



Estácio

**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CAMPUS PETRÓPOLIS**

CURSO PSICOLOGIA - PSICOLOGIA EXPERIMENTAL

**Influência Digital e Frustração Pessoal:
uma análise experimental da comparação social**

**LARISSA GUSMÃO, LUIZA FIGUEREDO,
MARIA FERNANDA AMBRÓSIO, TAISSA MACHADO,
TATIANA SILVEIRA LIMA MAGALHÃES**

PROF. ORIENTADOR: LEONARDO MELLO SOUSA

**PETRÓPOLIS
NOVEMBRO 2024**

RESUMO

Este estudo investigou a relação entre frustração pessoal e a influência de influenciadores digitais na percepção de sucesso dos indivíduos, partindo da hipótese de que uma maior frustração pessoal aumentaria a vulnerabilidade à influência de figuras idealizadas nas redes sociais. A pesquisa foi realizada com 30 universitários em um delineamento intrasujeito, envolvendo etapas de pré e pós-intervenção. Durante a intervenção, foram apresentados conteúdos que contrastavam as imagens idealizadas com as realidades de influenciadores, visando estimular uma visão crítica e reduzir a frustração pessoal. No entanto, os resultados mostraram que, mesmo confrontados com a disparidade entre a vida real e a idealizada, os participantes não relataram uma melhora significativa na satisfação com suas próprias vidas. A análise sugere que uma única intervenção pode não ser suficiente para reverter a insatisfação, dada a contínua exposição dos participantes a padrões inatingíveis nas redes sociais. Os dados também reforçam as teorias de Bauman, Freud, além de conceitos referentes a economia da atenção, neoliberalismo e meritocracia, indicando que a comparação social idealizada permanece um fenômeno resistente, possivelmente requerendo múltiplas intervenções para promover mudanças perceptíveis.

Considerando o impacto psicológico dessas comparações, entende-se que estudos futuros devem explorar a responsabilidade civil dos influenciadores, buscando regulamentar o conteúdo que afeta a saúde mental dos usuários, além de testar intervenções repetidas ao longo do tempo para promover uma auto imagem mais autêntica e saudável, contribuindo para um ambiente digital mais equilibrado e consciente.

Palavras-chave: Frustração Pessoal. Influência Digital. Comparação Social. Redes Sociais. Psicologia Experimental.

SUMÁRIO

1. Introdução	4
2. Referencial Teórico	5
3. Método	6
4. Resultados	7
5. Discussão e Conclusão	14
6. Referências Bibliográficas	16
7. Anexos	16

1. INTRODUÇÃO

O impacto da comparação social com influenciadores na formação da autoimagem e comportamento dos indivíduos é um fenômeno contemporâneo significativo. Em tempos de redes sociais, as pessoas frequentemente se veem expostas a versões editadas e idealizadas da vida de influenciadores digitais, o que afeta profundamente suas percepções sobre si mesmas e suas escolhas de comportamento. Este projeto experimental de psicologia investigou como essa comparação social pode influenciar a autoimagem e o comportamento, explorando desde a insatisfação corporal até mudanças nos hábitos de consumo.

A pesquisa buscou entender como a exposição contínua a padrões irreais promovidos por influenciadores digitais afeta a saúde mental das pessoas e suas percepções sobre si mesmas. Propusemos que essa exposição poderia levar a um aumento de ansiedade, depressão e insatisfação com a própria imagem. As pessoas que se compararam a esses padrões inatingíveis desenvolvem percepções distorcidas sobre si mesmas, sentindo-se inadequadas e pressionadas a alcançar uma perfeição ilusória. Essa comparação constante pode até desencadear comportamentos prejudiciais, como distúrbios alimentares e consumo excessivo de produtos, na tentativa de alinhar-se aos modelos idealizados vistos online.

