

Instagram, autoestima e transtornos alimentares: resultados do grupo focal¹

Milena Cristina Peres²
Kátia Zanvettor Ferreira³

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados obtidos por meio de um grupo focal realizado com oito participantes, mulheres, que estão no grupo de risco dos transtornos alimentares anorexia nervosa e bulimia nervosa. No grupo focal, foram apresentados conteúdos retirados da rede social Instagram, de perfis públicos que têm como principal abordagem os assuntos corpo e dieta. Posteriormente, analisamos como as participantes reagiram a este conteúdo para identificar o grau de influência que esta rede social tem na autoestima deste público.

PALAVRAS-CHAVE: Anorexia; Autoestima; Bulimia; Influência; Instagram

ANOREXIA E BULIMIA

As doenças Anorexia Nervosa e Bulimia Nervosa afetam, de acordo com pesquisa realizada pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em 2013, pelo menos 1% da população mundial. Sendo tratados de forma multidisciplinar, com cuidados nas áreas da clínica geral, nutrição, psicologia e psiquiatria, os dois distúrbios têm graves consequências físicas e emocionais que podem ser fatais aos afetados. (CATALDO; RENNÓ, 2014, p. 20 – 21).

De acordo com a mesma pesquisa, 90% das pessoas diagnosticadas com uma das duas desordens alimentares citadas são mulheres na faixa etária de 12 a 30 anos. Esta informação está ligada, diretamente, ao padrão da magreza incorporado ao gênero feminino, que contribui para o desenvolvimento das doenças.

Doenças como a anorexia e a bulimia são provenientes também da complexidade de conviver com diversas frustrações. “A dificuldade de enfrentar as frustrações é um

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Saúde, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pesquisadora voluntária do Labcom Univap, e-mail: milenacp1005@gmail.com

³ Jornalista, doutora em Educação, professora, pesquisadora e coordenadora do Labcom Univap, e-mail: katia.zanvettor@gmail.com

sintoma bastante comum que observamos nos pacientes com transtornos alimentares”. (CATALDO, RENNÓ, p. 20). Estes transtornos alimentares não se desenvolvem apenas como doença física e com consequências iguais em todos os casos. Conforme afirmam Cataldo e Rennó (2014), muitas vezes, os transtornos podem vir acompanhados de comportamentos maléficos em um nível tão alto que impede a esperança e a força de vontade do paciente em melhorar. “Tudo isso pode trazer a falta de interesse pela vida, os pensamentos autodepreciativos, o desânimo, a sensação de desamparo e de ineficiência”.(p.24).

A Anorexia Nervosa (AN) é caracterizada pela perda de peso extrema e voluntária, e como afirma Cordás (2004, p. 2), é ligada “[...] às expensas de dietas extremamente rígidas com uma busca desenfreada pela magreza, uma distorção grosseira da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual”.

Já Paccola (2006), defende que a AN denota no paciente padrões estranhos e irrealistas de beleza. “Anorexia Nervosa é um transtorno alimentar onde há limitação dietética auto-imposta, padrões bizarros de alimentação, acentuada perda e manutenção do peso abaixo do mínimo considerado normal e um pavor intenso da obesidade”. (PACCOLA, 2006., p. 329).

De acordo com Bucarechi e Weinberg (2003, p. 23), a palavra Bulimia deriva das palavras gregas *Bous*, que significa boi e *Limos*, que significa fome. Tomando por base Bucarechi e Weinberg (2003., p.23), foi em 1979 que foi publicada a primeira descrição científica da Bulimia Nervosa, pelo autor Russel, que considera que a doença é uma estranha evolução da anorexia. De acordo com Russel (1979) citado por Bucarechi e Weinberg (2003), o diagnóstico de bulimia exige a identificação simultânea de três aspectos: pacientes sentem muita necessidade de alimentar-se a todo tempo; passam a evitar o aumento de peso com comportamentos purgativos e começam a sentir um medo exagerado de engordar.

De acordo com Paccola (2006., p. 350), a Bulimia Nervosa está associada à privação de domínio sobre a própria alimentação. “A BN consiste em repetições de episódios de compulsão alimentar nos quais a pessoa ingere grandes quantidades de alimento em

curto período de tempo com sensação de perda de controle”. Com isso, os pacientes passam a buscar comportamentos purgativos que compensem a quantidade de alimento que foi ingerida durante um episódio de compulsão. “Além de esforços para controlar o peso com exercício físico excessivo e dietas rigorosas, é utilizada a provocação de vômitos e abuso de diuréticos, laxantes e anorexígenos”. (PACCOLA, 2006,. p. 350)

Ainda tendo como base os estudos do mesmo autor, é válido afirmar que a Bulimia Nervosa está mais ligada a pessoas que, de alguma forma, têm a vida profissional voltada à aparência física.

