

O IMPACTO NA SAÚDE MENTAL DE MULHERES/INFLUENCERS USUÁRIAS DO INSTAGRAM

Jaliane Marques

Natália Pina

Nicolly Silva

Acadêmicas do curso de Psicologia do Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG do
10º semestre.

Renata Vilela Rodrigues

Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea, pela Universidade Federal de Mato
Grosso (ECCO/UFMT). Professora orientadora do curso de Psicologia do UNIVAG.

Resumo

Este artigo objetivou refletir sobre a Saúde Mental das influencers do Instagram, devido ao grande impacto que as plataformas digitais podem influenciar nos seus estilos de vida ou em suas percepções de beleza. A partir da coleta de imagens e vídeos de 05 (cinco) influencers que possuem o perfil aberto ao público no Instagram e da Análise do Discurso de Michel Foucault, percebemos que existe uma comercialização e consumo de produtos anunciados pelas influencers e uma cobrança excessiva de corpo ideal e o que é considerado um corpo belo e normativo, para os usuários do Instagram. As influencers geram uma ideia de corpo feminino ideal na sociedade contemporânea e isso desencadeia diversas questões à saúde mental, proporcionando uma ideia de um padrão heteronormativo de corpo feminino, sendo este um padrão a ser seguido, e as exigências que são repassadas através das mídias sociais, principalmente pelo Instagram, podendo acarretar em um grande esforço e submissão do corpo a uma série de procedimentos estéticos invasivos e não invasivos. A partir da análise dos resultados, concluímos que as Influenciadoras estão cada vez mais se submetendo a uma imagem de corpo ideal magro para se encaixar na sociedade para suprir as exigências e replicando a ideia de produtos que são essenciais para proporcionar a beleza utópica desejada. **Palavras-chave:** Saúde Mental. Indústria da beleza. Redes Sociais.

Summary

This article aimed to reflect on the Mental Health of Instagram influencers, due to the great impact that digital platforms can influence on their lifestyles or on their perceptions of beauty. From the collection of images and videos of 05 (five) influencers whose profile is open to the public on Instagram and from Michel Foucault's Discourse Analysis, we realize that there is a commercialization and consumption of products advertised by influencers and an excessive charge of body ideal and what is considered a beautiful and normative body, for Instagram users. Influencers generate an idea of the ideal female body in contemporary society and this triggers several mental health issues, providing an idea of a heteronormative female body pattern, which is a pattern to be followed, and the demands that are passed on through social

media , mainly on Instagram, which can lead to great effort and submission of the body to a series of invasive and non-invasive aesthetic procedures. From the analysis of the results, we conclude that Influencers are increasingly submitting themselves to an ideal thin body image to fit into society, to meet the demands and replicating the idea of products that are essential to provide the desired utopian beauty.

Keywords: Mental Health. Beauty industry. Social media.

1. Introdução

Essa pesquisa reflete sobre a saúde mental das influencers do Instagram, devido ao grande impacto que as plataformas digitais podem influenciar nos seus estilos de vida ou em suas percepções de beleza, de acordo com Freitas e Claudino (2007), estamos em um processo de globalização da beleza, que padroniza as formas e há uma pressão adquirida para obter a estética “perfeita”. Esses profissionais produzem “influência” a partir das mídias sociais em conteúdo personalizado através do Instagram, sendo eles postagens ou storys. Dessa forma, os seguidores ou possíveis seguidores conseguem consumir seu conteúdo e interagir com os influencers (STEPHANIE; RIBEIRO, 2021 apud COTTER, 2018; MARWICK, 2015).

Este artigo objetivou realizar uma análise acerca de como as influencers e mulheres em performance no Instagram buscam um padrão de beleza e como isso afeta a saúde mental destas. Em específico: (1) problematiza como padrão de beleza do ideário magro modulado pelas usuárias do Instagram impacta na constituição do que é considerado um corpo belo e normativo; (2) compreende como se dá a comercialização e o consumo de produtos que são anunciados e vendidos na rede social pelas influencers e; (3) analisa como as influencers lidam com a cobrança do corpo ideário imposta pelos usuários do Instagram e como a psicologia pode minimizar o impacto que este produz em sua saúde mental.

Com essa nova era, o digital tomou conta da vida de milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, a tecnologia se desenvolveu e espalhou de forma abrupta. Em meados da década de 1980, que o computador foi apresentado ao público, logo após nas décadas seguintes, iniciou se algumas plataformas e dispositivos significativos tais como as redes sociais. No século XXI, começaram a surgir páginas e redes como: wikipédia, iTunes, linkedin, facebook, youtube, twitter, instagram, Whatsapp e muito mais plataformas. Com isso, os novos smartphones entraram no mercado em 2007 colocando em evidência todos esses lançamentos. Contudo, o uso de dispositivos digitais aumentou e pode estar presentes enquanto dormimos, caminhamos, comemos, dia e noite, estando na função de nos monitorar, nos entreter e até mesmo de informar, esses dispositivos podem ser acionados praticamente a qualquer hora e em qualquer

local, bastando apenas uma rede para se conectar, o que caracteriza a onipresença do digital (LUPTON, 2015).

Mostrando que o mundo digital está muito presente no cotidiano das pessoas a partir dos trabalhos teóricos de Deborah Lupton, Nascimento (2015) argumenta que a forma pela qual enxergamos o mundo atualmente está interligada com o digital, as notícias que recebemos do mundo, as informações sobre qualquer assunto ou aspecto, o conhecimento que é passado ou adquirido, a cultura que se expande é realizada pelo digital, o digital faz parte da construção do nosso self, “Não somos apenas usuários incorporados aos computadores, somos seres humanos digitalizados” (p. 671).

