

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTITUIÇÃO DA AUTOIMAGEM FEMININA: UM OLHAR PSICANALÍTICO

A PSYCHOANALYTICAL LOOK AT THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE CONSTITUTION OF FEMALE SELF-IMAGE

Simone Cristina Gonçalves de Andrade¹

Ederson dos Reis Soares²

Marcos Rodrigo de Araujo Coelho³

Nair Terezinha Caraça Souza⁴

Rilary Soares Mota⁵

Marcos Jose de Andrade⁶

Laís Kimberlee Gama Glória⁷

RESUMO: As mídias sociais estão crescendo cada dia mais, destacando-se entre elas as redes sociais. Estas são definidas como sites e aplicativos que possibilitam a interação entre pessoas de diversas faixas etárias/localidades, permitindo assim a disseminação de informações, divulgação de produtos, serviços e a influência de ações. Diante desse cenário, esse estudo teve como objetivo analisar o impacto das redes sociais na autoimagem das mulheres sob um olhar psicanalítico. Na metodologia, baseou-se em uma revisão integrativa da literatura, com fundamento em artigos científicos e doutrinas. A coleta de dados realizou-se por meio de banco de dados tais como Scielo, PubMed, LILACS, Google Acadêmico, dentre outros, no período de 2019 a 2024. Nos resultados, constatou-se que as mulheres são as que mais sofrem com insatisfação da imagem, em virtude da cobrança social e da intensa influência da mídia. As redes sociais são altamente perigosas para as mulheres, porque as colocam em um padrão quase que único e que não corresponde, na maioria das vezes, a realidade da mulher. A busca pela aceitação a padrões impostos pela ditadura social ainda é o que mais influencia esta incansável tentativa de querer parecer ser o que não se é, buscando sempre a aceitação através dos likes. Os aspectos econômicos, estéticos, sociais e culturais, ditam à luz da sociedade, estilos e padrões a serem seguidos e com isso, o poder da autoimagem que se pretende lançar ao outro torna-se um desequilíbrio. O psicanalista ao lidar com essa demanda em específico, deve ter um olhar crítico e sensível que consiga orientar, acompanhar e tratar esses transtornos de distorção de autoimagem, com intuito de ajudá-las a lidarem melhor com suas emoções. Esta pesquisa possui o entendimento de que é preciso que haja um equilíbrio no uso das redes sociais, não no sentido de abandoná-las, mas de cautela, de olhar essas redes como forma de informação e não de instrução de comportamento e imagem.

2947

Palavras-chave: Mídias sociais. Autoimagem. Psicologia. Mulheres.

¹Pedagoga, Professora Efetiva da SEDUC – TO, Gurupi-TO.

²Advogado e Professor Licenciado em Pedagogia e Letras, UNIRG, Gurupi- TO, Servidor Efetivo da SEDUC-TO.

³Psicólogo, UNIRG, Gurupi- TO.

⁴Licenciada em Normal Superior e Ciências Biológicas, UFT- Palmas, Servidora Efetiva da SEDUC- TO.

⁵Licenciada em Letras, UNIRG – Gurupi – TO.

⁶Bacharel em Direito, UNIRG, Gurupi TO, Analista Judiciário TJ PA.

⁷Psicóloga, UNIRG, Gurupi, 2024.

ABSTRACT: Social media is growing more and more, with social networks standing out among them. These are defined as websites and applications that enable interaction between people of different age groups/locations, thus enabling the dissemination of information, promotion of products and services, and the influence of actions. Given this scenario, this study aimed to analyze the impact of social networks on women's self-image. The methodology was based on an integrative literature review, based on scientific articles and doctrines. Data collection was carried out through databases such as Scielo, PubMed, LILACS, Google Scholar, among others, from 2019 to 2024. The results clearly show that women are the ones who suffer the most from image dissatisfaction, due to social pressure and the intense influence of the media. Social networks are highly dangerous for women, because they place them in an almost unique standard that does not correspond to the majority of other women. When dealing with these women, psychologists must have a critical and sensitive perspective that can guide, monitor and treat these self-image distortion disorders, in order to help these women to better deal with their emotions. In this sense, this research understands that there needs to be a balance in women's use of social networks, not in the sense of abandonment, but of caution, of seeing these networks as a form of information and not as instruction on behavior and image.

Palavras-chave: Social media. Self-image. Psychology. Women.