INSTAGRAM

Dentro deste contexto explicativo sobre os dois transtornos alimentares, surge a questão do consumo da mídia e sua relação com as doenças. No presente artigo, tomamos como objeto de estudo a mídia digital Instagram. O Instagram é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos que permite a aplicação de filtros digitais. Desenvolvido pelo Facebook, existe desde 6 de outubro de 2010 e em 2017 chegou ao número de 700 milhões de usuários em todo o mundo.

Uma pesquisa realizada pela Royal Society for Public Health (2017), instituição de saúde pública do Reino Unido, mostrou que entre as redes sociais Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat e Instagram, a última foi avaliada como a mais prejudicial à saúde de jovens entre 14 e 24 anos. Essa faixa etária também está inserida no grupo de risco de pessoas que possam vir a desenvolver um transtorno alimentar.

A pesquisa ouviu 1.479 jovens que precisaram categorizar qual rede social lhes causava mais desconforto, ansiedade e solidão. O estudo mostrou que o Instagram causa um impacto negativo no sono e na autoimagem dos entrevistados que, ao consumirem na plataforma a ideia de ‘vida perfeita’, divulgada em tantos perfis, desenvolvem expectativas sobre suas próprias vidas que, uma vez inalcançadas, podem desencadear ansiedade, problemas com a autoestima e outros transtornos psicológicos.

Podemos, agora, relacionar esta problemática com os transtornos alimentares. Comportamentos nativos do consumo da rede social estão ligados, também, à efemeridade das informações compartilhadas. Isso porque o Instagram é uma

plataforma originalmente criada para a postagem de fotos que são vistas em um feed de conteúdo e, rapidamente, deslizadas pela tela, o que significa que ao termos contato com um post, pouco sabemos o que há por trás dele.

Absorvemos a informação sem pensar que em uma foto de um corpo idealizado como padrão pode haver edições, colocações específicas de ângulos e toda uma vida diferenciada do modelo da foto, que, provavelmente, não vive a mesma realidade de todas as pessoas que curtem sua postagem. Podemos levantar inúmeras hipóteses: o ou a modelo da fotografia pode ser patrocinado por marcas de academias, suplementos e dietas; pode trabalhar especificamente com a aparência física e ter sua rotina diária voltada a exercícios e alimentação controlada por uma equipe ou, ainda, pode ser naturalmente magro.

Na rapidez com que este conteúdo chega até nós, estas hipóteses são ignoradas, por vezes, nem mesmo pensadas, e o post pode causar desconforto, tristeza ou vontade de se tornar aquilo que vê na tela. Essa efemeridade pode ser relacionada com o conceito de Bauman sobre modernidade líquida, na qual, segundo o filósofo, emergem o individualismo e a fluidez nas relações. Outro argumento cabível a estes desdobramentos é a mercantilização da sociedade, conceito defendido pelo mesmo autor. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22).

Ainda podemos relacionar o consumo do Instagram com a análise do conceito de cultura de indústria cultural discutido por Marilena Chauí, quando a autora discute que, cada vez mais, as artes e os conteúdos compartilhados entre a sociedade estão ganhando, intrinsecamente, valor de exposição. “A indústria cultural não atinge mortalmente apenas as obras de arte, mas as obras de pensamento, fazendo-as perder a força crítica, inovadora e criadora. [...] Em lugar de difusão cultural, passa a haver mera vulgarização das informações” (CHAUÍ, 2012, p. 362). É o que ocorre no compartilhamento de fotos que visam o lucro e não se preocupam com a forma com que o conteúdo chega no seu público final, ignorando, ainda, os diferentes perfis, gêneros e faixas etárias que

consomem as informações na rede social de formas completamente diferentes, uma vez que cada pessoa tem uma história de vida totalmente única.

GRUPO FOCAL

O objetivo desta pesquisa foi compreender a intensidade da influência do Instagram na autoestima de jovens e como este processo pode contribuir para o desenvolvimento de um transtorno alimentar. A pesquisa foi dividida em duas etapas metodológicas. A primeira, em forma de questionário, aplicado entre usuários da rede social analisada, que mostrou que mais de 50% deles utilizam a rede social durante, pelo menos, duas horas por dia. Mais de 75% afirmou que sente vontade de emagrecer quando vê, no Instagram, um conteúdo que enaltece um único tipo de corpo. Mais de 70% já pensou em dietas ou em maneiras de mudar o corpo ao consumir na plataforma informações voltadas a corpo, alimentação e exercício físico.

A segunda etapa da pesquisa foi feita a partir da metodologia Grupo Focal e são os resultados deste estágio que mostramos a seguir. O Grupo Focal foi aplicado com oito meninas entre 13 e 17 anos, gênero e faixa etária que caracterizam o grupo de risco dos transtornos alimentares abordados, e toda participação foi devidamente autorizada.

