



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOSÉ ROBERTO SANTOS ALMEIDA
LUANY ALVES DA SILVA PITA
MARIANNA DA SILVA COSTA
WIANDERTON TEIXEIRA MOREIRA**

**A CONSTRUÇÃO DA AUTOIDENTIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA INFLUENCIADORA DIGITAL
STHEFANE MATOS NA PLATAFORMA INSTAGRAM.**

Feira de Santana
2021

**JOSÉ ROBERTO SANTOS ALMEIDA
LUANY ALVES DA SILVA PITA
MARIANNA DA SILVA COSTA
WIANDERTON TEIXEIRA MOREIRA**

**A CONSTRUÇÃO DA AUTOIDENTIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA INFLUENCIADORA DIGITAL
STHEFANE MATOS NA PLATAFORMA INSTAGRAM.**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Evandro Henrique

Feira de Santana
2021

**JOSÉ ROBERTO SANTOS ALMEIDA
LUANY ALVES DA SILVA PITA
MARIANNA DA SILVA COSTA
WIANDERTON TEIXEIRA MOREIRA**

**A CONSTRUÇÃO DA AUTOIDENTIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA INFLUENCIADORA DIGITAL
STHEFANE MATOS NA PLATAFORMA INSTAGRAM.**

Objetivo:

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Profª Naiara Moura

Profª Daniela Pinto

AGRADECIMENTO

Gratidão, sensação de reconhecimento. Já foi uma das palavras mais pesquisadas da internet, e é o nosso sentimento por esse trabalho. Cada pessoa envolvida no processo o tornou rico e gratificante.

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, que nos manteve de pé e firmes durante toda essa jornada. Houve diversos momentos em que conciliar trabalho e faculdade foi um verdadeiro desafio, principalmente com a pandemia do Covid-19, fazendo com que o medo e a frustração tomassem conta de nossos pensamentos. Mas mesmo em meio a esse caos dos últimos anos, tivemos pessoas que nos apoiaram e nos deram forças para continuar.

Aos professores e orientadores por toda paciência e auxílio, ensinamentos e direções. Nos conduziram com maestria, e o que antes era apenas um emaranhado de ideias agora é uma obra a ser contemplada. A todos que colaboraram nas pesquisas, nas discussões e nas exposições, fazendo com que todos os conceitos debatidos no trabalho tivessem um resultado a ser analisado, contribuindo para manter a sociedade mais alerta às questões debatidas nesse trabalho de conclusão de curso.

Iniciando os agradecimentos particulares de cada integrante, eu, Roberto Almeida, agradeço imensamente o apoio da minha família, minha Mãe Maclovia, meu irmão Thiago e meu Pai Roberto. Eles foram completamente solícitos em tudo relacionado ao meu crescimento, sempre me apoiando e me ajudando no que fosse preciso. Não há palavras que possa descrever tamanha gratidão. Aos meus amigos, que sempre se preocuparam, ajudaram e emanaram energias positivas para que essa conquista fosse concretizada, muito obrigado Jessica Amorim e Wellington Santana. Vocês fazem parte desse momento.

Eu, Marianna Silva, começo citando alguém que não pode fazer parte desse momento fisicamente, mas sei que está feliz por esse passo na minha vida. Pai, obrigado por tudo, sua filha, com seus ensinamentos, vai galgar caminhos cada vez maiores. Essa conquista também é sua. A minha mãe Glória, agradeço por todo apoio e compreensão, sem sua ajuda todo esse percurso seria muito mais difícil. Por fim, mas não menos importante, reservo um espaço especial a minha companheira, Thaís Oliveira, que foi um verdadeiro sustento para que tudo desse certo. Seu suporte e seu amor incondicional me mantiveram com forças para concluir essa fase da minha vida. Amo minhas bases, amo vocês.

Eu, Wianderton Moreira, agradeço aos meus pais, e a minha família, que com o melhor que puderam me ajudaram a me tornar quem sou, e continuam ajudando todos os dias. Aos meus amigos, que me deram a mão quando o chão era o lugar mais confortável, e a desistência

a decisão mais fácil. Aos meus parceiros de trabalho. A nossa amizade resistiu a tantos percalços, ausências, apreensões, dificuldades assim como aos momentos de alegria e de risadas. Chegamos até aqui e iremos ainda além do que sonhamos.

Eu, Luany Pita, gostaria de agradecer e dedicar a conclusão dessa jornada as seguintes pessoas: minha família, por manter acessa a esperança em mim, quando eu mesma deixava apagar. Lucileide e Junior, meus pais, obrigado por abrirem mão de suas vontades para trabalhar e realizar o meu sonho em conquistar um diploma, Neto Pita, obrigado por ser o alicerce em casa. A meus tios e tias, primos e primas obrigada por cada ajuda. Aos meus ex colegas de trabalhos e aos ex amores, obrigado por terem me mostrado a importância de acreditar mais em mim, em confiar no meu potencial. Aos 23 anos, coloco em minha mão um diploma de conclusão de curso, aos 55 anos minha mãe está começando essa jornada, nunca é tarde para o seu sonho. Hoje finalizo o meu sonho para assim ajudar a minha mãe a iniciar o seu. Sentimento é de gratidão, a todos, obrigada. Em uma parte especial, obrigada aos meus colegas de TCC, por aguentar os troncos e barrancos juntos e não desistirem um do outro. E com o coração apertado agradeço a minha prima que infelizmente não está mais presente em minha vida, mas sei que onde ela estiver, está feliz por eu ter seguido certos conselhos.

Por fim, um agradecimento especial a nós mesmos. Por não desistirmos dos nossos sonhos e por manter essa amizade desde o primeiro semestre da faculdade até o final, aliás, uma amizade que vai além dos muros da faculdade, um laço para a vida. Obrigado meus amigos!

RESUMO

Até que ponto expressar a opinião online é um ato construtivo e benéfico? As experiências dos usuários nas redes sociais podem provocar impactos severos para a saúde física e psicológica dos mesmos. Tendo em vista esta provocação, o presente Trabalho de Conclusão de Curso - TCC explora todas as faces do processo de construção da autoidentidade, apresentando como cenário principal as mídias sociais digitais, navegando pelo caso da *influencer* Sthefane Matos e os percalços que a pressão social advinda do Instagram lhe trouxeram, colocando em pauta, de forma exploratória e narrativa, a presença do marketing digital na influência que os usuários possuem uns sobre os outros, na valorização de um determinado padrão de beleza, na utilização das mídias sociais como profissão, bem como, os perigos que o uso irregular da mesma carrega.

Todas as peças desse grandioso organismo digital são essenciais para que tudo funcione corretamente, de forma exploratória e narrativa é mostrado quem são esses profissionais, quanto lucram, quais são os atributos necessários para se tornar um, e de que forma a função desses profissionais provocam efeitos para os usuários. Quem são os novos famosos que ganham popularidade de força avassaladora em questão de segundos? Em qual degrau da cadeia do sucesso eles se encontram? Em qual velocidade eles alcançam o topo? Qual é o topo? E o que ele provém?

Perguntas e respostas pesquisadas, por meio de muito estudo e formulários publicados online. O lado do usuário também é importante. O que ele pensa? E o que o afeta? O presente trabalho textualiza as questões comportamentais da liberdade de expressão e quais os fatores que trazem tanta segurança em decretar o cancelamento virtual, findando nas observou-se inerentes ao ciberespaço.

Palavras-chave: mídias sociais, autoidentidade, Sthefane Matos, pressão social.

ABSTRACT

How constructive and beneficial is expressing your opinion online? Users' experiences on social networks can have severe impacts on their physical and psychological health. In view of this provocation, this Course Conclusion Paper - TCC explores all sides of the process of self-identity construction, presenting digital social media as the main scenario, navigating through the case of the influencer Sthefane Matos and the mishaps that social pressure arises from Instagram brought him, putting on the agenda, in an exploratory and narrative way, the presence of digital marketing in the influence that users have on each other, in valuing a certain standard of beauty, in the use of social media as a profession, as well as , the dangers that the irregular use of it entails.

All the pieces of this great digital organism are essential for everything to work correctly, in an exploratory and narrative way, it is shown who these professionals are, how much they profit, what are the necessary attributes to become one, and how the role of these professionals causes effects for users. Who are the new famous who gain popularity with overwhelming force in a matter of seconds? Which step in the chain of success are they on? How fast do they reach the top? What's the top? And what does he come from?

Researched questions and answers, through extensive study and forms published online. The user side is also important. What does he think? And what affects you? The present work textualizes the behavioral issues of freedom of expression and what are the factors that bring so much security in decreeing the virtual cancellation, ending in the observed inherent to cyberspace.

Keywords: social media, self-identity, Sthefane Matos, social pressure.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. METODOLOGIA	10
3. O FORMATO DOCUMENTAL	11
4. DESENVOLVIMENTO	14
4.1. A comunicação e a construção das pessoas.....	14
4.2. Autoidentidade: o que é?	17
4.3. O conceito de perfeição	18
4.4. O instagram como ferramenta de visibilidade social	19
4.5. Marketing de Influência	21
4.6. O profissional de mídias sociais	23
4.7. Quem é Sthefane Matos.....	26
4.8. A relação de Sthefane Matos com o Instagram	29
4.9. Como o Instagram influencia na autoidentidade dos seus usuários?	30
4.10. Impactos da pressão social existente no Instagram	32
4.11. O que levou Sthefane Matos a realizar o procedimento cirúrgico?.....	33
4.12. Uma visão a partir do Marketing Digital.....	35
5. PESQUISA	37
4.1. Entrevista.....	37
4.2. Análise de Dados	38
6. DOCUMENTÁRIO	45
6.1. Visão original	45
6.2. Entrevistados	45
6.3. Estrutura geral	46
6.4. Orçamento e detalhamento técnico	47
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
8. BIBLIOGRAFIA	50
9. APÊNDICES	53

1. INTRODUÇÃO

Em razão da pressão social imposta por meio da utilização do *Instagram*, essa pesquisa se justifica através do estudo das mudanças que ocorrem no comportamento do usuário após a frequente utilização da plataforma mencionada, abordando os conceitos relacionados a construção da autoidentidade, analisando a ideia de corpo perfeito na visão das mídias sociais e virtuais e, exemplificar a importância de analisar os ambientes de interações digitais com os riscos e influências que os mesmos possuem, identificando como os usuários constroem suas identidades dentro do *Instagram*.

Para demonstrar com mais clareza os impactos que essa rede pode causar, será utilizado o episódio ocorrido no mês de fevereiro de 2020 com a *influencer* baiana Sthefane Matos. Esse acontecimento se destacou não só por conta do acidente em si, mas também ao motivo que levou a jovem a chegar a essa situação, discorreremos sobre as causas que os consumo excessivo de conteúdos no *Instagram* podem interferir no cotidiano do usuário e na forma como ele enxerga a si mesmo e ao outro;

No dia 09 de dezembro de 2020 a influenciadora postou um vídeo no *Youtube* com o título: como foi viver o pior momento da minha vida. Nessa plataforma ela comentou sobre a cirurgia plástica que fez no nariz, bem como as graves complicações e o motivo que a levou a fazer a cirurgia, sendo este, a razão pela qual escolhemos ela para fazer parte dessa pesquisa.

Sthefane conta em seu desabafo que vivia bem com sua imagem, entretanto, buscava sempre se enquadrar em um padrão de beleza, o que a motivou a fazer uma rinoplastia, nessa cirurgia a influenciadora além de passar por um pós-operatório complicado, ainda teve que lidar com as críticas destrutivas e com o autojulgamento.

A pesquisa então traz à tona o conceito de autoidentidade a partir de uma experiência trágica e real com o intuito de mostrar a seriedade do tema e o quão grave pode ser para os demais usuários da plataforma, realizando uma análise da forma como a visão de corpo perfeito proposto pelas mídias afetaram a *influencer* Sthefane Matos. Para isso, será utilizado os estudos realizados durante o curso para a produção de um documentário que dê visibilidade para a desmitificação do corpo perfeito e que aborde o assunto com o peso que o mesmo possui.

Com isso, busca-se combater o impacto social que advém desse meio de comunicação, evitando casos que levem os usuários a realizarem ações que os coloquem em risco e que, na realidade, se originam da pressão existente no *Instagram* e que podem ser trabalhadas para que outras pessoas não venham a passar por momentos tão complicados como o da influenciadora Sthefane Matos.

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem como principal característica ser exploratória de caráter acadêmico, visto que tem como principal objetivo analisar de que forma o uso exacerbado da plataforma do Instagram, bem como a sociedade influencia na demonstração dos padrões expostos, acabando por criar ou modificar determinados comportamentos dos usuários ali presentes.

Segundo Gil (2007), uma pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vista de torná-los mais explícitos e/ou construir hipóteses, além de aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente.

Para possibilitar o contato dos pesquisadores com os sujeitos da pesquisa, a influencer Sthefane Matos e os usuários da plataforma Instagram da cidade de Feira de Santana – BA, foi escolhida também o método de pesquisa qualitativa, visto que se baseia em interpretações de experiências, além de buscar compreender as ideias sobre o tema pesquisado. Segundo Minayo (1995, p21-22) este tipo de pesquisa responde a questões particulares, se preocupa nas ciências sociais com realidade. Além disso, a pesquisa qualitativa trabalha diretamente com os significados como os motivos, aspirações, valores, atitudes e crenças.

A pesquisa exploratória constitui levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulam a compreensão do problema. Considerando que o estudo apresenta relações entre variáveis específicas de um grupo - neste caso a condição feminina atual no Brasil - a pesquisa também pode ser definida como descritiva, além de possuir a coleta de dados, se caracterizando também como pesquisa quantitativa, visto que precisaremos de dados concretos a modo de embasar e comprovar o conteúdo bibliográfico.

Para responder à questão-problema desta pesquisa, foi utilizado formulários de pesquisa, com os usuários do Instagram, estruturado com dezenove perguntas elaboradas a partir da coleta de dados realizada acerca do tema proposto, bem como uma entrevista forma semi-estruturada a influencer Sthefane Matos, onde ambos envolvidos possuem maior liberdade para desenvolver as falas de acordo com o que a situação exigir, já que neste modo de pesquisa não se é necessário seguir as ordens dos questionamentos. Marcone e Lakatos (2011) Apud Ander-Egg(1978) definem a entrevista semiestruturada em categorias, e a “não dirigida” será adotada para esta pesquisa visto que segundo eles “há liberdade por parte dos entrevistados, que poderá manifestar livremente suas opiniões e sentimentos”.