Na atualidade, temos diversas formas de inovar e receber dinheiro, as mídias vêm se tornando uma ferramenta de grande destaque para o mercado de trabalho da qual tem grande procura e interesse do público. Muitas formas de se comunicar surgem ao longo dos tempos e com o mundo globalizado a necessidade dos indivíduos de se tornarem cada vez mais próximos, deram passagem para as redes sociais.

Uma das redes sociais que iremos dar ênfase no trabalho é o Instagram, de acordo com Rocha (2021, apud HALLIWELL, 2015), é uma das redes sociais mais acessada em relação a outras redes, possibilitando influência na percepção das pessoas e em todos os aspectos. Para aderir uma maior influência, as influencers compartilham sobre coisas do seu dia a dia, da qual tem mais habilidades e por isso fazem seu conteúdo viralizar, chamando a atenção do público-alvo. Desse modo, são reconhecidos como especialistas em determinado tema, seja por propaganda do produto, seja por influência de indicação de lojas ou produtos confiáveis sobre temas de fofocas, temas curiosos, páginas políticas, páginas de memes e entre muito mais conteúdos disponíveis na mesma rede social.

Nesse artigo abordamos em específico a figura feminina da qual para entrar nesse mundo negociam sua imagem, ao mesmo tempo, negociam sua identidade para possuírem melhor aceitação do público, e conseguindo destaque ganhando likes e seguidores fiéis, tornando assim o que chamamos hoje de digital influencers (RIBEIRO, 2021). Uma parcela da população considera que a mudança na aparência pode dar um nível de reconhecimento não alcançado antes, muitas pessoas se baseiam em fotos de celebridades ou influencers, postadas nas redes sociais, incentivando os consumidores a procurarem produtos milagrosos e procedimentos estéticos cirúrgicos ou não-cirúrgicos. Muitas influencers se submetem a cirurgias plásticas, para melhorar a aparência e expectativas dos seus internautas.

A pesquisa global da (ISAPS, 2019) (Sociedade internacional de cirurgia plástica e estética), informe que houve um aumento de cirurgias plásticas em todo o mundo. Apesar de

os Estados Unidos diminuírem em 8,7% nos procedimentos cirúrgicos, ainda continuam realizando a maioria dos procedimentos (15,9% do total), assim como 19,3% de todos os procedimentos não cirúrgicos e 77,8% dos injetáveis. De acordo com a pesquisa, o Brasil realizou grande parte dos procedimentos cirúrgicos chegando a (13,1% do total) e os procedimentos não cirúrgicos tiveram aumento de 28%.

Ademais, a pessoa que busca trabalhar com as mídias, mas não tem o corpo ideal com padrão associado a uma beleza utópica, essa profissão está de certa forma prejudicada, pois não tem os requisitos que a sociedade coloca como “padrão de uma influencer”, causando obsessão da busca do corpo ideal e levando a uma alteração na percepção de seus corpos, gerando cobrança excessiva sobre si, possibilitando problemas a sua saúde mental, como depressão, ansiedade, transtorno de pânico, além dos distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia nervosa (BARBOSA et al., 2016). Contudo, essa cobrança do público pelo biotipo ideal, é realizada por número de curtidas e comentários, muitas vezes prejudiciais à sua saúde, na tentativa de persuadir a pessoa a desistência ou a mudanças físicas para ficar conforme é exigido como padrão (ROCHA, 2021).

Nesta investigação, entendemos que a saúde mental de acordo com o que diz Amarante (2007), que o indivíduo é plural, atravessado por muitos fatores, sendo biopsicossocial, sem reducionismo ou achatamentos, são condições altamente complexas. Lidar com a saúde mental das pessoas exige profissionais de diversas áreas da saúde, desde as ciências biológicas como a psiquiatria, neurociências, psicologia, neurologia, até as ciências sociais, história, sociologia, antropologia, geografia, filosofia Saúde mental não é apenas psicopatologia e semiologia. Nessa direção, esta pesquisa investigou as seguintes problemáticas: Como a busca do padrão de beleza pelas influencers do Instagram afeta a sua saúde mental? Qual o ideário de beleza aparece nas performances de influencers no Instagram e como isso afeta outras mulheres?

Importante frisar que, no âmbito social, esta pesquisa se tornou pertinente na medida em que se propõe a compreender os elementos que dominam um padrão de beleza relacionado a tecnologia e as exigências da contemporaneidade, verificando o impacto que a cobrança pelo corpo ideal teria na saúde mental referente a busca de um “corpo perfeito” e como a psicologia pode ajudar a desenvolver outra ideia de que não existe corpo perfeito e desmistificar o ideário do corpo magro e proporcionar interação na performance do Instagram.

2. Metodologia

Produzimos essa pesquisa de cunho qualitativo, exploratória e explicativa, compreendendo qual é o impacto das performances de um corpo ideário que o Instagram possui sobre a saúde mental das influencers. Na pesquisa qualitativa não utilizamos a medida e as estatísticas, que pretende medir ou enumerar os resultados. Dessa forma, abordamos a natureza de um fenômeno social, que foi usado para explicar dados quantitativos colhidos nas pesquisas. A pesquisa descreveu as características de determinado problema, e com isso, analisamos a interação de certos fatores, que compreenderam e classificaram os processos vividos por grupos sociais, o que pôde colaborar no processo de mudança desse grupo que possibilitou o entendimento das particularidades do comportamento (RICHARDSON, 2012).

