

A ERA DA SELFIE

Luanna de Souza Ribeiro ¹

RESUMO

No cenário atual, o uso das Selfies no mundo virtual vem crescendo excessivamente de modo que, as pessoas constantemente utilizam este recurso instrumental para compartilhar os momentos da vida, experiências de todo tipo e com o mundo inteiro. A internet e as comunidades virtuais têm influenciado direta e indiretamente no comportamento humano. Deste modo, o objetivo geral do referido trabalho consiste em discutir a partir de uma revisão de literatura os estímulos que influenciam as pessoas a terem preocupação excessiva com a própria imagem nas redes sociais, elucidando questões que envolvem a autoestima e autoimagem e dados que corroboram para a discussão, bem como, as consequências advindas do mundo virtual. Para tanto, trata-se de um estudo exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa. A compreensão e entendimento deste fenômeno global na nossa contemporaneidade possibilita espaço para reflexão do autoconhecimento e, por conseguinte, o reconhecimento da fragilidade humana e suas imperfeições. A partir da análise do referido tema, concluiu-se a necessidade de utilizar outros meios de estratégias para alcançar a autoestima e, conseqüentemente, a autoconfiança reconhecendo que almejá-las independe do sucesso absoluto.

Palavras-Chave: Comportamento Humano. Selfies. Autoestima. Autoimagem. Autoconhecimento.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, o uso das Selfies no mundo virtual vem crescendo excessivamente de modo que, as pessoas constantemente utilizam este recurso instrumental para compartilhar

¹ Graduada em Psicologia pela Faculdade Ruy Barbosa – FRB. Salvador/Bahia, 2015. E-mail: luapsico8@gmail.com

os momentos da vida, experiências de todo tipo e com o mundo inteiro. A internet e as comunidades virtuais têm influenciado direta e indiretamente no comportamento humano.

Segundo a *Revista Veja*², o novo verbete "selfie" foi adotado pelo respeitável dicionário inglês conhecido como "Oxford English Dictionary" por sua repercussão, isto é, pelo seu reconhecimento fenomenalmente global.

Selfie é derivado do substantivo self (eu, a própria pessoa) e o sufixo ie. Logo, a palavra Selfie significa "fotografia de si mesma", que geralmente pode ser por aparelhos de tecnologia como smartphone, tablet, câmeras digitais ou webcam. Assim, trata-se de um autorretrato.

Ainda de acordo com a Revista, para alguns especialistas as selfies fazem parte do nosso cotidiano e são utilizadas como um recurso para demonstrar o estado de espírito da pessoa ou apenas para autopromoção. Tornou-se comum o registro da própria imagem, esticando o braço para obter o melhor ângulo e compartilhar os momentos e as atividades importantes nas mais populares redes como facebook, snapchat e instagram influenciando na sua autoestima.

Nessa perspectiva, percebe-se que o fenômeno da selfie está intrinsecamente ligado com autoestima, a qual refere-se ao ³desejo do bem-estar, é a auto-aceitação ou auto-rejeição, é definida como o conjunto de percepções de si mesmo, é o que o indivíduo reconhece de si próprio e a sua construção é feita desde a infância com influências educacionais, culturais, crenças, religião e experiências vividas.

O autor ainda sinaliza que a autoestima e autoimagem estão também ligadas na medida em que uma exerce influência sobre a outra. A autoimagem é a visão da pessoa sobre si diante do outro, logo, "quando sou reconhecido como sou ou aprovado no que faço, tenho autossatisfação, a minha autoestima se eleva".

² Revista Veja. **"Selfie" é nova maneira de expressão. E autopromoção.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>> Acesso em: 17 de outubro de 2015.

³ FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE Márgara, Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Autoestima e auto-imagem: A relação com a estética.** Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>> Acesso em: 17 de outubro de 2015.

Preocupados com a própria imagem e aprovação do outro, o indivíduo acaba camuflando a vida real de forma sedutora, imaginária e concorrente. Nas redes sociais muitos em sua maioria de forma exibicionista, demonstram o máximo serem felizes, belos, bem-sucedidos, divertidos, praticando atividades extraordinárias, frequentando os lugares mais inusitados.