Por efeito da pandemia do Novo Coronavírus presente neste momento, os formulários de pesquisa foram aplicados de forma online, por meio da plataforma do Google – o *Google Forms* – com uma perspectiva prevista de 76% de interação do público, já que a plataforma

se mostra um excelente meio de captação de dados, e a entrevista para a gravação do documentário foi realizada de forma presencial seguindo todos os protocolos solicitados pela OMS (Organização Mundial da Saúde).

3. FORMATO DOCUMENTAL

O século 20 foi marcado por diversos inventos e acontecimentos mundialmente famosos que reverberam até os dias atuais, um deles é o surgimento do filme documentário, nascido simultaneamente com os primórdios do que conhecemos como cinema e tem participação direta dos Irmãos Lumière - August Marie Lumière (1862 - 1954) e Louis Nicholas Lumière (1864 - 1948). Misturando o que é real com o que não faz parte da realidade, a obra "A Chegada do Trem na Estação" (1896) marca o início da produção de filmes documentais, levante em debate o que é e o que não era ficcional em seu enredo.

Fernão Ramos (2008) em seu livro "Mas afinal-- o que é mesmo documentário?" dialoga sobre a difusão das obras documentais, seu conceito e impactos e as primeiras aparições desse tipo de filme no Brasil, Ramos salienta que a intenção do autor carregada sobre a obra definirá a intensidade da parte ficcional da história e em qual direcionamento ela induzirá o telespectador a seguir.

O Documentário é uma produção artística, via de regra um filme não ficcional que em uma de suas caracterizações é o compromisso da exploração da realidade. A documentário tem de todos os tipos, documentário que registram a vida e obra de pessoas, artistas, personalidades, que registram ações da população, comunidades de grupos culturais, registram a história de alguém, de manifestações sociais, entre outros. É um gênero que se utiliza de arquivos históricos, imagens, entrevistas com pessoas envolvidas e outros recursos, permitindo que ele seja construído ao longo do processo de sua produção. Antes de qualquer filmagem, deve se definir o tema, público-alvo, pesquisar sobre o tema, elaborar um pré-roteiro (as cenas, depoimentos e relatos necessário), elaborar contratos de declarações para a concessão de imagens e direitos, isso é de extrema importância e agendar as gravações.

Durante as filmagens, grava as cenas os depoimentos e as entrevistas estabelecidos no pré-roteiro, verificar se as cenas gravas estão de acordo com o objetivo. Depois das filmagens, edições das gravações com um roteiro de organização de documentário que contenha uma descrição detalhada das informações necessárias, como: imagens, falas, créditos, edição de imagens na sequência estabelecida e verificação final.

Segundo Bill Nichols (2001), existem 6 tipos de vídeo documentário, o Poético, a estética é mais robusta, expressivas, enfatizam na ideia de provocar sensações e impressões do

que construir uma narrativa clara, todos os elementos incluídos são pensados detalhadamente pensados de acordo com a mensagem que deseja transmitir, em um enquadramento alinhado na locução com a produção. Como por exemplo:

Victória: Documentário que retrata o abuso sexual infantil. Dirigido por Davi Santana, nele observamos a sintonia da narração com as filmagens.



Figura 1: Captura de Tela do Vídeo. Foto Reprodução/ Youtube

Documentário Expositivo, de certa forma se parece um pouco com o poético ele se baseia em acontecimentos, fatos, o narrador em sua grande parte é apenas ouvido e não visto, e o complementar são as imagens como forma de afirmação no que há falado. Como exemplo:

Orgânico, produzido por Lucas Silles, Marília Wey, Pedro Mattar. Observamos o efeito narrativo sobre a feira de frutas que ele filma, logo sendo a afirmação da narração dele.



Figura 2: Captura de Tela do Vídeo. Foto Reprodução/ Youtube

Documentário Observativo, é basicamente apenas registrar algo, movimento que mostre a realidade, sem houver interferência e interação na filmagem. Como exemplo:

São Paulo 30°, filmagens com cunho de observação da rotina dessa metrópole, a correria, o metrô, e nele focaliza também em uma moça que logo que é filmada saindo para o trabalho, chegada no local e retornando para casa.

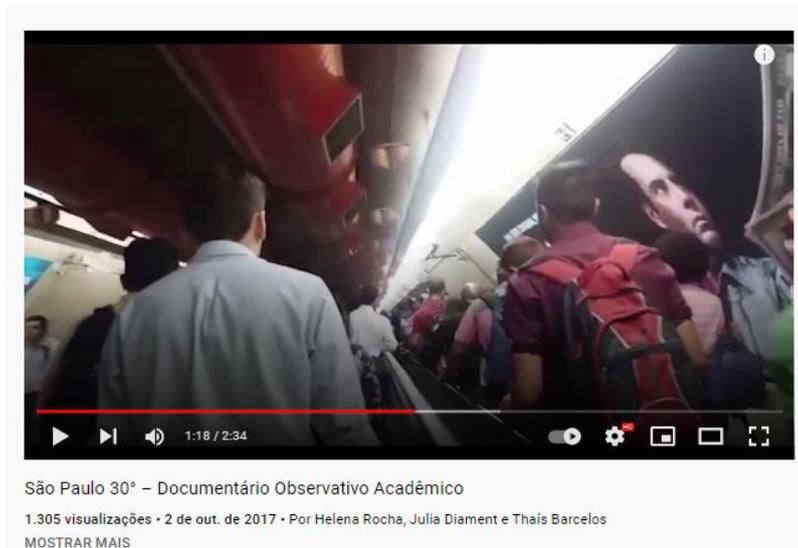


Figura 3: Captura de Tela do Vídeo. Foto Reprodução/ Youtube

Documentário Reflexivo, é o que aguça a sua imaginação, lhe faz questionar se é real ou não, apresenta um conceito a ser pensado, uma filosofia em forma de vídeo. Tem como foco maior fazer duvidar daquilo que vê, da representação de uma realidade que não é a realidade propriamente dita. Como exemplo:

Documentário produzido por, Ana Gadelha, Marcos Victor, Tainá Eloi, Rossana Allogio e Fabrine Lisboa, vídeo para refletir a condições dos moradores de rua.



Figura 4: Captura de Tela do Vídeo. Foto Reprodução/ Youtube

Documentário Performático, um pouco parecido com o poético, porque ele faz com que o público seja conduzido pelo emocional, que mais se aproxima da ficção, combina o imaginário e a realidade e trazendo também o próprio documentarista para o filme o tornando personagem. Como exemplo:

O documentário de Lucas Alvarez, que faz a performance de sua vida e como foi a trajetória com o cinema.



Figura 5: Captura de Tela do Vídeo. Foto Reprodução/ Youtube

Por fim o Documentário Participativo, que será o que iremos trabalhar, ele envolve entrevistas, depoimentos que mostram quem grava conversando com as pessoas que estão sendo filmadas, enfatiza a interação do cineasta com o personagem.

A ideia é mostrar a realidade de quem já passou por algum procedimento estéticos em busca de perfeição e no decorrer da entrevista dialogar sobre as consequências, e em busca de influencer e questionar se sabe o poder que tem nesse mundo virtual, na expiração que outras pessoas tem ao acompanhar sua rotina ao visualizar suas fotos. Todo enredo da filmagem será com foco nos depoimentos das pessoas e no diálogo do cineasta com a pessoa.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 A comunicação e a construção das pessoas

Para dar um primeiro passo na construção dessa pesquisa é preciso discorrer sobre o que é comunicação, como se dá a comunicação das pessoas e como ela é feita nos dias de hoje. Falar sobre esses pontos é imprescindível para que seja possível visualizar de forma mais clara os meios que transformaram o ato de se comunicar em algo que pode ser prejudicial se usado

de forma nociva. Além disso, é preciso analisar, não só o desenvolvimento dessa prática, mas como ela foi enraizada e naturalizada na sociedade.

Não cabe aqui citar os primórdios da comunicação, mas sim, algo mais pontual. Sendo assim, é importante mencionar que a comunicação tem um enorme poder de influência e está presente não só na fala, mas também na imagem, nas expressões faciais, na escrita, etc. Bordenave (2017) afirma que a comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida foram transmitidos às pessoas e pelo qual as mesmas aprenderam a serem membros de uma sociedade. Ter isso claro, contribui para o entendimento de que tudo pode passar uma mensagem, tendo esta, o poder de moldar vidas e padrões.

Além de possuir várias formas de se apresentar, a comunicação também dispõe de subdivisões que estão ligadas à inteligência humana. O psicólogo Howard Gardner(1983) em seu livro “Estruturas da Mente”, lançado em 1983, reconheceu 7 categorias, sendo elas a inteligência Linguística, Musical, Lógico-Matemática, Espacial, Corporal-Cinestésica e as principais para essa pesquisa: as inteligências Pessoais.

Cada uma possui sua especificidade e traz para a comunicação uma forma diferente tanto de receber a informação como repassá-la. Entretanto, não cabe aqui explicar todas, mas sim, colocar em pauta a forma como o ser humano lida com a comunicação no que tange às inteligências pessoais: intrapessoal e interpessoal.

Na comunicação intrapessoal tem-se uma forma mais particular de se comunicar, visto que não há um outro indivíduo no diálogo, isto é, trata-se de uma conversação que uma pessoa tem consigo mesma. Já a segunda, apresenta uma interação mais social, onde há a presença de mais sujeitos. Com base nessas duas primeiras formas de comunicação, é possível perceber o quão importante elas são para o ser humano se definir como indivíduo. Enquanto uma estabelece o aprimoramento pessoal, a outra contribui para a evolução e qualidade dos relacionamentos em sociedade.

Esses tipos de comunicação trabalham juntas diariamente, visto que sempre haverá momentos de interação com outros indivíduos e momentos de solidão, dando espaço para a comunicação intrapessoal. Atualmente essas ocasiões se apresentam de forma mais digital, uma comunicação interpessoal pode se dá por um grupo de amigos no *WhatsApp*, uma reunião via *Google Meet*, uma página no *Facebook*, etc. Já a comunicação intrapessoal aparece corriqueiramente de forma sutil e breve, podendo ser uma simples publicação em alguma rede social como o *Instagram*. Isto é, a comunicação intrapessoal não se estabelece só em situações de reflexão ou autoconhecimento, mas também em momentos onde o ser humano põe o seu ser físico e mental em pauta com questionamentos comparativos acerca do mundo ao seu

redor.

Trazendo esse contexto para o *Instagram*, é nítido que as comparações deixaram de ser um simples desconforto e hoje colocam a saúde mental dos usuários em risco. A instituição de saúde pública do Reino Unido, *Royal Society for Public Health*, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem realizaram uma pesquisa acerca dos impactos das redes sociais para a saúde mental dos jovens. O estudo publicado em 2017 revelou que nos últimos 25 anos os índices de depressão e ansiedade aumentaram em 70% entre as pessoas de 14 a 24 anos. Além disso, o *Instagram* foi mencionado pelos participantes da pesquisa como uma das redes sociais que mais influenciam as emoções dos usuários.

Essa forte presença do *Instagram* nas vidas das pessoas se dá pelo objetivo das redes sociais. Atualmente, a comunicação digital não está projetada só para interação, mas serve também como um palco de apresentação, seja com objetivos profissionais ou pessoais. Tanto o *Instagram* quanto outros meios de comunicação estão dando espaço para que as pessoas mostrem o que há de melhor em neles e nas suas vidas. Esse tipo de iniciativa faz com que haja um crescente na vulnerabilidade desses indivíduos, os deixando mais propícios a não conseguirem lidar com o resultado do que foi exposto em seus perfis. Isto é, a depender do que foi publicado, há chances de trazer, não só pensamentos negativos, mas também ações que geram problemas graves como depressão e ansiedade.

Essa vulnerabilidade citada acima, está intimamente ligada às características culturais e físicas dos usuários, guiando o conceito de estereótipo também para o meio digital. Segundo o dicionário Michaelis(1998), temos o estereótipo como uma imagem ou ideia que classifica algo ou alguém de acordo com falsas generalizações. Isto é, o conceito da palavra se relaciona com uma imagem que foi criada a respeito de determinado indivíduo ou grupo social que se generaliza criando versões, muitas vezes preconceituosas, a respeito dessas pessoas.

Logo, temos o preconceito como fruto do estereótipo, sendo esse sentimento de como as pessoas se sentem em relação a grupos estereotipados. Quando esse sentimento vira ação, há novos conceitos a serem tratados, o de discriminação e consciência. Afinal, o ato de discriminar é feito de forma consciente e essa forma de agir acarreta prejuízos que muitas vezes são irreversíveis, como o caso da influencer Sthefane Matos, que além de passar por muitas complicações, não terá como reconstruir o seu nariz para voltar a ser como era antes da cirurgia e nem poderá apagar da memória todo o sofrimento e ataques que sofreu nas redes sociais.

Tendo em vista o exposto, é possível perceber um pouco de como a autoidentidade se dá dentro da comunicação. É como uma bola de neve, a soma das interações feitas através das

redes sociais, em conjunto com a vulnerabilidade que é estar em meio a esse universo comparativo e preconceituoso chegam a comunicação intrapessoal, influenciando a forma como os usuários se enxergam e como eles se sentem em relação aos outros indivíduos. Esse percurso faz com que as pessoas não se sintam parte daquilo que é visto como certo ou bonito e, a partir desse pensamento, ela age como a jovem Stefane, pondo em risco sua vida para se encaixar em um padrão de beleza que não precisa ser seguido. Em suma, é preciso aprofundar um pouco mais no que se diz respeito ao que é a autoidentidade, para que assim, seja possível compreender melhor como esses pensamentos se formam e como essas ações estéticas se estruturam.

4.2 Autoidentidade: o que é?

Segundo o site Brasil Escola (2016), auto identidade é a “formulação de um sentido único que atribuímos a nós mesmos e à nossa relação individual que desenvolvemos com o restante do mundo.” Sendo assim, esse sentido se refere a como os indivíduos enxergam como pessoa perante a eles mesmos, e ao outro. É uma bagagem que carregamos desde o nascimento, construindo o sentido de realidade, de personalidade. Todas as vivências fazem parte de quem somos e da forma como vemos o mundo, molda as nossas características e o nosso comportamento social.

