

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO PSICOLOGIA

AGLAIA LESLIE MARTINS DOS SANTOS MONTENEGRO

**AS MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA AUTOESTIMA EM
ADOLESCENTES: uma revisão bibliográfica**

São Luís
2022

AGLAIA LESLIE MARTINS DOS SANTOS MONTENEGRO

**AS MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA AUTOESTIMA EM
ADOLESCENTES: uma revisão bibliográfica**

Monografia apresentada ao Curso de Psicologia do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Orientadora: Profa. Ma. Regienne Maria Paiva Abreu Oliveira

Co-orientadora: Profa. Dra. Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Montenegro, Aglaia Leslie Martins dos Santos

As mídias sociais e a construção da autoestima em
adolescentes: uma revisão bibliográfica. / Aglaia Leslie Martins
dos Santos Montenegro. __ São Luís, 2022.

38 f.

Orientadora: Profa. Ma. Regienne Maria Paiva Abreu
Oliveira.

Monografia (Graduação em Psicologia) - Curso de
Psicologia – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Mídias sociais. 2. Instagram. 3. Autoestima.
4. Adolescentes. I. Título.

CDU 159.9:004.738.5-053.6

**AS MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA AUTOESTIMA EM
ADOLESCENTES: uma revisão bibliográfica**

Monografia apresentada ao Curso de Psicologia do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Aprovada em: 30/11/2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ma. Regienne Maria Paiva Abreu Oliveira (Orientador)

Mestra em Teoria e Pesquisa do Comportamento

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Ma. Thaisa Drielle Louzeiro Privado

Mestra em Psicologia

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Psi. Ana Beatriz Adler Freitas de Vilhena Frazão

Psicóloga

Consultório Particular

Dedico a minha mãe, meu pai,
minha filha, minha família.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha filha, Fabiano, Eumarisa e Alice Montenegro, que foram para mim minha fortaleza, meu baluarte e meu farol. Que não me permitiram vacilar, mas firmaram meus pés; que não me deixaram desviar, mas me guiaram nessa jornada. A eles, que me deram possibilidade de chegar até onde estou, que me deram essa oportunidade. A quem dedico essa obra, símbolo dos anos de trabalho árduo, que culminam no fim de uma jornada e início de novo capítulo.

Ao restante da família, ao meu irmão e sua família, Adriel, Beatriz e Athos, à minha tia Edel, ao meu tio Gumersindo, às minhas primas, Lisandra e Isadora, e suas famílias. Sou grata pelo companheirismo, cumplicidade, por toda alegria e risos que me proporcionaram, por estarem sempre presentes e por sempre me auxiliarem independente das circunstâncias.

Aos meus amigos, que estiveram comigo desde o início, com quem compartilhei uma pletora de emoções e sentimentos, da alegria à tristeza, da felicidade à angústia, nos últimos cinco anos. De modo mais especial, a Gustavo Lindoso e Hugo Marinho, que estiveram sempre ao meu lado, sempre pacientes e sempre amorosos. Sinto-me privilegiada de ter-lhes em minha vida.

De igual modo, agradeço à minha orientadora, Regienne Peixoto, e minha coorientadora, Eliã Siméia Amorim, por me conduzirem durante a realização deste trabalho. Ambas cumpriram zelosamente com o significado de "orientadoras", e imprimiram em mim grande admiração e carinho. Meus mais profundos agradecimentos pelas correções e reforços, que me levaram a crescer, e aprender e exercitar habilidades que sei que levarei para o resto de minha vida (pessoal e profissional).

Ao corpo docente da UNDB também estendo meus agradecimentos. Por sempre me instigar a pensar e refletir, a questionar, a me dedicar no meu fazer profissional, me fazer pensar a psicologia fora dos padrões acadêmicos atuais e me fazer refletir sobre problemáticas que até então não faziam parte da minha realidade, me tirando da minha zona de conforto. Aos queridos professores, deixo minha gratidão e admiração por seus esforços em educar uma nova geração de psicólogos - espero que lhes deixe orgulhosos.

"Ninguém notou a sua depressão
Seguiu o bando a deslizar a mão
Para assegurar uma curtida"
(IORC, 2019)

RESUMO

A presente pesquisa procurou investigar acerca das contingências presentes nas interações sociais nas mídias sociais digitais, dando destaque ao Instagram, e como estas afetam profícua e/ou prejudicialmente a autoestima de adolescentes. Tendo por objetivo discutir como as mídias afetam a construção da autoestima em adolescentes, caracterizando mídias sociais, com ênfase o Instagram, conceituando autoestima em adolescentes, segundo a Análise do Comportamento. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica, na qual pesquisou-se literatura relevante ao tema. Nesta, foi explanado acerca do que caracteriza as mídias sociais, esclarecendo sobre o Instagram de modo especial. Após, tratou-se sobre o que a Análise do Comportamento entende por adolescência e por comportamento adolescente. Então, caracterizou-se autoestima, a fim de esclarecer como esta, em adolescentes e enquanto comportamento, é afetada pelas mídias sociais. Conclui-se que o tema aqui proposto tem sido tratado cada vez mais na atualidade, porém ainda há espaço para ser mais explorado e abordado.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Instagram. Autoestima. Adolescentes.

ABSTRACT

The present research sought to investigate the contingencies present in social interactions in digital social media, highlighting Instagram, and how those affect fruitfully and/or harmfully the self-esteem of adolescents. Aiming to discuss how the media affect the construction of self-esteem in adolescents, characterizing social media, with emphasis on Instagram, conceptualizing self-esteem in adolescents, according to Behavior Analysis. For that, a bibliographical review was carried out, in which the literature relevant to the topic was researched. Within this research, it was explained about what characterizes social media, clarifying about Instagram in a special way. Afterwards, it dealt with what Behavior Analysis understands by adolescence and by adolescent behavior. Then, self-esteem was characterized in order to clarify how this, in adolescents and as a behavior, is affected by social media. It is concluded that the theme proposed here has been treated more and more nowadays, but there is still room to be further explored and addressed.

Keywords: Social Media. Instagram. Self-esteem. Adolescents.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MÍDIAS SOCIAIS	16
2.1 Instagram	16
3. ADOLESCÊNCIA SEGUNDO A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO	19
3.1 Visão de Homem para a Análise do Comportamento	19
3.2 Comportamento Adolescente Selecionado por Consequências	22
4. ADOLESCÊNCIA E AUTOESTIMA DIANTE DAS MÍDIAS SOCIAIS	24
4.1 Autoestima segundo a Análise do Comportamento	24
4.2 Autoestima dos Adolescentes Pautados na Mídia Social	27
4.2.1 Mídias sociais como meios de controle	27
4.2.2 Autoestima de adolescentes e mídias sociais	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

Mídias sociais é um termo abrangente, que nomeia plataformas digitais *on-line* nas quais as pessoas podem interagir umas com as outras, compartilhar informações, fotos, vídeos e conversar. Tais plataformas surgiram em meados dos anos 1990, com sites com função de *bulletin boards*¹, fóruns, salas de bate-papo, até começarem a surgir plataformas mais voltadas à interação social e criação de perfis pessoais como *Six Degrees* e, no começo dos anos 2000, *Friendster*, *MySpace* e *Facebook* (HINES, 2022). Nos anos seguintes, sites similares foram aparecendo com conteúdos e aparências diversas, mas todos voltados para o mesmo objetivo: interação social *on-line*. O surgimento da internet havia trazido uma nova necessidade, a de um local onde não mais houvesse barreiras para comunicação, onde pessoas pudessem conversar com amigos, familiares, ou quem fosse, independente da distância.

Na contemporaneidade, as interações sociais físicas e/ou presenciais não são mais as únicas formas de comunicação, havendo agora a possibilidade de se interagir socialmente por meio virtual - que não deixa de ser tão significativo e real quanto por meio "físico", por assim dizer. Entretanto, com o passar dos anos, a comunicação eventualmente deixou de ser o objetivo chave das mídias sociais, passando-se a dar ênfase em compartilhar: fotos, ideias, o dia a dia, comida, estilos de vida e outros. As pessoas passaram a querer mostrar mais de suas vidas e realidades, seja com intuito de simplesmente compartilhar com amigos coisas que estejam vivenciando ou para usar as mídias como espaço de performance (SIBILIA, 2015; SILVA, 2021). Assim surge o Instagram - plataforma pela qual alguém pode compartilhar fotos, vídeos e 'stories'² de si, de seus ideais, ou da imagem que se quer passar. Plataforma essa que, em pouco tempo, cresceu exponencialmente ao ponto que, na presente data, há aproximadamente 1.4 bilhões de pessoas usando-a. (HINES, 2022).