INTRODUÇÃO

O surgimento das redes sociais fez com que a forma em como interagir e socializar entre os indivíduos, mudasse. (SPYER, 2019). Exemplos de ferramentas como Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre outros, trouxe em voga o poder que esses meios podem realizar ao distribuir e expor informações dos seus usuários (SOUZA, 2018).

Milhares de indivíduos fazem uso das redes sociais diariamente e a todo instante (VIEIRA, 2019). Em dados estatísticos, em recente pesquisa mostrou que o Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo, com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia. São mais de 150 milhões de usuários de redes sociais.⁸

Devido a esse grande alcance, as redes sociais acabam por influenciar na tomada de decisões de vários assuntos nos indivíduos, desde o vestuário a mudanças de comportamento (SPYER, 2019). No entanto, tem-se percebido que ele atinge principalmente na imagem do usuário.

Essa realidade tem sido pauta de discussões na área da Psicanálise Clínica, em especial, no que se refere ao trabalho desenvolvido com o paciente. Bonomi (2020) destaca que a

⁸ HOOTSUITE. Infográfico: **Brasil é o 3º em ranking mundial no uso de redes sociais**. 2021. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/3779001/infografico-brasil-e-3-em-ranking-mundialno-uso-de-redes-sociais>>. Acesso em: 01 ago. 2024.

psicanálise clínica oferece uma rica lente para entender como a influência das redes sociais impacta a constituição da autoimagem feminina. As redes sociais desempenham um papel cada vez mais central na forma como as mulheres constroem, avaliam e vivem suas identidades e autoimagem. Esse fenômeno é complexo, pois as redes proporcionam um espaço para expressão pessoal, mas também podem reforçar padrões e expectativas irreais.

Nesse sentido, Vieira (2019) aduz que a psicanálise clínica ajuda a compreender que, na era das redes sociais, a constituição da autoimagem feminina é profundamente influenciada pela cultura da imagem, do consumo e da validação externa. Para muitas mulheres, essa influência contribui para uma autoimagem insatisfatória e ansiosa, que pode dificultar a formação de uma identidade sólida e autêntica.

Lira et al. (2017) afirmam que as redes sociais impactam diretamente na imagem que as pessoas têm sobre si mesmas, principalmente no aspecto psicológico, ao qual elas querem passar para a sociedade.

Cabe lembrar que a autoimagem é a imagem que se faz ou se imagina sobre si mesmo. É o princípio da autoestima, visto que é internalizado no conhecimento da individualidade de si mesmo e na expansão intrínseca das competências, na percepção dos sentimentos, atitudes e ideias relacionadas à dinâmica pessoal. São as assimilações, sentimentos e análises de uma pessoa a respeito do seu próprio corpo (LIMA; MAYNARD, 2019).

2949

Dentro do contexto social, são as mulheres que mais são vítimas do impacto que as redes sociais possuem, principalmente no que concerne a autoimagem. Elas são as que mais se preocupam com a imagem que passam e com que almejam ter, muito pelo fato de são as que mais utilizam as ferramentas digitais (VIEIRA, 2019).

As redes sociais frequentemente promovem imagens de corpos e rostos idealizados, muitas vezes editados ou filtrados, criando padrões de beleza irreais. Isso pode levar as mulheres a compararem-se negativamente com essas imagens, afetando sua autoestima e autoconfiança.

Diante disso, discutir o impacto das redes sociais na autoimagem das mulheres é fundamental devido às profundas influências que essas plataformas exercem sobre a percepção de si mesmas, a saúde mental, e os padrões de beleza na sociedade. Há uma pressão constante para que as mulheres se conformem a esses padrões, o que pode resultar em insatisfação corporal, distorção da autoimagem, e até mesmo distúrbios alimentares.

Dessa forma, no decorrer da análise desse tema procurou-se responder a seguinte indagação: Como as redes sociais podem impactar na autoimagem das mulheres? Frente ao contexto apresentado, este estudo teve a finalidade em compreender como a psicanálise explica a busca incessante das mulheres por uma imagem perfeita.

METODOLOGIA

Tratou-se de um estudo bibliográfico sob método de revisão integrativa segundo os pressupostos de Mendes, Silveira e Galvão (2008). A revisão integrativa é um método ao qual permite a análise dos dados com o intuito de compreender delimitado tema ou questão a partir de outros estudos, visando à contribuição do aprofundamento do assunto para dar suporte nas tomadas de decisões e melhorias na prática clínica, e ainda, tem como finalidade apresentar questões que precisam ser resolvidas a partir de novos estudos.