A percepção de vida de uma criança não é a mesma de um jovem adulto, em processo de formação avançada e de solidificação de personalidade. Nessa linha de raciocínio a auto identidade de uma criança ainda não é “um único sentido”, são vários, de acordo com o que ela vive e aprende. E à medida que os autores vivenciam as experiências cotidianas que lhe causam mudanças, muda-se também o modo como enxergam a realidade. Por exemplo, a realidade de um indivíduo em situação carcerária não é a mesma de um mesmo indivíduo em situação de liberdade.

Leonardo e Gonçalves Junior (2016) citam esse nó e tentam exemplificar como a percepção da autoidentidade se relaciona com a ideia de geração da violência. Em uma das passagens são citados os processos identitários, a alteridade e a justiça social como vislumbres do “reconhecimento da condição humana no convívio social”. Ainda concluem que:

“Ainda nessa mesma linha, é mister refletir sobre a relação entre sociedade e as emoções. Acredita-se que se chegou nesse ponto de manifestação negativa, pelas transformações sociais que ocorrem com base nas mudanças ou na preservação da cultura local, bem como a repercussão disso na identidade social, cultural e individual de cada ser, mutando o processo afetivo de todos, no

seu meio de convívio e nas interações coletivas.” (LEONARDO E GONÇALVES JÚNIOR,2016)

A perspectiva identitária do eu como indivíduo social remonta nos primórdios, em como o ser humano pré-histórico se enxergava como “ser”. Os seus comportamentos ditados pelo que estava ao seu redor, o comportamento dos animais e diversas formas de vida e de modos de viver. Refletido com o espelho da atualidade, o comportamento do homem do passado, a depender da época, não é tolerado em muitos cenários sociais. Isso indica a mutabilidade da autoidentidade, e o que isso infere na visão do homem moderno como um ser social e a concepção da sua existência e personalidade. A tomada de decisões do indivíduo perpetua derivando da sua base de escolhas moldados pelo seu comportamento e sua individualidade desde o início dos tempos, também conhecido como “livre arbítrio”, parafraseando os versículos de Romanos, da Bíblia Sagrada.

Todas as escolhas passam por um filtro particular, íntimo e pessoal, para posteriormente ser exteriorizado. Esse filtro é composto pela autoidentidade e suas vertentes. De crianças a adultos, de jovens a idosos, todos os indivíduos possuem esse filtro – e o usam. Ditando comportamentos, expressando opiniões, formando características, lançando tendências. Na contramão do ócio, a autoidentidade prova a versatilidade do ser humano em possuir inúmeras personalidades. Mas se é única como possuir várias? A autoidentidade não se resume apenas a personalidade, mas em sua formação e a manutenção de todas as diversas características do indivíduo, tanto no real quanto no virtual, onde as redes tem um grande papel.

4.3 O conceito de perfeição

Ao se pesquisar a definição de “perfeição” no dicionário Dicio (2009) encontramos que é algo que se aproxima do “sem erros”, algo sem falhas. Porém o termo se torna algo subjetivo por justamente possuir diversos significados a depender do contexto em que é empregado, como por exemplo no cristianismo a perfeição é atribuída a Deus, não existe perfeição fora dele.

A palavra origina-se do latim *perfectio* e que se refere àquilo que é perfeito, sem erros, sem falhas, sem contradições. A perfeição caracteriza um ser ideal que reúne todas as qualidades e não tem nenhum defeito e que não possua qualidades à serem melhoradas, em suma podemos dizer que o ser humano perfeito é aquele que não falha, aquele que não possui defeitos, aquele o qual nada precisa ser mudado.

O termo “perfeição” perpassa historicamente pelo conceito desenvolvido por Aristóteles entelecheia (enteles, completo, telos, propósito e echein, ter) o qual insinua que algo feito por completo de forma contínua e que tenha um propósito é algo que alcança à perfeição.

Já Platão (379 a.C), defende que o perfeito está ligado a um “Mundo ideal” que seria perfeito, imutável e completamente original. Tudo que há no mundo material é proveniente do “mundo ideal”, como por exemplo uma cama que podemos ver, sentir e deitar é uma cópia perfeita da que existe no mundo ideal, a diferença entre as duas é que a do mundo material pode-se transformar ou deixar de existir, já a do mundo ideal continua da mesma forma, do mesmo jeito.

Em contra partida Nietzsche (1869), ia contra os conceitos de perfeição já existentes, ele alertava sobre os perigos de se tornar seguidor de um ídolo, já que as pessoas passavam a viver em função daquele modelo de perfeição que fora elegido com o passar dos anos.

De certa forma a filosofia de Nietzsche se faz presente e é atual, já que presenciamos diversos casos na história da humanidade, relatos e fatos de ídolos, que impunham do seu conceito de perfeição, alienando diversas pessoas, ocasionando guerras e mortes.

Este espelho da sociedade é presente nos dias atuais, vendo que um modelo de corpo perfeito fora elegido, assim fazendo com que tudo que remeta a beleza possua este mesmo padrão, sendo assim, o consumo excessivo e contínuo deste conteúdo, faz com que as pessoas queiram seguir este padrão.

4.4 O instagram como ferramenta de visibilidade social

Podemos dizer que é da cultura do ser humano sempre buscar um meio de comunicação ou exposição para o próximo, desde os tempos antigos com pinturas, retratos e, partindo deste princípio, as redes sociais vieram para agregar valor a essa visão de exposição, principalmente da imagem do ser humano.

As relações sociais são formadas pela constante tensão entre inclusão e exclusão, como cita José Moura em seu texto, *Humilhação Social*, “*O sabor, a alegria, mistura-se com o fel da desigualdade, os sentimentos de que a cidade é fechada para os pobres*” (Gonçalves Filho, 1998, p.24) estar excluído nem sempre que dizer estar fora da sociedade, significa fazer parte da sociedade, mas não usufruir do bem estar social. Sendo assim, fica a reflexão de que o estilo de vida que a maioria das pessoas tem nas redes sociais se torna um objeto de desejo, fazendo disso um padrão social a ser seguido, e vemos muito disso no *Instagram*, já que a rede social é mais propensa a exposição social do que as demais redes.

A plataforma do *Instagram* surgiu no ano de 2010, trazendo consigo o conceito de compartilhamento instantâneo de imagens onde o usuário pode, além de compartilhar, curtir, comentar tais fotos, adicionar filtros, compartilhar desde vídeos curtos até vídeos mais longos dando dicas ou simplesmente mostrando um pouco do seu dia. Recentemente o aplicativo integrou as suas funcionalidades o recurso de stories, que consiste em curtos vídeos e imagens que são compartilhados com seus seguidores, ou não a depender do modo como seu perfil está configurado, por um período de 24 horas, o que vem entregando bastante engajamento entre seus usuários, já que possibilita maior proximidade e interação entre as pessoas.

A plataforma ganha bastante espaço com o avanço tecnológico que vivemos, é uma era dinâmica onde não se é mais possível viver sem o celular e muito menos sem o acesso a internet, muitos ainda não possuem, mas a tendência é que todos tenham. Com isso as redes sociais, bem como *Instagram* vem se popularizando cada vez mais, as interações sociais acontecem com mais facilidade, muitas vezes, via plataforma do que pessoalmente, o que aumenta a questão da visibilidade da pessoa na rede. Sendo assim, o perfil do usuário, para muitos, deixa de ser apenas um perfil qualquer e se torna uma vitrine pessoal, ou até profissional. Ali mostra como se veste, como se posiciona acerca dos acontecimentos da vida, demonstra seus interesses e os compartilha com diversas pessoas que também estão fazendo este mesmo tipo de compartilhamento.

De certa forma, as pessoas que estão presentes na rede social têm contato com uma enxurrada de conteúdos e imagens que acabam criando associações, podendo ser elas negativas ou positivas que vão desde o jeito de vestir e o jeito de ser, criando assim o jeito “ideal” de ser. Sendo assim, o que não estiver seguindo aquele padrão criado pelos próprios usuários, caracteriza exclusão social.

Não é à toa que os famosos “virais”, que são determinados vídeos ou fotos que se espalham dentre as redes sociais, fazendo com que outras pessoas façam, olhem e gostem, proporcionam um engajamento enorme nas redes sociais.

No que se trata de marketing, esse alcance vem gerando novos empregos e um deles é o objeto de estudo de caso desta presente pesquisa, que são os criadores de conteúdo, popularmente chamados de *digitais influencers*.

De forma resumida, os *digitais influencers* são pessoas que compartilhando conteúdo na redes sociais, conseguem muitos seguidores e exercem influência sobre eles, então as empresas vêm encontrando nessas pessoas a oportunidade perfeita de se conectar melhor com os seus potenciais consumidores, já que os criadores de conteúdo conseguem manter uma relação pessoal e social com seu público, gerando assim credibilidade destes criadores de

conteúdo com a imagem dos seus produtos ou serviços.

Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.37) “Colocando de forma simples, marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos, qualificando assim o marketing digital exercido pela força e alcance da rede social, a empresa e o criador de conteúdo como uma forma de marketing viral ou boca a boca.

Desta forma a persuasão funciona na maioria das vezes, visto que grande parte das pessoas sente a necessidade de serem aceitos, de não serem os excluídos da sociedade e de fazer parte de um grupo social ou até mesmo de ter determinado status social.

Segundo Torres e Neiva (2011, p.153) “Forgas e Williams (2001) enfatizam que todo e qualquer comportamento interpessoal envolve alguma forma de processo de influência mútua, e que os grupos ou sociedades só existem e funcionam por causa das formas de influência social efetivas, difundidas e compartilhadas.”

4.5 Marketing de influência

A era digital trouxe inúmeros benefícios para a sociedade e para as marcas, um deles é o *marketing* de influência que consiste na união e interação estratégica entre produtores e criadores de conteúdo com grandes públicos e relevância nas mídias para propagar produtos e serviços, criando uma ponte entre o público e a marca, já que a imagem do influenciador digital ficará atrelada a marca, trazendo identificação para quem o acompanha nas redes.

A vantagem de se investir neste método publicitário é o grande alcance e o retorno quase imediato, em contrapartida com a publicidade tradicional. A produção de conteúdo pela própria marca também ganhou força nos últimos anos, já que se tem provado constantemente a eficácia do *marketing* de influência.

É da cultura humana consumir produtos de acordo com recomendações e relatos da família e dos amigos, e esse hábito continua o mesmo no mundo virtual, soma-se agora a presença ilustre do influenciador digital. Essa jogada de marketing alavanca o alcance da marca, o engajamento nas redes e a comunicação com novos públicos, uma prova social tendo como base induzir as pessoas a falarem sobre o seu negócio. Essa tática se assemelha ao marketing boca a boca ou também conhecido como marketing de indicação. A diferença entre eles é o motivo pelo qual o produto está sendo falado, no marketing de influência ocorre o incentivo monetário, ou seja, o influenciador recebe para falar sobre o produto e divulgá-lo nas redes, o *publipost*.

Cada vez mais famosos da televisão e da internet faturam alto com a reprodução diária de conteúdo pago e divulgação de produtos. Muitos dos influenciadores digitais chegam a ter

mais de 100 contratos assinados com marcas de diversos segmentos. Produtos voam das prateleiras, sites congestionam e estoques esgotam em minutos ao tempo de um story postado no Instagram ou uma foto no feed. É consumo instantâneo. O modo como as marcas usufruem da imagem do influenciador provoca uma onda de disseminação de conteúdo patrocinado nas redes.

Um exemplo recente e real é a cantora e ex-bbb Juliette. Favorita do público, saiu vencedora com 90% dos votos, a explosão dela nas redes após a vitória no *reality* provocou uma verdadeira demasia da artista em campanhas publicitárias, assim como o também ex-bbb Gil. Em junho, a também advogada já possuía contratos avaliados em mais de 2 milhões de reais, segundo o site RD1. Nas redes sociais a morena acumula quase 50 milhões de seguidores.



Figura 6: (Imagem: Reprodução / Instagram)

Agora conhecido como Gil do Vigor, o ex-bbb chegou a faturar mais em campanhas publicitárias do que a campeã do reality. Marcas como O Boticário, Amstel, Motorola, Claro Brasil, Santander entre muitas outras.



Figura 7: (Imagem: Gil para campanha do Banco Santander)

O também economista já é visto como estrela do marketing e do entretenimento entre as marcas, causando um alvoroço nas mídias sociais em todo o país. De acordo com o portal Metrôpoles, o contrato com o Santander tem duração de 18 meses, somando 2,5 milhões de reais.

4.6 O profissional de mídias sociais

O advento da internet foi um marco. Além de facilitar a vida, automatizar processos e favorecer a comunicação rápida, a internet também trouxe diversas novas profissões e uma delas é o *Social Media*. A expressão social media deriva do inglês "mídia social", que é o uso das plataformas online de interação com usuários, criação e compartilhamento de conteúdo, em diversas formas, de diversos modos e formatos. As principais mídias sociais digitais são o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O famigerado *home office* é um dos atrativos de quem trabalha com essa área, podendo de quase todo lugar tendo um bom sinal de internet, um smartphone ou um computador.

Conhecido como *Social Media* ou Analista de Mídias Sociais é o profissional que atua no gerenciamento das redes sociais de uma empresa ou marca. Possui diversas funções como planejamento de campanha, criação e postagem de conteúdo, além de acompanhamento de alcance. O profissional pode trabalhar para si mesmo ou em agências de marketing e comunicação. O profissional que trabalha por conta própria é chamado de *freelancer*. É importante ter a sua *network*, ou seja, sua rede de contatos, de clientes, pra garantir a chegada de um novo público. É preciso organização e estratégia para não perder o foco e nem a qualidade do serviço prestado.

O valor de remuneração varia do tipo de contrato, de conteúdo e de função. Numa empresa normalmente o social media é remunerado com um salário fixo, ele é contratado na função determinada e recebe um valor base de mercado. O *freelancer* vai ganhar de acordo com o que cobrar e o com a quantidade de clientes que conseguir gerenciar. Ele mesmo é a própria empresa. Para se ter uma ideia em números, um social pode ganhar de um salário mínimo a R\$ 2.014,00 ao mês, segundo o site VAGAS (2021).