O estudo teve como objetivo principal investigar a possível relação entre a influência social exercida por influenciadores digitais e a frustração pessoal. Especificamente, pretendeu identificar os influenciadores digitais mais reconhecidos pelos participantes, analisar o impacto da comparação social na autoimagem e investigar a relação entre a exposição a influenciadores e níveis de frustração em aspectos como carreira, finanças e relacionamentos.

Consideramos esta pesquisa de grande relevância, pois explorou uma das questões mais urgentes e contemporâneas relacionadas à influência digital e seus impactos psicológicos: a relação entre frustração pessoal e a susceptibilidade à influência de figuras idealizadas nas redes sociais. Em uma sociedade marcada pela fluidez das relações e pela incerteza quanto à identidade e ao sucesso, o estudo de como influenciadores digitais afetam a autoimagem e o comportamento dos indivíduos tornou-se não apenas pertinente, mas necessário. A pesquisa contribui para um melhor entendimento dos impactos psicológicos da influência digital e fornece dados relevantes para intervenções que podem mitigar esses efeitos negativos, promovendo o bem-estar individual e social em um contexto digital em constante transformação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A relação entre frustração pessoal e o poder de ação de influenciadores digitais é um fenômeno que ainda precisa ser investigado com mais profundidade. Sendo assim, este trabalho parte da hipótese de que, quanto maior a frustração pessoal com aspectos fundamentais da vida (como carreira, finanças e relacionamentos), maior pode ser a vulnerabilidade à influência de figuras idealizadas nas redes sociais. Para embasar essa hipótese, recorreremos às teorias de Zygmunt Bauman (Modernidade Líquida), Sigmund Freud (Princípio do Prazer) e ao conceito de economia da atenção, que nos ajudam a entender os mecanismos envolvidos nesse processo.

Bauman (2001) propõe que a modernidade líquida é marcada por fluidez, provisoriabilidade e falta de segurança. Sendo assim, as relações humanas, assim como as estruturas sociais, passam a ser constantemente remodeladas, criando um ambiente de insegurança e desapego cada vez maior. Nessa fluidez, os laços que unem as pessoas se tornam frágeis, favorecendo uma busca incessante por validação externa e preenchimento de vazios emocionais.

Vemos o quanto as conexões nas redes sociais exemplificam essa fluidez, sendo temporárias e superficiais, mas com impacto significativo na percepção que os indivíduos têm de si mesmos e de suas vidas. A comparação social, nesse contexto, é intensificada, pois os influenciadores digitais apresentam imagens de sucesso e felicidade que se tornam referências inalcançáveis — seja para a imensa maioria das pessoas, seja para si mesmos, afinal, o sucesso projetado pelos influenciadores sequer corresponde à realidade de suas vidas, se mostrando como um recorte, nem sempre verdadeiro.

Tal dinâmica pode agravar sentimentos de inadequação e frustração à medida que os indivíduos se veem incapazes de replicar essas realizações (BAUMAN, 2001).

Freud (1974), que trouxe à discussão o Princípio do Prazer, postula que os indivíduos buscam evitar o sofrimento e maximizar o prazer.

Nas redes sociais, essa busca se manifesta no consumo de conteúdos que oferecem soluções simplificadas para problemas complexos e na identificação com figuras que parecem ter conquistado sucesso e felicidade. A hipótese é que influenciadores digitais, ao projetarem vidas perfeitas e narrativas de conquista, podem exacerbar a frustração daqueles que, ao se comparar com essas figuras idealizadas, percebem uma grande lacuna entre sua realidade e o que é mostrado online. Esse choque pode gerar frustração, especialmente em pessoas que já estão insatisfeitas com suas vidas.

O conceito de economia da atenção, criado por Herbert A. Simon nos anos 1970, também é central para esta análise. Simon (1971) argumenta que, em um mundo saturado de informações, a atenção se torna um recurso escasso, o que atualmente se traduz na disputa pela atenção do usuário e/ou consumidor por plataformas e influenciadores. Esses agentes estruturam seu conteúdo para capturar a atenção do público e manter o engajamento contínuo, alimentando um ciclo de consumo emocional. Esse ciclo, movido pelo desejo de conexão com uma realidade melhor, pode agravar o estado de frustração, pois a satisfação obtida é temporária e logo substituída por uma nova necessidade de validação externa. A hipótese levantada nesta pesquisa é que o ciclo de consumo de conteúdo idealizado nas redes sociais pode agravar a frustração dos indivíduos, uma vez que a atenção focada em padrões de vida inatingíveis amplifica a comparação social (KANASHIRO, 2014; BUCCI, 2015).