Para esta revisão, foram consideradas as fases de pesquisa identificação do problema e objetivo da pesquisa; pesquisa da literatura com foco sobre o tema a ser estudado; avaliação dos dados aplicando critérios de inclusão e exclusão; análise dos dados extraído das fontes primárias as características da amostra.

2950

1.1 COLETA DE DADOS

A busca pela literatura ocorreu na Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e no Google Acadêmico, nos meses de Agosto e Setembro de 2024, com período de publicação entre 2019 e 2022. As bases de dados de literatura científica e técnica consultadas foram: Literatura Latino-Americana e de Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Revista Brasileira de Enfermagem (REBEN) e Pubmed.

Nos critérios de inclusão foram selecionadas publicações que atendam aos objetivos. Foram destacados artigos que estavam em língua vernácula, que abordam os temas “Redes Sociais”, “Autoimagem” e “Mulheres” e que tenham sido publicados entre 2019 a 2024. Foram critérios de exclusão: artigos repetidos, artigos não acessíveis em texto completo, resenhas, anais de congresso, artigos de opinião, artigos de reflexão, editoriais, artigos que não abordaram diretamente o tema deste estudo e artigos publicados fora do período de análise (BATISTA; KUMADA, 2021).

1.2 ANÁLISE DOS DADOS

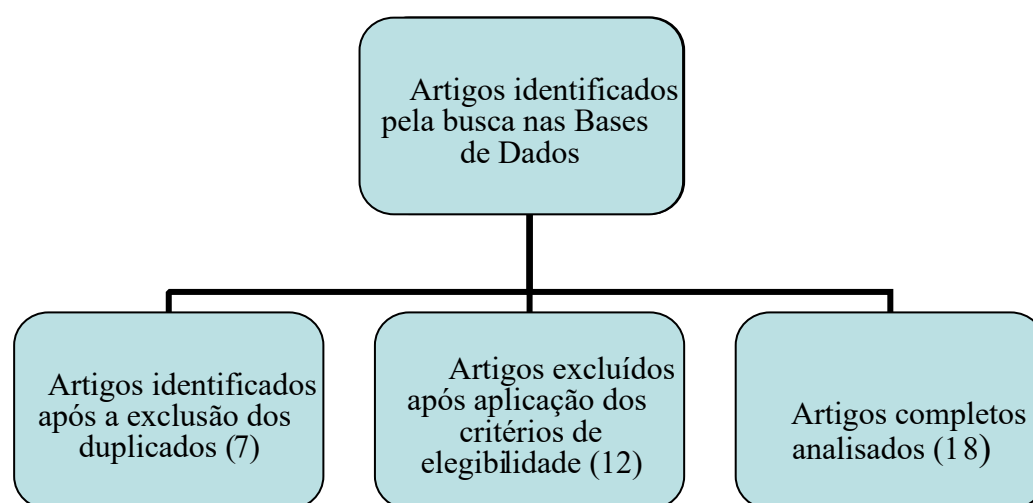
A análise dos dados realizou-se mediante seis etapas indicadas para a construção da revisão integrativa, sendo estas: 1) seleção do problema de pesquisa; 2) definição de critérios de inclusão e exclusão; 3) apresentação através de tabela dos estudos selecionados; 4) análise ampla dos resultados obtidos; 5) interpretação dos resultados e 6) apresentação das evidências encontradas. Segundo Mendes (2008), a primeira etapa no processo de análise dos dados é a identificação do tema e seleção da questão de pesquisa para a elaboração da revisão integrativa.

A segunda etapa é o estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão dos estudos, o que já fora descrito no tópico anterior. Em sequência, a terceira etapa foi a definição das informações a serem extraídas dos estudos selecionados. A avaliação dos estudos incluídos na revisão integrativa se constitui como a quarta etapa indicada na construção do processo, é onde ocorre a análise crítica dos dados obtidos. A análise realizou-se por meio da extração dos conceitos abordados em cada artigo e que atendeu ao nosso interesse (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO 2008).

Em sequência as buscas se deram utilizando os descritores e suas associações. Com base nos requisitos para a coleta de dados, foi possível obter 26 referências categorizados por idioma, tipo de publicação e que discorressem especificamente aos objetivos e após a aplicação dos critérios de exclusão. Sendo assim, totalizam-se em 18 artigos incorporados na revisão, de acordo com a Figura 1.