Normalmente um Social Media é graduado em cursos da área de comunicação como Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Cinema, além de profissionais das áreas de Administração ou Marketing, isso vai depender do seguimento da empresa, do que ela precisa no momento, qual o objetivo dela no digital. Atualmente existem diversos centros educacionais que oferecem formação técnica ou especializada em artes e design gráfico. Os preços variam de acordo com a instituição e o tempo de curso. Existem diversos profissionais faturando alto

com o marketing digital, e para organizar tantas “cyberdemandas” é necessário domínio no gerenciamento de redes.

Frequência de leitura e percepção ágil são habilidades que favorecem o profissional nas suas funções. Conseguir perceber quando uma determinada situação pode se tornar viral dentro das mídias sociais e utilizar isso como forma de engajamento, além de possuir domínio na escrita, por isso o hábito da leitura se faz importante. O conhecimento é a chave. É necessária uma análise de métrica do perfil do cliente. É preciso extrair dos feedbacks dos clientes e dos seguidores qual conteúdo mais engaja, qual conteúdo está sendo mais pedido e assim sucessivamente. É uma carreira promissora e com muito conteúdo online para ser estudado, quanto mais conhecimento e habilidade melhor. Com o avanço da tecnologia a necessidade de um social media é fundamental para gerenciar uma empresa no mundo virtual.

Existem diversas ferramentas e plataformas para auxiliar o analista de mídias sociais, como o Canva, que são mais rápidas e com layouts prontos. É funcional e ágil, de fácil manuseio e com versão gratuita, podendo ser acessado diretamente pelo site ou fazendo o *download* no aplicativo, que também tem versão para celular. Basta criar uma conta ou vincular com gmail, Facebook ou Google+.

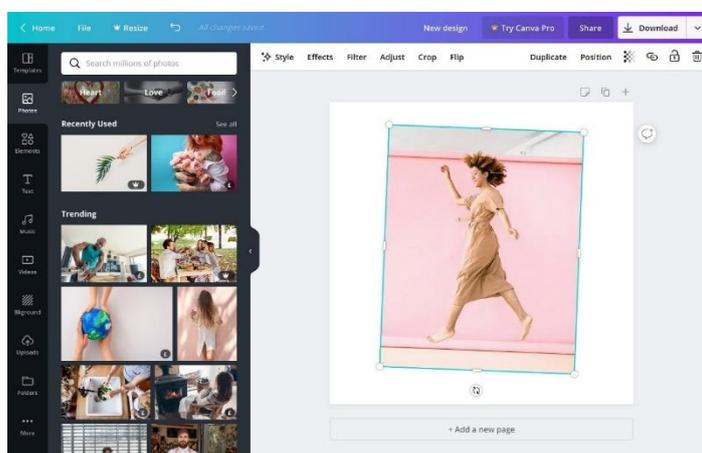


Figura 8: (Imagem: Reprodução / Canva)

O Photoshop é mais elaborado, são artes com um teor mais profissional. Nas redes também tem sites e perfis direcionados pra essa área, com profissionais especializados em ferramentas de mídia, métricas, design e fotografia, por exemplo. É muito usado nas agências de publicidade, precisa de um pouco mais de técnica e habilidade. A versão paga chega a custar R\$90,00/mês.

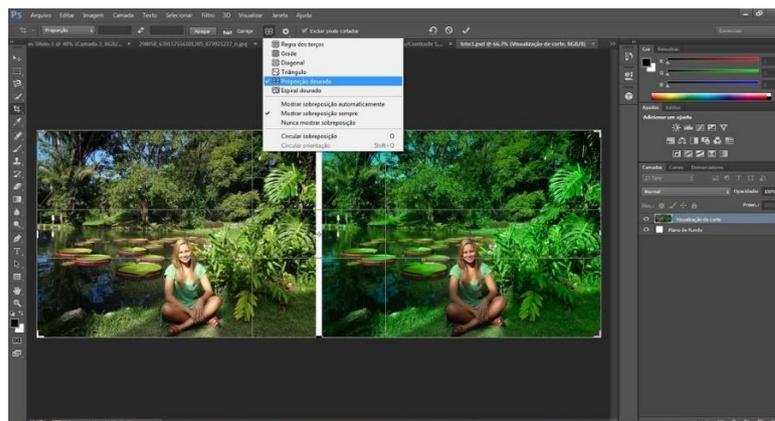


Figura 9: (Imagem: Reprodução / Photoshop)

O que não falta no mercado são empresas a procura de profissionais qualificados, com boa estrutura de trabalho e ideias brilhantes para fazer acontecer. Para os universitários o sonho do estágio é contínuo, aprender mais na prática e ainda ser remunerado, mas há desafios e a estrada para ser um profissional de sucesso possui muitas batalhas. Precisa ser visionário e buscar sempre qualificação na carreira.

Como visto nas mídias sociais, digital *influencer* são pessoas que passaram a produzir vastas listas de conteúdo em sua plataforma, cada qual em seu nicho específico, seja de moda, cabelos, jogos, humor entre outras diversidades. O influenciador tem um poder de persuasão enorme com o seu público, porque quem acompanha a pessoa, acaba tendo um olhar de admiração de confiança, ou seja, um conselho que um influenciador citar ou uma dica a pessoa irá se obter disso para ela. É a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas. Esses profissionais das mídias sociais impactam centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos.

Diante disso, é válido pensar que a partir do aumento de consumo de informação e produtos na internet, cresce a quantidade de influenciadores digital no meio de comunicação, o que desperta a intenção das empresas que visam obter um retorno com o engajamento bom do digital *influencer*.

O trabalho exercido pela categoria está ligado diretamente nas decisões próprias de consumo, além de induzir a opinião de seus expectadores, já que milhões de pessoas se conectam a eles por meio das redes sociais.

Quando comparado as propagandas tradicionais, as empresas que escolhem a propaganda por meio de um ou mais digital influencer tende a ter um retorno mais certo, visto que o seguidor e o influenciador possuem uma relação mais próxima, já que para além de realizar propagandas dos produtos e/ou serviços, o influenciador também expressa sua opinião, o que traz ao seguidor uma sensação de familiaridade e aproximação com o seu ídolo.

Em razão dos fatos anteriormente abordados, temos a consequência de dois véis com o poder de persuasão que o influenciador se obtém, o lado proveitoso dessa profissão digamos assim, é que a empresa que detém o interesse de associar sua marca a pessoa irá obter bons resultados para a sua empresa. E o desagradável, que possa acontecer em uma citação de exemplo que ocorreu com uma digital *influencer* Virgínia que anunciou, em suas redes sociais, o *smartphone* e informou os dados da loja para adquiri-lo. A mulher, então, entrou em contato com os anunciantes e fez o pagamento do iPhone. Porém, não o recebeu e depois descobriu que a promoção se tratava de um golpe aplicado em todo o país. Ela então foi à Justiça, representada pelo escritório Sérgio Machado Advocacia. Em sua defesa, a influenciadora argumentou que se tratava de culpa exclusiva da autora.

“Segundo o juiz leigo, a atividade normalmente desenvolvida por Virgínia Fonseca implica expor produtos de terceiros à venda. Nisso, os itens ficam sob sua chancela e "indiscutível influência". Afinal, sem a influenciadora digital, a autora não teria comprado o celular, pois soube da oferta por meio das redes sociais de Virgínia. Como se trata de uma atividade habitual, que gera lucros à *influencer*, ela responde pelos danos decorrentes, avaliou o juiz” (REVISTA CONSULTOR JURÍDICO, 21 DE AGOSTO DE 2020)

Então se tornar um *influencer* tem uma suma importância enorme dentre suas influências de consumo materiais como também em suas atitudes, os influenciadores têm um papel importantíssimo de dar bom exemplo, divulgar e, não só isso, mas viver isso.

4.7 Quem é Sthefane Matos

Natural do bairro de São Caetano, em Salvador na Bahia, Sthe, como Sthefane Matos é carinhosamente chamada por seus seguidores, é *Youtuber* e também uma das influenciadoras digitais de maior repercussão e popularidade na internet. Com seus 22 anos de vida, é a mãe carinhosa de um menino, o pequeno Apolo de 2 anos. Ficou nacionalmente conhecida através do seu canal conjunto no *Youtube*, criado em 2015 apenas por diversão com Abner Pinheiro, com quem manteve um relacionamento fruto de uma amizade que começou no ensino médio, mas que teve um término conturbado e polêmico, vindo a público no início de 2020 após Matos publicar diversos *storys* no *Instagram* expondo traição do então companheiro, viralizando na *web*.

A vida do ex-casal também virou pauta em diversos veículos de mídia em todo o país quando Abner divulgou que não era pai biológico do filho da *youtuber*. O influenciador

desativou as redes sociais após o episódio e deu um tempo na comunicação com todos os seus conhecidos, inclusive a família que, preocupada com a situação, promoveu uma intensa movimentação na internet para localizá-lo. De acordo com matéria no site do Jornal Correio, o nome do influenciador teve pico de buscas no Google nos 3 primeiros dias do ano e a matéria relatando o caso teve mais de 738 mil acessos.

Após toda essa onda de notoriedade, a influenciadora, que atualmente namora o também influenciador e empresário baiano Victor Igoh, mantém seu canal individual no *Youtube* com mais de 3 milhões de inscritos e 134 milhões de visualizações. No *Instagram* alcançou a marca de 9 milhões de seguidores, onde compartilha seu dia a dia de mãe de primeira viagem, criando conteúdos de dicas do mundo da moda, empoderamento feminino e maquiagem. Colecionando campanhas para grandes marcas como Americanas, Pampers e Salon Line, passou por uma situação chata e delicada após comprar mansão, fruto de muito trabalho e esforço, em condomínio de luxo, onde mora em Salvador. A propriedade, avaliada em 3 milhões de reais, foi palco de polêmica quando a *Youtuber*, ao realizar uma atividade corriqueira e nada incomum, foi criticada por vizinhos. Imagens registradas por um drone mostram roupas penduradas no varal da área externa da residência. A invasão de privacidade foi notificada por Sthefane a administração do condomínio para que fossem tomadas as medidas cabíveis.

“Me senti bastante constrangida. Invasão mesmo. Sou mulher e moro só com meu filho, que é um bebê. Temos direito à nossa privacidade. Em todo lugar, há variados tipos de pessoas. Já recebi muito carinho aqui na casa nova, até de crianças, que pediram para tirar foto. Mas sei que pode ter uma ou outra pessoa que vai torcer o nariz para uma filha de São Caetano que chegou na vizinhança.” (STHEFANE MATOS PARA A REVISTA QUEM, JUNHO DE 2020).



Figura 10: Sthefane comemora compra da sua casa. Foto: reprodução/instagram.

O fato que tomou uma grande repercussão na mídia sobre a influenciadora foram as complicações que ela sofreu depois de realizar uma rinoplastia, procedimento de alteração da estrutura nasal que virou febre nos últimos anos. A jovem fez o procedimento em fevereiro de 2020, em São Paulo, tendo que refazer após alguns meses para corrigir os problemas que surgiram no pós-operatório. Em vídeo postado no seu canal, Matos relata todo o sofrimento e as dificuldades que enfrentou e que mesmo sendo muito vaidosa desde sempre um dos motivos pelos quais resolveu fazer a cirurgia foi em razão da pressão social nas redes e a necessidade de se encaixar em um padrão. “Fui dormir num dia e acordei no outro, o nariz completamente aberto e a cartilagem exposta”, relata a influenciadora.



Figura 11: Stefane depois de algumas semanas após a última cirurgia. Foto: reprodução/YouTube.

A pressão estética sofrida pela *influencer* é reflexo do comportamento nocivo de alguns usuários das redes sociais. Comentários maldosos e críticas destrutivas fazem parte das atividades diárias de muitas pessoas nas plataformas de comunicação digital social. Exemplos de comportamentos como esse só intensificam o fato de que muitas vezes as redes sociais são palco de geração de traumas. As redes em si não possuem culpa nisso, mas si o comportamento de quem utiliza de forma nociva.



Figura 12: Stefane antes e depois das cirurgias. Foto: reprodução/Instagram/Arquivo Pessoal.

4.8 A relação de Sthefane Matos com o Instagram

A influenciadora baiana Sthefane Matos conquistou uma grande audiência nas redes sociais e com isso também vieram a realização de grandes sonhos, como a casa própria da morena. A relação direta com as redes começou desde o seu canal no Youtube com o ex-companheiro, também influenciador baiano, Abner Pinheiro. Após o término e as intensas polêmicas Sthe se consolidou em sua carreira no mundo digital.

Reunindo todas as redes soma mais de 10 milhões de seguidores que acompanham diariamente o seu dia a dia de blogueira, noiva, empresária e o mundo da maternidade. A mãe do pequeno Apolo, de quase 2 anos, tem faturado alto com todo o seu alcance no Instagram. Segundo o portal de notícias Aratu ON, Matos recebe a bagatela de quase 50 mil por pacote de postagem incluindo post no feed e nos storys. Marcas como La Roche-Posay, Salon Line e Garnier são algumas das que desembolsaram para a influencer divulgar seus produtos.

Sthefane é mais voltada para a imagem, ou seja, a própria Sthefane como empresa. A maioria dos seus trabalhos são voltados para a moda e beleza, o mundo dos cosméticos e cabelos.



Figura 13: Sthefane em postagem divulgação de produto da La Roche-Posay Brasil. (Imagem: Reprodução / Instagram)

Ela também mostra o seu dia a dia e indica bons lugares de hospedagem. Nos últimos meses a morena tem viajado bastante a trabalho, principalmente para a grande São Paulo, e por isso agora é dona de um apartamento na cidade, fato compartilhado em suas redes sociais. A última grande feita da personalidade foi um projeto para o São Paulo *Fashion Week*, agora ela é a mais nova colaboradora e porta-voz do evento. Ela posou para um dos fotógrafos mais ilustres do país, o Miro. Caracterizada de Maria Bonita pelo *styling* Paulo Martinez, esbanjou beleza e muita personalidade.



Figura 14: Sthe Matos (Foto: Divulgação/ Miro)

Chamados de Equipe da Sthe, o fandom da criadora de conteúdo é bem engajado e a interação com eles também chama atenção. Sempre carinhosa, faz questão de responder diversos comentários em suas postagens e chegou a criar recentemente um canal no Telegram para ficar ainda mais próxima dos seguidores. Sem dúvidas nenhuma é um prodígio, e o sucesso só aumenta a cada dia.