Segundo Puchta e Potter (2004), o Grupo Focal uma análise subjetiva, pois contempla os pensamentos e opiniões de pessoas diferentes e com diversas vivências, o que permite um conjunto de percepções. Já Vieira e Zouain (2004), ressaltam o poder analítico dos grupos focais, que permitem analisar não só as estruturas discursivas, mas as diferentes perspectivas dos participantes. É uma metodologia qualitativa que tem como objetivo perceber aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular.

A reunião do Grupo Focal foi realizada em abril de 2018, em ambiente neutro e contou com a participação de uma observadora, que buscou os detalhes nas respostas de cada menina e de uma condutora, que coordenou o encontro.

Para aplicá-lo, primeiramente, definimos dois perfis do Instagram que consideramos adequados para a pesquisa, uma vez que são contas públicas, de pessoas públicas, que divulgam especificamente informações sobre alimentação e exercícios físicos.

O primeiro perfil foi o de Mayra Cardi, empresária, coach do projeto Seca Você. Seu perfil, atualmente, tem 2,7 milhões de seguidores.

O segundo perfil foi o da digital influencer Gabriela Pugliesi, que foi, inclusive, citada em uma das respostas do questionário acima pontuado. Seu perfil tem 3,9 milhões de seguidores. Selecionamos quatro posts destes dois perfis que foram mostrados e as participantes foram estimuladas a escrever como se sentiram ao observar cada um deles. Ao fim do encontro, fizemos um debate entre as participantes, a condutora e a observadora do grupo focal, no qual falamos sobre o sentimento de todas em relação ao conteúdo mostrado.



Imagem 1: Post retirado do perfil público de Mayra Cardi

Esse é um dos posts analisados do perfil de Mayra Cardi, que tem a legenda:

“Eu sei que a mulherada ama foto de barriga antes de comer aquele pão branco no café da manhã né? Então tá aí, cospe o pão e vamos de saladas de frutas e ovos mexidos? Bom dia, vamos iniciar o dia a todo vapor?”. (Legenda do post, 2018).



Imagem 2: Post retirado do perfil público de Gabriela Pugliesi.

Esse é um dos posts analisados do perfil de Gabriela Pugliesi, feito em 2018, em que ela divulga uma cinta redutora de medidas.

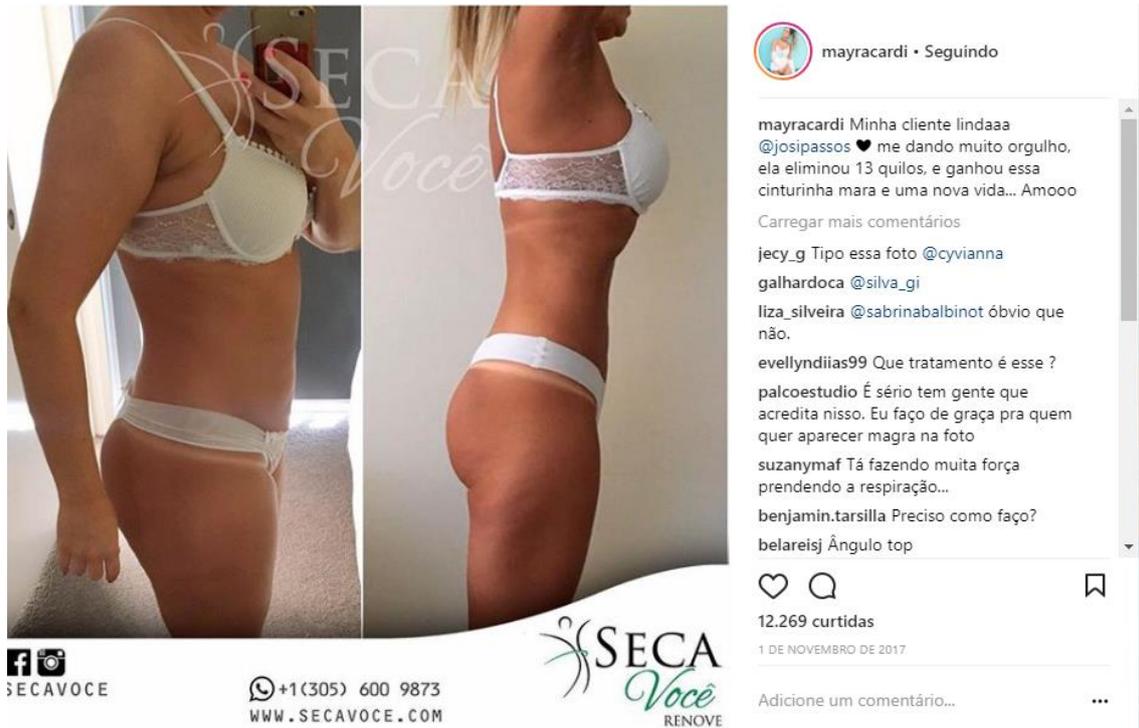


Imagem 3: Post retirado do perfil público de Mayra Cardi

Este outro post de Mayra Cardi também foi mostrado às meninas que participaram no grupo focal. Nele, há uma publicidade sobre o projeto “Seca Você” em que Mayra faz um “antes e depois” do emagrecimento e elogia a cintura da modelo da foto.