Para produzir o artigo utilizamos a metodologia explicativa e exploratória. Explicativa, pois identificamos os fatores que contribuem com o fenômeno, também a explicação do porquê dos fatos, de acordo com o problema de pesquisa, explicamos qual é o tipo de padrão estético do corpo ideal é performado pela população do instagram e como isso afeta a saúde mental das influencers, no Brasil. Exploratório, pois permitimos que o problema, ou fenômeno seja mais explícito, contribuindo com a construção de hipóteses, também possibilitamos uma maior familiaridade com o problema, ajudando no aprimoramento das ideias e intuições (GIL, 2008). Nessa direção, exploramos o tema, conhecemos sobre como a população do instagram afeta a saúde mental das influencers, e com isso, identificamos quais são os problemas e fatores em torno da questão.

Para isso, utilizamos a pesquisa documental que vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com o projeto de pesquisa, as fontes são diversas e dispersas, de materiais que ainda não foram escritos e publicados de forma científica, como vídeos, relatos, documentários, sobre a vida. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Produzimos como documentos dessa pesquisa vídeos e imagens, publicados em reels, storys e feed como forma de depoimentos por 05 (cinco) influencers (nomes fictícios): (1) Elsa Pereira; é modelo e influenciadora norte americana, ficou conhecida pela mídia por fazer um reality show mostrando o dia a dia de sua família, possui centenas de milhões de seguidores, possui marcas de cosméticos com seu nome, é referência de beleza no mundo, fez sucesso com suas aparições emblemáticas com seu bumbum grande em capa de revista, faz parcerias com vários estilistas renomados, atualmente dita e influencia o padrão de beleza. (2) Gabriela Nunes; youtuber e influenciadora digital, iniciou com os blogs, aborda diversos temas em seu canal, como, saúde e bem-estar, moda, família e maternidade,

seu relato sobre o silicone de mama ganhou as mídias, onde relata o implante, e depois as dificuldades para conseguir a realização do explante. (3) Nayara Figueiredo: É jornalista, escritora e youtuber, fundadora do movimento corpo livre, atua em vários sites femininos, aborda temas como gordofobia, machismo, transtornos psicológicos causados pela imposição do corpo ideal. (4) Júlia Santos; Blogueira e youtuber, possui muitos seguidores, o conteúdo gira em torno de moda, viagens e vida fitness saudável. (5) Isabella Oliveira; conhecida por ser musa fitness e influenciadora digital pioneira por ter uma conta no instagram abordando o assunto de forma profissional.

Coletamos relatos de como é o cotidiano das influenciadoras, narrando seus desafios para se encaixarem a uma ditadura de um corpo ideal magro e como isso tem afetado a sua saúde mental, colocando em risco a sua individualidade. Os registros imagéticos e de vídeo podem mostrar a realidade e promovem evidências da vida cotidiana de influencers. Ademais, nos atentamos às propagandas de lojas e empresas que contribuem e idealizam um corpo feminino magro, gerando nas pessoas a busca constante de um corpo ideal.

Para a inclusão das influencers utilizamos como critérios influencers que: (1) tem um impacto maior nos seguidores das redes e que tem números maiores de seguidores com perfis abertos e de acesso ao público em geral; (2) possuem mais postagens de propagandas; (3) exercem influência de biotipo magro sobre a população, trabalhando com a validação estética; (4) já passaram por procedimentos estéticos por conta dos padrões magros impostos pela sociedade, bem como usam as redes sociais para falar sobre suas experiências com cirurgias estéticas e; (5) modificaram a visão em relação ao corpo ideal e utilizam o instagram para divulgar a auto-aceitação corporal. No que concerne às influencers, não entrarão nesta pesquisa, influencers que: (1) são do sexo masculino; (3) não fazem trabalho com parte estética; (4) não mencionam a parte estética no corpo (marketing, da propaganda).

O trabalho possui embasamento na Lei 9.610/98 do Domínio Público que rege o princípio dos direitos autorais de quem colabora com a pesquisa, das quais fazem participação, seja de forma indireta ou direta de que são conexos, com consentimento dos participantes. Esta lei aponta que pesquisas que utilizam materiais expostos na internet e de livre acesso aos usuários não precisam de submissão no Comitê de Ética de Pesquisa envolvendo seres humanos (SPINK et al, 2014).

Nesse sentido, os materiais que foram analisados e expostos no trabalho são conteúdos de pesquisa de opinião pública, que permitem o acesso de todos, cuja qualquer um tem acesso e pode ver, nesse caso a Resolução nº 510 de 2016, diz que não precisa ser submetido a autorização e consentimento dos participantes envolvidos, ou seja, não serão registradas nem

avaliadas pelo sistema CEP/CONEP de acordo com Art. 1º parágrafo II da Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011. Contudo, nos comprometemos a trocar os nomes das participantes por nomes fictícios, promovendo sigilo e confiabilidade no trabalho.

Como suporte teórico-metodológico, utilizamos a obra “Ordem de Discurso” de Michel Foucault, que diz sobre os discursos e sua importância na sociedade, como se organiza, se manifesta e quais são os frutos de transmitir uma ideia da qual exige mecanismos de poder. Discurso é transmitir uma ideia em qualquer campo simbólico. Foucault (1970) busca interpretar e resolver o enigma da relação entre condutas discursivas e os poderes que essa prática exerce na sociedade em geral, desvendando suas formas que moldam e controlam o contexto. O autor aponta: "O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar" Foucault (1970, p. 10).

Para Foucault (1970), a teoria do discurso está diretamente ligada à questão da constituição do sujeito social. O social passa a ser o significado, os indivíduos são envolvidos no processo de significação, eles passam a ser uma consideração fundamental, pois, os sujeitos sociais não são causas, não são origem do discurso, mas são efeitos discursivos. Configura-se uma formação discursiva só se for possível identificar na dispersão discursiva regularidades entre o objeto, as escolhas temáticas e os conceitos.