Na medida em que as selfies são postadas, o número de curtidas e elogios cresce bruscamente e a compulsão da repetição logo é intensificada na tentativa de se autossatisfazer e assim, cria-se uma dependência das redes sociais instalando uma neurose com o ciclo vicioso.

No entanto, vale ressaltar que quando falamos em selfie não é no intuito de rotulá-la como algo depreciativo, mas chamar a atenção e reflexão sobre o seu uso desmesurado. Visto que, há um risco e um preço com a auto-exposição em demasia, principalmente quando se atribui ao outro a responsabilidade da própria felicidade apostando todas as fichas para ser aceito e amado, o que pode ser crucial para a sua saúde psíquica.

Deste modo, o objetivo geral do referido trabalho consiste em discutir a partir de uma revisão de literatura os estímulos que influenciam as pessoas a terem preocupação excessiva com a própria imagem nas redes sociais, elucidando questões que envolvem a autoestima e autoimagem e dados que corroboram para a discussão, bem como, as consequências advindas do mundo virtual. Para tanto, trata-se de um estudo exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa.

A compreensão e entendimento deste fenômeno global na nossa contemporaneidade possibilita espaço para reflexão do autoconhecimento, tendo em vista que a auto-aceitação é o caminho para o reconhecimento das imperfeições e vulnerabilidades, independentemente da total aprovação do outro. O cuidado com essa problemática é de suma importância, pois o investimento afetivo de si exacerbado nas redes sociais pode acarretar problemas emocionais sérios como ansiedade, depressão ou transtornos de personalidade.

2. AS SELFIES E A PREOCUPAÇÃO VELADA COM A PRÓPRIA IMAGEM

A comunicação tem se tornado cada vez mais complexa na nossa contemporaneidade. Segundo Lemos (1998), na medida em que o homem se apropria cada vez mais da complexidade da comunicação humana, melhor será o sentido dado à realidade que os cerca. A realidade para o indivíduo é o que é percebido, e a apropriação da comunicação proporciona essa compreensão do mundo externo e interno.

O avanço da internet com as redes sociais têm causado grande impacto na sociedade de tal modo que, permitem a integração cada vez maior das pessoas, potencializando assim, o processo de comunicação. A constante busca por estas ferramentas vem sendo motivada por várias finalidades, dentre as quais podemos citar a facilidade do envolvimento entre as pessoas e pela flexibilidade, principalmente em tempo real. Sendo assim, inúmeras são as vantagens que a tecnologia proporciona ao indivíduo.

Conforme Telles (2010) os sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que pretendem reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de propiciar interação com os seus seguidores, criando listas de amigos e comunidades.

Para Vygotsky "o comportamento do homem é formado por peculiaridades e condições biológicas e sociais do seu crescimento" (2001, p.63). Deste modo, na medida em que o homem ser social interage com o outro ao longo do seu crescimento, vai construindo sua identidade pessoal.

Melo e Teixeira (2012) sinaliza que apesar de Vygotsky não ter estudos sobre a dinâmica das redes pelas quais podem ocorrer interações, tampouco o papel desse ser social dentro de grupo, o autor porém, afirma em suas teorias que o sujeito se reconhece através do outro, ele não é apenas mais um elemento, pois, adquire a capacidade de pensar, se comunicar, agir e colaborar no ambiente em que vive.

Em nosso modo de vida moderno, há uma necessidade de se atualizar e acompanhar as informações na mídia social. A popularização das redes sociais como sites de entretenimento

nessa nova era como facebook, snapchat ou instagram tem permitido o acesso às mais diversas informações pessoais como hobbies, momentos marcantes, atividades, desejos.