3. MÉTODO

O método utilizado foi o experimental, quantitativo tendo como variável dependente a frustração, variável independente a influência e variável interveniente a idade das pessoas que participaram do experimento; uso do controle experimental.

O estudo foi conduzido com trinta universitários matriculados na disciplina de Psicologia Experimental no semestre 2024.2.

O delineamento utilizado foi o intrasujeito, no qual todos os participantes passaram por todas as etapas do experimento, permitindo uma análise comparativa de suas respostas em diferentes momentos.

O procedimento foi dividido em duas etapas principais: avaliação pré-intervenção e avaliação pós-intervenção. Esse formato permitiu a análise de mudanças nos pensamentos e percepções dos participantes após a intervenção. Para a coleta de dados, foi utilizada uma autoavaliação baseada na Escala Likert, ferramenta escolhida por sua eficácia na quantificação das reações subjetivas.

A Escala Likert possibilitou aos participantes expressarem suas percepções e sentimentos em relação ao tema da intervenção de maneira mensurável.

Durante as fases de pré e pós-intervenção, os participantes responderam à autoavaliação, permitindo a comparação de suas respostas para identificar possíveis mudanças significativas nos processos internos. Esse formato possibilitou medir a profundidade e a direção das mudanças ao comparar as médias das respostas em cada fase.

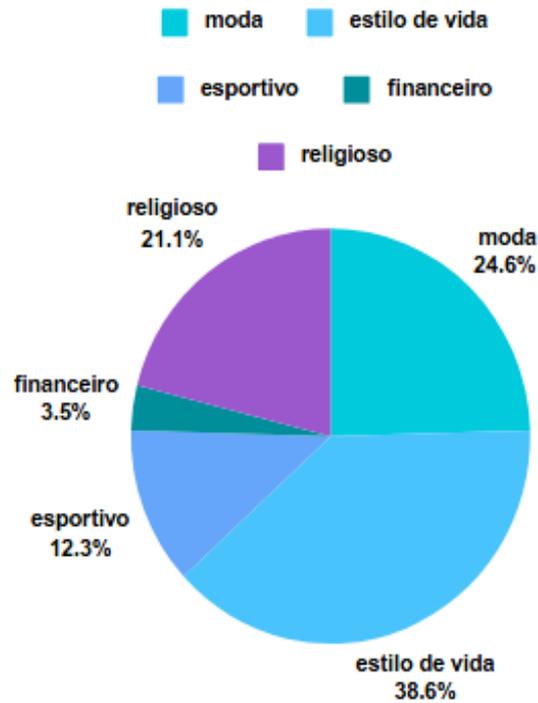
A intervenção consistiu na apresentação de uma série de imagens e textos cuidadosamente selecionados para provocar reflexões intrapessoais e estimular respostas emocionais. Essa intervenção foi exibida em formato de slides, combinando estímulos visuais e textuais para maximizar o impacto sobre os processos internos dos participantes e levar a uma reflexão aprofundada sobre o conteúdo apresentado.

O método de delineamento intrasujeito permite uma análise detalhada das alterações internas experimentadas pelos participantes, fornecendo uma compreensão mais profunda de como conteúdos **específicos** podem influenciar o estado emocional e perceptivo de um indivíduo.