O Instagram utiliza dinâmicas interessantes para o contexto das mídias sociais, popularizando algumas, dentre elas a possibilidade de se ter perfis com diversos seguidores unilaterais, enquanto na época muitas plataformas possuíam um modelo onde ambas as partes interagiam e "seguiram" uma à outra. Tal característica levou

¹ Um tipo de sistema cuja função é transmitir informações e notícias, e permite suas postagens, como uma forma de boletim eletrônico. Atualmente atuam de forma similar a um *fórum*.

² É um recurso do Instagram que permite o compartilhamento rápido de conteúdos (fotos, vídeos, músicas, *gifs*, etc) que normalmente desaparecem depois de 24h.

ao que é chamado de interação parassocial, onde se há uma audiência que está sob a impressão de que interage diretamente ou indiretamente com uma figura pública nas mídias (BAEK, BAE E JANG, 2013; BLIGHT, RUPPEL E SCHOENBAUER, 2017; CHUNG E CHO 2017).

Considerando-se que por meio dessas plataformas há a possibilidade de interação, seja essa bilateral ou unilateral (parassocial), pelo Instagram é possível que pessoas interajam umas com as outras em modos de conversa ou por meio de foto, vídeos, áudios, *status*, *likes* ou curtidas, comentários, etc. Tais interações são passíveis de exercer controle sobre os usuários da plataforma, influenciando seus comportamentos e, de modo mais específico, é capaz de influenciar a autoestima dos usuários (BAEK, BAE E JANG, 2013; BLIGHT, RUPPEL E SCHOENBAUER, 2017; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; SILVA, 2021; VOGEL, ROSE, ROBERTS E ECKLES, 2014).

Brunelli, Amaral e Silva (2019) e Silva (2021) abordam sobre as características e aspectos das mídias sociais como compartilhamentos de fotos e vídeos, e como essas são capazes de influenciar e afetar os usuários das redes sociais, dando ênfase à autoestima. Um outro ponto levantado pelas autoras trata das questões de autoimagem que são afetadas, principalmente, pelas figuras públicas das mídias, sejam essas celebridades, influenciadores ou famosos. Tais figuras compartilham com seus seguidores fotos de si e seus modos de vida como: as dietas, procedimentos estéticos, roupas, seus exercícios, todos esses sendo capazes de atuar sobre como seus seguidores vêem a si mesmos. Para as autoras, também há uma ligação entre autoestima e autoimagem, e como ambos aspectos são afetados diretamente por certas interações estabelecidas nessas mídias.

Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) apontam, ainda, que na era digital ocorre comumente que certos indivíduos busquem *on-line* respostas para questões relacionadas aos seus corpos, o que pode levá-los a criar ideias errôneas sobre eles. Ainda discutem sobre como essas ideias são presentes de forma mais marcante em adolescentes, que nasceram na era digital e que possuem imagens de corpos perfeitos moldadas a partir do que é mostrado nas plataformas digitais e mídias sociais. Algo que Brunelli, Amaral e Silva (2019) e Silva (2021) também notam, ligando esses acontecimentos a distorções na autoimagem desses sujeitos e construção de uma autoestima moldada a partir do que lhes é exposto nas mídias sociais digitais.

Percebe-se que as pessoas tendem a performar nas mídias, não sendo incomum um indivíduo querer mostrar apenas o melhor de si e os momentos mais felizes (SIBILIA, 2015; SILVA, 2021). Contudo, isso cria uma imagem que difere da realidade de muitos, podendo trazer expectativas e criar padrões inalcançáveis - como os padrões de beleza que Lira et al. (2017) mostram, traçando uma forte relação entre o uso de mídias sociais e a insatisfação com a imagem corporal.

Sabendo-se do controle e influência dos quais as mídias sociais são capazes, a discussão levantada por Lira et al. (2017) sobre como adolescentes contemporâneos sofrem com essas, torna-se ainda mais relevante. Nos capítulos que tratam do desenvolvimento de adolescentes, Papalia e Feldman (2013) abordam como a construção da identidade e autoimagem são especialmente delicados nessa fase, mostrando que durante essa dá-se uma maior importância ao meio social, havendo uma susceptibilidade maior à influência social. Como ambos os autores (PAPALIA E FELDMAN, 2013; LIRA ET AL. 2017) apontam, há uma especificidade maior na influência das mídias exercida sobre adolescentes.

Brunelli, Amaral e Silva (2019) também tratam disso, concluindo ainda que adolescentes e jovens adultos sofrem mais as consequências do uso de mídias sociais, um dos motivos sendo o fato de que essas são muito presentes em suas vidas e dia a dia, dando atenção especial ao Instagram.

Em *Youth, Identity, and Digital Media* (2008), no capítulo *Introducing Identity*, Buckingham considera a "juventude" (*youth*) contemporânea não apenas como a geração que nasceu na era digital, mas também como uma geração cuja identidade está intimamente atrelada às tecnologias e meios digitais. O autor diferencia os jovens (referindo-se principalmente a adolescentes) dos adultos quando chama esses primeiros de "nativos digitais" e de "geração *net*", afirmando que a adolescência é um momento crítico de formação da identidade, onde há uma experimentação maior - o que traz consigo riscos. Durante essa fase, os indivíduos buscam várias formas de experiências a fim de construir sua identidade, buscando todas as possibilidades. Essa experimentação e construção de identidade ocorrem de forma mais proeminente no meio social.

Levando-se em consideração tudo que foi tratado anteriormente, vê-se que há diversos aspectos das mídias sociais que influenciam o comportamento de seus usuários, pois é possível notar que as mídias sociais, em especial o Instagram, possuem a capacidade de atuar sobre a construção da autoestima de adolescentes

e tal atuação pode ser prejudicial, como ilustrada por Brunelli, Amaral e Silva (2019), ou profícuo, como debatida por Buckingham (2008).

Neste sentido, a presente pesquisa tem como problema: **que contingências presentes nas interações sociais na mídia social digital do Instagram afetam profícuo e/ou prejudicialmente a autoestima de adolescentes?**

Como metodologia, realizou-se revisão bibliográfica, exploratória e descritiva, através da qual se buscou analisar a literatura produzida até o presente momento e, por meio desta, caracterizar as contingências supracitadas. Para tanto, foram pesquisados artigos, teses, livros, entre outros, que tratassem da questão levantada e das palavras-chave, através da plataforma Google Acadêmico.

Por bibliográfica, entende-se como a pesquisa que procura na literatura existente responder à questão levantada, de modo mais amplo do que o que poderia ser alcançado por meio de pesquisa direta (GIL, 2002, p. 44-45). Assim, intenta-se averiguar na literatura os pontos aqui tratados com uma base de dados abrangente. Por exemplo, Lira et al. (2017) e Silva (2021) que obtiveram resultados similares em territórios distintos - sendo ambas pesquisas aqui investigadas e discutidas.

Enquanto pesquisa exploratória se tem como objetivo "[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses" e "[...] o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições" (GIL, 2002, p. 41). Isto é, pretende-se investigar acerca do tema e problema propostos, a fim de explanar sobre os mesmos e averiguar quais as contingências em ação nas mídias sociais afetam a autoestima em adolescentes.

De acordo com Gil (2002, p. 42) "algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação". Tal qual caracterizado pelo autor, a presente pesquisa procura descrever a relação e natureza desta entre os pontos aqui levantados. Deste modo, objetiva-se tratar das contingências, mídias sociais, autoestima e adolescentes de modo a caracterizá-los e explanar a relação estabelecida entre estes.

Como critérios de inclusão, as palavras-chave mídias sociais, Instagram, autoestima e adolescentes foram, então, usadas na ferramenta de pesquisa (Google Acadêmico) a fim de inquirir possível literatura. Com isto, foram achados artigos que se mostraram relevantes ao tema proposto, com base na presença de, no mínimo, duas dessas palavras-chave, sendo o critério de exclusão a relevância com o tema

em geral. Todavia, não houve critério acerca do ano de publicação, uma vez que foi notado que fazer uso deste poderia se mostrar prejudicial à pesquisa - pois não há grande variedade de literatura disponível até o momento que se encaixe nos demais critérios.