A análise do discurso de Foucault (1970) permitiu teoricamente analisar as imagens e vídeos das influencers, e assim, problematizando e analisando a exposição das influenciadoras digitais, explícitas por meio da rede social do Instagram, realizadas através de suas manifestações como vídeos, imagens e posts na plataforma. De acordo com Foucault (1970), o discurso é dar conta exatamente das relações históricas, de práticas sociais fundamentado seja por documento, seja por reprodução de um simples ato de fala individual, não estamos diante da manifestação de um sujeito, mas nos deparamos com um lugar de seu afastamento e de sua descontinuidade, já que o sujeito da linguagem não é um sujeito em si, ideal, essencial, origem do sentido. As influenciadoras digitais ao mesmo tempo que ditam algo através do seu discurso, por isso comentários surgem, ou seja, outros ditos se dizem pelo público.

3. Indústria de beleza no instagram: como falar do Corpo?

Na análise das imagens postadas pelas influenciadoras no instagram percebemos que um dos meios utilizados para chamar atenção e obterem aprovação do público é através da estética corporal. Para obterem sucesso no meio, moldam seus corpos de acordo com o padrão

corporal em alta no momento, seios fartos, lábios carnudos, rosto com harmonizações, corpo magro, abdômen seco, tudo que é ditado pela moda do momento topam realizar para estarem no padrão estabelecido como belo.

As mulheres influenciadoras nessa plataforma digital devem estar com a sua imagem alinhada com o que é pedido ou exigido, de forma indireta como cancelamento de campanhas realizados por marcas, ou, e muitas vezes de forma direta através das críticas nos comentários em seus perfis, realizadas por seus públicos, então mesmo que em outro momento tenham uma opinião diferente sobre beleza e a estética corporal, acabam cedendo à pressão imposta da sociedade.

As digitais influencers que optam por não cederem à pressão de mudarem sua estética corporal em função de agradar o outro, tentam conversar com o seu público, que na grande maioria são outras mulheres, abordando o assunto do corpo ideal e até onde vamos para a obtenção deste, trazem reflexões muito importantes, principalmente para o público adolescente, para repensarmos o quão prejudicial é para a saúde física e mental se expor a essas mudanças a qualquer custo.

O corpo e quem o governa é amplamente discutido desde o século XV, tendo homem e a máquina convivido no mesmo espaço e tempo, observamos a superioridade do “objeto” sobre o sujeito, quando os seres humanos passam a ser comandados e cobrados por maior produtividade e eficácia por uma pequena máquina chamada relógio (COSTA; ARENDT, 2005). O médico e matemático René descartes no século XVI, traz uma nova ótica sobre o tema, o dualismo entre mente e corpo, comparando o corpo à uma máquina autônoma, mas que poderia ser governada pela mente, desde então muitas observações, estudos e testes foram realizados para o maior aprofundamento do entendimento de como mente e corpo se interagem (CHIAROTTINO; FREIRE, 2013).

De acordo com Latour (2004), a história do corpo nos mostra que embora os avanços tecnológicos foram proporcionados graças ao progresso científico, a nossa identidade eu-corpo não foi corrompida. Segundo ele, não existem dominadores (sujeitos) ou dominados (objetos) como propõe a ideia cartesiana sobre corpo, em substituição podemos pensar na ideia de vínculos, para que assim possamos articular e avaliar o que é um vínculo produtivo ou não na relação e modulação dos corpos com os objetivos.

Segundo esta ideia Latour (2004), relata um exemplo de como podemos articular a constituição corporal, citando um dos inúmeros experimentos que acontecem todos os dias pela indústria médica da testagem de fragrâncias para novos perfumes. Esse experimento conta com a contribuição de muitos alunos, seguindo então passo a passo de forma rigorosa para se chegar

ao resultado fidedigno. Nesse experimento de acordo com Latour (2004), os alunos são submetidos ao kit de odores, sendo fragrâncias diferentes, os odores vão de suave, à abruptos, os alunos são submetidos a fase de treino para que consigam identificar de forma mais acertada as fragrâncias, então o nariz outrora mudo, que não sabia diferenciar os odores, fétidos, doce ou cítricos, obtém a capacidade de fazerem a diferenciação dos odores.

Do mesmo modo, as influencers, formam o corpo ideal a partir do que é considerado belo esteticamente naquele momento na sociedade por meio da relação de seus corpos com as tecnologias e procedimentos estéticos, e com o Instagram que se torna um espaço de exposição deste corpo, conforme podemos ver na imagem a seguir:

Figura 1 Influenciadora mostrando sua desarmonização facial



Nessa imagem observamos uma influenciadora muito famosa no Instagram, que possui milhões de seguidores, ironizando um procedimento cirúrgico estético a qual ela havia realizado, e que agora já não fazia sentido para ela, seus lábios na imagem da esquerda estão com preenchimento labial, e na imagem da direita já havia voltado ao natural.

O exemplo do kit de perfumes de Bruno Latour nos possibilita, ainda, compreender que o corpo não é composto apenas pelas partes físicas e órgãos com a qual nascemos e conhecemos, vai além, todos os alunos possuíam nariz, mas a capacidade de diferenciação de odores só foi possível por meios de treinos realizados pelos químicos da indústria de perfumes. “O corpo é constituído pelo que entendemos o que conseguimos captar ou não do externo, sendo então essa constituição realizada de forma simultânea com nossa existência pelo meio sensorial” (LATOUR, 2004, s/p).