Podemos perceber que o uso dessas imagens remete-nos ao Ethos, traduzindo-se na formação de uma personalidade, atitudes e comportamentos, baseados na imagem os quais o indivíduo passa para os seus “espectadores”. De fato, seriam os traços característicos de um grupo, do ponto de vista cultural e também social, as quais fazem um indivíduo se diferenciar de outros grupos. Com isso, o usuário, ao veicular fotos no Facebook, demonstra e passa para quem visualiza, sentimentos e momentos nos quais ele vivencia. Essas imagens normalmente podem passar uma ideia de alguém feliz e satisfeito com a vida; muitas vezes repetindo costumes já antes transmitidos nas imagens de outros usuários (BRAZ et al, 2014, p.2).

Braz et al. (2014) também diz que podemos entender o uso do autorretrato através da perspectiva da imitação. As pessoas geralmente se sentem à vontade para copiar outras e agir da mesma maneira, ainda mais se referindo às redes sociais, no qual as informações e imagens são mais frequentes.

O autor frisa que a imitação do outro, propicia ao indivíduo se sentir produtivo, liberto e isento de escolhas, como um receptáculo de conteúdos sociais, no qual cada um vai se sentir refugiado, seguro diante do conforto em saber que existe alguém que se importa com a sua vida, e que não está sozinho agindo daquela mesma forma. Apesar disso, os indivíduos ficam sem conteúdos individuais, autênticos, mesmo com essa “necessidade”.

Verifica-se, então, que o uso da Selfie (autorretrato) está relacionado com a necessidade e facilidade do indivíduo em compartilhar tais informações, atualizar o mundo com as atividades corriqueiras em tempo real. A exposição exacerbada da autoimagem tem demonstrado um desejo consciente ou inconscientemente das pessoas em serem reconhecidas pelo outro através dos elogios, das curtidas para preencher as lacunas do seu mundo interior.

Para Zuniga (2012) o motivo pelos quais as pessoas expõem a sua vida dessa forma, é o desejo inerente da existência humana de se sentir importante, amado, acolhido pelo outro. Do ponto de vista psicológico, o desejo pode ser entendido como um querer, um impulso de alguém para obter algo, seja pessoas ou objetos.

A autora explica que esse desejo, portanto, impulsiona e motiva o homem e, acontece no âmbito do ego. O ego é um elemento da psique que busca harmonizar, isto é, o equilíbrio entre as nossas vontades e as limitações da realidade. O desejo por intermédio do ego aflora e

manifesta em formas que podem variar desde simples e controlável ou compulsivo e incontrolável.

Nessa perspectiva, para a autora Zuniga as redes sociais constitui um terreno fértil que o ego encontrou para testar esses limites. Tudo depende da força do ego, e se não houver controle, a pessoa torna-se escravizada desses prazeres digitais adotando comportamentos automáticos, impensados e impulsivos.

Parafraseando com a autora, podemos pensar na realização do desejo que, segundo Freud, fala sobre a incessante busca do objeto perdido, a qual exerce influência sobre o esforço e retrata a redescoberta do signo de uma repetição impossível, já que este não é o mesmo objeto, nem poderia ser (LACAN, 1956-57). Isso no faz deparar com a busca do objeto ideal em prol da completa satisfação, bem como, com a frustração do mal-estar psíquico da incompletude.

No entanto, vale esclarecer a priori, que o fato de utilizar as redes sociais e compartilhar as selfies não é proibido, tampouco prejudicial. A maior preocupação condizente à esta temática, condiz com a auto-exposição voluntária e compulsiva do internauta potencialmente perigosas e desencadeadoras de atitudes pouco assertivas, incoerentes e hostis quando não correspondido em suas idealizações.

No contexto virtual, as pessoas tornam-se personagens e reféns da internet, uma vez que potencializa a busca pela perfeição em relação aos atributos psíquicos, morais e físicos, pois uma pessoa que não é autorrealizável é considerada socialmente como fracassada. Assim, na mídia social, as pessoas são felizes o tempo todo passando uma imagem idealizada para os seus seguidores. Aproveitam o espaço virtual para compensar o que se não vive na vida real.