Enquanto base de dados, usou-se exclusivamente a plataforma de pesquisa Google Acadêmico, por se mostrar uma ferramenta de busca capaz de acessar uma gama de literatura diversa. Foi dada prioridade a artigos, teses e livros em português e a pesquisas brasileiras. Porém, no tocante às relações parassociais, percebeu-se que não havia bibliografia em português ou brasileira e, por isso, pesquisou-se acerca deste em inglês - sem discriminar um território específico.

Entende-se que o tema aqui proposto possui grande relevância no presente momento, uma vez que as mídias sociais são amplamente utilizadas no cotidiano de diversas pessoas (HINES, 2022; SILVA, 2021). Conseqüentemente, a presente pesquisa pretende explorar a literatura a fim de compreender o que se tem de conhecimento acerca deste assunto. Assim, essa pesquisa pretende descrever o que a literatura oferece quando se trata de mídias sociais e construção da autoestima em adolescentes.

Busca-se através dessa pesquisa discutir como as mídias sociais afetam e influenciam a construção da autoestima em adolescentes. Far-se-á isso: caracterizando mídias sociais digitais contemporâneas, enfatizando-se o Instagram; conceituando autoestima em adolescentes, na perspectiva da Análise do Comportamento enquanto abordagem da Psicologia; e, enfim, verificando como as mídias sociais, em especial o Instagram, afetam a construção da autoestima em adolescentes.

Os dois primeiros capítulos, que se seguem, trarão a discussão sobre as mídias sociais; a adolescência segundo a Análise do Comportamento e o comportamento adolescente selecionado por conseqüências; o terceiro capítulo discutirá a adolescência e autoestima diante das mídias sociais e por fim serão apresentadas as discussões e considerações finais.

2. MÍDIAS SOCIAIS

Hines (2022) traz a definição de mídia social como "formas de comunicação eletrônica" por meio das quais indivíduos criam comunidades e compartilham mensagens, conteúdos midiáticos (fotos, vídeos e afins) e ideias. A autora ilustra com exemplos das formas mais atuais de mídias sociais como YouTube e Facebook, porém frisa que há plataformas de comunicação eletrônica datadas dos anos 1970 - na forma de *bulletin boards*.

Conforme o uso da internet cresceu, as formas de se comunicar evoluíram. Surgiram, assim, nos anos 1990 *fóruns*, salas de *chat*, e aumentou-se o uso de *emails*. Porém, foi apenas em 1997, com o site *SixDegrees*, que uma das características mais marcantes da atualidade começou a se popularizar: o conectar pessoas que não se conheciam previamente. (HINES, 2022).

Outra característica a surgir em 1998, que se mantém na atualidade é a modalidade de *social blogging*, com o *blog* sendo um local onde uma pessoa divide conteúdos diversos (escrita, ideias, fotos, vídeos) com um público de seguidores (HINES, 2022). O ato de "blogar" se insere nas mídias sociais como o Instagram através dos *posts* com textos ou descrições, e até mesmo por meio do próprio ato de um indivíduo compartilhar com um público tudo que lhe convier.

Esses e outros recursos permitem e incentivam que relações se formem, fomentando a construção de comunidades, muitas vezes centradas em estéticas, celebridades/figuras públicas ou interesses e estilos de vida (BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; CHUNG E CHO, 2017; BLIGHT, RUPPEL E SCHOENBAUER, 2017). Eles são capazes de conectar pessoas ao redor de algo em comum e, uma vez nessas comunidades, os indivíduos nelas inseridos são suscetíveis a consequências sociais - os quais naturalmente buscam onde se fazem presentes e proeminentes no Instagram, os quais o presente capítulo busca explorar.

2.1 Instagram

Desde a criação das primeiras mídias sociais, houve uma ascensão das mesmas que culminou no eventual uso cotidiano de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter (HINES, 2022). Atualmente, estranha-se a pessoa que não possui conta em uma das formas de mídia social, a tal ponto que há desde idosos

até crianças e bebês (com perfis normalmente administrados por ambos ou um dos pais). Pode-se afirmar, assim, que há uma presença relevante destas plataformas na vida das pessoas.

Lançado em 2010, Instagram é uma das plataformas digitais de mídia social mais usadas atualmente, com cerca de 1.4 bilhões de usuários (HINES, 2022), dos quais “31,1% dos usuários do Instagram possuem entre 18 e 24 anos, sendo a faixa etária mais representativa” (RODRIGUES, 2022). Com a proposta (inicialmente) de as pessoas compartilharem sobre suas vidas por meio de fotos e vídeos, o Instagram possui a capacidade de aproximar pessoas e até mesmo de afetá-las em diferentes níveis. Atualmente é utilizada com finalidade de compartilhamento de conteúdos diversos e para socialização.

Por ser uma plataforma que permite o compartilhamento de informações, de conteúdos midiáticos e até compra e venda de itens, como também as funções de comentários e dos chamados “likes”, através dos quais as pessoas mostram satisfação ou insatisfação com determinado conteúdo (HINES, 2022; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019), há a possibilidade de interações que variam em seus efeitos, mas que são de todo modo significativas. A exemplo, se determinado conteúdo é bem recebido e, portanto, contabiliza uma quantidade relativamente alta de likes, tende-se a ver mais conteúdos similares - uma vez que muitos "criadores de conteúdo" se baseiam na quantidade de likes para fazer suas postagens. Brunelli, Amaral e Silva (2019) discutem como o like funciona para muitos como um reforçador poderoso, apesar de temporário, capaz de controlar o que compartilham e como o fazem, e até mesmo o que se vê e o que se pensa a respeito disso - focando de forma especial na autoestima, que é sobremaneira influenciada por tal artifício do Instagram.

Blight, Rupper e Shoenbauer (2017) e Buckingham (2008) mostram como usuários de uma determinada mídia social podem, também, criar comunidades e estabelecer relações com outros usuários, seja com pessoas que já conhecia previamente fora dos meios digitais ou com pessoas que conheceu pelas mídias, muitas vezes através de interesses comuns ou de uma determinada figura pública. Como postulado por Skinner (2007) os meios sociais são tanto passíveis de mudança quanto modificadores do comportamento humano, sendo um ambiente que favorece pelo estabelecimento de diversos comportamentos que compõem o que se chama de subjetividade - como identidade, personalidade e autoestima. Vendo-se, assim, que os usuários do Instagram são capazes de criar comunidades e atuar sobre essas e

sobre os indivíduos que as compõem (BAEK, BAE E JANG. 2013; BLIGHT, RUPPEL E SCHOENBAUER, 2017; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; CHUNG E CHO, 2017).

Como apontado por Blight, Ruppel e Schoenbauer (2013), o Instagram se tornou um local onde pessoas interagem entre si e criam relações (bilaterais ou unilaterais) muitas vezes com finalidade de "obter gratificação e satisfazer necessidades e desejos" normalmente afiliados ao sentimento de pertencimento e comunidade. A satisfação e gratificação podem ser alcançadas através de *likes* ou comentários, como diz Brunelli, Amaral e Silva (2019) ou até mesmo por meio de exposição, como pontua Silva (2021). Segundo a análise de Brunelli, Amaral e Silva (2019), vê-se que os recursos presentes no Instagram moldam comportamentos e servem do que Skinner (2007) chama de reforço social.

Neste sentido, percebe-se o quanto as mídias sociais, e em especial o Instagram influenciam o comportamento dos sujeitos que dele fazem parte, destacando-se os adolescentes, por suas características intrínsecas, o que será tratado no capítulo que se segue, e por fazerem parte do grupo que estatisticamente mais utiliza tal mídia social.

3. ADOLESCÊNCIA SEGUNDO A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

Uma vez definido o que constitui mídias sociais, com foco no Instagram, e tendo sido exposto como as mesmas são capazes de afetar a autoestima de seus usuários - dando ênfase aos adolescentes - faz-se necessário abordar e explicar o que se entende por adolescência e autoestima.

Quanto a adolescência entende-se que se trata de um período da vida humana, marcado por mudanças físicas, hormonais, cognitivas e emocionais, cujo período de tempo (em questão de idade) varia dependendo da cultura de determinado local e o que se entende em termos de desenvolvimento humano (PAPALIA E FELDMAN, 2013). Todavia, há diferentes modos de se interpretar tais período e mudanças, principalmente quando se trata de diferentes ciências, onde as áreas dos saberes possuem olhares distintos e únicos sobre esse sujeito nessa fase - a saber, o adolescente.