2951

Figura 1 – Diagrama de fluxo relacionado ao processo de seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A quinta e sexta etapa do processo representaram o momento em que ocorre a interpretação dos resultados e a apresentação da revisão do conhecimento, que será apresentado a seguir (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO 2008).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para se chegar aos trabalhos científicos em análise por esse estudo, fez-se uma coleta em banco de dados digitais (Google Acadêmico, Scielo, Reben, PubMed), que continham como conteúdo, os relacionados a discorrer sobre o que as pesquisas referem sobre o impacto que as redes sociais possuem na autoimagem das mulheres. A seleção resultou em 18 artigos que tratam do tema proposto, todos eles publicados entre 2019 a 2024.

Os trabalhos que serviram de base para esse estudo, são:

Quadro 2 – Artigos analisados na revisão integrativa da literatura sobre a temática

TÍTULO	AUTORES (ANO)	TIPO DE ESTUDO	OBJETIVO
Do autorretrato à self: análise da imagem feminina no Instagram	BETTIOL, Bianca Moraes (2021)	Revisão da Literatura	Avaliar a relevância do Instagram à imagem feminina.
Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do Coronavírus (COVID19)	BRITO, Amanda Alberto; THIMÓTEO, Tayná Brum, BRUM, Fábio (2020)	Revisão da Literatura	Discutir possíveis influências das redes sociais sobre a percepção da autoimagem corporal de jovens escolares no contexto do COVID-19.
Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais	BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlena Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida. (2019)	Dissertação	Refletir sobre a busca pela beleza, a significação da autoestima simbolizada pelos “likes” nas redes sociais e o consequente aumento da procura por procedimentos estéticos.
Instagram, narcisismo e desamparo: um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual	CARVALHO, Joice Pontes da Silva Tavares; MAGALHÃES, Priscila Maria Luz; SAMICO, Fernanda Cabral (2019)	Revisão sistemática e meta-análise da Literatura	Investigar, através de uma perspectiva psicanalítica as razões para tal estratégia, lançando mão dos conceitos de desamparo e narcisismo.

A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. Revista de Psicologia da IMED	COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova (2019)	Revisão de Literatura	da	Discutir questões ligadas à mídia, ao padrão estético vigente e como estes podem influenciar no desenvolvimento de transtornos alimentares nas adolescentes.
Fragmentados: Uma Análise Psicanalítica da Obsessão Contemporânea Com a Estética Corporal na Era Digital	ESCOBAR, Lúcio José Borba (2024)	Estudo de Caso		Investigar os fatores psicológicos, sociais e culturais que alimentam a obsessão contemporânea com a estética corporal, visando contribuir para uma reflexão mais ampla sobre os padrões de beleza impostos pela sociedade.
Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres	LIMA, Rebeca Almeida Ramos de; MAYNARD, Dayanne da Costa (2019)	Revisão sistemática de Literatura	de	Analisar, por meio de uma revisão da literatura, a relação direta entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres.
Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras	LIRA, A. G., GANEN, A. P., LODI, A. S., ALVARENGA, M. S (2022)	Revisão de Literatura	de	Avaliar as consequências do uso excessivo das redes sociais na imagem de adolescentes do Brasil.
O corpo, o feminino e a psicanálise	MENEZES, Alessandra Barcelos; ANDRADE JÚNIOR, Moisés de (2022)	Revisão de Literatura	da	Abordar a temática do ideal do corpo feminino, através do olhar psicanalítico
Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes	MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patrícia Paludette (2021)	Revisão de Literatura	da	Realizar uma revisão bibliográfica sobre o padrão de autoimagem nos adolescentes, enfatizando a diferença desse padrão entre o sexo masculino e feminino, a influência da mídia como geradora de padrões de referência corporais e as questões relacionadas a saúde.
Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher	OLIVEIRA, Evellin Bianca Souza de; ANDRADE, Larisse Silva; SANTOS, Maria Rita (2020)	Revisão sistemática de Literatura	da	Buscar conscientizar os usuários da internet, especialmente mulheres, da necessidade de reflexão sobre as formas de utilização das redes.
“Espelho, espelho meu...”: os impactos das redes sociais na construção da subjetividade feminina	PINHO, Clara; PRUDENTE, Regina (2021)			Sob o viés da teoria psicanalítica, pretendeu-se investigar narrativas a respeito da influência das redes sociais na contemporaneidade, bem como no comportamento dos indivíduos em uma sociedade do espetáculo.