4.9 Como o instagram influencia na autoidentidade dos seus usuários?

Narcisismo é um termo que se encaixa bem no tópico em questão. Segundo o dicionário Michaelis(1998), a palavra está relacionada à paixão pelo próprio ego e a autoadmiração. Como já foi mencionado, uma das principais funções das mídias sociais é o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo estes, em sua maioria, conteúdos que mostram a imagem dos usuários. No *Instagram*, o autorretrato é amplamente valorizado, isto é, as pessoas presentes nessa

plataforma estão imersas em uma gama enorme de fotografias. Retratos que refletem um corpo ideal, um trabalho invejável, uma vida perfeita, etc.

Lidar com essa carga de conteúdo torna a comunicação interpessoal tóxica e traz a todo instante a sensação de comparação, interferindo e influenciando na autoidentidade dos usuários. Trifiro (2018, p. 15) comenta que estudos recentes mostram efeitos positivos e negativos acerca do uso do *Instagram* na auto avaliação e nas relações interpessoais. Já Verduyn et al (2017, p. 290) aponta que, por um lado, o que pode suprir a necessidade de pertencer a um meio social altamente popular, pode também ser uma fonte de pensamentos prejudiciais e perigosos, construindo formas negativas de como o indivíduo enxerga a si mesmo.

Se tratando da comparação social, para que ela seja construída se faz necessário informações sobre outras pessoas, e nas mídias sociais não é preciso muito esforço para ter acesso a esses dados. Sendo assim, a comparação pode ser feita numa escala sem precedentes, acarretando sentimentos como inferioridade e ressentimento por aquilo que é desejável, porém, quase inalcançável.

Ter em mente essa perspectiva das mídias sociais, faz com que seja possível ver de forma mais clara como a autoidentidade é moldada a partir das vivências humanas, sendo elas virtuais ou não. Segundo Cramer e Inkster (2017) quando se trata do meio online, essa construção é feita, em muitos casos, de forma negativa, ligada a frustração de não conseguir alcançar certos padrões impostos pela sociedade. Nesse sentido, os usuários estão expostos a conteúdos que podem influenciá-los a ações desnecessárias e prejudiciais, além de criar uma evolução gradativa da autocrítica.

A Real Sociedade de Saúde Pública do Reino Unido e a Universidade de Cambridge (2017) fizeram um estudo sobre a saúde mental e bem-estar dos jovens em meio as redes sociais. Tal pesquisa levou a concluir que os usuários de 14 a 24 anos que passam mais de duas horas por dia nas mídias sociais tendem a sofrer problemas de saúde mental como sintomas de depressão, ansiedade e angústia. Para aqueles que não enxergam o perigo do uso intenso do *Instagram* e seus semelhantes, estão propensos a terem uma queda progressiva nos índices de bem-estar e saúde mental, visto que não haverá alteração no modo de uso das mídias sociais.

Além da situação acima, o uso do *Instagram* traz à tona um ponto que põem em risco a saúde física e psicológica das meninas e mulheres. Uma das jovens que fizeram parte do estudo conta que o sexo feminino é facilmente induzido a sentir que seus corpos não são bons o suficiente, enquanto os usuários utilizam de diferentes ferramentas digitais para modificar suas imagens e transparecer uma estrutura física ideal, gerando uma busca e um desejo por um

padrão corporal motivado não pelo bem-estar, mas pela comparação, inveja e pressão social existente nas mídias sociais.

4.10 Impactos da pressão social existente no Instagram

O debate sobre padrão de beleza e pressão social vem crescendo cada vez mais na internet. As mídias sociais tornaram-se uma grande rede de compartilhamentos de rotina, estilo de vida, de dicas de moda e de produtos de beleza, e tudo isso é válido se feito com responsabilidade. Segundo dados da *We Are Social* em 2020, mais de 4,5 bilhões de pessoas agora usam a Internet, enquanto os usuários de mídia social ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões.

A indústria da beleza é uma das que mais lucra com essa explosão de compartilhamentos nas mídias. Nessas redes, até procedimentos estéticos viram moda e acabam sendo normalizados por quem consome esse tipo de conteúdo, os padrões de beleza geram comparação, o que conseqüentemente leva à pressão estética de mulheres. Por mais que a pressão estética não seja uma forma de opressão, mulheres acabam se sujeitando e, muitas vezes, adoecendo por tais práticas, mesmo que inconscientemente.

Em uma era em que imagens são supervalorizadas e que padrões foram construídos histórica e socialmente no imaginário popular, as redes sociais tornam-se uma via de mão dupla. Saber filtrar informações e desconstruir pensamentos que foram naturalizados durante toda a vida não é uma tarefa simples. E com o crescimento do uso de aplicativos como o *Instagram*, milhares de pessoas em todo o mundo estão ganhando muito dinheiro fazendo publicidade para marcas, ditando padrão de beleza e acirrando o clima de competição em relação à aparência e à estética, o que tem gerado uma forte pressão nos usuários. Inclusive, tal pressão levou o *Instagram* a ocultar o número de curtidas nas publicações da plataforma, como uma tentativa de diminuir o clima de competição entre os usuários para que eles se sintam mais livres para postarem seus conteúdos.

Entretanto, a satisfação corporal está ligada às comparações existentes no meio virtual, isto porque os usuários tendem a desenvolver uma estrutura física ideal a partir das comparações feitas de seus corpos e dos outros. Essas análises levam os indivíduos a encarar uma realidade onde seu corpo não se encaixa no padrão existente nas mídias sociais, provocando uma pressão que acarreta momentos de detrimento físico e psicológico. Um estudo da Real Sociedade de Saúde Pública do Reino Unido em conjunto com a Universidade de Cambridge demonstra o quão grave pode ser a influência do uso exagerado do *Instagram* na vida dos seus usuários. A

tentativa de se encaixar em um padrão de beleza leva a exposição e essa atitude, nos meios digitais, atrai comentários de todos os tipos, incluído assédio. Um dos participantes do estudo relata que o assédio no *Instagram* o levou a passar por momentos depressivos e de ansiedade, estimulando a tentativa de suicídio e as lesões em seu próprio corpo.

A influência e pressão advinda do *Instagram* e de seus semelhantes não só causam interferência na autoidentidade dos usuários, mas envolve outros assuntos que põem em risco o bem-estar e a saúde física e mental dos indivíduos que fazem parte da plataforma. Trazer à tona essas observações faz o episódio que Sthefane Matos chama de: “pior momento da minha vida” em seu vídeo no *Youtube*, ser mais compreensivo e melhor analisado.

4.11 O que levou Sthefane Matos a realizar o procedimento cirúrgico?

No dia 9 de dezembro de 2020, Sthefane Matos compartilhou no seu canal no *Youtube* um vídeo de 21 minutos e 34 segundos contando detalhes sobre as cirurgias plásticas que fez no nariz. Segundo o Doutor Cláudio Eulálio, o procedimento, chamado rinoplastia, consiste em remodelar o formato do nariz. Seus objetivos podem variar entre a redução das estruturas nasais, expansão, podendo também servir para corrigir traumas no nariz ou simplesmente satisfazer detalhes estéticos.

No vídeo, a influenciadora relata que, em relação a saúde, seu procedimento tinha um objetivo puramente estético, mencionando ainda que se sentia bem com o seu antigo nariz, mas que não foi somente a beleza que a motivou a fazer a cirurgia. A primeira operação ocorreu no início do ano de 2020, segundo ela, 10 meses antes da data que o vídeo foi compartilhado. Deixando claro o quão difícil foi para ela aceitar a realidade dos transtornos causados pela cirurgia e o quanto ela precisou de tempo para falar sobre o assunto.

Logo nos primeiros minutos do relato, Sthefane conta sobre a primeira rinoplastia: “ficou um nariz muito curto, sem ponta, torto, um lado era menor que o outro. Assim, bizarro, sabe? Deformado mesmo!”. Em seguida a jovem complementa mencionando como ficou sua vida após essa primeira cirurgia. Segundo ela, tanto dentro quanto fora das redes sociais ela estava vivendo um caos. Trazendo à tona os conceitos de comunicação mencionados no início da pesquisa: intrapessoal e interpessoal.

Durante esse período a influenciadora estava tentando se ver tranquila consigo mesma, apesar do resultado da cirurgia e se esforçando para lidar com os comentários externos, bem como manter a relação com seus seguidores, visto que faz parte do seu trabalho se manter em contato e interagir com as pessoas que estão vinculadas ao seu perfil. No vídeo ela relata que

sempre foi muito vaidosa e se sentia bem com seu corpo. Entretanto, isso mudou com a má conclusão do procedimento cirúrgico. Após esse episódio ela começou a apresentar problemas de autoestima e não conseguia mais produzir conteúdo para seu trabalho.

A recepção negativa por parte dos usuários do *Instagram* gerou comentários como: “Esse nariz tá cada vez mais horrível como chamam isso de correção?”; “ela publica stories fingindo que está achando esse nariz o máximo, as 2 rinoplastias dela foi um fracasso total. Esse nariz não tem jeito mais não” e “Vc quer voltar a ser a sthefany de antes, mais não tem como vc fez plástica no nariz e seu nariz ficou feio e torto! De bonito vc só tem o corpo, o rosto não.”. Esses são só alguns dos milhares de comentários altamente destrutíveis que a influenciadora recebeu após o procedimento. Se tratando de Sthefane Matos, toda essa repercussão converteu a rede social, que antes era um meio de trabalho, em um ambiente tóxico que vai contra a saúde mental do usuário.

A jovem lidou com essa falta de acolhimento por parte das mídias sociais durante sete meses. Após esse período foi possível realizar a correção no nariz. Nessa segunda cirurgia ela se sentiu melhor em relação ao resultado e demorou para compartilhar com os seguidores sua opinião sobre esse novo procedimento. Embora ela acreditasse que os ataques fossem parar, nada mudou, as críticas negativas continuaram. A aparência de Sthefane chegou a ser pauta em programas televisivos, ela não menciona quais, mas relata que criticavam o quanto ela estava modificada e o resultado do procedimento.

Além de passar por uma gama enorme de opiniões negativas, a influenciadora ainda enfrentou complicações durante o segundo procedimento. No vídeo ela descreve um dos piores momentos pós-cirurgia, sendo este, o momento em que os pontos do seu nariz se soltaram e o mesmo se via completamente aberto. “A cartilagem estava exposta, eu conseguia ver, foi muito desesperador, todo mundo aqui em casa e tal viu, todo mundo ficou em choque junto comigo”, conta a influenciadora. Junto a esse episódio, ela descreve a proposta do doutor para resolver essa complicação pós-operatória: “ele me explicou que o nariz abriu uma primeira vez, deu um pontinho, abriu uma segunda vez, ele fez o procedimento, abriu a terceira vez, ele não tinha como fazer a mesma coisa que ele fez já que estava abrindo toda hora. E ele me explicou que o que teria que ser feito era um enxerto de pele no local do nariz que abriu.” Enxerto, na fala da Doutora Clarisse Bezerra, é a transferência de pedaços de pele de uma área do corpo para outra. No caso de Sthefane Matos, ela esclarece que as áreas utilizadas foram a orelha e a parte de cima dos lábios.

Após o procedimento a jovem não podia se comunicar por sete dias e foi recomendada a manter um repouso total, para que os movimentos de fala e os esforços físicos não afetassem

o posicionamento do enxerto. No dia de remover o curativo Sthefane comenta que, antes de mostrar o resultado, o médico tentou confortar e tranquilizá-la quanto a vida dela daquele dia em diante, mas de nada adiantou. Ao se ver no espelho a jovem se desesperou e se mostrou completamente arrependida de ter cedido a essa motivação de alterar a estética do seu nariz, reforçando a ideia de que o mesmo não tinha nada a ser modificado, estava ótimo.

Com todas essas complicações e depois de se perguntar porque tudo isso aconteceu justamente com ela, a mesma conclui que precisava passar por essa situação para aprender e compartilhar com as pessoas que, se antes da primeira cirurgia, ela tivesse visto um vídeo como esse que ela fez, com certeza teria mudado de ideia e buscaria se amar e se aceitar da forma que é, fugindo da tentativa de se encaixar em um padrão de beleza imposto pela sociedade.

A história de Sthefane torna claro o quão maleável pode ser a construção da autoidentidade. Nas suas palavras ela explica que não havia essa vontade de modificar a estética do seu nariz, apesar de sempre buscar estar mais bonita, devido a sua vaidade latente, mas ainda assim, não pensava nessa possibilidade de rinoplastia até a pressão social existente no Instagram pairar sobre o seu perfil na plataforma. Estar nesse meio de influenciadores digitais é estar em uma vitrine, não como um produto que é comprado, mas para ser visto. Se expor a tal ponto pode dar margem para diversas possibilidades, tanto boas quanto ruins. Em sentido positivo temos como exemplo o lado profissional que é trabalhar para esse ramo digital, no lado negativo há as críticas e pressões sobre o modo de ser e agir, bem como aspectos físicos que, em alguns casos, são moldados para se enquadrar no padrão que é visto como atrativo pela sociedade.

Parte disso também está relacionado a forma de se comunicar que está em crescente nas mídias sociais: o uso das pessoas como marca. Isto é, os influenciadores como Sthefane, quando são contratados por outras empresas para falarem dos seus produtos ou serviços, utilizam do público da contratada para veicular um parecer positivo sobre a contratante. Logo, o vínculo aqui está mais para uma relação entre marcas à uma associação de entre marca e pessoa. Não cabe aqui, ver apenas um consumidor falando de um produto, mas um indivíduo que possui influência sobre diversos usuários de uma plataforma amplamente utilizada. A base que esse modo de veiculação se sustenta é que as pessoas confiam mais na opinião de terceiros à da própria empresa.

4.12 Uma visão a partir do Marketing Digital.

O Marketing Digital se originou a partir de dois pilares: um deles é a invenção da internet nos anos 90, já o outro está relacionado a utilização desse meio digital, por parte das empresas, para alcançar seus objetivos comerciais. Diferente da publicidade e propaganda, que

está ligada as marcas, empresas, etc. Que anunciam seus próprios produtos e serviços, o marketing digital move o mercado trazendo a ideia de incentivo, discussão e retorno acerca da experiência com uma determinada aquisição. Essa nova forma de contato trouxe uma revolução na relação de compra e venda.