De igual modo, a autoestima possui diversos entendimentos. No saber popular, o dicionário *online*³ (2022) define autoestima como: “qualidade de quem se valoriza, está satisfeito com seu modo de ser, com sua forma de pensar ou com sua aparência física, expressando confiança em suas ações e opiniões”. No tocante à Psicologia, vê-se que diferentes abordagens teóricas possuem interpretações diferentes do termo.

Sabendo que há diferentes abordagens e visões acerca de ambos assuntos, esse capítulo busca explorar a visão da Análise do Comportamento, enquanto abordagem da Psicologia, e o que através dela se constitui adolescência e autoestima.

3.1 Visão de Homem⁴ para a Análise do Comportamento

Antes de falar sobre o que é a adolescência segundo a Análise do Comportamento, é necessário pontuar o que se entende por homem - aqui no sentido de ser humano. Como analisado por Micheletto e Sérgio (1993), Skinner trata o homem de um modo "peculiar" quando comparado aos seus contemporâneos. Segundo as

³ <https://www.dicio.com.br/autoestima/>

⁴ No sentido da forma genérica de "ser humano", não como configuração de gênero.

autoras, há uma crítica ao modo de se pensar homem de Skinner, por se atribuir a este o lugar de objeto e não de sujeito, segundo os críticos.

De início, Micheletto e Sérgio (1993) pontuam que o significado de sujeito em si é múltiplo, podendo se referir: a qualquer ser que tenha o mínimo de subjetividade, como o ser humano propriamente dito, em todas as suas especificidades; ou como um único homem, como modo de mostrá-lo como singular aos outros demais homens. Pensando nesses significados, Skinner (2007) de fato trata o homem como algo diferente da ideia comum de sujeito, porém ainda assim não o pensa como objeto, e sim como algo completamente à parte.

Em nossa opinião, Skinner, ao desenvolver seu sistema explicativo, elabora uma concepção de homem antagônica às contidas nos significados do termo sujeito apontados: o homem não é algo que existe por si mesmo, não é origem, não é livre (no sentido de que não é determinado), não é de uma natureza diferente dos demais fenômenos e nem contém em si duas naturezas distintas; o homem está submetido a leis universais e é passível de ser conhecido. (MICHELETTO E SÉRIO, 1993, p. 12).

Segundo Micheletto e Sérgio (1993) a visão de homem de Skinner inicia-se no entendimento de comportamento operante. Tal comportamento é descrito pelo que a Análise do Comportamento chama de contingências, sendo essas uma relação de dependência entre o estímulo discriminativo ou antecedente, a resposta e a consequência - que mostram o contexto, como o organismo responde ao ambiente, e como o ambiente reage à resposta do organismo. Para as autoras, entende-se que o comportamento operante é uma relação que se dá entre organismo e ambiente, na qual a resposta recebe uma consequência que agirá sobre ela e a determinará como possibilidade futura. Elas apontam que, ao compreender isso, é possível ter noção do modo peculiar que Skinner define homem.

Esse modo particular citado por Micheletto e Sérgio (1993) refere-se à concepção de homem como relação. O homem constrói o mundo à sua volta, agindo sobre ele e, ao fazê-lo, está também se construindo" (p. 14). Assim, tal relação é aquela estabelecida entre organismo e ambiente, onde o homem tanto sofre das consequências do ambiente quanto influencia este.

Assim, o homem seria uma construção de seu meio e das consequências produzidas - porém não num sentido de estar alheio, como um mero fruto de ocorrências, e sim num sentido de ter sua construção relacionada ao ambiente, na qual a relação é estabelecida de modo que organismo e ambiente agem um sobre o

outro, numa interação bilateral estabelecida entre ambos atores - e um não estabelece maior controle sobre o outro. "Não se absolutiza nem o homem, nem o mundo; nenhum dos elementos da relação tem autonomia." (MICHELETTO E SÉRIO, 1993, p. 14).

Quanto à relação, Micheletto e Sérgio (1993) ainda discutem uma característica do comportamento operante de "produtor", citando que o mundo é criação de pessoas e como o homem modifica o ambiente e por ele é modificado, finalmente concluindo que a cada interação tanto o ambiente quanto o homem são modificados. O produto de uma nova interação é um novo homem e um novo ambiente. Como afirmado pelas autoras:

É a característica de "produtor" que o comportamento tem, quando inserido numa relação operante, que permite Skinner afirmar: "O mundo em que nós vivemos é amplamente uma criação das pessoas" {1985a/1987, p. 8}, ou "O operante é essencialmente o exercício do poder: ele tem um efeito sobre o ambiente" (1974/1976, p. 154). É esta mesma característica que ele destaca e que parece fundamentar sua proposta sobre comportamento verbal. Todos nós conhecemos as primeiras frases do *Verbal Behavior*: "Os homens agem sobre o mundo, modificam-no e, por sua vez, são modificados pelas consequências de sua ação" (1957/1978, p. 15). (SKINNER, 1985a, 1974 e 1957, apud MICHELETTO E SÉRIO, 1993, p. 14)

Uma vez compreendido que o homem se constitui como interação, pautada no conceito de comportamento operante, pode-se pensar em como se dá o comportamento e, por consequência, como se dá tal interação. Como apontado por Silveira (2007), Skinner postulou que o comportamento é selecionado por consequências em três níveis, aos quais o comportamento humano está submetido: filogenético, ontogenético e cultural. Segundo a autora:

O primeiro desses tipos de contingências dá origem ao organismo, o segundo tipo resulta no repertório comportamental individual (a pessoa) e o terceiro tipo, a cultura, possibilita o desenvolvimento do "eu". O eu é entendido "...como predisposição que acompanha estados internos..." (SKINNER, 1989, p. 45, apud SILVEIRA, 2007, p. 3)

Silveira (2007) ainda diz que os níveis ontogenético e cultural definem o homem enquanto indivíduo, dando ênfase neste último. Em Seleção por consequência (2007), Skinner postula sobre como o nível cultural define muitos dos comportamentos humanos, incluindo os verbais e até mesmo de autoconhecimento. Como exemplo, Guilhardi (2002) diz ainda que o indivíduo aprende a tatear (isso é, descrever) seus sentimentos, emoções e percepções através do que seu meio social descreve ser aquilo. Como ilustrado por Guilhardi (2002, p. 2), uma mãe vê o filho

num determinado cenário chutando seu cachorro e chama isso de raiva, mas num outro cenário chutando uma bola, chama de paixão por futebol. Enfim, é possível aprender a descrever coisas a partir dos nomes que o meio social lhes deu.

De modo similar, algo que descreve um sujeito como único, como sua personalidade, também é algo descrito socialmente. Um indivíduo sabe que é tímido porque um outro lhe chamou assim, porque um determinado repertório comportamental foi descrito socialmente como timidez. A personalidade de uma pessoa nada mais é que conjuntos de comportamentos que são descritos e discriminados socialmente. Só se tem acesso à sua própria personalidade quem convive socialmente e aprende com outros as palavras que o descrevem. (AZEVEDO E SECO, 2020).

Percebe-se desta forma, que diversos comportamentos são moldados no meio social. Isso pode ser especialmente verdadeiro para adolescentes, como pontuado e postulado por Papalia e Feldman (2013) e Alvarenga, Weber e Bolsoni-Silva (2016).

3.2 Comportamento Adolescente Selecionado por Consequências

Sabendo-se que homem é produto da interação, e que a adolescência nada mais é que uma fase da vida de determinado sujeito, conclui-se que o adolescente também se constitui em suas interações. Entretanto, como apontado por Alvarenga, Weber e Bolsoni-Silva (2016) a adolescência é um período de maiores conflitos e transições, quando o comportamento do indivíduo passa a ter também como função a sua necessidade de autonomia e até mesmo aceitação (PAPALIA E FELDMAN, 2013).

Fogaça, Tatmatsu, Comodo, Del Prette e Del Prette (2019, p. 222) apontam como na sociedade ocidental a fase da adolescência se inicia com a aquisição de novas responsabilidades e, de certo modo, um novo papel social. Isso fortalece a compreensão de que, enquanto sujeitos, os adolescentes também se encontram numa fase de transição na qual o ambiente social se expande de forma exponencial. Não mais são dependentes da família como principais fornecedores de consequências sociais, mas agora buscarão nos seus iguais reforçadores sociais - mais do que em fases anteriores da vida (FOGAÇA ET AL., 2019; ALVARENGA, WEBER E BOLSONI-SILVA, 2016; PAPALIA E FELDMAN, 2013).