O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade	RIBEIRO, Larissa Buena et al. (2023)	Estudo de Caso	Investigar o fenômeno social do uso dos filtros de aparência do Instagram.
A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares	RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza (2019)	Revisão de Literatura	Compreender a influência das mídias sociais na autoimagem e no desenvolvimento de transtornos alimentares em mulheres.
A influência da mídia na autoimagem de adolescentes: uma análise do discurso nas redes sociais	SILVA, Paulo Henrique Gonçalves da (2020)	Revisão da Literatura	Apresentar as consequências dos transtornos causados pela preocupação com a imagem, como no caso da anorexia, e como a problemática tem sido tratada pelos jovens nos textos divulgados nas redes sociais,
			mais especificamente no Facebook.
A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas	SILVA, Silvia Alves da; PIRES, Patrícia Fernanda Ferreira (2019)	Revisão da Literatura	Verificar a influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas.
A Influência das Redes Sociais na Constituição do padrão de beleza feminino	SOUZA, Fernanda Paul C. (2019)	Revisão da Literatura	Observar a influência que as redes sociais possuem na formação de um padrão estético feminino.
Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens	VIEIRA, Anny Gabrielly Alves (2019)	Revisão da Literatura	Verificar a influência do Instagram para a imagem da mulher contemporânea.

Fonte: Criado pelos autores (2024)

Nos artigos coletados para esse estudo, verificou-se que é majoritário o entendimento de que de fato as redes sociais ampliaram a cobrança de um corpo ideal para a mulher. No estudo de Lima e Maynard (2019) as autoras afirmam que a imposição da mídia e da sociedade é vista como um dos principais fatores que causam a alteração da percepção da imagem corporal. Por meio desses, existe a categorização de um padrão corporal considerado o ideal, onde é associado ao sucesso e a felicidade. Essa imposição tem-se mostrado presente, no público feminino, desde a adolescência, sendo visualizada de maneira sutil, através da pressão social diária pela busca incessante do corpo magro, e ficando ainda mais evidente com o avançar da idade.

O público adolescente, recebeu especial atenção por parte dos autores coletados. Desta forma, na pesquisa de Lira et al. (2022) para as adolescentes brasileiras, a mídia, incluindo também e principalmente as redes sociais, estabelece relações diretas com a insatisfação da autoimagem entre o sexo feminino, apresentando um percentual de 80%, independentemente da classe social pertencente e da escolaridade materna. Ainda nesse estudo, evidenciou, também, que quanto maior a frequência diária do uso das redes sociais, como Facebook e Instagram, maiores as chances de insatisfação corporal.

Na pesquisa de Copetti e Quiroga (2019) ao avaliarem o padrão estético vigente e como isso influencia no surgimento de transtornos alimentares nas adolescentes, evidenciaram que as redes sociais e comunidades na internet podem influenciar o surgimento ou agravar tal transtorno. Segundo informa as autoras, imagens compartilhadas em redes sociais influenciam diretamente em uma autoimagem distorcida por parte das adolescentes, uma vez que estas tendem a internalizar um ideal de corpo magro. Por essa razão, acabam por renunciar a uma alimentação saudável e equilibrada, causando assim sérios transtornos.

Corroborando com o resultado do estudo acima, Silva (2020) acrescenta que independentemente da idade e classe social, as adolescentes que apresentaram maior influência da mídia, tiveram mais chances de serem insatisfeitas com sua autoimagem. Apesar da mídia por si só não ser o único fator que influencia na insatisfação corporal, ela parece ser o principal agente influenciador negativo na estética desejada pelas jovens.

2955

Vieira (2019) ao discorrer sobre a implicação da rede social Instagram na imagem das mulheres, avaliou que essa rede deixa de ser apenas uma simples ferramenta social usada para compartilhar fotos e vídeos e passa a ser um mercado de trabalho promissor, que gera lucro considerável tanto para as influenciadoras digitais quanto para as marcas que impulsionam o número de vendas. Isso é melhor entendido quando se entende o *modus operandi* dessa rede. Nesse caso, as influenciadoras digitais através de sua página no Instagram, dispõem de um poder de influência significativo entre seus seguidores, onde é comum as marcas associarem seus produtos a imagem delas, visto que os seguidores depositam nessas personalidades uma grande confiança e o desejo de serem parecidos/as com elas, assim querem usar o que elas usam e ter um estilo parecido.