O Marketing Digital possui diversas formas de atingir os consumidores, como exemplo pode-se citar os e-mails Marketing, anúncios digitais, links patrocinados no google, dentre outros. Com tantos modos, há dois em específicos que são de muita relevância para a pesquisa em questão: as mídias digitais e o Marketing de Conteúdo. A primeira está relacionada as estratégias usadas nesse meio para alcançar os consumidores, tal como a utilização do Instagram para captar potenciais clientes. Já na segunda, Rafael Rez, em seu livro Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI, utiliza a definição do *Content Marketing Institute* para explicar do que se trata o Marketing de Conteúdo: “é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro.”

Isto é, se tratando de Sthefane Matos, conteúdos relacionados a maternidade, dicas de beleza e empoderamento feminino vão combinar bastante com os seus seguidores, logo, marcas que dispõem de consumidores que apresente esses gostos, podem, além de produzir conteúdo similares, realizar uma parceria com a influenciadora, gerando lucro para ambas as partes.

Todavia, para que grandes contratos sejam firmados, é preciso ter reconhecimento e visibilidade na plataforma. Sthefane, no mês de outubro de 2021, possui 9,2 milhões de seguidores no Instagram, 3,19 milhões de inscritos e mais de 140 milhões de visualização no youtube. Com esses dados a influenciadora já conquistou contratos com marcas como Santander, Natura, Pampers, AliExpress, dentre outras. O público que ela possui atualmente já está bem consolidado e cresceu bastante após os transtornos decorrentes da cirurgia, uma matéria do PrNewswire, no ano de agosto de 2019, destaca informações sobre o número de seguidores que ela tinha naquela época, isto é, 2 milhões, revelando um crescimento percentual de 450%. Tal expansão pode se dar pelas estratégias empregadas por ela e seus colaboradores. Fazendo com que a situação que foi trágica se tornasse um conteúdo de extrema relevância para os seus seguidores e os demais usuários da plataforma Instagram.

Don Edward Schultz (2017), professor emérito da *Northwestern University* de Chicago (EUA) e idealizador do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), em suas palavras diz: “As pessoas querem ouvir histórias, mas as marcas não contam mais histórias. Elas estão muito ocupadas com *gimmicks*, *gizmos*, aplicativos, celebridades, ofertas, preços e promoções”. Diante disso, é possível ver a estratégia de Sthefane, proposital ou não, em relação

a seu procedimento cirúrgico. O que poderia ter sido somente um rinoplastia sem sucesso, se tornou uma história, não só de superação, mas que ganhou visibilidade e transmitiu umas das mensagens chave presente nesse estudo: o quão forte é a influência das mídias sociais sobre o bem-estar físico e psicológico dos seus usuários. Como a própria Sthefane disse em seu vídeo no Youtube, se ela tivesse visto uma história como a que ela viveu, jamais teria escutado o que a motivou a realizar a cirurgia: a pressão social.

Contudo, não cabe a este estudo dizer com quais intensões a influenciadora propagou todo o acontecimento, se houve de fato uma estratégia ou não, mas sim, abordar a realidade vivenciada pela influenciadora em questão e o quão perigoso pode ser a má utilização das mídias sociais. Todavia, há margens para a possibilidade de a visão externa desse episódio ter sido planejada, tendo em vistas os resultados obtidos por ela e os conceitos que tanto o Marketing de Conteúdo quanto o Marketing de influência trazem.

Diante do exposto, o Marketing Digital pode estar presente em todos os tipos de situações, sejam elas boas ou ruins. No entanto, apesar da experiência de Sthefane ter rendido tanta visibilidade e crescimento social, ainda assim prevalece a defesa por um ideal de bem-estar físico e psicológico no uso das mídias sociais, tal como a construção de uma autoidentidade que não seja baseada na ideologia de uma sociedade destrutiva.

5. PESQUISA

5.1 Entrevista

A presente entrevista se trata do procedimento metodológico para a coleta de informações e dados a respeito da finalização do nosso trabalho, é de suma importância realizar uma pesquisa correta da entrevista pra obter os dados qualitativos, o professor Antônio Carlos Gil (1988), afirma que “a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...)”. O nosso objetivo é captar o máximo de informações e compreender a agressividade que a rede social atinge em nossa vida, e as possíveis consequências, elaborando uma pesquisa focalizada no assunto para evitar que o entrevistado fuja do tema.

O questionário se inicia com a nossa apresentação, informando quem somos, qual instituição estudamos, objetivo da pesquisa e como usamos os dados coletados, informando que as respostas são de cunho confidencial, todas as perguntas serão obrigatórias. Após discorrer sobre o que desejamos, logo abaixo o termo de consentimento Livre, se a pessoa se sentir bem em responder irá concordar e logo em seguida dá o procedimento, caso não, é só fechar a página. As perguntas são de resposta única, a intenção é afunilar os nossos dados, perguntas com

resposta aberta para o nosso objetivo, poderiam trazer respostas muito variáveis, e como a pesquisa foi encaminhada para diversas pessoas, as informações poderiam ficar muito amplas.

Focalizando em respostas únicas, iniciamos o questionário e logo ao discorrer, buscamos entender primeiramente o público que está respondendo, qual gênero, sua idade, quantas horas passa acessando as redes sociais, se em meio desses acessos soube do caso de Sthefane Matos, e compreender como esse estereótipo de padrão de beleza, dessa disputa por ego presente na rede lhe afeta ou não. Abordando também a necessidade de mudanças estéticas em mesa de cirurgia, colocando sua vida em risco, apenas por estética, por aceitação, porque não conseguimos olhar para nós mesmo e nos aceitar como somos, quando olharmos no espelho porque enxergamos algo feio, fora do padrão, porque a busca de aceitação de outras pessoas é maior que a nossa, essas questões que iremos em busca da compreensão.

Utilizamos a plataforma do *Google Forms*, para a criação do questionário, é uma ferramenta que permite criar formulários virtuais, simples e sem burocracia o aplicativo é didático e uma boa opção pela praticidade e ainda mais em tempo de pandemia que não podemos ter tanto contato com a pessoa em si, sendo compartilhado em forma de link ou endereçado por e-mail, facilitando a possibilidade de um número maior de pessoas alcançadas.

4.2 Análise de dados

O questionário contém 19 (dezenove) perguntas elaboradas acerca do assunto com o intuito de saber o quanto as mídias sociais influenciam na construção da autoidentidade do ser humano.

Foi aplicado de forma online, por meio do *google forms*, no período de 18 de outubro de 2021 até o dia 25 de outubro de 2021, obtivemos um total de 116 respostas, destas pessoas podemos observar que 75 pessoas se identificaram como mulher, 26 pessoas se identificaram como homem, 3 pessoas se identificaram como mulher cis, 6 pessoas se identificaram como homem cis, 2 pessoas se identificaram como cisgênero, 1 pessoa se identificou como não binário, 1 pessoa preferiu não dizer e 1 não respondeu.

1. Qual o seu gênero?
115 respostas

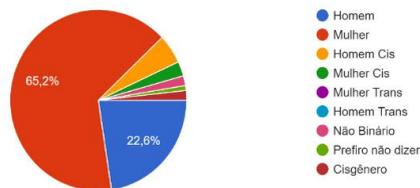


Gráfico 01 – Primeira pergunta do questionário. (Google Forms)

Dessa forma, podemos notar que a maioria dos que responderam o questionário foram mulheres, que historicamente, possuem uma cobrança maior no quesito imagem e beleza. Na segunda questão, buscamos saber a faixa-etária dos participantes, e obtivemos que 66 pessoas se enquadraram entre 17 a 24 anos, totalizando 57,9% das respostas.

2. Qual sua faixa-etária?
114 respostas

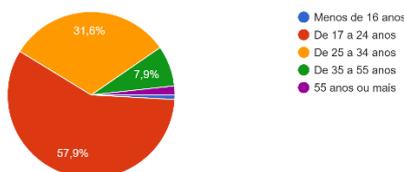


Gráfico 02 – Segunda pergunta do questionário. (Google Forms)

A pesquisa se concentrou em sua maioria com pessoas do recôncavo baiano, com 90 pessoas de Feira de Santana, e as outras 24 se dividiram em cidades como Santa Bárbara, Irará, Senhor do Bonfim, e saindo da Bahia, podemos observar a cidade do Rio de Janeiro e São Paulo.

3. Em qual cidade mora?
114 respostas



Gráfico 03 – Terceira pergunta do questionário. (Google Forms)

A pesquisa visa atingir usuários das mídias sociais, portanto, fora de suma importância analisarmos a renda mensal de cada participante, visto que é necessário acesso à internet e à, principalmente, dispositivo móvel como celulares ou tablets. Obtivemos 54 respostas na opção “de 1 à 2 salários mínimos”, totalizando 48,2% das respostas à questão.

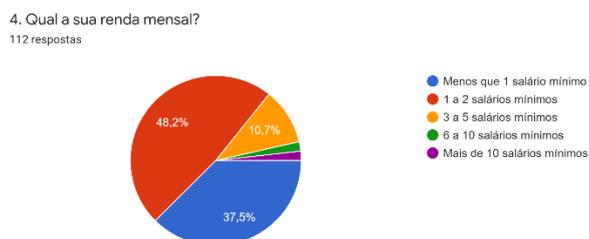


Gráfico 04 – Quarta pergunta do questionário. (*Google Forms*)

Ainda podemos analisar que 44,3% dos participantes da pesquisa responderam que estão cursando o ensino superior, como visto no gráfico abaixo:

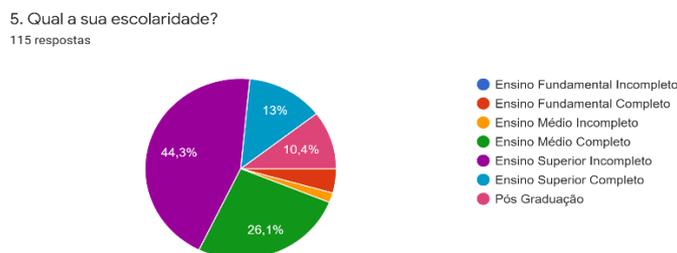


Gráfico 05 – Quinta pergunta do questionário. (*Google Forms*)

Ao colhermos essas primeiras informações, conseguimos traçar que o nosso público pesquisado se trata, em sua maioria, mulheres que possuem entre 17 a 24 anos que recebem em média 1 a 2 salários mínimos mensais, que estão cursando o ensino superior e residem na Bahia. Seguindo a pesquisa, podemos analisar a partir das respostas, como as mídias sociais impactam nos participantes, a princípio soubemos que 27% dos participantes demandam pelo menos mais de 8 horas diárias nas mídias sociais, e que a plataforma mais utilizada é o *Instagram*.

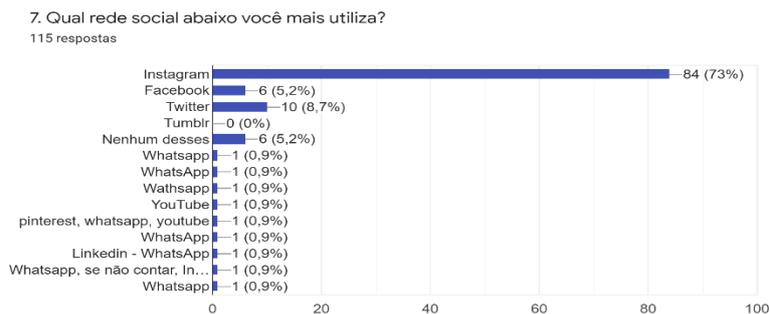


Gráfico 06 – Sétima pergunta do questionário. (Google Forms)

Perguntamos se os participantes se em algum momento deixaram de postar alguma foto nas mídias sociais por conta da pressão social em ter o corpo perfeito, e 80% das pessoas responderam que sim, deixaram de postar alguma foto.

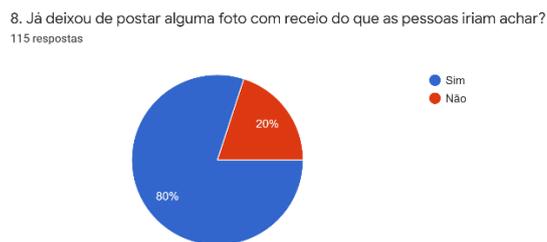


Gráfico 07 – Oitava pergunta do questionário. (Google Forms)

Observamos também que a maioria das pessoas que responderam ao questionário, concordaram que as mídias sociais tem sim um peso no que se diz influenciar as pessoas a realizarem procedimentos estéticos, como o que Sthefane Matos realizou.



Gráfico 08 – Nona pergunta do questionário. (Google Forms)

E com isso nós quisermos saber o que seria dos participantes a visão deles em relação a sociedade e a ideia de corpo ideal, e conseguimos notar dentre as respostas um padrão definido, sendo ele corpo magro, atlético, de pele branca, simetricamente perfeitos, cabelos lisos.

10. Para você o que a sociedade considera um corpo bonito ou ideal? Descreva em poucas palavras.

105 respostas

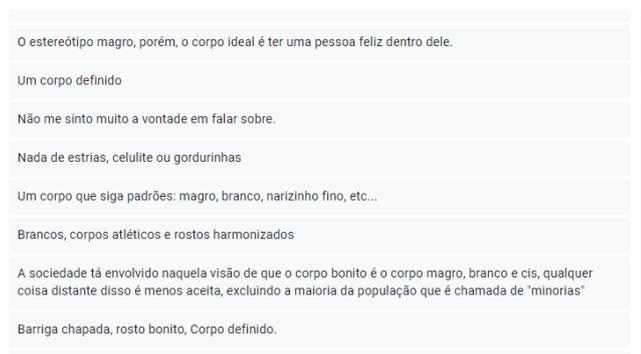


Gráfico 09 – Décima pergunta do questionário. (Google Forms)

Então buscamos saber se, de acordo com a visão de corpo ideal a qual descreveram na resposta anterior, aceitavam e tinham uma boa relação com o seu próprio corpo e 57,9% responderam que se sentem bem com seus corpos e 42,1% informaram que não sentiam, e dessas pessoas, 38,6% informaram que não realizariam algum procedimento estético, enquanto 36,8% falaram que realizariam e 24,6% talvez fariam.

Para as pessoas que responderam positivamente à questão anterior, buscamos saber qual procedimento estético elas realizariam e a grande maioria das pessoas fariam a Rinoplastia, mesmo cirurgia que Sthefane realizou e teve complicações em seu pós operatório.