Segundo Fogaça et al. (2019, p. 220), “na adolescência, as contingências sociais selecionarão repertórios cada vez mais refinados voltados para práticas difundidas na comunidade”. Isto é, as contingências passam a requerer que o adolescente se comporte de um modo diferente, voltado para o nível cultural. Assim, as contingências sociais passam a possuir um valor maior, com os comportamentos dos adolescentes passando a ser selecionados de modo mais prevalente no nível social.

É possível notar que os círculos sociais dos adolescentes tendem a se expandir conforme seus comportamentos passam a ser cada vez mais selecionados em nível cultural. Para Buckingham (2008), um dos locais onde os adolescentes não apenas expandem suas relações, mas também fortalecem as já existentes, são as mídias sociais digitais. O autor nota que muitos jovens se usam das mídias sociais para aprofundar as relações com pessoas que conhecem pessoalmente, que isso é mais comum que fazerem amizades *online*, por exemplo.

Todavia, autores como Blight, Ruppel e Schoenbauer (2017) notam que também há uma forte incidência de jovens que criam laços através das mídias digitais, e que muitas vezes são tão significativos quanto os laços criados fora das mesmas.

Silva (2021) ainda levanta a discussão sobre como as interações estabelecidas nas mídias sociais podem ser extremamente reforçadoras, mostrando que relacionamentos tanto estabelecidos por meio das mídias, quanto fortalecidos nessas, podem ser fontes de reforçadores sociais importantes. No contexto dos adolescentes, percebe-se que, uma vez que seus comportamentos são principalmente controlados em meio social, as mídias sociais se tornam local onde tais comportamentos podem sofrer alteração e controle significativos.

4. ADOLESCÊNCIA E AUTOESTIMA DIANTE DAS MÍDIAS SOCIAIS

Entendendo que as mídias afetam comportamentos, vê-se necessário ressaltar que tais comportamentos não são apenas atos físicos e visíveis, mas também sentimentos (GUILHARDI, 2002). Sabendo disso, percebe-se que um dos comportamentos em adolescentes afetados pelas mídias sociais é o que se denomina autoestima. Segundo Guilhardi (2002) autoestima é um comportamento construído e modelado socialmente, e, portanto, é um comportamento que sofre efeitos das contingências presentes nas mídias sociais enquanto meio de interação social.

Em suma, há contingências presentes nas mídias sociais, em especial Instagram, atuantes sobre a autoestima dos usuários da plataforma, em especial adolescentes, de modo prejudicial e/ou profícuo, que necessitam ser investigadas (SILVA, 2021; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; LIRA ET AL., 2017). Para tanto, é necessário identificar o que a Análise do Comportamento compreende por autoestima e como as mídias sociais exercem controle sobre esta.

4.1 Autoestima segundo a Análise do Comportamento

Segundo Guilhardi (2002), autoestima é um sentimento e, como tal, pode ser compreendida a partir de três características: natureza, função e origem. A natureza dos sentimentos é que esses possuem "manifestações do funcionamento interno" (o que ocorre no corpo), além de apresentar outros comportamentos operantes, que em conjunto configuram o que determinado meio social nomeia como um sentimento. Por exemplo, a raiva é a junção do que ocorre no corpo, como rubor facial, batimento cardíaco e respiração acelerados, e demais comportamentos, como falar alto e gesticular demasiadamente, além do "nome arbitrário" raiva (GUILHARDI, 2002).

Quanto à natureza também remete ao fato de haver um nome arbitrário dado pelo meio social - o que ocorre quando um determinado sujeito nomeia o que outro está sentindo após observar o contexto e as demonstrações físicas deste sentimento. Chorar no contexto de se despedir de alguém amado é chamado de tristeza, mas chorar no contexto de piadas é alegria. De tal modo que "há necessidade de conhecer o contexto em relação a que a pessoa se comporta para então, e só então, ser possível nomear o sentimento" (GUILHARDI, 2002, p. 2).

Guilhardi (2002, p. 3) conclui que "os sentimentos são manifestações corporais que ocorrem na interação entre a pessoa e seu ambiente físico ou social e que recebem um nome arbitrário, convencionado pelo grupo social com que a pessoa vive".

Quanto à função, deve-se compreender que os sentimentos não são causa de comportamentos. Ambos podem ocorrer ao mesmo tempo, através de um mesmo antecedente. Se um cachorro morde uma criança e essa criança, com raiva, chutá-lo, não foi a raiva que o fez chutar, mas ser mordido. Na verdade, chutar e raiva foram dois comportamentos simultâneos causados pelo mesmo antecedente (mordida do cachorro). (GUILHARDI, 2002)

Por fim, Guilhardi mostra como se dá o sentimento, qual a sua origem. Para o autor, os sentimentos se dão no meio social, não sendo algo que, necessariamente, nasce-se com, mas que o meio social reforça a ponto que "comportamentos e sentimentos que são indissociáveis entre si" (GUILHARDI, 2002, p. 7). O autor explica que essa construção social faz com que comportamentos e sentimentos estejam sempre juntos, sempre associados um ao outro.

Sendo a autoestima um sentimento e, portanto, não sendo algo que se nasce com, Guilhardi (2002) explica que esta se dá no meio social (dando ênfase à família) através de reforçamento positivo. O autor chama a autoestima de "produto" desse reforçamento positivo, exemplificando que quando uma criança emite determinado comportamento e os pais a reforçam através de atenção, afago, afeto, sorrisos, carinho, estes reforços servirão para aumentar a autoestima na criança. Porém, se a criança for criticada, ou se os pais se afastarem da mesma, isso servirá de controle aversivo e, portanto, diminuir a autoestima (GUILHARDI, 2002, p. 7).

Para o autor, o que é "fundamental para o desenvolvimento da auto-estima é o *reconhecimento* que os pais expressam ao filho pelos seus comportamentos" (GUILHARDI, 2002, p. 8). Deste modo, a autoestima está ligada ao reforço social positivo expressado à pessoa primeiramente, não sendo enfatizado o comportamento (mas quem se comportou). Guilhardi exemplifica mostrando como um elogio verbal deve enfatizar a pessoa:

"Você me deixou feliz com seu boletim" é muito melhor que "As notas do seu boletim me deixaram feliz"; "Que mangas deliciosas você apanhou na mangueira da vovó" não é uma frase tão rica quanto "Você conseguiu apanhar na mangueira da vovó umas mangas deliciosas" (GUILHARDI, 2002, p. 8)

O autor mostra que esses elogios demonstram maior apreço a quem se comporta e não ao comportamento. Assim, a autoestima, enquanto gostar de si mesmo, é aprendida conforme outros demonstram o quanto gostam de um sujeito e esse sujeito, por sua vez, passa a se comportar da mesma maneira consigo. Ao se sentir amado, aprende-se a se amar. Quando a pessoa aprende a amar-se, torna-se independente de outros, no sentido de não precisar de reforçamento positivo de outrem, sendo capaz de emitir suas próprias consequências positivas (GUILHARDI, 2002).

Contudo, para se chegar a essa independência, é necessário que os emissores desses reforçadores positivos participem ativamente da modelagem desse comportamento de autoestima (GUILHARDI, 2002). No caso de uma criança e seus pais, como ilustrado por Guilhardi (2002), os pais devem dar atenção, amor, compreensão, à criança sem que esses estejam atrelados a um comportamento "certo" ou "errado". Isso é, o reforçamento ocorre de modo quase independente do comportamento. O autor chama isso de demonstração de amor. O contrário disso se caracteriza por uma relação de troca, não de amor.

Quando um pai chega do trabalho, senta-se relaxado ao lado do filho no sofá, dá-lhe um abraço e diz: *“Como foi seu dia hoje? Tava com saudades.”*, ele não está observando se o filho está emitindo ou não um comportamento adequado, para só então dar-lhe carinho. Nesse momento, o pai esquece os comportamentos (que não obstante estão sendo emitidos) e ama o filho. (GUILHARDI, 2002, p. 9)

O autor ainda diz que se houver necessidade de atrelar a autoestima a um comportamento, que seja a um comportamento considerado "adequado" à criança. Assim, ela não se sentirá amada por algo que ela fez e era bom para os pais, mas por algo que fez para si mesma.