Bettiol (2021) soma a esse entendimento ao afirmar que a aparência corporal assume uma posição fundamental para uma personalidade ser valorizada e ter um elevado número de seguidoras no Instagram. Então, ao se deparar com uma figura altamente valorizada pelo seu

meio social, é comum que muitas mulheres se espelhem e iniciem uma busca desenfreada para atingir determinados padrões estéticos exibidos pela figura admirada. Muitas vezes, para corresponder a tais padrões é comum diversas delas se submeterem a cirurgias plásticas, dietas e exercícios físicos em excesso, aquisição de cosméticos, roupas da moda, dentre outros artifícios para estar cada vez mais “encaixada” nos padrões estéticos disseminados por essas influenciadoras.

Silva e Pires (2019) afirmam que as redes sociais, como o Instagram e Facebook, podem muitas vezes, disseminar a ideia de que a “boa imagem” é algo essencial na vida das pessoas, utilizando-se da beleza feminina para vender produtos e estilos de vida. Entretanto, essa disseminação de padrões estéticos pode promover o sofrimento psíquico relacionado à autoimagem e à autoestima das mulheres.

Ao avaliar o poder das redes sociais no mercado, Oliveira, Andrade e Santos (2020) explicam que quanto mais insatisfeita com a sua imagem a mulher estiver, possivelmente, a compra de serviços que trazem a promessa de beleza será maior, e os dados que liberam estarão à disposição para serem utilizados como fonte para a sugestão de novos produtos que “irão” nos causar bem-estar. O imaginário feminino, as formas de ser são inseridas ao universo das mercadorias por meio de uma espécie de “estetização profunda da realidade”.

2956

No trabalho de Ribeiro et al. (2023) buscou, por meio da aplicação das entrevistas semiestruturadas identificar aspectos da relação das mulheres com os filtros de aparência do Instagram bem como as consequências, percepções e reflexões sobre a dinâmica de interação com os seis filtros. No decorrer deste estudo, os autores encontraram nas respostas, que muitas entrevistadas afirmaram grande frustração quando se comparam às versões “Instagramáveis” dos outros usuários, e à sua própria mediante a discrepância dos seus reflexos nos seus espelhos e nas suas telas. Mais ou menos como se usa maquiagem para sair de casa, já não é mais confortável aparecer publicamente sem um trato digital facial.

Escobar (2024) mostra que problemas como depressão, ansiedade estão ligados ao uso das redes sociais, e que de acordo com a professora Valéria Barbieri da USP, não somente esses fatores podem ocasionar esses problemas, mas também quando se tem essa associação entre transtornos e redes sociais pode ser que exista uma preocupação desse usuário com a autoestima, não se sentir dentro do padrão por estar insatisfeito com a sua aparência física, com o excesso de comparação ter sentimentos de inutilidade.

A relação entre as redes sociais e a imagem da mulher, segundo Brunelli,

Amaral e Silva (2019) está associada à quantidade de “likes” que cada foto ou vídeo é exposto. As autoras aduzem que pensar o significado dos likes neste contexto é trazer as dimensões dialéticas entre estima e críticas mediadas pelo que os outros pensam que somos, frente ao que de fato somos. É como o outro vê, e mais, é como o outro aprova publicamente a partir do like que determina o capital simbólico nas mídias sociais. A curtida neste caso vira uma espécie de moeda que insere ou repele, torna público e decreta falência, dá status ou marginaliza. Por esse motivo, muitas mulheres acabam ficando escravas de “likes” como forma de aceitação social e até de si mesma, o que gera insatisfação e decepção quando não são correspondidas conforme a sua expectativa.

Ao abordar tal temática, Brito, Thimóteo e Brum (2020) afirmam que insatisfação corporal generalizada entre as jovens, bem como uma comparação exacerbada com os corpos expostos nas mídias, são consequências diretas do uso constante das redes sociais pelas mulheres. Informam também, como o excesso e o mau uso das redes sociais podem afetar negativamente a imagem corporal de adolescentes em tempos de pandemia.

De todo modo, fica claro pelos estudos apresentados que as redes sociais impactam negativamente à autoimagem das mulheres. Nesse sentido, para Murari e Dorneles (2021) a mulher pode desenvolver sua autoimagem de maneira distorcida, em consequência da busca pela estética perfeita, intensificando-se o sentido de inadequação frente à influência dos meios de comunicação e social.

2957

Diante de tais problemas, alguns estudos também trouxeram algumas medidas que podem ser utilizadas para amenizar o impacto das redes sociais na autoimagem nas mulheres. Brito, Thimóteo e Brum (2020) defendem que, evitar o uso excessivo das redes sociais pode amenizar a pressão negativa existente nos noticiários que insistem o tempo todo em padronizar a estética das mulheres.