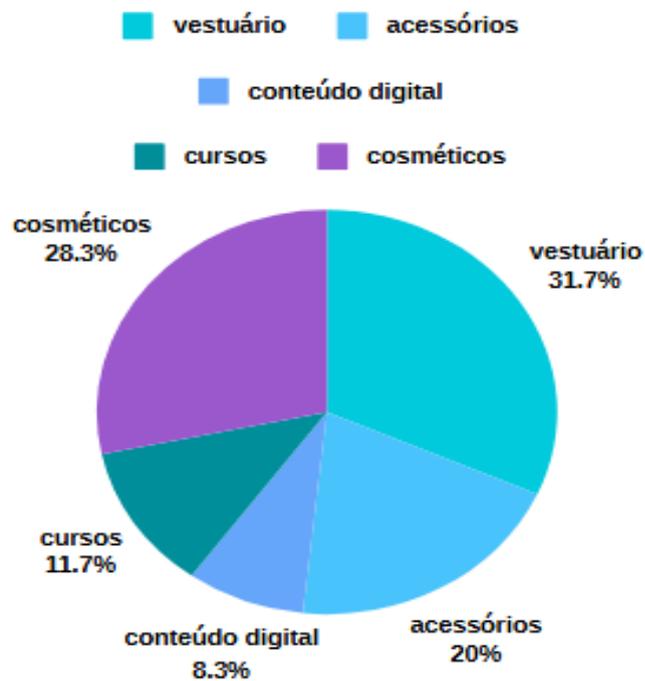
4. RESULTADOS

Foram aplicados dois questionários (etapa 2 e etapa 3) onde o interesse principal foi medir os níveis de satisfação pessoal e autocrítica sobre o quão bem-sucedido nossos participantes se sentiam nas áreas que foram selecionadas através do formulário 1 (etapa 1), utilizando também a etapa 2 para delimitar quais são os tipos de conteúdo digital mais consumidos pelos participantes da pesquisa experimental e o quanto são influenciados a fazerem compras através do tipo de conteúdo que consomem em suas redes sociais.

Qual tipo de conteúdo você consome em suas redes sociais?



Tipos de produtos que nossos pesquisados foram mais influenciados a comprar:



Quanto nossos pesquisados são influenciados a fazer esse tipo de compra, sendo:

1- Nada influenciado

2- Levemente influenciado

3- Influenciado

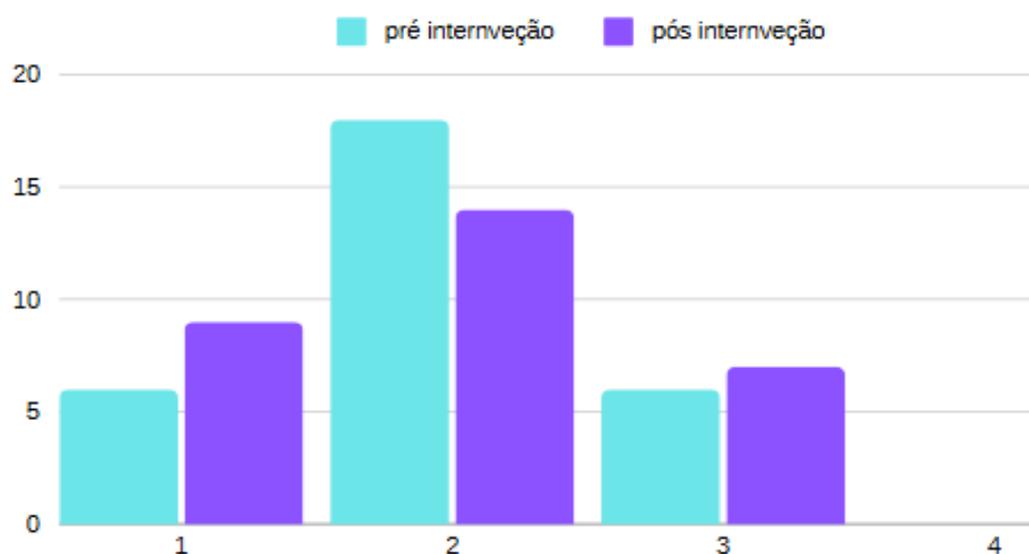
4- Muito influenciado



Após a intervenção, a análise das percepções dos 30 participantes em diversas áreas revelou mudanças significativas.