Apenas quando a criança receber atenção, apoio, incentivo dos pais, por comportamentos que geram reforços para ela e não geram reforços positivos diretamente para os pais, a criança discriminará que não está pagando os reforços dos pais com bons comportamentos (segundo os critérios dos pais). (GUILHARDI, 2002, p. 9)

Todavia, se os reforços estiverem atrelados aos comportamentos, ou com os critérios dos pais sendo postos em destaque, a autoestima é prejudicada. Guilhardi (2002) sinaliza que nesses casos, o comportamento é amado, não a pessoa. Não há como estimular o comportamento de amar a si mesmo quando o que se é amado não é a pessoa, mas os comportamentos da pessoa.

Em suma, entende-se a autoestima como um comportamento, um sentimento que se desenvolve durante a vida da pessoa, que pode ter sua frequência e ocorrência afetada por contingências sociais. Mais especificamente, é o comportamento de amar a si mesmo, aprendido conforme o sujeito é amado

4.2 Autoestima dos Adolescentes Pautados na Mídia Social

Uma vez compreendido o que é autoestima e como é afetada pelo meio social, faz-se necessário refletir sobre como as mídias sociais, enquanto meio social, são capazes de atuar na autoestima de adolescentes usuários dessas plataformas. Em primeira instância, vale explicar o como as mídias exercem controle social. Sabido como se dá esse controle, entender-se-á como isso afeta a autoestima.

4.2.1 Mídias sociais como meios de controle

Constata-se que para adolescentes os estímulos sociais possuem um alto valor, portanto pode-se caracterizar os adolescentes como indivíduos que sofrem maior controle social através de contingências sociais (SKINNER, 2007). Algo que Brunelli, Amaral e Silva (2019) ilustram, mostrando como as mídias sociais, em específico Instagram, exercem controle sobre seus usuários por meio de estímulos sociais, como *likes* e outras interações. Esses moldam a percepção de sujeitos, ou mesmo, controlam os comportamentos dos indivíduos em relação a como veem a si mesmos, ideais de beleza e autoestima.

Baek, Bae e Jang (2013) e Blight, Ruppel e Schoenbauer (2017) também elucidam sobre como as próprias relações sociais estabelecidas em mídias sociais são capazes de exercer influência nos indivíduos inseridos nessas relações, dando destaque às relações parassociais. Os autores ilustram o que Skinner (2007) trata, que uma determinada cultura, comunidade ou sociedade tem capacidade de atuar sobre comportamentos de indivíduos, da mesma forma que indivíduos têm a capacidade de atuar sobre o comportamento da sociedade. Mostram também que nas relações parassociais há uma figura pública central que exerce influência e controle sobre vários indivíduos, os quais têm a impressão de relação com essa figura - relação essa unilateral.

Nota-se que, ao se falar em Instagram, seus recursos, suas comunidades e influências que exercem sobre usuários, é importante, também, tratar das figuras públicas presentes na plataforma. Como citado anteriormente, muitas comunidades e seus comportamentos estão ligados a tais figuras, que não por coincidência são popularmente conhecidas por “influenciadores digitais”, ou apenas “influenciadores” (ou até “*influencers*”). Tal nomenclatura nasce da observação de que são figuras que de fato têm a capacidade de exercer influência sobre seus “seguidores”. (BAEK BAE E JANG, 2013; BLIGHT, RUPPEL E SCHOENBAUER, 2017; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; CHUNG E CHO, 2017)

Chung e Cho (2017) e Baek, Bae e Jang (2013) falam das relações parassociais estabelecidas com celebridades e influenciadores, citando a influência da qual são capazes de exercer sobre o comportamento dos indivíduos e seu bem estar. Segundo esses autores, os influenciadores conseguem criar comunidades e servem de modelo para os indivíduos que as compõem, exercendo controle sobre o comportamento dos usuários que os “seguem” - indireta ou diretamente. Seja através de postagens, fotos, vídeos ou propagandas, os influenciadores moldam e modelam comportamentos, que após certo tempo a própria comunidade que criaram segue propagando.

Vê-se na figura pública que é o influenciador de modo mais proeminente o que Sibilia (2015) discute sobre performance. Segundo a autora, há uma quase necessidade por atenção intensificada pelas mídias, que levaria pessoas a performar nas plataformas digitais, mostrando apenas o melhor de si, criando personagens que sejam capazes de vender uma determinada imagem. A autora cita que isso seria consequência também do fato de a imagem pessoal de determinado sujeito ser muitas vezes visto como sua “marca”. Ainda discute sobre como tudo isso culmina em um ponto: o olhar alheio, ou, na perspectiva analítico comportamental, os reforçadores sociais.

Pois o esforço performático sempre tem como alvo o olhar alheio: sua meta consiste em conquistar a atenção daqueles que observam e que, como tais, ainda conformam o principal modelo receptor dos produtos artísticos e midiáticos, assim como das subjetividades que precisam ser vistas para existir. (SIBILIA, 2015, p 359)

Silva (2021) acrescenta à discussão mostrando que os sujeitos se tornam “vendáveis”, seus corpos agora sendo vistos como algo para ser vendido, em troca de likes, de seguidores, de atenção, de aprovação - de reforçadores sociais.

Novamente, vê-se na figura do influenciador essa ideia, uma vez que este usa de si mesmo e de sua imagem como forma de vender o que promove, seja isso um estilo de vida, sua alimentação, seu corpo, ou um produto físico (CHUNG E CHO, 2017; LIRA ET AL., 2017; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; SILVA, 2021).

Entretanto, a performance exercida nas mídias traz consequências que Brunelli, Amaral e Silva (2019) discutem ao mostrarem como essa performance cria em adolescentes que usam Instagram ideais errôneos, principalmente sobre corpo. Esses adolescentes ficam expostos ao que personalidades públicas compartilham, suas imagens corporais, os comentários que recebem e os *likes*, ficando sensíveis aos reforçadores sociais e à sua frequência e intensidade de acesso - ainda que breves.

Lira et al. (2017) também discutem essa questão, trazendo dados que mostram como as mídias sociais e suas figuras públicas são capazes de modelar os comportamentos de adolescentes, principalmente quando se trata de questões referentes à autoimagem. As autoras, similarmente à Brunelli, Amaral e Silva (2019), apontam que os usuários (adolescentes) de mídias sociais se tornam insatisfeitos com seus corpos por serem expostos com frequência a ideais fantasiosos impostos nas mídias.

Skinner (2007) trata vastamente de controle e comportamento social, ressaltando, todavia, que não há em nenhuma comunidade contingências que sejam universais. Percebe-se isso também nas pesquisas de Lira et al. (2017), nas quais notou-se que não há necessariamente um padrão universal de imagem corporal, mas em comunidades distintas há a presença de padrões distintos. Isso, entretanto, pode corroborar para a propagação da insatisfação, principalmente em indivíduos que estejam inseridos em mais de uma dessas comunidades.

Vogel et al. (2014), tratando de comparação social nas mídias sociais, ilustra a variabilidade das contingências, mostrando que as contingências relacionadas ao comportamento de se comparar variam dependendo do indivíduo que se comporta ou a quem é comparado. Na pesquisa, os autores constaram que pessoas que consideram a si mesmos como tendo um *status* elevado não costumam sofrer consequências aversivas ao se compararem com quem consideram num estado inferior. De modo inverso, pessoas podem sofrer consequências aversivas se comparadas a quem consideram superiores.

Todavia, é preciso ressaltar algo que Vogel et al. (2014) e Buckingham (2008) notam nos comportamentos em mídias sociais: apesar de haver a possibilidade de as contingências presentes nas mídias serem prejudiciais, há a igual possibilidade de serem proíficas. Vogel et al. (2014) notam que há um sentimento de satisfação atrelado ao comparar-se, que pode ocorrer com indivíduos que se consideram superiores ou iguais aos que se comparam. Os autores relatam ainda que nem todos os sujeitos se prejudicam ao se compararem a quem consideram superiores, com uma parte desses demonstrando que se sentem inspirados com tais comparações.

Por sua vez, Buckingham (2008) discute sobre como os adolescentes que são "literados" nas mídias digitais e sociais são mais propensos a compreendê-las, moldar-se a elas e modificá-las. O autor vê potencial nas relações estabelecidas nas plataformas digitais, trazendo inclusive a ideia de que um sujeito necessita de um meio social para se desenvolver e por meio das mídias e das relações sociais nelas presentes, adolescentes são capazes de construir suas identidades e se desenvolver. Também elucida sobre como a maioria desses sujeitos usa as mídias de modo extremamente mundano, como forma de manter relações com quem já tem contato, e que esse uso das plataformas não traz necessariamente prejuízo.