Carvalho, Magalhães e Samico (2019) por sua vez, entendem que o afastamento (ainda que temporário) das redes sociais podem ajudá-las a terem um controle maior sobre o limite do que é visto e exposto e do que é real. O afastamento não é definitivo, podendo ser por períodos curtos. Assim, diminui-se a prevalências delas nessas redes.

Como explorado até aqui, fica evidente compreender que de fato as mulheres são mais subjugadas nas redes sociais. É através das redes que se maximiza o padrão de beleza e comportamento que devem ser seguidos, sem de fato abrir espaço para a subjetividade, uma vez que todas as mulheres são distintas.

Para além da temática, encontra-se a área da Psicanálise. Segundo Souza (2019) na psicanálise, a autoimagem é interpretada como uma construção complexa que passa pela identificação com figuras parentais e com padrões sociais que definem o “ideal” de beleza e de sucesso. O uso constante das redes sociais amplifica essa relação, uma vez que o conteúdo visual (selfies, fotos de *lifestyle*) está sempre presente e impacta diretamente como as mulheres veem a si mesmas. Através da comparação com outras imagens e perfis, as redes sociais podem reforçar inseguranças ou uma busca intensa por validação externa, o que leva a uma autoimagem muitas vezes conflituosa, alimentada pela aprovação ou rejeição online.

Como explica Menezes e Andrade Junior (2022), a autoimagem, de acordo com a psicanálise, é construída a partir de experiências iniciais de reconhecimento e validação (ou falta delas) e de identificações com figuras parentais e culturais. Esses aspectos inconscientes se manifestam em como a pessoa se percebe e se sente em relação a si mesma. A introdução das redes sociais, no entanto, modifica esse processo ao criar uma dinâmica de constante comparação e julgamento que pode intensificar inseguranças preexistentes. Muitas vezes, as redes sociais apresentam imagens idealizadas e filtradas da realidade, reforçando padrões de beleza e de “vida perfeita” que podem minar a autoconfiança e a autoaceitação.

Segundo Pinho e Prudente (2021), para a psicanálise clínica, esse fenômeno se relaciona também com o narcisismo e com o “olhar do outro” como uma forma de validação. Através da análise, as mulheres podem explorar como a necessidade de aprovação nas redes sociais reflete desejos e conflitos internos que muitas vezes remontam a experiências precoces de busca por amor e reconhecimento. Esse trabalho permite que cada paciente compreenda melhor suas motivações inconscientes, criando uma distância crítica em relação às redes e ajudando a desenvolver uma autoimagem mais autêntica e menos dependente da aprovação externa.

Além disso, na clínica psicanalítica, o trabalho com essas questões pode levar a paciente a questionar as imposições sociais e culturais que contribuem para uma autoimagem idealizada e inalcançável. Esse processo é fundamental para promover uma autoestima que seja mais estável e menos suscetível às influências de um ambiente digital que nem sempre representa a realidade de forma justa e equilibrada (PINHO; PRUDENTE, 2021).

Diante do exposto, firma-se o entendimento que diante da negatividade que as redes sociais podem causar a autoimagem das mulheres, é somente por meio delas que se pode criar e efetivar medidas de prevenção e aconselhamento. No caso do Facebook e Instagram por

exemplo, as influenciadoras digitais podem ocupar o espaço de impacto para alertar as mulheres a não seguirem padrões que não correspondem a sua realidade (RODRIGUES, 2019).

Assim sendo, da mesma forma que as redes sociais podem ser nocivas, elas também podem ser benéficas. Ao utilizar a extensão das redes, as mulheres podem alertar outras mulheres sobre o perigo da imagem padronizada e catalogada. O espaço pode servir para a promoção do autocuidado e da preservação da própria personalidade (RODRIGUES, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto no decorrer desta pesquisa, bem como apontaram alguns autores, a imagem corporal, por exemplo, está associada com a autoestima e com isso o contentamento pessoal, ou seja, estar bem consigo mesmo, quando isso não existe, refletirá em uma insatisfação da autoimagem. As mulheres são as que mais sofrem com insatisfação da imagem, em virtude da cobrança social e da intensa influência da mídia. As redes sociais, são altamente perigosas para as mulheres, porque as colocam em um padrão quase que único e que não corresponde à grande parte de outras mulheres.