Na área financeira, inicialmente, 60% dos participantes se consideravam levemente bem-sucedidos, enquanto 20% se viam como nada bem-sucedidos ou bem-sucedidos, e nenhum se considerava muito bem-sucedido. Após a intervenção, essa percepção alterou-se, com 46,7% se considerando levemente bem-sucedidos e 30% nada bem-sucedidos, enquanto 23,3% se viam como bem-sucedidos e 0% como muito bem-sucedidos. A diminuição de 13,3% na percepção de leve sucesso e o aumento de 10% na percepção de insucesso financeiro indicam que a exposição às realidades contrastantes apresentadas pelos influenciadores pode ter intensificado a insatisfação dos participantes em relação ao seu próprio sucesso financeiro.

satisfação com a área financeira:



1- Nada bem sucedido(a)

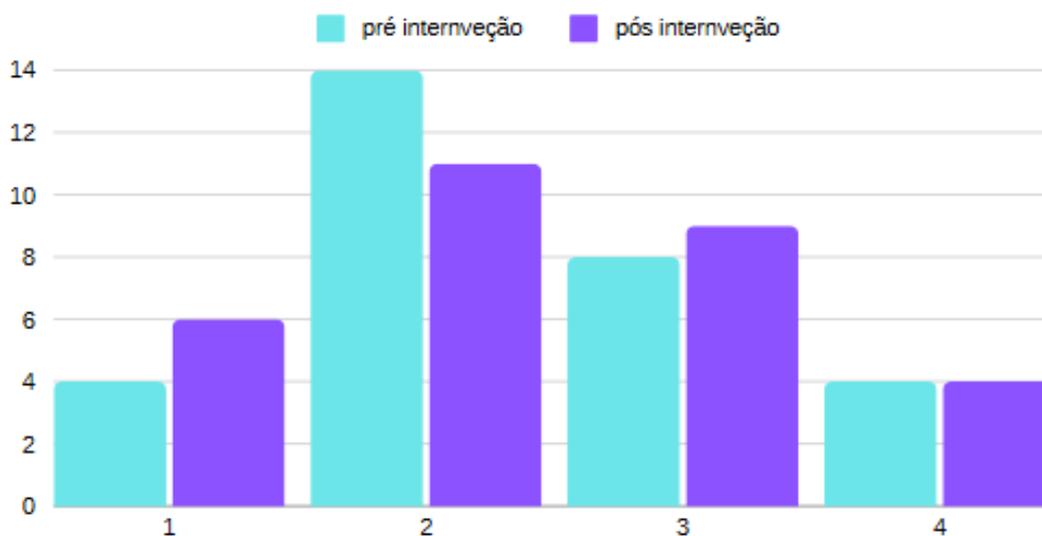
2- Levemente bem sucedido(a)

3- Bem sucedido(a)

4- Muito bem sucedido(a)

Na área física, antes da intervenção, 46,7% se consideravam levemente bem-sucedidos, 26,7% bem-sucedidos, 13,3% muito bem-sucedidos e 13,3% nada bem-sucedidos. Após a intervenção, 36,7% se viam levemente bem-sucedidos, 30% bem-sucedidos, 20% nada bem-sucedidos e 13,3% muito bem-sucedidos. Aqui, a percepção de leve sucesso caiu 10%, enquanto a insatisfação aumentou para 20%. Essa mudança pode ser atribuída à comparação com padrões idealizados de beleza promovidos pelos influenciadores, levando a uma autoavaliação mais crítica da aparência física.

satisfação com a área física:



1- Nada bem sucedido(a)