Há algo que os autores citados concordam, todavia, que é o fato de haver uma ligação entre o uso das mídias, em especial Instagram, com a modelagem de comportamentos. Por ser um meio de interações sociais, há na plataforma contingências que são capazes de exercer controle sobre os usuários através de estímulos sociais. Tal controle, todavia, não se dá do mesmo modo para todos; Skinner (2007) afirma que os organismos não se comportam de formas idênticas por terem históricos de reforçamentos diferentes. Papalia e Feldman (2013) e Buckingham (2008) indicam que isso é especialmente verdadeiro para adolescentes, que são mais suscetíveis ao estímulo social.

4.2.2 Autoestima de adolescentes e mídias sociais

Brunelli, Amaral e Silva (2019), Lira et al. (2017) e Buckingham (2008) ressaltam que adolescentes são mais propensos que crianças, por exemplo, a sofrer influência nas mídias sociais, pois como indivíduos inseridos de forma mais proeminente nas mídias sociais e digitais, sofrem maior exposição à influenciadores e demais contingências sociais presentes nessas mídias. Os autores realçam, ainda,

que tal fase é marcada por uma busca maior pelo sentimento de pertencimento e comunidade, o que torna o adolescente ainda mais suscetível. Portanto, são mais vulneráveis às contingências presentes nas mídias sociais.

Como supracitado, o adolescente pode ser mais suscetível às contingências sociais presentes nas mídias sociais por conta de mudanças de comportamentos e demais contingências, típicos dessa fase, como expansão dos círculos sociais e demanda de repertório social mais complexo (FOGAÇA ET AL., 2019). Tais contingências sociais podem afetar de modo especial a autoestima desse sujeito, pois como apontado por Guilhardi (2002), a autoestima é um comportamento aprendido e mantido socialmente, iniciando-se com seus cuidadores primários (família, pais, tutores). Porém, na adolescência, a autoestima passa a ser selecionada também através de outros meios sociais, sendo um deles, na atualidade, as mídias sociais (LIRA ET AL., 2017; BRUNELLI, AMARAL E SILVA, 2019; SILVA, 2021).

Lira et al. (2017), Brunelli, Amaral e Silva (2019) e Silva (2021) mostram como a autoestima enquanto comportamento pode ser reforçada e fortalecida dependendo do contexto, porém normalmente sofre com controle aversivo. As autoras mostram que adolescentes em particular tendem a ter níveis mais baixos de autoestima por conta da exposição que sofrem de influenciadores e das interações que estabelecem nas mídias.

Na pesquisa de Brunelli, Amaral e Silva (2019), por exemplo, fica evidente como o sentimento que os sujeitos têm de si mesmos depende de um suposto valor que é dado ao *like*. Quanto mais *likes*, mais a pessoa é supostamente valorizada. Silva (2021) também mostra resultados similares, havendo falas em sua pesquisa que mostram como os usuários das mídias colocam a aprovação social como algo de extrema importância - aprovação que podem obter ou não nas mídias.

Lira et al. (2017) fala indiretamente acerca da autoestima, mas mostra como o estar em contato com imagens de corpos irreais afeta como adolescentes veem a si mesmo e eventualmente como se sentem a respeito de seus corpos e de si. Apesar de também falarem que nem sempre esses ideais de beleza são levados como verdade absoluta, ainda assim afetam a percepção dos usuários das mídias e distorcem suas visões - sendo mostrado nos resultados como há um número significativo de pessoas insatisfeitas com seus corpos.

Além disso, há a questão da comparação social, trazida por Vogel et al. (2014), que mostra que os sujeitos tendem a comparar-se com demais pessoas que veem

nas mídias, e isso afeta diretamente sua autoestima - aumentando ou diminuindo-a. Para os autores, nem toda comparação é necessariamente ruim, porém foi-se notado que na maioria dos casos apresenta um elemento prejudicial. Ao se comparar com uma suposta vida perfeita, performada assim para as redes, o sujeito vê-se numa situação supostamente pior, o que pode levar ao seu sofrimento e diminuição desse sentimento de contentamento consigo mesmo (autoestima) (VOGEL ET AL., 2014; SILVA, 2021).

Silva (2021) concorda com Vogel et al. (2014) acerca da comparação, porém vai além e mostrando como a pessoa que se expõe e que se mostra na internet numa "falsa felicidade" está em busca de uma validação social que serve de reforço tal como reforçadores naturais como comida. As interações sociais produzem reforçadores que servem para saciar uma forma de necessidade (privação) por atenção. Todavia, a autora mostra que tais reforçadores são momentâneos. O reforço de um *like* dura um intervalo de tempo similar ao de vê-lo, o tempo necessário para se passar para a próxima contingência.

Cabe também pensar no que Guilhardi (2013) diz acerca de atenção social e socioafetiva. A essa primeira, atribui o conceito de atenção sem amor, apenas social, uma atenção que "não supre o afeto", não sacia, que produz apenas alívio - que pode dar lugar à ansiedade - e que pode levar ao aumento da frequência de respostas indesejadas. Já a segunda, é uma atenção com amor, que produz sensações como paz, tranquilidade e alegria, e pode "pausar" brevemente comportamentos indesejados e levar a um aumento na frequência de emissão de respostas desejadas.

Guilhardi (2013) compara ambas ao adoçante e ao açúcar: o primeiro adoça, mas não nutre; o segundo adoça e nutre. Para o autor, a atenção socioafetiva produz sentimentos de bem estar e afeta os aversivos - se antes da atenção socioafetiva a pessoa se encontrava tensa, depois dela ficará relaxado, contente.

Nem sempre a atenção recebida nas mídias sociais é socioafetiva, nem sempre são carregadas de afeto e amor, muitas vezes são apenas um clique de um desconhecido ou de alguém que viu aquilo apenas por ver, é apenas um *like*. Essa atenção apenas social não produz os sentimentos de bem-estar descritos por Guilhardi (2013), mas apenas um alívio, que logo passará e precisará ser obtido novamente. Essa atenção não "nutre", não sacia, e o sujeito segue privado.

Silva (2021) fala em aprovação social vinda de desconhecidos, e como essas afetam como as pessoas se comportam, como levam até ao adoecimento. De forma

especial, como a quase necessidade de aprovação leva as pessoas à insatisfação consigo mesmas e ao sentimento de serem menos importantes do que outros - leva à baixa autoestima.

Brunelli, Amaral e Silva (2019) mostra que adolescentes têm sua autoestima à mercê de *likes*, dessa atenção social que não sacia. As mídias e suas ferramentas e interações levam esse comportamento de adolescentes a diminuir, enfraquecer. Com o tempo, ficar-se-á dependente de pequenas amostras de atenção insatisfatórias, que duram segundos.

Todavia, não há apenas a atenção social. Como elucidado por Buckingham (2008), é comum que adolescentes tenham em suas mídias sociais pessoas com as quais têm relações prévias e de proximidade. Há também outras formas de interação que são capazes de produzir atenção socioafetiva e, portanto, trazem consequências profícuas. Nessas interações, os adolescentes participantes são capazes de obter reforço social positivo, que acarretará no que se chama de alta autoestima.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como intuito levantar dados bibliográficos sobre questões referentes à construção da autoestima de adolescentes através das mídias sociais. No processo de levantamento de dados dessa pesquisa, foram utilizadas as palavras-chave, na ferramenta de busca Google Acadêmico, mídias sociais, adolescentes e autoestima, a fim de identificar artigos relevantes - tendo como critério determinante a relevância.

Inicialmente, foram achados artigos que guardam relação com o tema desta pesquisa, apesar de nem todos o foco serem as palavras-chave utilizadas. A exemplo, o artigo de Lira et al. (2017) que foca em autoimagem e não autoestima. A saber, autoimagem se refere, principalmente, a como o sujeito vê a si mesmo (LIRA ET AL., 2017), enquanto autoestima trata de como o sujeito se sente em relação a si (GUILHARDI, 2002). Apesar de parecerem superficialmente similares, autoimagem e autoestima são, por definição, comportamentos diferentes.

Nota-se que há um número considerável de artigos que falam da influência das mídias sociais sobre adolescentes. Contudo, uma quantidade muito menos fala da influência das mídias sobre a autoestima, e menos ainda falam de autoestima para adolescentes. Dos artigos levantados, apenas dois tratam dos três fatores (mídias/redes sociais, adolescentes e autoestima).