Desse modo, o que ficou claro no decorrer desse trabalho é que as redes sociais sedimentaram uma cultura (já muito antiga) de “corpos perfeitos”, que podem causar transtornos à saúde mental, pois a tarefa de cumprir com as regras impostas pelo mercado resulta em um estilo de viver individualista que proporciona insegurança, ansiedade e são encarados como naturais.

Diante desse cenário, há o trabalho do psicanalista, onde será fundamental, pois é por meio da análise, que as mulheres poderão diminuir a própria pressão que possuem sobre a sua imagem. O profissional deverá ter um olhar crítico e sensível onde deverá orientar, acompanhar e tratar esses transtornos de distorção de autoimagem, e insatisfação corporal, no sentido de ajudar essas mulheres a lidarem melhor com suas emoções.

A ruptura em não buscar se adequar em um padrão definitivo é o primeiro passo no processo de aceitação. Posteriormente, a busca por um autoconhecimento e a própria aceitação é o objetivo final pra tratar essas mulheres. Portanto, caminha-se para o entendimento de que é preciso que haja um equilíbrio no uso pelas mulheres às redes sociais, não no sentido de abandono, mas de cautela, de olhar essas redes como forma de informação e não de instrução de comportamento e imagem.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, L. dos S.; KUMADA, K. M. O. Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica. **Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC)**, IFSP Itapetininga, v. 8, e021029, p. 1-17, 2021.
- BETTIOL, B. M. **Do autorretrato à self: análise da imagem feminina no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília – UnB, 2021.
- BONOMI, Tomás. **A influência das redes sociais na relação analista-paciente**. 2020. Disponível em: <https://conexoesclinicas.com.br/a-influencia-das-redes-sociais-na-relacao-analista-paciente/>. Acesso em: 01 out. 2024.
- BRITO, Amanda Alberto; THIMÓTEO, Tayná Brum, BRUM, Fábio. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do Coronavírus (COVID-19). **Temas em Educação Física Escolar**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, jul./dez. 2020, p. 105 - 125.
- BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, 25(53), 226236; 2019.
- CARVALHO, J. P. da S. T.; MAGALHÃES, P. M. L.; SAMICO, F. C. Instagram, narcisismo e desamparo: um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual. **Revista Mosaico** - 2019 Jul./Dez.; 10 (2): 87-93.
- COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**. vol 10. n. 2, 2019.
- ESCOBAR, Lúcio José Borba. **Corpos Fragmentados: Uma Análise Psicanalítica da Obsessão Contemporânea Com a Estética Corporal na Era Digital**. **Revista Científica Cognitionis**. 7(2), p. 1-15; 2024.
- LIMA, Rebeca Almeida Ramos de; MAYNARD, Dayanne da Costa. **Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres**. TCC – Artigo Científico (Graduação em Nutrição). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB – Taguatinga Campus II, 2019.
- LIRA, A. G., GANEN, A. P., LODI, A. S., ALVARENGA, M. S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, São Paulo, 2022.
- MENEZES, Alessandra Barcelos; ANDRADE JÚNIOR, Moisés de. O corpo, o feminino e a psicanálise. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**. 3(9), e391861; 2022.
- MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patrícia Paludette. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspect. Ci. e Saúde**. 3(1), p. 155-168; 2021.

OLIVEIRA, E. B. S. de; ANDRADE, L. S.; SANTOS, M. R. Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Revista Linguagem em (Re)vista**, vol. 15, n. 30, ago./dez. Niterói, 2020.

PINHO, Clara; PRUDENTE, Regina. “Espelho, espelho meu...”: os impactos das redes sociais na construção da subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 3, n. 6, p. 320-337, jul./dez. 2021.

RIBEIRO, Larissa Buena et al. O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade. **Rio de Janeiro**, v. 16, n. 1, janeiro 2023, p. 406-435.

RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares**. Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Psicologia da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2019.

SILVA, P. H. G. da. A influência da mídia na autoimagem de adolescentes: uma análise do discurso nas redes sociais. **Revista Philogulus**, 26(76), 79-89; 2020.

SILVA, S. A. da; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, [S.l.], v. 35, n. 69, p. 53-67, out. 2019.

SOUZA, F. P. C. **A Influência das Redes Sociais na Constituição do padrão de beleza feminino**. TCC – Artigo Científico (Graduação em Psicologia), Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte - CE. 2019.

SPYER, J. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2019.

VIEIRA, A. G. A. **Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens**. 2019. Monografia (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.