Imagem 4: Post retirado do Perfil Público de Gabriela Pugliesi

Neste outro post que também foi mostrado ao grupo, Gabriela Pugliesi pergunta o que inspira seus seguidores a acordar cedo para treinar.

Os resultados do grupo focal enfatizam a hipótese de que o Instagram influencia a autoestima das pessoas e também a alimentação, quando pensamos nos perfis fitness, públicos e com grande número de seguidores. Durante a experiência do grupo focal, ouvimos as seguintes frases das participantes:

“Me sinto totalmente inferior”.

“Meu sonho é ter um corpo assim”.

“Acho que nunca vou conseguir ser assim”.

“Queria ter disposição para malhar”.

“Não tenho dinheiro para comer comida de dieta. Por isso eu pulo refeições, senão eu não emagreço”.

“Não acho que eu deveria pensar nisso com 16 anos, mas eu sempre penso. É isso que todo mundo acha lindo, então eu também quero”.

“Quando eu olho para essa foto eu só penso que preciso fazer dieta”. (Grupo focal realizado pelas pesquisadoras. 2018.).

Algumas participantes ainda escreveram que se sentem completamente inferiores e incapazes quando observam este tipo de conteúdo, mas, ainda assim, sentem vontade de se parecer com as mulheres das fotos.

Uma das mulheres que participou do grupo focal, que tem 17 anos, disse que sempre tenta aprender ângulos, poses e edições das fotos para postar em seu perfil no Instagram, mas que sente que vive uma mentira, pois não se sente bem com o seu corpo ao observá-lo no espelho.

CONCLUSÃO

A partir dos resultados reunidos nas falas das participantes do grupo focal, consideramos que podemos relacionar o conteúdo do Instagram com o consumo dos usuários. Na cultura de massa que vivenciamos, até mesmo o corpo se tornou objeto de consumo e desejo. As pessoas curtem, postam e compartilham os posts da rede social sentindo vontade de se tornar as pessoas dos perfis “perfeitos”, em que a cultura do magro é sempre exaltada.

Se pensarmos a partir da abordagem de Bauman (2008) o efeito dos perfis “perfeitos” é a construção de um objeto, uma mercadoria, a ser desejada e consumida. Um corpo irreal, inalcançável, mas que mantém com quem o deseja uma relação de dependência.

Por outro lado, como mostra a bibliografia na área, esse objeto desejável e incansável é um gatilho para o desenvolvimento de transtornos alimentares, colocando jovens em uma posição vulnerável para o desenvolvimento da doença. Com isso, concluímos que o Instagram é uma rede social que influencia a autoestima dos seus usuários e pode colaborar também para o desenvolvimento de um transtorno alimentar, quando as informações e conteúdos são compartilhados sem responsabilidade social sobre aquilo que se divulga.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BUCARETCHI, Henriette Abramides. **Anorexia & Bulimia nervosa: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR**, São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2003. p. 5 – 30.

CATALDO, Alessandro; RENNÓ, Suzana. **Anorexia, bulimia e o ambiente familiar**. Rio de Janeiro: Editora Lacre, 2014.

CHAUÍ, Marilena. A cultura de massa e a indústria cultural. In: **Convite à Filosofia**. Marilena Chauí. 14. ed. São Paulo: Editora Ática. 2012.

Escuta do psiquiatra: SINAIS E SINTOMAS DE ANOREXIA NERVOSA E BULIMIA NERVOSA. Medicina (Ribeirão Preto. Online), Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 349-352, sep. 2006. ISSN 2176-7262. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/390>>. Acesso em março de 2017.

Etiologia dos transtornos alimentares: ASPECTOS BIOLÓGICOS, PSICOLÓGICOS E SÓCIO-CULTURAIS. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, 2002. (p. 18).

Instagram. Gabriela Pugliesi. Nome de usuário: @gabrielapugliesi. 2018.

Instagram. Mayra Cardi. Nome de usuário: @mayracardi. 2018.

PUCHTA, Claudia; POTTER, Jonathan. **Focus Group Practice**. London: Sage, 2004.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram ranked worst for Young people's mental health**. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acesso em março de 2018.

UNASP. **Conselhos de inimiga**. Disponível em: <<http://novotempo.com/ntreporter/videos/o-indice-de-mortalidade-por-anorexia-nervosa-atinge-entre-15-e-20-dos-casos/>>. Acesso em: 22 set. 2016.