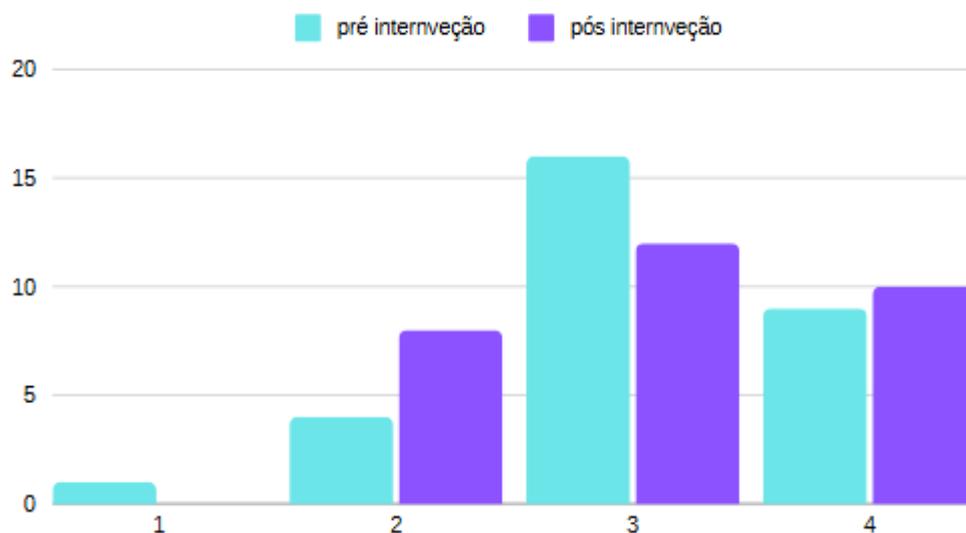
2- Levemente bem sucedido(a)

3- Bem sucedido(a)

4- Muito bem sucedido(a)

Em relação aos relacionamentos, 53,3% dos participantes consideravam-se bem-sucedidos antes da intervenção, 30% muito bem-sucedidos, 13% levemente bem-sucedidos e 3,3% nada bem-sucedidos. Após a intervenção, 40% se viam como bem-sucedidos, 33,3% muito bem-sucedidos, 26,7% levemente bem-sucedidos e 0% nada bem-sucedidos. A percepção de “bem-sucedido” caiu 13,3%, enquanto a de “levemente bem-sucedido” aumentou 13,7%. Essa alteração sugere uma autocrítica mais acentuada ao comparar suas vidas relacionais com as idealizações exibidas por influenciadores.

satisfação com a área de relacionamentos:



1- Nada bem sucedido(a)

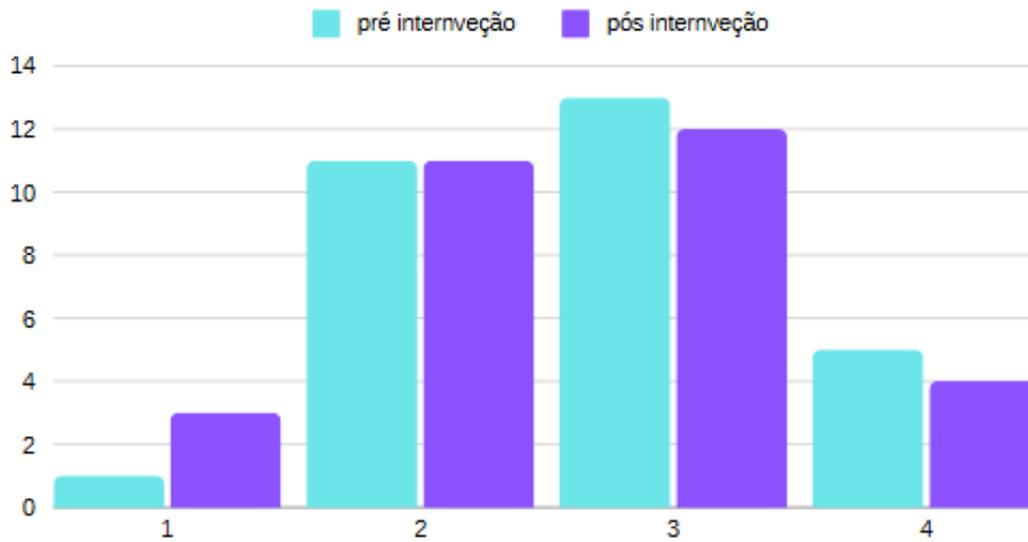
2- Levemente bem sucedido(a)