O avanço da tecnologia nos trouxe também malefícios, mudanças em alguns padrões e ditando novas regras de beleza. E, com isso, os cuidados com o corpo têm crescido muito,

fazendo que cada vez mais surgissem métodos e técnicas de transformação corporal por meio de cirurgias plásticas, todavia, o corpo vem se tornando um objeto de consumo. Os indivíduos inseridos no meio digital, frequentemente precisam corresponder às expectativas em sua aparência corporal, se encaixando em um padrão utópico (CASTRO; CATIB, 2014). Assim como mencionado pelos teóricos Castro e Catib (2014) sobre a constituição corporal dentro das mídias sociais, e principalmente dentro do Instagram, observamos nas imagens a seguir, influenciadoras digitais que são reconhecidas por seu trabalho dentro da plataforma, chegando a ter milhões de seguidores, seus seguidores são influenciados por suas posições na internet, desejando ser e ter o que as suas imagens representam. A representação corporal dessas mulheres influenciadoras se tornou produtos, influenciando e sendo influenciadas pela pressão de ter o corpo considerado belo, recorrem a procedimentos cirúrgicos invasivos para estarem no padrão almejado.

Figura 2 Influencer com sua lipolad



Figura 3 Influencer e o corpo



Dallabrida, et. al (2020), ao questionar o “novo” mundo virtual e entender como certas pessoas são diretamente influenciadas pela mídia a ponto de se submeterem a processos cirúrgicos na busca de se enquadrarem ao um padrão de beleza imposto pela sociedade, a partir da teoria de Nietzsche, que manifesta sobre o padrão estabelecido pela sociedade seria a verdade “aceita pelo rebanho”. Argumentam que o corpo “perfeito” tem sido muito desejado e



procurado, visando atingir a aceitação da sociedade, o que influencia os indivíduos a seguirem um padrão inalcançável de beleza, por medo de não serem aceitos pelo social deixando de lado suas características físicas ou pessoais, reafirmando a teoria que mostra que a verdade que importa é a verdade do rebanho, o que acaba reprimindo a verdade do indivíduo.

Nas imagens a seguir observamos duas influenciadoras que trouxeram questionamentos em suas redes sociais sobre o vínculo que fazemos com a ideia de corpo ideal:

Figura 4 Influenciadora feliz por realizar explante de silicone



Figura 5 Influenciadora fazendo a reflexão sobre o corpo padrão

As influenciadoras que estão na plataforma das mídias sociais trazendo suas vivências, possuem personalidades e maneira de ver o mundo, configurando assim a sua subjetividade, sendo singular, tendo uma identidade própria, estando nesse lugar (Instagram), possuem muita visibilidade do público que as acompanham, dizer não ao padrão heteronormativo é além de assumir quem é como se é, também é dar alívio e acolhimento a outras mulheres.

As mídias sociais, principalmente o Instagram, se tornaram uma plataforma que facilita a comercialização de produtos, deve-se observar que as influenciadoras na tentativa de se engajarem e obterem sucesso, também acabam capitalizando em cima de sua personalidade, deixando de opinar sobre os padrões heteronormativos, e buscando de forma arriscada a imagem que melhor agrada a sociedade, a sua imagem estética, também se torna um produto, e para muitas ela deve ser rentável a qualquer custo, vende-se a ideia de corpo perfeito, mas esse corpo perfeito é tão utópico que a busca é infinita, e quem ganha com isso é a indústria da beleza.

4. Capitalização do corpo e das subjetividades nos espaços virtuais

A ação do capitalismo incidindo nos processos subjetivadores está cada vez mais presente na sociedade, a tecnologia e as redes sociais trouxeram a exploração da subjetividade e a servidão a máquina, que nos possibilita criar uma nova identidade, distribuir papéis e lugares, produzindo um sujeito individualizado (LAZZARATO, 2010). O neoliberalismo nos convidou a ser nossos próprios empresários, que assumem todos os custos e riscos de suas atividades, como um capital humano, ou seja, são peças de uma produção de comunicação de consumo, como uma engrenagem e o consumidor, que por sua vez contribui para fazer a máquina girar. (LAZZARATO, 2010).

As pessoas que são seus próprios empresários são apresentadas por Foucault (2008) como o homem econômico, um empresário constituído de capital produzido pela economia neoliberal (apud RODRIGUES; GALINDO; LEMOS, 2017). É possível ver nos dias atuais a comercialização na internet onde influencers vendem e fazem propaganda de produtos que nem sempre são testados e nem aprovados, apenas com a finalidade de gerar lucro. Podemos ver no vídeo a seguir, um Instagram com muitos seguidores divulgando uma cinta que diminui a barriga em segundos, porém o que a maioria das pessoas que consomem esses produtos não percebem é que no vídeo eles utilizam um efeito para que a medida da influencer seja maior do que realmente é, impactando ainda mais os consumidores com o “poder do produto”,

conforme podemos ver no vídeo a seguir. Para ver o vídeo basta apontar a câmera do celular na imagem de QRCode:

*Figura 6 – Marketing e
capitalização da vida*



Nos tornamos cada vez mais homem econômico que opera pela lógica da bioeconomia, que diz respeito à comercialização e à manipulação tecnológica dos recursos naturais e biológicos. Na bioeconomia, o biovalor é uma prática de transformar alguém em capital por meio da capitalização, que se trata da vida como valor no mercado voltada para a racionalidade neoliberal da bioeconomia que gera o efeito de uma sociedade empresarial em que tudo é alvo de lucro e entra no agenciamento dos investimentos no contemporâneo (SIBILIA, 2015 apud RODRIGUES; GALINDO; LEMOS, 2017).

A produção de subjetividade na internet resulta da modulação de vídeos, imagens, visualizações e seguidores. Os corpos das influencers se tornam potenciais meios de comercialização para as marcas de produtos de beleza e métodos estéticos, dessa forma, se utiliza como uma estratégia biopolítica, que muitas vezes capitalizam produtos que não garantem segurança e nem eficácia, o que alimenta as precariedades sociais e econômicas.