13. Se sim, qual o procedimento realizaria?

69 respostas

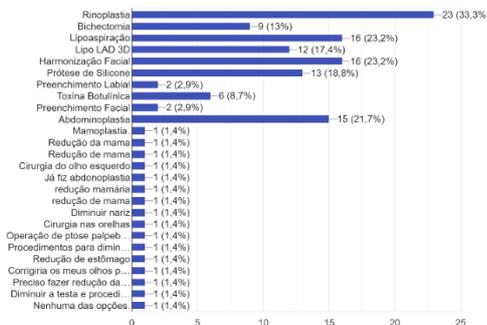


Gráfico 10 – Décima terceira pergunta do questionário. (Google Forms)

Mas fica a dúvida se essas pessoas que realizariam os procedimentos estéticos estariam mudando seus corpos por vontade própria, por questões de saúde ou por querer se enquadrar nos padrões de beleza impostos pela sociedade, e 46,5% responderam que fariam o procedimento estético por vontade particular, e não por imposição da sociedade ou da mídia. Em contraponto, na pergunta que se sucedeu, buscamos saber se o participante acreditava que as mídias sociais influenciavam de forma negativa a sua autoestima e 58,3% responderam que sim, reforçando o que abordamos nos tópicos anteriores desta presente pesquisa.

Sendo assim, perguntamos também, se os participantes da pesquisa já se deixaram influenciar esteticamente e 58,3% informaram que não, já os outros 41,7% que informaram que já, relataram que já fizeram usos e medicamentos para emagrecimento, introduziram a sua rotina dietas mirabolantes e até mesmo utilizar químicas capilares por conta de pressão sofrida nas mídias sociais ao postar uma foto.

16. Você já deixou se influenciar por algo esteticamente?
115 respostas



Gráfico 11 – Décima sexta pergunta do questionário. (*Google Forms*)

Ao conhecer um pouco mais sobre as escolhas de cada participante e entender como para eles as mídias sociais podem influenciar as pessoas a fazerem procedimentos estéticos no intuito de encaixar em um padrão social, mesmo que para alguns participantes essa influência não venha a calhar na vida deles.

Para afirmar esta informação, perguntamos se os participantes achavam que o constante aumento na procura e execução dos procedimentos estéticos estava ligado à influência das mídias sociais, e 96,5% responderam que sim.

17. Você acha que o aumento de procedimentos estéticos está relacionado com a necessidade de se encaixar em um padrão de beleza?

114 respostas

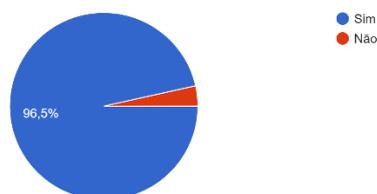


Gráfico 12 – Décima sétima pergunta do questionário. (*Google Forms*)

E perguntamos aos participantes se eles tinham conhecimento acerca do caso de Sthefane Matos, onde 61,7% responderam que tinham conhecimento do ocorrido com a influenciadora digital, e quisemos saber qual a opinião sobre o caso. Dentre as 64 respostas que recebemos nessa pergunta, podemos ver que há uma constância onde os participantes acreditam que a principal motivação para que Sthefane Matos realizasse a cirurgia que modificaria não só o seu nariz, como a sua vida, veio da pressão que ela sofria por ser uma pessoa pública e que fazia uso de sua imagem para realizar campanhas publicitárias, pressão essa construída pela sociedade. Algumas dessas respostas nos chamaram atenção por exemplificar exatamente isso.

“A busca incansável pela beleza que foi construída através do tempo. Desde revistas até as redes sociais hoje em dia, sempre ditaram o que era (é) bonito e o que não é, e portanto determinando o que é um padrão de beleza a ser seguido, desconsiderando toda a particularidade e a diversidade de corpos e belezas.” (RESPOSTA EXTRAÍDA DO QUESTIONÁRIO. AUTOR DESCONHECIDO, 2021)

19. Caso na questão anterior sua resposta foi SIM, nos diga o que acha sobre esse caso.

64 respostas

Que as pessoas deveriam parar de criticar as outras. Quer a rinoplastia tenha sido perfeita, quer não, sempre haverá críticas e um padrão de beleza melhor

Uma situação imprudente para se adequar a um padrão estético necessário a vivência continua na rede social em uma sociedade de consumo

Ela já era linda, deve ter muita insegurança ou sofrido muita pressão para fazer isso

Ela ja era a perfeita nao precisava de mas nada

A busca pela perfeição custa caro!

faz parte do processo

Seguir a risca o padrão de beleza que a sociedade cada vez mais tóxica está impondo, as vezes levando à sérios problemas de saúde e/ou até a morte.

Não tenho opinião formada sobre este caso, mas acredito que a pressão da sociedade por um corpo

Gráfico 13 – Décima sétima pergunta do questionário. (*Google Forms*)

6. DOCUMENTÁRIO

6.1 Visão Original

Proposta de Documentário

- 1) Poético [anos 20]: reúne fragmentos do mundo de modo poético – falta de especialidade, abstrato demais.
- 2) Expositivo [anos 20]: trata diretamente de questões do mundo histórico – excessivamente didático
- 3) Observativo [anos 60]: evita o comentário e a encenação; observa as coisas conforme elas acontecem – falta de história, de contexto [direto]
- 4) Participativo [anos 60]: entrevista os participantes ou interage com eles; usa imagens de arquivo para recuperar a história – fé excessiva em testemunhas, história ingênua, invasivo demais [verdade]
- 5) Reflexivo [anos 80]: questiona a forma do documentário, tira a familiaridade dos outros modos – abstrato demais, perde de vista as questões concretas
- 6) Performático [anos 80]: enfatiza aspectos subjetivos de um discurso classicamente objetivo – a perda da ênfase na objetividade pode relegar esses filmes à vanguarda; uso excessivo de estilo.

Dentre as opções, o Documentário Participativo, nos proporcionou o contexto planejado da nossa idealização e execução da filmagem, envolve entrevistas, depoimentos que mostram quem grava conversando com as pessoas que estão sendo filmadas, enfatiza a interação do cineasta com o personagem.

Todo enredo da filmagem será com foco nos depoimentos das pessoas e no diálogo do cineasta com a pessoa. Buscamos mostrar que a verdade de uma entrevista é a verdade do encontro entre quem filma e quem é filmado.

6.2. Entrevistados

Pessoas que aceitaram a participar da construção do nosso documentário:

Entrevistada 1: Andressa Lima, 18 anos, residente em Ibiquera – Ba, concluindo o ensino médio. Desde de criança já ouvia algo sobre o seu corpo, ao passar dos anos isso foi se tornando incomodo por ter um peso um pouco acima da medida, em certo período já chegou até desativar o Instagram por não se sentir bem o suficiente para publicar alguma foto.

Entrevistada 2: Tamires Ribeiro, 28 anos, residente em Feira de Santana – Ba, formada em Jornalismo, utiliza o seu *Instagram* para ajudar mulheres a alcançar seu empoderamento sexual, uma mulher livre de todos os padrões e tabu, utilizando sua mídia social para que mais

mulheres percam certos tabus imposto pela sociedade, sua página @bartiras atualmente possui 13,8 mil seguidores.

Entrevistada 3: Luany Alves, 23 anos, nascida em Itaberaba - Ba, atualmente mora em Feira de Santana, graduanda em Publicidade e Propaganda. Após completar seus 16 anos sempre se sentia inferior que as outras garotas que via pelo *Instagram*, tendo a iniciativa de fazer várias dietas mirabolantes encontradas na internet para emagrecer, ocasionando um transtorno alimentar e bulimia nessa busca do corpo perfeito.

Entrevistada 4: Caroline Sampaio, 23 anos, residente em Itaberaba-Ba, gerenciadora de fã clube de Sthefane Matos, no dia 31 de maio de 2021 realizou o seu encontro com a *influencer*.

6.3. Estrutura Geral

Tratando-se de um baixo orçamento e uma equipe reduzida contando ainda com as dificuldades de encontros presenciais devido a Pandemia da Covid-19. Esses foram os aspectos que percebemos ao realizar esse projeto.

1º momento: O Documentário se inicia em um estúdio branco, centralizado na sala um suporte de espelho oco, somente o molde, SoftBox ao redor iluminando, 2 personagens convidadas apenas para aparecer neste momento, uma mulher com um corpo fora do ‘padrão’ olhando a outra mulher do outro lado do espelho, que é uma influencer um corpo ‘padrão’ fazendo a encenação de estar gravando conteúdos em seu celular, a câmera circula entre elas, som ambiente de frases de mulheres retiradas do Youtube falando sobre o corpo, com um fundo sonora baixo da música *Pretty Hurts – Beyonce*, aparece o nome do tema “ A construção da Autoidentidade nas Mídias Sociais” com efeito de datilografia.

2º momento: Cena gravando a movimentação da equipe em conversas no telefone, acertando o horário com a primeira entrevistada que será uma jovem de 18 anos, chamada Andressa Lima, residente na cidade de Ibiquera, Andressa participou da nossa pesquisa e dentre as perguntas, vimos que respondeu Sim, quando perguntamos se já deixou de postar alguma foto com receio do que as pessoas iriam achar, dentre outras questões também, entramos em contato e começamos a entrevista já concorda com a ela. Câmera posicionada em ângulo que pegue a interação de Roberto (nosso colaborador) com a entrevista que está em vídeo chamada através do *Google Meet*. Em que conta como foi o processo de aceitação do seu corpo e os seus receios de postar algo por se sentir reprimida.

3º momento: Combinamos um local de encontro arejado com a 2º entrevistada, Tamires Riberio, 28 anos, residente em Feira de Santana. Na cena, duas cadeiras confortáveis, luzes,

câmera posicionada um pouco atrás de Luany (nossa colaboradora) que realizou a conversa da vez, focalizando assim na entrevistada logo a frente. A conversa com foco no empoderamento feminino, na aceitação do seu corpo e como Tamires debate muito bem a opinião a esse respeito.

4º momento: O mesmo local de encontro da segunda entrevista, câmera e luzes no mesmo posicionamento, 3º entrevistada, Luany Alves, 23 anos, atualmente residente em Feira de Santana, Marianna (nossa colaborada) conduziu a entrevista, conversando sobre essa pressão estética causa na gente e como causou nela, as consequências de se ter deixado influenciar em busca de um padrão ocasionou em sua vida;

5º momento : Voltando para o encontro de chamada de vídeo pelo Google Meet com a última entrevistada que foi Caroline Sampaio, 23 anos, residente em Itaberaba, integrante da equipe de fã clube da Influencer Sthefane Matos, acompanhou toda a sua trajetória bem no começo da fama e já realizou encontros pessoalmente, mantendo contato especial com a própria, a entrevista foi pautada falando mais sobre Sthefane, na visão dela como fã e como ocorreu toda a história desse procedimento cirúrgico do nariz e demonstrando sua opinião sobre.

6º momento: Finalizando a edição do documentário com os pedaços finais de cada entrevista em que cada uma delas recebem um caixinha, pedimos para que tinham sido abertas ao final de cada filmagem para pegarmos a reação de cada uma, a equipe organizou uma lembrança de agradecimento por terem disponibilizado um tempo para ajudar nesse documentário. Acima da caixa de MDF de diâmetro 20x20 cm, a seguinte frase “Aqui está a beleza ideal, abra.” Ao abrir se depararão com um espelho coloca no verso da tampa com a palavra “Você” coloca logo abaixo, dentro da caixa tem trufas e uma rosa. Finalizarmos a filmagem com câmera por trás de cada entrevista focando-as se olhando no espelho da tampa e cheirando a rosa sorrindo.

7º momento: Edição de letreiros, créditos finais e agradecimentos.

6.4. Orçamento e Detalhamento Técnico

Para o desenvolvimento do nosso trabalho, utilizamos apoio financeiro próprio, através da divisão de custos nas despesas com deslocamento até o local de gravação em Feira de Santana, equipamento e alimentação, a edição foi elaborada pela própria equipe. O ponto inicial da gravação foi feito em um Studio, com a colocação de um molde de espelho retrô de madeira sem o espelho, apenas o suporte vazado.

Foi usada uma Canon T6i, o estabilizador para não manter a estabilidade ao circular em volta da cena proposta, 4 SoftBox utilizadas bem posicionadas. Nas vídeos chamadas usamos

um notebook da Samsung i3, junto com uma webcam usb mini câmera de visão 360 0 com microfone para a saída de áudio usou uma mini caixa de som 2.0 para notebook 4W. Nas gravações externas continuou a usar a uma Canon T6i, apoiada em um tripé, 2 SoftBox e microfone de lapela para uma boa captação de áudio nas filmagens.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que havia uma necessidade de se pôr em pauta, devido a seriedade do assunto, as questões ligadas a pressão social imposta pelas mídias sociais, em especial, o Instagram. Os motivos que levaram ao acidente recente que ocorreu com a Influenciadora Digital Sthefane matos, reforçam ainda mais a necessidade de se estudar a construção da autoidentidade a partir da comunicação nos meios digitais em relação à perfeição.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar a imposição social na construção da autoidentidade através da utilização de fotos de autorretrato publicadas no Instagram, tomando como base a digital influencer brasileira Sthefane Matos, sendo apresentado por meio de documentário. Constatando-se que o objetivo geral foi atendido, porque efetivamente o trabalho conseguiu demonstrar que as mídias digitais possuem influência sobre a comunicação intrapessoal dos seus usuários, não só alterando-as, mas podendo trazer impactos irreversíveis, como se comprova com a o desfecho da rinoplastia da Influenciadora Digital Sthefane Matos, motivada pela pressão social imposta pelo *Instagram*.

O objetivo específico inicial era abordar os conceitos relacionados a construção da autoidentidade, analisando a ideia de corpo perfeito na visão das mídias sociais. Ele foi atendido com base não só nos quatro primeiros tópicos, mas também nos resultados obtidos na pesquisa, onde 80% dos pesquisados afirmam não ter postado alguma foto com receio do que as pessoas iriam pensar.

No segundo objetivo específico, tem-se a necessidade de analisar como os usuários constroem suas autoidentidades dentro do Instagram. Para atingir esse objetivo foi discutido a respeito dos impactos da pressão social existente na plataforma de estudo, demonstrando em quais pontos a mesma influencia na autoidentidade dos seus usuários. Tal discussão se fortalece na questão dezessete da pesquisa usada na construção desse trabalho, que questiona se o aumento de procedimentos estéticos está relacionado com a necessidade de se encaixar em um padrão de beleza. De 114 respostas, foi obtido 96,5% de confirmação por parte dos pesquisados.