3- Bem sucedido(a)

4- Muito bem sucedido(a)

No contexto social, antes da intervenção, 43,3% se viam como bem-sucedidos, 36,7% levemente bem-sucedidos, 16,7% muito bem-sucedidos e 3,3% nada bem-sucedidos. Após a intervenção, houve uma leve queda, com 40% se considerando bem-sucedidos, 36,7% levemente bem-sucedidos, 13,3% muito bem-sucedidos e 10% nada bem-sucedidos. Essa leve redução na percepção de sucesso e o aumento de 6,7% na insatisfação sugerem que a intervenção influenciou uma visão de insucesso, especialmente ao comparar suas vidas com as representações idealizadas de sucesso social nas redes.

satisfação com o contexto social



1- Nada bem sucedido(a)

2- Levemente bem sucedido(a)

3- Bem sucedido(a)

4- Muito bem sucedido(a)

Em resumo, as mudanças observadas em todas as áreas apontam para um aumento da insatisfação ou uma diminuição na percepção de sucesso após a intervenção. Essa tendência sugere que a exposição a realidades contrastantes e a idealização promovida pelos influenciadores amplificaram uma visão crítica dos participantes sobre seu próprio sucesso, afetando áreas específicas de satisfação pessoal. Os resultados reforçam a hipótese de que a comparação social com influenciadores digitais impacta negativamente a autoimagem e a percepção de sucesso, aumentando a frustração pessoal e potencialmente afetando o bem-estar emocional.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Após a apresentação dos resultados, podemos perceber que existe uma dinâmica complexa entre frustração pessoal e a percepção dos participantes sobre suas próprias vidas. A hipótese inicial era que, ao expor a realidade por trás das imagens idealizadas dos influenciadores, os participantes experimentaríamos uma visão mais positiva de suas próprias vidas e, assim, uma redução na frustração. No entanto, os dados sugerem que essa desconstrução não produziu o efeito esperado, visto que mesmo após confrontarmos inconsistências na vida dos influenciadores, os participantes não relataram um expressivo aumento na satisfação pessoal.

Os resultados sugerem que, embora a intervenção tenha revelado muitas diferenças entre o que é mostrado nas redes sociais e a realidade dos influenciadores, a tendência de comparação com padrões ideais pode persistir.

A economia da atenção (Simon, 1971), um dos conceitos essenciais na teoria desta pesquisa, sugere que as redes sociais incentivam uma comparação constante, promovendo um ciclo contínuo de imagens e vidas aparentemente perfeitas, que por sua vez, reforçam padrões elevados a serem atingidos pelas “pessoas comuns”. Nos parece que a exposição diária, constante e prolongada a esses padrões, cria um certo tipo de “imunidade” ao impacto de uma intervenção pontual, dificultando a desconstrução da imagem idealizada pelos participantes. Em outras palavras, pensamos que uma única intervenção talvez não seja suficiente para modificar o padrão de comparação social que está enraizado na subjetividade do indivíduo, sendo assim, a expectativa de que uma exposição pontual seja suficiente para diminuir a frustração com a própria vida pode ter sido superestimada.

A análise também reflete o conceito de princípio do prazer proposto por Freud (1974), que propõe que os indivíduos buscam evitar o sofrimento e maximizar o prazer. Nas redes sociais, essa busca se manifesta no consumo de conteúdos que prometem fórmulas mágicas e sucesso rápido. Ao comparar suas vidas com as imagens perfeitas projetadas pelos influenciadores, os indivíduos podem experimentar uma lacuna entre o que desejam e o que realmente possuem, intensificando o sofrimento em vez de atenuá-lo. Nesse contexto, a intervenção buscou confrontar essas idealizações com realidades mais complexas dos influenciadores, mas os dados sugerem que mesmo ao expor as incongruências, os

participantes podem não ter conseguido aliviar a frustração pessoal, já que o princípio do prazer os mantém ancorados a uma busca constante e insaciável pelo ideal.