Diante disso, sabe-se que as influencers auxiliam no processo de padronização que o público anseia. Elas são diariamente instigadas pela sua profissão, a fim de acompanhar as tendências a fim de fazer parte dessa atualização contínua. Segundo Silva (2021), as influencers carregam a necessidade de serem sempre aceitas pelo público, considerando que o público consome o que está em alta no momento.

Observamos que atualmente vem crescendo o número de procedimentos estéticos, principalmente nas influencers, justamente por conta desses padrões e cobranças impostos socialmente, para obterem um corpo, rosto e pele perfeitos, justamente por serem consideradas o padrão de beleza na atualidade, no vídeo a seguir mostra uma influencer famosa, utilizando o chip da beleza, é um produto muito usado e recomendado por influencers pois, promete perda de peso, melhora da pele, celulite, libido e ganho de massa magra, conforme o vídeo a seguir:

Figura 7 – Chip da beleza



As pessoas procuram na internet por um perfil que as represente enquanto indivíduos, e os influenciadores oferecem, de certa forma, o que o público precisa, podendo assim escolher, através de suas postagens o público que eles querem atingir. Os seguidores acabam enxergando o digital influencer como referência, exemplo, desse modo quando um influencer divulga uma marca, produto, tratamento ou serviço e utiliza, já se torna suficiente para que os seguidores busquem esses produtos ou tratamentos cegamente, acreditando em tudo que promete e assim deixando muitas vezes de procurar um tratamento ou produto mais eficaz (GOMES et al, 2019).

Indubitavelmente, pessoas que não possuem bastante seguidores, como exigido pela marca ou empresa, são dispensados, “você não possui o perfil da empresa”, ou “você precisa ter “X” seguidores para alcançar tantas pessoas”. Com isso, pessoas que realmente são capacitadas para tal função ou cargo, é substituída por uma digital influencers com maiores números de seguidores. Por isso, o mais importante é ter público, pessoas são números e isso é convertido para visibilidade, gerando lucro, não importa qual seja o nicho ou que tipo de influência essa pessoa exerce na rede social, o que dita é o seu engajamento e quanto vai proporcionar de visibilidade e gerar renda para as marcas/empresas.

Segundo uma pesquisa quantitativa realizada na Universidade Federal de Alagoas, onde buscam avaliar a influência e o engajamento que as influencers têm sobre o seu público e com isso, o nível de aceitação dos seguidores sobre as opiniões transmitidas pelos influenciadores. O artigo também identifica o porquê dessa profissão estar crescendo cada vez mais e o motivo da grande procura da empresa. Foi realizada uma série de perguntas, no total foram 404 pessoas que responderam, sendo elas de 20 a 25 anos 44% e jovens de 16 a 19 anos 21 %, esses dados mostram a faixa etária do público-alvo das influencers (GOMES et al, 2019).

A pesquisa supramencionada mostra a interação das pessoas entrevistadas com os influencers, segundo esta mais de 90% dos entrevistados afirmaram que utilizam o instagram, cerca de 70% acompanham algum influenciador e mais de 57% dos entrevistados já compraram

produtos indicados pelos influencers em seus perfis. Segue abaixo os dados que mostram esses dados (GOMES et al, 2019).

Através desses dados é possível perceber o comportamento dos seguidores e porque as empresas estão se interessando pelo meio social e pelos digitais influencers, provando que eles conquistaram uma visibilidade muito grande e junto com isso uma influência significativa nos jovens e adultos da atualidade. O *marketing* dos influenciadores digitais consegue se destacar dos demais justamente pela forma que eles divulgam esses produtos, afinal, não são marcas falando de si mesmas e sim pessoas influencer falando de produtos que elas utilizam em sua rotina, “[...] que leva o seguidor a acreditar que os seus interesses, atitudes e opiniões são semelhantes ao do Influenciador que segue e em quem confia para condicionar os seus comportamentos” (KAPITAN; SILVERA 2015 apud FERREIRA, 2018, p. 28).

É de fundamental importância mencionarmos que essa cobrança gera um sofrimento, e uma liquidez nas relações, pois o que importa é ter seguidores, a qualquer custo! Muitas pessoas, vendo o aumento dessa situação, começaram a comprar seguidores, exatamente para se sentirem aceitas no grupo de amigos, ou em algum emprego que dependa da comunicação, e do marketing. Os nichos femininos com maiores índices de sucessos nas redes sociais, medido por número de seguidores e engajamento são de digital influencers que falam sobre moda, mostram a rotina do dia a dia, e postam seu estilo de vida, gerando poder de persuasão perante os usuários.

5. A atuação do psicólogo na saúde mental das influencers

Atualmente, com o crescimento do acesso às redes sociais, o número de usuários das plataformas digitais cresceram de forma considerável, havendo uma mudança de usuários passivos para ativos, ocorre a necessidade de se tornarem produtores de conteúdos, com isso precisam evoluir, pensar sempre em ser o melhor no mundo dos negócios on-line e suprir as exigências do mercado e usuários, por consequência gerando angústia e preocupações excessivas como “o que fazer” e “como fazer”, desencadeando insegurança sobre prever o que vai ou não ter sucesso, essa preocupação está voltada para, o que o público vai achar do conteúdo oferecido pela digital influencer e se haverá mais críticas do que elogios (COSTA, et al 2021). A internet virou um jogo humano de reconhecimento e autoafirmação, que exige uma linguagem própria, com isso as influenciadoras tem um “eu” fabricado para as mídias, para ser

aprovada. Portanto, postar compulsivamente, aguardando o reconhecimento do público, é o objetivo das influenciadoras.