Já no terceiro objetivo, discorreu-se sobre as causas que os consumos excessivos de conteúdos no Instagram podem interferir no cotidiano do usuário e na forma como ele enxerga a si mesmo e o outro. Para alcançar esse propósito, foi utilizado o tópico Como o *Instagram* influencia na autoidentidade dos seus usuários. Atendendo o objetivo com questões físicas e psicológicas, comprovando a interferência da plataforma na vida cotidiana e na saúde e bem-estar dos seus usuários

Por fim, foi atendida a proposta de se analisar a forma como a visão de corpo perfeito oferecido pelas mídias afetaram a influencer Sthefane Matos. No tópico O que levou Sthefane Matos a realizar o procedimento cirúrgico, tem-se detalhes a respeito do vídeo publicado no *Youtube*, que demonstra com fala e imagens, todo o momento perturbador que Sthefane passou.

Tendo em vista todo o exposto acima, tem-se claro e respondido o problema da pesquisa em questão. Que é Como a pressão social imposta por meio da comunicação utilizada no Instagram provoca mudanças no comportamento do usuário? As mudanças podem vir tanto psicologicamente quanto fisicamente, sendo o caso de Sthe. Entretanto, de forma psicológica, tem-se a falta de aceitação com o próprio corpo, por não ser semelhante ao padrão de beleza altamente valorizado pela sociedade e usuários das mídias sociais.

Diante de todo o contexto e da metodologia proposta percebe que o trabalho poderia ter sido melhor explorado com a realização de uma entrevista com a vítima em questão, a influenciadora Sthefane Matos. Todavia, não foi possível realizar esse diálogo por conta do *Reality Show A Fazenda*, que nessa edição de 2021, contou com a presença da jovem. Também há barreiras quanto ao desenvolvimento do documentário, visto que não a permissão por parte da faculdade para produções cinematográficas por conta da pandemia do Covid-19.

Não havendo tais limitações, seria possível uma exploração melhor do tema, bem como uma credibilidade e visibilidade maior, haja visto a presença da influenciadora e o desenvolvimento de uma produção audiovisual focada em um assunto que faz parte do cotidiano de muitos brasileiros. Sendo assim, é interessante pensar na autoidentidade com um conceito que engloba todos os usuários das mídias sociais, trazendo à tona pautas e exemplos que evidenciem o quão perigoso pode ser o mau uso das mídias. Para que casos como o de Sthefane Matos não voltem a se repetir por motivos banais.

8. BIBLIOGRAFIA

ABCREPORTER. **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021.**

Disponível em: < <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/> > Acesso em: 23/04/2021

ACKRILL, J.L. **Sobre eudaimonia em Aristóteles In: Sobre a Ética Nicomaqueia de Aristóteles: textos selecionados.** Coordenação Marco Zingano. São Paulo. Odysseus Editora, 2010, pp. 103-124.(Versão PDF)

A INCRÍVEL HISTÓRIA DO INSTAGRAM. **Algoritmo do Instagram, 2020.**

Disponível em: <<https://algoritmodoinstagram.com.br/como-surgiu-o-instagram/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2021

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BBC NEWS. **Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa.** Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022> > Acesso em: 20/04/2021

BORDENAVE (2017). **O que é comunicação:** Brasiliense, 8 de set. de 2017 - 100 páginas. (Versão PDF)

BRASILESCOLA, **Auto identidade.** Disponível em: < <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/identidade-cultural.htm> >

BRUNELLI, Priscila Barbosa; 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, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019.

CANALTECH. **Os riscos de ser influenciador digital.** Disponível em: < <https://canaltech.com.br/legislacao/os-riscos-de-ser-influenciador-digital/> > Acesso em: 07/05/2021

CRAMER, Shirley; INKSTER, Beck. **Social media and young people's mental health and wellbeing.** Disponível em: < <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> > Acesso em: 20/05/2021

CONJUR. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou.** Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou> > Acesso em: 07/05/2021

COUTINHO, Thiago. **Conheça a história do instagram e aprenda a usá-lo!.** Voitto, 2020. Disponível em:<<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>>. Acesso em: 02 de outubro de 2021

CORREIO24HORAS. **Os Kardashian de São Caetano: a história de Abner e Sthe no reino digital.** Disponível em: < <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/os-kardashian-de-sao-caetano-a-historia-de-abner-e-s-the-no-reino-digital/> > Acesso em: 02/05/2021

CORREIOBRAZILIENSE. **Polêmica com Gabriela Pugliesi levanta debate sobre papel do influenciador.** Disponível em: <

[https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/04/28/interna_diversao_arte,849067/papel-do-influenciador-digital.shtml)

[arte/2020/04/28/interna_diversao_arte,849067/papel-do-influenciador-digital.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao_arte,849067/papel-do-influenciador-digital.shtml) >

Acesso em: 07/05/2021.

ELPAIS, BRASIL. **Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes.**

Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/1495189858_566160.html > Acesso

em: 03/10/2021

ESTEREÓTIPO. In Michaelis. **Dicionário Online de Português.** Disponível em: <

<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/estereotipo>>

Acesso em: 03/06/2021.

EULÁLIO, Cláudio. **O que é rinoplastia? saiba tudo sobre a cirurgia do nariz.**

Disponível em: < <https://claudioeulalio.com.br/blog/o-que-e-rinoplastia-saiba-tudo-sobre-a-cirurgia-do-nariz/> > Acesso em: 09/10/2021

EXTRA.GLOBO. **Após DNA, influenciadores baianos Abner e Sthe voltam a se acusar: traição e dívida de R\$ 85 mil.** Disponível em: <

[https://extra.globo.com/famosos/apos-dna- influenciadores-baianos-abner-s-the-voltam-se-acusar-traicao-divida-de-85-mil-rv1-1- 24344069.html](https://extra.globo.com/famosos/apos-dna-influenciadores-baianos-abner-s-the-voltam-se-acusar-traicao-divida-de-85-mil-rv1-1-24344069.html) > Acesso em: 04/05/2021

FAGUNDES, Luiza; MAROT, Thiago; NATIVIDADE, Jean “**Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem**”. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 25, n. 4, p. 711-724, 2020

GARDNER, Howard. **Estruturas da mente: a teoria das inteligências múltiplas: com uma nova introdução especialmente escrita para esta edição.** Artes Médicas Sul, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas,2007

GONÇALVES FILHO, José Moura. **Humilhação Social - um problema político em psicologia.** Psicol. USP. 1998, vol 9, no.2, p 11-67. Disponível em:

<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S0103-65641998000200002&ing=pt&nrm=iso>. Acesso em: 30 de setembro de 2021

GREENME. **Significado de perfeição: O que é ser perfeito?.** Disponível em: <

<https://www.greenme.com.br/informarse/significados/80038-significado-de-perfeicao/>>

Acesso em: 15/05/2021

KEEN, Andrew. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** Editora Intrínseca, 2018.

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, n.

3, p. 164-171, 2017.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEONARDO E GONÇALVES JUNIOR. Exemplificação sobre a percepção da autoidentidade. (Versão em PDF)

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006

MATOS, Sthefane. **Canal do Youtube**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/c/StefanyMarques/about>> Acesso em: 19/05/2021

MATOS, Sthefane. **Como foi viver o pior momento da minha vida**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=C2DotnoSMdo>> Acesso em: 19/05/2021

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Dicionários Michaelis.

MINAYO, M. C. S. **Ciência Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social**. Suely Ferreira Deslandes, Otávio Cruz Neto, Romeu Gomes e Maria de Souza Minayo(org.). Petrópoles, Vozes, Rio de Janeiro, 1995.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Papyrus Editora, 2001.

ORBELO. **10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021**. Disponível em: < <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram> > Acesso em: 23/04/2021

PERFEIÇÃO. In Michaelis. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <
<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=m8x4q>> Acesso em: 19/05/2021.

PLATÃO. **A República**. 7. ed. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.(Versão PDF)

PRNEWSWIRE. **Sthefane Matos, a influenciadora digital baiana com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram**. Disponível em: <
<https://prnewswire.com.br/releases/sthefane-matos-a-influenciadora-digital-baiana-com-mais-de-2-milhoes-de-seguidores-no-instagram/> > Acesso em: 02/05/2021

RAMOS, Fernão. **Mas Afinal... O Que É Mesmo Documentário?**. Senac SP; 2ª edição, 2008.

RD1. **Youtuber viraliza após expor traição do namorado no Instagram**. Disponível em: <
<https://rd1.com.br/youtuber-viraliza-apos-expor-traicao-do-namorado-no-instagram/> > Acesso em: 04/05/2021

REVISTAQUEM. **Influenciadora Sthe Matos fala sobre carreira e haters: "Me blindando para esse tipo de energia ruim"**. Disponível em: <

<https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2020/06/influenciadora-she-matos-fala-sobre-carreira-e-haters-me-blindando-para-esse-tipo-de-energia-ruim.html>> Acesso em: 02/05/2021

REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou.** Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou> >

RSPH. **Social media and young people's mental health and wellbeing.** Disponível em: < <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> > Acesso em: 20/05/2021

TERRA. **História do Marketing Digital.** Disponível em: < <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/> > Acesso em: 09/10/2021

TODA MATÉRIA. **O que é Instagram.** Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>> Acesso em: 20/04/2021

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia social: Principais temas e vertentes.** Porto Alegre: Artmed, 2011.

TRIFIRO, Briana. **“Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem”** (2018). Master of Arts in Communication. Paper 4

UOL. **As complicações em rinoplastia são comuns como ocorreu com Sthe Matos?** Disponível em: < <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/12/14/as-complicacoes-em-uma-rinoplastia-sao-comuns-como-ocorreu-com-she-matos.htm> > Acesso em: 07/05/2021

WEB COMPANY. **Uso das redes sociais no Brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros.** Disponível em: < <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/> > Acesso em: 23/04/2021

WE ARE SOCIAL, dados de usuários de mídia social. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020> >

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa.** 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

9. APÊNCIDES

Apêndice A – Modelo de Questionário:

Pesquisa sobre a Construção da Autoidentidade nas Redes Sociais

Prezado(a):

Você está sendo convidado(a) a contribuir a esta pesquisa relacionada ao nosso trabalho de conclusão de curso, somos alunos do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, discente da Faculdade Anísio Teixeira, localizada em Feira de Santana. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos, sendo ressaltado que o questionário é anônimo, na maioria das questões terá apenas que assinalar a resposta que esteja ao seu acordo.

O tempo em média para responder esse questionário é na base de 10 minutos (ao máximo). Desde já agradecemos sua disponibilidade e participação.

TERMO DE CONCORDÂNCIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante: Esta pesquisa é realizada de acordo com as recomendações éticas. Ressaltamos que na divulgação dos resultados desta pesquisa, a identidade dos participantes será mantida no mais rigoroso sigilo. Neste sentido, pedimos que registre sua concordância na participação da pesquisa no campo abaixo.

- Para **CONCORDAR** em participar desta pesquisa e responder as perguntas, marque a alternativa **SIM** no campo abaixo. Para **DESISTIR**, definitivamente do procedimento, basta **FECHAR SEU NAVEGADOR**. Agradecemos pela disponibilidade e atenção!

() SIM

1. Qual o seu gênero?

() Homem

() Mulher

() Homem Cis

() Mulher Cis

() Cisgênero

() Transgênero

() Não Binário

Prefiro não dizer

2. Qual sua faixa-etária?

Menos de 16 anos

De 17 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 45 anos

Mais de 55 anos

3. Em qual cidade mora?

4. Qual sua renda mensal?

Menos que 1 salário mínimo

1 a 2 salários mínimos

3 a 5 salários mínimos

6 a 10 salários mínimos

Mais de 10 salários mínimos

5. Qual a sua escolaridade?

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós Graduação

6. Quanto tempo em média faz uso das mídias sociais?

Até 2 horas diárias

Até 4 horas diárias

Até 6 horas diárias

+ de 8 horas diárias

7. Qual rede social você mais usa, fora o WhatsApp?

Instagram

Facebook

Twitter

Tumblr

8. Já deixou de postar alguma foto com receio do que as pessoas iriam achar?

Sim

Não

9. Você acha que as redes sociais influenciam as pessoas a fazerem procedimentos estéticos?

Sim

Não

Não sei opinar

10. Para você o que a sociedade considera um corpo bonito ou ideal? Descreva em poucas palavras.

11. Se sente bem com o seu corpo?

Sim

Não

12. Realizaria algum processo estético para mudar algo em seu corpo?

Sim

Não

13. Se sim, qual o procedimento realizaria?

Rinoplastia

Bichectomia

Lipoaspiração

Lipo LAD 3D

Harmonização Facial

- Prótese de Silicone
- Preenchimento Labial
- Toxina Botulínica
- Preenchimento Facial
- Abdominoplastia
- OUTROS: _____

14. Se fosse para mudar algo, mudaria por:

- Por vontade particular
- Para parecer mais bonito(a)
- Por motivo de saúde

15. Tem a sensação que as redes sociais influenciam de forma negativa na sua autoestima?

- Sim
- Não

16. Você já deixou se influenciar por algo esteticamente?

- Não
- Sim,

Se sua alternativa foi sim, nos diga::

O que? _____

17. Você acha que o aumento de procedimento estéticos está relacionado com a necessidade de se encaixar em um padrão de beleza?

- Sim
- Não

18. Tem o conhecimento sobre o caso da Digital Influencer Sthefane Matos? O fato que tomou uma grande repercussão na mídia sobre a influenciadora foram as complicações sofridas após realizar uma rinoplastia - procedimento de alteração da estrutura nasal que virou febre nos últimos anos. A jovem fez o procedimento em fevereiro de 2020, em São Paulo, tendo que refazer após alguns meses para corrigir os problemas que surgiram no pós-operatório.

- Sim
- Não

19. Caso na questão anterior sua resposta foi SIM, nos diga o que acha sobre esse caso.

Deixe seu e-mail para contato:

Agradecemos imensamente sua participação ao responder o nosso questionário. Sua contribuição será de suma importância para a continuidade da nossa pesquisa.

Esperamos que em breve possamos disponibilizar os resultados obtidos ao longo desse trabalho acadêmico-científico aberto ao público.

Mais uma vez, nosso agradecimento por sua participação!

Att: Luany Alves, Marianna Silva, Roberto Almeida e Wianderton Moreira