Os resultados sugerem que a intervenção pode ter funcionado mais como um catalisador para uma reflexão crítica do que como um fator real de aumento na satisfação pessoal, já que em vez de se sentirem melhores em relação às próprias vidas, os participantes parecem ter usado a intervenção para confrontar áreas em que percebem falta de sucesso, sem necessariamente mudarem essas percepções para uma avaliação positiva. Isso pode indicar que a comparação social com influenciadores não é um fenômeno completamente racional, mesmo quando as falhas na "vida ideal" se tornam visíveis. Essa reflexão converge com a modernidade líquida proposta por Bauman (2001), em que a fluidez e a insegurança constantes geram uma busca incessante por validação externa, reforçando a dependência das redes sociais e aumentando a vulnerabilidade do indivíduo às comparações.

Além disso, entendemos que a persistência da frustração pessoal também pode ser analisada à luz dos conceitos de meritocracia e neoliberalismo. O discurso meritocrático, amplamente propagado nas redes, sustenta que o sucesso é acessível a todos que se esforcem, independentemente de capital cultural, redes de apoio e condições socioeconômicas. Essa ideia cria uma pressão adicional, fazendo com que os indivíduos sintam que seu suposto insucesso é consequência de sua própria incompetência, conforme discutido por Young (1958) e reforçado na lógica neoliberal (Dardot & Laval, 2016). Mesmo após a intervenção, os participantes podem ter continuado a internalizar essa responsabilidade, sentindo-se igualmente pressionados a perseguir padrões idealizados, o que intensifica a frustração pessoal.

Concluimos, então, que a desconstrução da imagem idealizada dos influenciadores não garante, ao menos a curto prazo, uma redução na frustração pessoal. Esse resultado nos leva a refletir sobre a resistência da idealização, reforçada pela exposição contínua às redes sociais, que promovem comparações inevitáveis e constantes, uma vez que criam um ambiente em que o ideal é reforçado continuamente, fazendo com que uma intervenção pontual seja capaz de, no máximo, arranhar a superfície dessas percepções.

Dada a influência dos influenciadores sobre a autoimagem e o bem-estar emocional de seus seguidores, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa que aborde a responsabilidade civil dessas figuras digitais sobre o impacto de seu conteúdo na saúde mental dos usuários. Estudos futuros poderiam se aprofundar ainda mais no poder de influência dos influenciadores, permitindo avaliar empiricamente até que ponto uma responsabilidade jurídica pode ser exigida e deve ser cumprida, especialmente considerando a

relevância desta temática para a saúde mental da população. Além disso, recomenda-se uma série de intervenções ao longo do tempo, com o intuito de questionar continuamente essas idealizações e promover a construção de uma auto imagem baseada em valores mais autênticos, pessoais, e portanto, reais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BUCCI, Eugênio. **A tirania da visibilidade: a era do espetáculo e suas consequências**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1974.

KANASHIRO, Marta Mourão. **Comunicação e atenção: os novos desafios na era digital**. São Paulo: Cortez, 2014.

TFOUNI, Fabio Elias Verdiani; SILVA, Nilce da. **A modernidade líquida: o sujeito e a interface com o fantasma**. Revista Mal-Estar e Subjetividade, Fortaleza, v. 8, n. 1, p. 171-194, mar. 2008.

YOUNG, Michael. **The Rise of the Meritocracy**. London: Thames and Hudson, 1958.

7. ANEXOS

Anexo 1: <https://forms.gle/6vZxCR2Lw9n3JKjg7>

Anexo 2: <https://forms.gle/Fug59azZtgC5Luo17>

Anexo 3: <https://bit.ly/alemdofeed>

Anexo 4: <https://forms.gle/qcqyzXKMDwVrm7ns9>