Apesar de a maioria dos artigos citarem pelo menos uma vez o termo "autoestima", por exemplo, a mesma não é tratada como tema principal em pelo menos metade. Artigos como de Medeiros, Oliveira, Araújo e Carvalho (2021) "Relação entre nutrição e transtornos de autoimagem em adolescentes por influência das mídias sociais" falam superficialmente sobre autoestima, como algo que está ligado à autoimagem - apesar de diferentes, autoestima e autoimagem estão ligados e podem se afetar mutuamente. Os números parecem evidenciar que, apesar da pertinência desse tema, ainda é algo que precisa ser mais tratado e estudado.

Outra informação pertinente é o fato de haver outras temáticas, muitas ligadas às palavras-chave. Além de autoimagem, outros temas como saúde mental, nutrição/alimentação apareceram nas pesquisas.

Essas temáticas mostram uma preocupação relacionada ao corpo, percepção de si, saúde mental, alimentação e questões socioculturais como padrão de beleza. Como comentado posteriormente, nas mídias sociais há uma grande incidência de

imagens de corpos irreais e diversos padrões de beleza (normalmente divididos em determinados nichos). Lira et al. (2017) e Brunelli, Amaral e Silva (2019) notam ainda que esses padrões e corpos levam à insatisfação e outras questões corporais, elucidando também que o que é mostrado nas mídias é impossível de se alcançar.

Na literatura que trata dessas questões relacionadas ao corpo, percebe-se que muitos dos autores fazem a ligação entre estas e autoimagem e autoestima.

Na atualidade as mídias sociais digitais fazem parte do cotidiano das pessoas. De modo especial, tais plataformas de interação tem local de importância para adolescentes - aqueles a quem Buckingham (2008) se refere como "nativos digitais". Enquanto protagonistas no dia-a-dia de milhões de pessoas, tais mídias exercem influência e controle sobre o comportamento de seus usuários, principalmente sobre aqueles mais sensíveis às contingências sociais, tais como adolescentes.

Percebe-se ainda que as mídias sociais são capazes de afetar a autoestima de seus usuários - seja prolífica ou prejudicialmente. Sabendo do controle que as mídias sociais exercem, pensa-se em quais contingências operam, nessas plataformas, sobre a autoestima de adolescentes.

Por meio de revisão bibliográfica, foi possível obter informações e dados sobre como as mídias influenciam na construção da autoestima de adolescentes. Para tanto: caracterizou-se o que são mídias sociais digitais, com ênfase no Instagram; conceituou-se autoestima em adolescentes; e por fim verificou-se como as mídias agem sobre a autoestima de adolescentes.

Ao decorrer da pesquisa, notou-se que há várias contingências envolvidas operando, como as ferramentas presentes no Instagram (a saber: *likes*, *stories*, compartilhamento de fotos, entre outros), as relações (bilaterais ou parassociais) estabelecidas nas mídias, as comunidades presentes nesses espaços e as interações sociais que ocorrem neles. Todas estas atuam sobre os comportamentos de seus usuários, notadamente sobre a autoestima.

Todavia, também foi observado que há poucas pesquisas que se encaixem ao tema aqui proposto. Apesar de haver artigos que guardem similaridades com a presente pesquisa, ainda é uma pequena quantidade em detrimento de demais temas. Sendo este um assunto atual e relevante para a contemporaneidade, percebe-se que faz-se necessário que este seja mais abordado.

Nota-se que há um número considerável de artigos que falam da influência das mídias sociais sobre adolescentes. Contudo, uma quantidade muito menor fala da

influência das mídias sobre a autoestima, e menos ainda falam de autoestima para adolescentes. Quando se tratam dos três fatores (mídias/redes sociais, adolescentes e autoestima), o número cai ainda mais.

Em contrapartida, percebeu-se que há uma preocupação acadêmica com questões relacionadas ao corpo, percepção de si, saúde mental, alimentação e questões socioculturais como padrão de beleza. Como comentado posteriormente, nas mídias sociais há uma grande incidência de imagens de corpos irreais e diversos padrões de beleza (normalmente divididos em determinados nichos). Lira et al. (2017) e Brunelli, Amaral e Silva (2019) notam ainda que esses padrões e corpos levam à insatisfação e outras questões corporais, elucidando também que o que é mostrado nas mídias é impossível de se alcançar.

Conclui-se que este tema, apesar de possuir relevância para a contemporaneidade e para academia, ainda há de ser mais explorado. No tocante a Análise do Comportamento, ainda é um tema que necessita de maior investigação e pesquisa. Portanto, vê-se proveitoso que o tema aqui proposto seja mais estudado no campo da Psicologia - de modo especial na psicologia analítico comportamental.

REFERÊNCIAS

DICIO, DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGÊS. **Autoestima**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/autoestima/>>.

ALVARENGA, Patrícia; WEBER, Lídia Natalia Dobrianskyj; BOLSONI-SILVA, Alessandra Turini. Cuidados parentais e desenvolvimento socioemocional na infância e na adolescência: uma perspectiva analítico-comportamental. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, 2016, Volume XVIII no 1, 4-21.

AZEVEDO, Rafaela Meireles Fontes; SECO, Diogo. Personalidade em uma perspectiva analítico-comportamental: considerações sobre métodos de avaliação psicológica. **Comportamento e Cultura: Análise de Interações** (pp.50-66), Technopolitik, abril, 2020.

BAEK, Young Min; BAE, Young; JANG, Hyunmi. Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, vol 16, 2013.

BLIGHT, Michael G.; RUPPEL, Erin K.; SCHOENBAUER, Kelsea V. Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, vol 20, 2017.

BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlene Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida Ildefonso Ferreira de. 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** - Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos, ano 25, n 73, 2019.

BUCKINGHAM, David. **Introducing Identity. Youth, Identity, and Digital Media**. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.

CHUNG, Siyoung; CHO, Hichang. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. **Psychology & Marketing**, vol 34, p 481-495, 2017.

FOGAÇA, F. F. S.; TATMATSU, D.; COMODO, C. N.; DEL PRETTE, Z. A. P.; DEL PRETTE, A. O desenvolvimento de habilidades sociais na adolescência como ápice comportamental. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 217–231, 2019. DOI: 10.31505/rbtcc.v21i2.1162. Disponível em: <<https://rbtcc.webhostusp.sti.usp.br/index.php/RBTCC/article/view/1162>>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUILHARDI, H. J. Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. In: M. Z. da S. Brandão, F. C. de S. Conte & S. M. B. Mezzaroba (Orgs), **Comportamento**

Humano: Tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor. 29pp. Santo André, SP: ESETec, 2002.

GUILHARDI, H. J. **Atenção sócio-afetiva e atenção social.** 2013. Disponível em: <https://itcrcampinas.com.br/pdf/helio/atencao_socioafetiva_e_atencao_social.pdf>.

HINES, Kristi. The History of Social Media. **Search Engine Journal**, 2 de set de 2022. Disponível em: <<https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>>.

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, vol 66, 2017.

MICHELETTO, Nilza; SÉRIO, Tereza Maria de Azevedo Pires. Homem: objeto ou sujeito para skinner?. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 11-21, ago. 1993. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1993000200003&lng=pt&nrm=iso>.

PAPALIA, Diane E.; FELDMAN, Ruth Duskin (Colab.). **Desenvolvimento Humano.** 12ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2013.

RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e *performance*: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, setembro/dezembro 2015, vol. 17.

SILVA, Marina da Conceição. A relação entre redes sociais e autoestima. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, vol 7, n 4, 2021.

SILVEIRA, Jocelaine Martins da. Visão de Homem na Terapia Analítico Comportamental. **Terra e Cultura**, n 44, ano 23, janeiro a julho, 2007.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano** (J. C. Todorov, & R. Azzi, Trads.). Brasília, Brasil: Editora da Universidade de Brasília, 1967.

SKINNER, B. F. Seleção por conseqüências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 9, n. 1, p. 129-137, 2007.

TIAGO IORC. **Desconstrução.** Iorc Produções: 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/UXTYErYEXsk>>.

VOGEL, Erin A.; ROSE, Jason P.; ROBERTS, Lindsay R.; ECKLES, Katheryn. Social comparison, social media, and self-esteem. **Psychology of Popular Media Culture**, vol 3, 2014.