[...] o narcisismo é o princípio psicológico para a forma de comunicação que chamamos de representação da emoção para outrem, ao invés de uma apresentação corporificada de emoção. O narcisismo cria a ilusão de que uma vez que se tenha um sentimento ele precisa ser manifestado - porque, no final das contas, o "interior" é uma realidade absoluta. A forma de sentimento é apenas um derivativo do impulso de sentir (SENNETT, 2014, p. 481).

A midiaticização narcisista produz efeitos no comportamento do indivíduo na medida em que, reforça o seu autoconceito e influencia-o a uma negação maciça do sofrimento, das

angústias devido à idealização da felicidade plena fortificando a ideia de que “Narciso acha feio o que não é espelho”, sustentada pelas relações sociais e pelo alheamento.

A imagem perfeita de si mesmo representada no eu ideal é sustentada por uma permanente necessidade de satisfação narcísica. Nesse sentido, o outro é tido como objeto, pois pode satisfazer as necessidades narcísicas do psiquismo. Fato é que somos capturados por uma preocupação volátil de satisfação imediata, e para isso buscamos as mais diversas fontes de satisfação, embora o sujeito não realize essa busca com a liberdade desejada (GARCIA, 2010, p. 15).

Para o autor Stobäus (2012 p.6) “o autoconceito pessoal está relacionado com a ideia que cada um tem de si mesmo enquanto pessoa, podendo ser identificadas quatro dimensões: o autoconceito afetivo-emocional, o autoconceito ético-moral, o autoconceito da autonomia e o autoconceito da autorrealização”.

Para Mosquera (1987, p. 62), o autoconceito é “[...] aquilo que pensamos ser e envolve a nossa pessoa, nosso caráter, o status, a aparência e, ao mesmo tempo, nossa necessidade de nos projetar além do tempo”.

Nesse sentido, o autoconceito consiste no conjunto de crenças e ideias acerca das próprias qualidades provenientes da interação social e a autoimagem é a percepção que a pessoa faz de si, de como se enxerga. Tomasso (2010) define autoimagem como nosso "retrato mental" baseado em experiências passadas, história de vida e estímulos presentes e expectativas futuras.

A autoimagem e autoestima estão intimamente ligadas, pois uma exerce influência sobre a outra e na medida em que houver desequilíbrio entre ambas, pode agravar sérios problemas emocionais. A depender da autoimagem, a autoestima pode ser baixa ou elevada e, quanto mais autoestima, melhor a percepção de si mesmo.

Guilhardi (2002) define a autoestima como sentimento e é o produto de contingências de reforçamento positivo que provém da interação social. Ele explica que se uma pessoa se comporta de uma determinada maneira e a outra pessoa a conseqüencia com elogios, atenção, sorriso ou afago, a probabilidade de ocorrer novamente tal comportamento é maior.

O autor chama de reforço social generalizado, pois está utilizando contingências de reforçamento positivo. Porém, se há uso de contingências coercitivas, isto é, consequência negativa ou punições ocorre a baixa autoestima. O uso de contingências positivas, portanto, produz sentimentos de bem-estar, alegria, satisfação, autoestima e logo, aumenta a autoconfiança.

A autoestima, segundo Andrade et. al (2009), concerne na maneira como o indivíduo traça suas metas, planos, projeta suas expectativas, aceita a si mesmo e valoriza o outro. Está relacionada com a autoconfiança, uma vez que a pessoa com autoestima torna-se mais consciente do seu potencial, do seu valor, capaz de enfrentar as adversidades e tomar decisões.

Deste modo, a internet amplia e diversifica várias formas de obter a autoestima e é usada como um porto seguro para a realização de fantasias, desejos e afins. Munido por um conjunto de expectativas acerca da aceitação positiva da autoimagem, o indivíduo tenta validar a sua existência, tem as redes como fonte de plenitude e para se autoafirmar perante os seus “fãs”. Por trás de uma vida fantasiada, meramente superficial esconde-se uma fragilidade.