Na análise das imagens e vídeos, percebemos que as influencers buscam reconhecimento e aprovação de seus seguidores. Por consequência, gera angústias, esgotamento físico e psicológico, provocando ansiedade, depressão, perda da identidade, autoestima, síndromes, tendo de a psicologia intervir, para possibilitar melhora considerável na saúde mental. Como podemos analisar nestes dois vídeos abaixo, primeiro vídeo é a influenciadora fazendo propaganda para uma marca de roupas íntima, quebrando paradigmas sobre o corpo ideal magro, que simplesmente aprendeu novos meios para aceitar seu corpo e se sentir bem como é, o segundo vídeo é uma influenciadora explicando como a estrutura de magreza é idealizado e como isso influenciou ela a realizar cirurgias plásticas e que lhe causou sequelas, causando prejuízo a sua saúde mental ao ponto de ter tentado suicídio:

Figura 8 – Resistindo a heteronormatividade



O indivíduo está inserido em uma comunidade com cultura e crenças que compõem determinada regras que possibilita ordem em uma sociedade, de acordo com Filho e Nóbrega (2004 apud MOTTA, 1997), a cultura é:

Um referencial que permite aos atores dar um sentido ao mundo em que vivem e às suas próprias ações. Ela designa, classifica, liga, coloca em ordem. Define os próprios princípios de classificação que permitem ordenar a sociedade em grupos distintos, desde os grupos totêmicos até às categorias profissionais. Ela fornece esquemas de interpretação que dão sentido às dificuldades da existência, apresentando-as como elementos de uma ordem ou como fruto de sua perturbação (P. 27).

Com as devidas comparações e julgamentos que são feitas na internet, as influencers acabam esquecendo da sua cultura e crença, que cada ser é único, com suas diferenças, seja biológica ou física, perdendo até mesmo seu referencial. Portanto, o papel do psicólogo é colaborar para lutar contra as barreiras sociais como: preconceito, estereótipos e estigma, intervir para mostrar que são seres humanos com direitos e capacidade de eliminar as desigualdades sociais. O atendimento psicológico vai além de uma simples conversa de duas

pessoas, é o ato da junção de significados como: de acolher, reciprocidade, empatia, escuta qualificada, cuidados sócio-existencial e saúde mental. O atendimento consiste em trabalhar com a metodologia apropriada para determinada situação, “ligada ao saber prático clínico, seu objetivo maior é o bem-estar e melhor inserção social do usuário” (FILHO; NÓBREGA, 2004, p. 377).

Nos encontros terapêuticos, as conversações dialógicas terapêuticas não são meras ações interativas interpessoais, mas momentos nos quais os interlocutores compartilham empaticamente convicções, significados, emoções, conhecimentos, numa linguagem comum de compreensão mútua, com criticidade e afeto (FILHO; NÓBREGA, 2004, p. 378 apud FILHO, 2003).

Com isso, o psicólogo clínico poderá proporcionar as influencers um espaço reflexivo, aprender a ser menos autocrítico com sua própria imagem corporal, ressignificar ao ideário de um corpo ideal construído por uma lógica neoliberal, no regime biopolítico atual. Além de trabalhar a confiança e a elevar a sua autoestima, desenvolver uma visão amável sobre si, compreender melhor os seus sentimentos e como lidar com eles.

Atualmente, profissionais de psicologia trabalham na área chamada Psicossocial, cuja traz referência a uma ideia de mudança na pesquisa e ação, possibilitando a transformação, trazendo como referência uma metodologia da prática inserida no contexto do indivíduo gerando em grupo transformações no seu meio, portanto, podemos dizer que é uma união da psicologia clínica e psicologia social. Esse grupo de psicólogos irá possibilitar o aumento de discussões, formulação de ideias científicas sobre determinada demanda, priorizando o desenvolvimento comunitário e social, criando ONGs, associações, instituições, movimentos sociais e entre outros (NEIVA, 2010).

Para isso, o profissional de psicologia que atua na área psicossocial irá criar um ambiente de transformações para aderir uma mudança significativa no social, criando meios de conscientizar as pessoas sobre o corpo, possibilitando uma autopercepção corporal, que existe diversos tipos de corpo, promovendo a inclusão corporal, desenvolvendo pensamentos positivos sobre seu próprio corpo, fazendo com que as pessoas possam questionar sobre os padrões imposto, e criar uma ideia de que corpos não normativos também podem ser bonitos, pois a beleza humana, está em si (ROCHA, 2021). Portanto, o objetivo é gerar saúde mental e proporcionar um espaço para que o sujeito possa decidir de modo autônomo como usar a internet e como se expor, aprender a valorizar a autonomia pois, “devolve ao indivíduo a responsabilidade por sua saúde” (ORTEGA, 2018).

4. Considerações Finais

As postagens das influencers analisadas neste trabalho geram um ideal de corpo feminino na sociedade contemporânea e isso impacta na saúde mental, gerando uma ideia de um padrão heteronormativo de corpo feminino, sendo este um padrão a ser seguido, e as exigências que são repassadas através das mídias sociais, principalmente pelo Instagram, podem acarretar em um grande esforço e submissão do corpo a uma série de procedimentos estéticos invasivos e não invasivos.

A necessidade de aprovação do público que a profissão de influencers exige, sendo compartilham imagens de seus corpos tornando-o um produto ao mesmo tempo que o negociam em espaço público. Ao exercerem a profissão de digital influencers, elas estão expostas às críticas e opiniões negativas, sendo posicionamentos intolerantes, acarretando muitas vezes crimes de ódio, tais como, xenofobia, homofobia, racismo, misoginia, intolerância religiosa, entre outros. Ademais, espera-se nestes espaços padrões de como devem ser e como devem agir, causando preocupações excessivas com o biotipo magro.

O trabalho da psicologia visa o compromisso concreto com a necessidade da população brasileira e do sofrimento psíquico, que são formadas a partir de tipos utópicos de padrão de beleza magro feminina, promovendo aceitação, promoção de autonomia feminino e fornecendo ferramentas para a melhora da autoestima e Saúde Mental. Mencionamos que as digitais influencers e o seu público que estão na plataforma do Instagram ajudam na construção e manutenção da ideia de um corpo belo magro, com alguns requisitos que são considerados pela nossa cultura como padrão desejado a ser alcançado.

