rosto*. **Update or Die**, 2022. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2022/04/11/ogilvy-uk-nao-vai-mais-trabalhar-com-influenciadores-que-editam-corpo-e-rosto-em-campanhas/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

BEHNKE, Emilly R. **Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

BRUCCULIERI, Julia. “Snapchat dysmorphia” points to a troubling new trend in plastic surgery. **HuffPost, February**, v. 22, 2018.

CRUZ, Eliane Patricia. *Brasil tem 243 milhões de crianças e adolescentes utilizando internet*. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CUNHA, M. B., AMARAL, S. A. e DANTAS, E. B. *Manual de Estudo de Usuários da Informação*. Editora Atlas, 2015.

DE LIMA, Gabriella Campos Jannini; DA SILVA, Luciana Maria. *Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos mediatizados no Instagram*. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 9, p. 786-797, 2021.

DE MINAS, E. *Procura por cirurgias plásticas dispara pós-pandemia; confira as principais*. **Estado de Minas**, 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/bem->

viver/2022/05/26/interna_bem_viver,1368949/procura-por-cirurgias-plasticas-dispara-pos-pandemia-confira-as-principais.shtml. Acesso em: 28 jul. 2022.

DE SOUSA SILVA, Ana Flávia et al. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018.

ESTANIECK, T; UNZUETA, B; ARA, Y. 1 vídeo (5 min). Origem do meme “trava na beleza”. **Publicado pelo canal Cortes PODDELAS [OFICIAL]**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qi5QcGahkO4>. Acesso em: 19 mar. 2022.

ESTANIECK, T; UNZUETA, B; GOMES OLIVEIRA; THAYNARA. 1 vídeo (18 min). **COMPLICAÇÕES NA LIPO DE THAYNARA OG. Publicado pelo canal Cortes PODDELAS [OFICIAL]**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7M5iBzkgMGg>. Acesso em: 11 jul. 2022.

FACEBOOK atribui vazamento de dados de 530 milhões de usuários a 'raspagem'. **g1**, 7 de abril de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/07/facebook-atribui-vazamento-de-dados-de-530-milhoes-de-dados-a-raspagem.ghtml>. Acesso em: 5 de março de 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégia**. 1ª edição, Novatec, 2010.

KOLIRIN, Lianne. Após relatar burnout, modelo Bella Hadid diz se arrepende de plástica no nariz. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/modelo-bella-hadid-se-arrepende-de-ter-feito-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos. Sociedade de controle e redes sociais na internet: # saúde e# corpo no Instagram. **Movimento**, v. 26, 2020.

LEMONS, A.; PASTOR, L. **Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram**. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40472/pdf>. Acesso em: 22 de março de 2022.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, p. 164-171, 2017.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. 2017. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/159-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf. Acesso em: 15 de abril de 2022.

MOSSERI, A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. **Instagram**, 8 de junho de 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em 20 de julho de 2022.

OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **Geração Z: uma nova forma de sociedade**. 2010. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/661/Gustavo___TCC_formatado_por_Michel_Net.Copy.pdf?sequence=1. Acesso em 20 de julho de 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PERAITA, Albat Begoña. Millenials e Geração Z: por que ela são a ‘geração demprimida’. **BBC**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60788360>. Acesso em: 01 mai. 2022.

PIVA JR., D.; NAKAMITI, G.; BIANCHI, F.; ENGELBRECHT, A. M. **Algoritmos e Programação de Computadores**. 2. ed. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2019.

RAJANALA, Susruthi; MAYMONE, Mayra BC; VASHI, Neelam A. Selfies—living in the era of filtered photographs. **JAMA facial plastic surgery**, v. 20, n. 6, p. 443-444, 2018.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo, Paulus, 2013.

SANTOS, Felipe Rocha L. Vícios intelectuais e as redes sociais: o acesso constante à informação nos torna intelectualmente viciosos?. **Veritas (Porto Alegre)**, v. 62, n. 3, p. 657-682, 2017.

SERRA, S. A. **A importância da estética na experiência do consumidor**. 2018.

SUASSUNA, Fernanda. Cirurgias plásticas em adolescentes crescem 141% em 10 anos. **Metrópoles**, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/bem-estar/cirurgias-plasticas-em-adolescentes-crescem-141-em-10-anos>. Acesso em: 15 mar. 2022.

TERRA. Uso das redes sociais é essencial para plano de venda eficaz, diz especialista. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/uso-das-redes-sociais-e-essencial-para-plano-de-venda-eficaz-diz-especialista,7320b7b946d28ea08cc6d520a2024538kqiajob.html>. Acesso em: 28 jul. 2022.

Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos: Uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na geração Z brasileira.

Questionário elaborado para obter informações a serem incluídas no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do aluno Vitor Maurilio Freire da Silva, do curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda da Faculdade de comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UNB) Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos

Autorização de participação *

- Eu autorizo as minhas respostas serem incluídas no TCC do aluno Vitor Maurilio Freir...
- Eu não autorizo as minhas respostas serem incluídas no TCC do aluno Vitor Maurilio ...

Com qual gênero você se identifica? *

- Homem
- Mulher
- Não binário
- Outro

Por dia, quantas horas você passa no instagram? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 4 a 6 horas
- Entre 7 a 9 horas
- Mais de 10 horas

Você já fez um procedimento estético ou cirúrgico por causa do Instagram? *

- Sim, já realizei um procedimento estético ou cirúrgico por causa do instagram.
- Não, nunca realizei um procedimento ou cirúrgico estético por causa do instagram.
- Não sei responder.

Qual barriga você considera ser mais bonita? *

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Qual nariz você considera ser mais bonito? *

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Como você se sente em relação ao seu corpo? *

Texto de resposta longa

.....

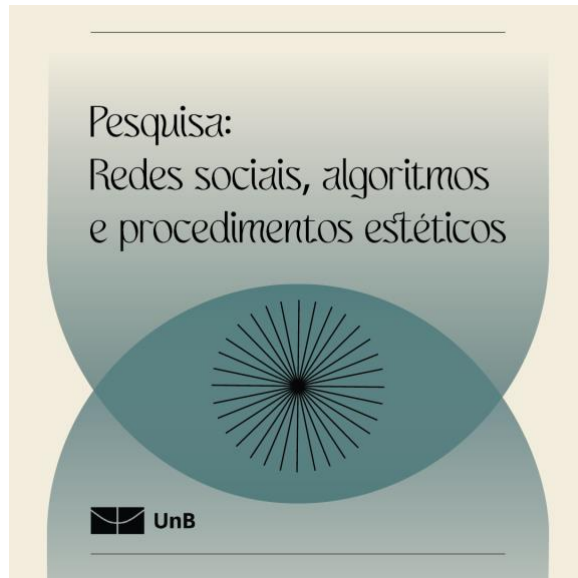
Qual sua idade? *

- Menos de 10 anos
- Entre 10 a 15 anos
- Entre 16 a 20 anos
- Entre 21 a 25 anos
- Entre 26 a 32 anos
- A cima de 32 anos

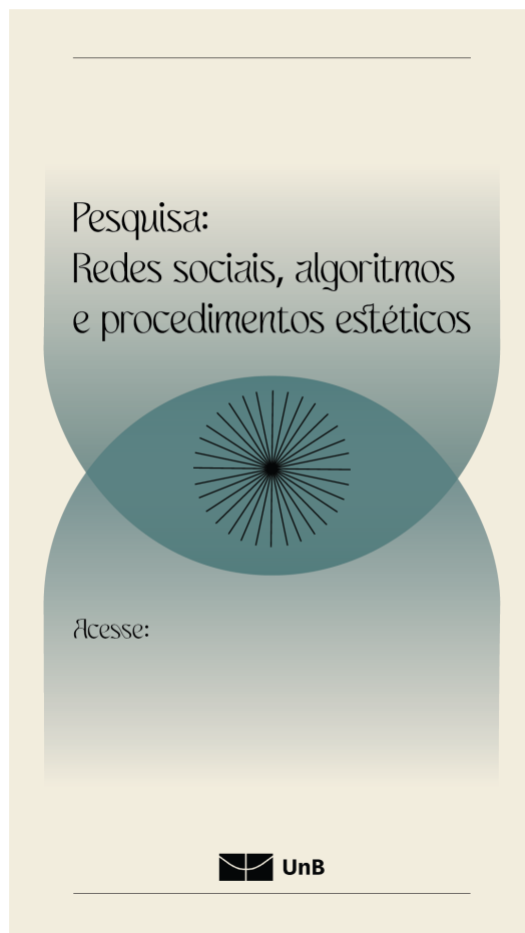
Você reside no Distrito Federal? *

- Sim, eu resido no Distrito Federal
- Não, eu não resido no Distrito Federal

Apêndice B – Imagens utilizadas na divulgação da pesquisa no Instagram e WhatsApp.



Fonte: elaborado pelo autor.



Fonte: elaborado pelo autor.