Santos (1983, p.2) fala que "auto-afirmação é um fenômeno complexo; pode ser entendida como uma grande e variada revisão do Ego, tanto cognitiva como emocional, seguida pelo julgamento feito pela pessoa sobre si mesma (Eu Pessoal) e sobre sua adaptabilidade às expectativas externas (Eu Social)."

A canalização das suas idealizações é feita através desse exibicionismo, da mediatização da intimidade que, conseqüentemente, produz ganhos secundários gerando o seu bem-estar. Responde inconscientemente ou não, à uma sociedade idealizadora da infinitude e aumenta cada vez mais o seu aprisionamento psíquico ao seguir os seus scripts.

Há uma censura social velada da sociedade sobre o indivíduo acerca da exposição de sentimentos negativos. A sociedade e as relações sociais estabelecem padrões de como o indivíduo deve se comportar ou se sentir em determinadas situações. A internet reforça a necessidade em demonstrar somente aquilo que para o outro é agradável e, por conseguinte, acaba reprimindo alguns sentimentos considerados socialmente ruins, desagradáveis.

Abraham Maslow, psicólogo americano desenvolveu estudos sobre fatores que regem o comportamento humano. Descreve na pirâmide as necessidades básicas do ser humano denominada por "Hierarquia das Necessidades", a qual ele apresenta fatores que motivam o indivíduo.

Robbins (2002) define os níveis da Teoria das Necessidades defendida por Maslow na seguinte forma e ordem: fisiológicas (fome, abrigo, sexo); segurança (proteção contra danos físicos e emocionais, segurança); sociais (afeição, aceitação, amizade); estima (respeito próprio, reconhecimento, status, atenção, realização e autonomia) e autorrealização (crescimento, autodesenvolvimento, alcance do potencial).

De acordo com o autor, a pirâmide está organizada nessas cinco hierarquias e as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas a fim de alcançar as necessidades do nível mais alto e atingir autorrealização. A necessidade de estima (do ego), sociais e autorrealização podem relacionar-se com a autoestima, e quando as mesmas não são atingidas provoca baixa autoestima.

Um estudo realizado pela Academia Americana de Plástica Facial e Cirurgia Reconstructiva⁴ fez um levantamento com 2,7 mil cirurgiões americanos e revelou que em cada três profissionais pesquisados registrou "aumento nas solicitações de procedimento porque os pacientes estão mais preocupados com os olhares nas redes sociais".

Verifica-se desta forma, que esta pesquisa traz a confirmação da problemática relacionada à preocupação com a aparência nas redes, com o desejo do olhar do outro. Essa necessidade e preocupação intensa com a opinião do outro com a sua autoimagem pode afetar a autoestima, causar frustração quando as suas expectativas não são superadas e ocasionar problemas de ordem psíquica como ansiedade, depressão e transtornos de personalidade.

Scartezini (2011) traz os estudos de Carl Rogers sobre a necessidade de autoestima, a qual é aprendida na infância. Rogers diz que a criança passa por diversos obstáculos e é levada a aprender as regras para o seu próprio bem. Quando a criança tem consciência de si, do seu self, desenvolve uma necessidade de afeição, amor e logo obtém a autossatisfação.

⁴ O Globo. **Com a febre dos 'selfies', cresce número de cirurgias plásticas nos EUA.** Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/com-febre-dos-selfies-cresce-numero-de-cirurgias-plasticas-nos-eua-12725349#ixzz3p1TIKRA5>> Acesso em: 18 de outubro de 2015.

Rogers, segundo o autor, chama essa necessidade de consideração positiva, e desenvolve na primeira infância através dos cuidados recebidos pelo bebê. O amor torna-se tão importante, que a criança passa a agir de forma que garanta a sua aprovação ou amor, independentemente dos comportamentos serem ou não saudáveis.

A depender da consideração positiva ou negativa, desenvolve a autoestima. Esse processo inicia-se na infância, ao longo do desenvolvimento da criança e repercute à maturidade. A criança pode agir contra seus próprios interesses, abandonando partes aparentemente não atraentes, porém autênticas da sua personalidade, constituindo partes da sua incongruência pessoal.