Após as mulheres ingressarem nessa profissão de digital influencer, tendo que realizar publicidades com marcas que muitas vezes não as representam, tendo a sua vida exposta assim como seu corpo e suas personalidades como produtos, como bem aponta Ortega (2004). O público pode também se frustrar tendo o sentimento de insatisfação frente a vida perfeita de sua influenciadora.

6. Referências Bibliográficas

AMARANTE, P. **Saúde Mental e Atenção Psicossocial: Temas em Saúde**. Rio de Janeiro: FioCruz, 2007.

BARBOSA, B. R. S. N; SILVA, L. V. **A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares**. Razón y Palabra, v. 20,

N. 94, pg. 672-687, 2016. Disponível em: <
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19954746404>> Acesso em: 17 set. 2022.

CASTRO, V.H.A.P; CATIB, N.O.M. **Corpo e beleza: como anda a saúde na busca pela perfeição estética?** Revista Eletrônica de Educação e Ciência (REEC) – ISSN 2237-3462 - Volume 04 – Número 01 – São Paulo, 2014. Disponível em: http://fira.edu.br/revista/2014_vol1_num1_pag37.pdf Acesso em: 10 mai. 2020

COSTA, R. M, et al. **Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais.** Brazilian Journal of Health Review, Curitiba, v.4, n.2, p. 5811-5830. 2021

CHIAROTTINO, Z. R; FREIRE, J. J. **O dualismo de Descartes como princípio de sua Filosofia Natural.** São Paulo. 2013.

DALLABRIDA, R. et al. **Idealização do padrão de beleza na contemporaneidade: influência das redes sociais.** Salão do Conhecimento Unijui, Rio Grande do Sul. 2020. Disponível em: <
<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18165/16899#:~:text=A%20contemporaneidade%20trouxe%20%C3%A0%20tona,chegando%20a%20uma%20falsa%20perfei%C3%A7%C3%A3o.> >

FILHO, N. G. V; NÓBREGA, S. M. **A atenção psicossocial em saúde mental: contribuição teórica para o trabalho terapêutico em rede social.** 2004, 9(2), p. 373-379.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** França por Éditions Gallimard, Paris, 1970.

FOUCAULT, M. **O Nascimento da Biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes. (Original publicado em 1978-1979), 2008.

FREITAS, S. R; CLAUDINO, A. M. **O lado oculto do mundo da moda. O lado oculto do mundo da moda,** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <
<https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/LtZwxjSyq85hn3FMrnYHgsz/?lang=pt> .> Acesso em: 17 set. 2022.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influencers digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram.** Alagoas/Maceió, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo. 2008.

ISAPS, Sociedade Internacional de Cirurgias Plásticas. **Pesquisa global mais recente da ISAPS informa aumento contínuo de cirurgias estéticas em todo o mundo.** HANOVER, New Hampshire, 9 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf>.

LATOUR, B, ARENDT, R. J, COSTA, C. A. M. **O corpo como fe(i)tiche –Possíveis contribuições do pensamento de Bruno Latour para a Psicologia.** Vol. 1 n. 2. Rio de Janeiro. 2005.

LIRA, A. G. et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras: Redes sociais e insatisfação corporal,** São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt>>. Acesso em: 17 set. 2022.

LAZZARATO, M. **Sujeição e servidão no capitalismo contemporâneo.** Cadernos de Subjetividade, São Paulo, n. 12, p. 168-179, 2010.

LATOURE, B. **Como falar do corpo? A dimensão normativa dos estudos sobre a ciência.** In: NUNES, J. A.; ROQUE, R. (Org.). *Objetos impuros: experiências em estudos sociais da ciência.* Porto: Afrontamento, 2007. p. 40-61.

Neiva, K. M. C. O que é intervenção psicossocial? In: _____. **Intervenção psicossocial: aspectos teóricos, metodológicos e experiências práticas.** São Paulo: Vetor, 2010. p. 11-24.

ORTEGA, F. **“Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão ao corpo”.** Rio de Janeiro: DP&A, 2018, p.139-173.

PRODANOV, C. C., FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2 ed. Rio Grande do Sul. 2013.

_____. **Resolução nº 510**, de 7 de abril de 2016, que trata das especificidades éticas das pesquisas nas ciências humanas e sociais e de outras que utilizam metodologias próprias dessas áreas. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 8, p. 2619-2629, ago. 2016.

STEPHANIE S; RIBEIRO, P. R. **Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica.** p. 271-281, 2021.

Disponível em:
<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39918/26959>.> Acesso em: 17 set. 2022.

RODRIGUES, Renata Vilela; GALINDO, Dolores; LEMOS, Flávia Cristina Silveira. **Capitalização da vida nos bancos públicos de células-tronco do cordão umbilical.** Cuiabá, Pará, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/mnemosine/article/view/41744/29013>.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social. Métodos e técnicas.** 3 Ed. Revista e Ampliada, São Paulo Atlas, 2012.

ROCHA, C.B.L. **Body positive & instagram: Performances online do corpo feminino.** Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2021.

SILVA, J. F, SOUZA, J. C. P. **O Impacto Da Exposição Às Redes Sociais Na Autoestima De Influenciadores Digitais.** *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.* Ano 06, Ed. 04, Vol. 10, pp. 187-214. Abril de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/nfluenciadores-digitais>

SPINK, M.J; et al. **A produção de informação na pesquisa social: compartilhando ferramentas.** 1 ed, pág.340. Rio de Janeiro, 2014.