Rafael (2002) apud Scartezini (2011, p.4):

A diferença quanto à posição em que determinada característica descritiva de si própria e a posição em que a coloca quando pensa no que é desejável para si, indica a autoestima do indivíduo. Esta indica a forma como o indivíduo se percebe em relação a determinado aspecto e a importância que ele tem para si. Portanto, a diferença entre a “imagem de si” (self real) e o “desejado” (self ideal), num grupo de características do indivíduo, levará ao índice de autoestima, ou poderá refletir a auto-insatisfação, motivando-o a procurar ajuda.

A autoestima é boa quando o self real está próximo do self ideal, pois quando há distância entre os dois self's, ocorre a baixa autoestima. O self ideal tem influência dos determinantes culturais, familiares e uma vez que o indivíduo cria uma imagem específica de si mesmo, ele passa a se comportar de acordo com essa imagem.

Assim, os sentimentos de desconforto, insatisfação e angústia podem ser ocasionados pela discrepância entre o Self (o que acha que é) e Self ideal (o que gostaria de ser), ocasionando baixa autoestima, baixa aceitação de si mesmo, distanciamento da realidade e do próprio estado atual (BALLONE, 2002).

No mundo virtual, a Selfie (autorretrato) perfeita exigida pelas demandas sociais é valiosíssima, cada like de uma fotografia fisga a atenção, o olhar dos seguidores. Nas imagens publicadas no Instagram, por exemplo, são acompanhadas por hashtag que causam curiosidade pelos membros e aumenta o número de curtidas.

A ostentação da aparência torna-se também descomunal e uma prática banalizada quando as selfies são usadas em situações inapropriadas, como por exemplo, em velório, locais de trabalho que envolve acidentes, cirurgias e afins. Independentemente da intenção, é preciso ter cuidado com a exposição, pois envolve questões humanas, éticas, e morais.

Na atualidade, a notoriedade da falta de reconhecimento da finitude é constante. Há dificuldades em lidar com a castração, com o limite. O ser humano está cada vez mais com o egocentrismo desvairado, sem preocupar-se com o limite de si e do outro. O julgamento ético faz-se necessário nesse contexto, porque a privacidade precisa ser respeitada. Existe uma diferença naquilo que é privado e público, porém essa distinção tornou-se de escassa relevância.

Uma nota pertinente e plausível acerca dessa questão ética foi a ação do Conselho Federal de Medicina (CFM) ⁵ em sua resolução abarcando uma série de parâmetros da conduta médica na internet, coibindo o apelo ao sensacionalismo e autopromoção com as selfies (autorretratos) de pacientes ou do ambiente do trabalho. Qualquer ação desta categoria é considerada antiética, desleal.

Outra compreensão acerca dessa temática é a percepção da supervalorização da imagem como um sintoma da nossa sociedade atual cada vez mais explícita, uma vez que há uma massificação do comportamento humano e a aparência em todos os seus atributos são mais relevantes. A internet tem influenciado o indivíduo de várias formas que, concomitantemente, também tem afetado as relações interpessoais, potencializando uma relação fragilizada.

Como já mencionado, o atual século tem apresentado profundos avanços tecnológicos que tem marcado os estilos de vida da sociedade, que por sua vez tem se tornado mais exigente. A manipulação invisível dos meios de comunicação vem ocasionando superficialidade das relações, possibilitando a perda do seu significado real.

Frequentemente percebemos o indivíduo fissurado com as telas virtuais, preocupados com a midiatização do narcisismo das selfies e esquecendo-se do contato real, da vivência diária. O contato pessoal tornou-se menos frequente, cada vez mais as pessoas estão se

⁵ Conselho Federal de Medicina. **CFM ressalta limites ao sensacionalismo e à autopromoção na Medicina.** Disponível em: < http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=25760:2015-09-28-11-55-57&catid=3> Acesso em: 18 de outubro de 2015.

exteriorizando e se esvaziando com comportamentos estereotipados. Há uma preocupação em se ocupar com imagens e acabam perdendo a essência das coisas.

Bauman (2001) caracteriza esse atual momento da sociedade como a era da liquefação do projeto moderno, a modernidade líquida. O autor fala que a dissolução da temporalidade histórica é uma das principais marcas da contemporaneidade, em que o sujeito busca o imediatismo orientado pela satisfação dos desejos e necessidades pessoais.

Na sociedade frenética o sujeito contemporâneo vive a liquidez das relações, onde há uma preocupação excessiva em acompanhar o ritmo das mudanças, de não ficar de fora dos acontecimentos e acaba desprezando as relações afetivas, o contato real com as pessoas. O mundo líquido perpassa por incertezas, precariedade, imprevisibilidade que influenciam na mudança de valores sociais para individuais.

Com o advento da internet, observa-se na contemporaneidade a polaridade: por um lado, encontramos a fragilidade dos vínculos afetivos, o egocentrismo e hedonismo; e por outro lado, a busca do ser humano pela felicidade e pelo estabelecimento dos laços afetivos na rede. A ilusão cibernética modifica a forma de comunicação, a qual ficou mais rápida e instantânea.

Segundo Bauman (2003, p.78), “a proximidade virtual pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão.” Assim, a repercussão do mundo virtual quando usada de forma errônea tem enfraquecido as conexões humanas, tendo em visto que tem se tornado cada vez mais banal, exige menos tempo e esforço para serem estabelecidos quanto interrompidos.

Deste modo, percebemos na era da selfie e da proliferação de imagens como consequência a troca de relacionamentos profundos por relacionamentos superficiais, pois as pessoas optam por relações que alimentam o ego e assim, produza o seu falso bem-estar subjetivo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, verifica-se a importância do autoconhecimento como recurso para o reconhecimento de si mesmo, das habilidades, limites, deficiências e valores. A referida análise sobre o uso excessivo da selfies nos possibilitou conhecimentos necessários para a compreensão da preocupação demasiada com a autoimagem.

Sabe-se que a autoestima é inerente ao ser humano e, provoca sentimento confortável quando sentida de forma positiva. A necessidade de agradar é normal, natural do indivíduo, porém, é preciso a meticulosidade quanto há necessidade excessiva, pois nem sempre poderemos agradar o outro e isso pode levar a desequilíbrios emocionais sérios.

Estamos numa típica do prazer na nossa contemporaneidade com o avanço da tecnologia e isso nos faz ter intolerância à frustração e atribuímos ao outro a responsabilidade pela sensação do nosso bem-estar. As mudanças frenéticas têm influenciado na idealização inconsciente do prazer e da felicidade suprema, reforçando o falso eu.

Vivemos numa dualidade perfeito/imperfeito constante, e utilizamos as selfies de diversas formas para mostrar para o outro a pseudo-felicidade ou para elevar a autoestima. Utiliza-se mecanismos de defesa na tentativa de ter reconhecimento do outro, de ser adorado e ser amado. Além disso, a manipulação e alienação dos meios de comunicação tem repercutido na superficialidade e fragilidade das relações, o que possibilita a perda do seu significado real.

No mundo atual faz-se necessário, portanto, utilizar outros meios de estratégias para alcançar a autoestima e, conseqüentemente, a autoconfiança reconhecendo que almejá-las independe do sucesso absoluto. O exercício mental é importante neste processo, uma vez que propicia ao indivíduo o caminho do autoconhecimento, logo, impulsiona-o a obter a sua saúde mental. O exemplo clássico e dinâmico da auto-aceitação é que, segundo o psicólogo americano Carl Rogers (1902-1987) ⁶ “O curioso paradoxo é que quando eu me aceito como eu sou, então eu mudo”.

⁶ ROGERS, C. **On Becoming a Person**: a therapist's view of psychotherapy, Nova Iorque: Houghton Mifflin, 1961.

REFERÊNCIA

ANDRADE, Edson Ribeiro; SOUSA, Edinilsa Ramos de and MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Intervenção visando a auto-estima e qualidade de vida dos policiais civis do Rio de Janeiro.** *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2009, vol.14, n.1, pp. 275-285. ISSN 1678-4561. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232009000100034&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em: 18 de outubro de 2015.

BALLONE, G. J. (2005). **Carl Rogers (por Ballone - psiquiatra criador do site Psiquiweb -com base no livro Teorias da Personalidade de J. Fadiman & R. Frager; Harbra, 1980).** Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia> HYPERLINK"<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=188>"& HYPERLINK"<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=188>"idNoticia=188"> Acesso em: 17 de outubro de 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

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

BRAZ, Ítalo Iago Albano; PAIVA Beatriz Lima de; SOUZA, Élmanno Ricarte de Azevêdo; NOBRE, Itamar de Moraes. **O fenômeno do autorretrato no Facebook: Uma análise interdisciplinar.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB -2014. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0717-1.pdf>> Acesso em: 19 de outubro de 2015.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **CFM ressalta limites ao sensacionalismo e à autopromoção na Medicina.** Disponível em: < http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=25760:2015-09-28-11-55-57&catid=3> Acesso em: 18 de outubro de 2015

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-Estima e Auto-Imagem: A relação com a estética.** Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>> Acesso: 17 de outubro de 2015.

GARCIA, José Ricardo Lopes. **Quando Narcisismo acha feio o que é espelho. O sofrimento contemporâneo no adoecimento dermatológico.** Universidade de São Paulo – Instituto de Psicologia. São Paulo, 2010.

GUILHARDI, H. J. (2002). **Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade.** In: Maria Zilah Brandão, Fátima C. S. Conte e Solange M. B. Mezzaroba (Orgs.). *Comportamento Humano: Tudo (ou quase tudo) que você gostaria de saber para viver melhor.* Santo André: ESETec.

LEMOS, Denise Vieira da Silva. **Comunicação: UMA INTEGRAÇÃO DE ABORDAGENS**, 1998.

MELLO, Elisângela de Fátima Fernandes; TEIXEIRA, Adriano Canabarro Teixeira. **A interação social descrita por Vigotski e a sua possível ligação com a aprendizagem colaborativa através das tecnologias de rede**. IX ANDEP SUL- Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 2012. Disponível em: <http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2012/Educacao_Comunicacao_e_Tecnologias/Trabalho/06_03_38_6-7515-1-PB.pdf> Acesso em: 17 de outubro de 2014.

MOSQUERA, J. J. M. **Vida adulta: personalidade e desenvolvimento**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 1987.

O GLOBO. **Com a febre dos 'selfies', cresce número de cirurgias plásticas nos EUA**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/com-febre-dos-selfies-cresce-numero-de-cirurgias-plasticas-nos-eua-12725349#ixzz3p1TIKRA5>> Acesso em: 18 de outubro de 2015.

RAFAEL, M. G. **A relação de ajuda e a ação social: uma abordagem rogeriana**. Disponível em: <http://www.rogeriana.com/graca/rasocial.htm>. Acesso em: 17/08/2015.

Revista Veja. **"Selfie" é nova maneira de expressão. E autopromoção**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>> Acesso em: 17 de outubro de 2015

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROGERS, C. **On Becoming a Person: a therapist's view of psychotherapy**, Nova Iorque: Houghton Mifflin, 1961.

SANTOS, Oswaldo de Barros. **Aconselhamento psicológico e psicoterapia: auto-afirmação como determinante básico do comportamento humano**. Psicol. cienc. prof. [online]. 1983, vol.3, n.2, pp. 81-83. ISSN 1414-9893.

SCARTEZINI, Luma Guirado; PIRES, Ana Carolina Raad; SILVA, Vanessa da. **A Necessidade de Autoestima em Carl Rogers**. 2011. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/hkNYQZ4GFZuVXwL_2013-5-13-15-59-41.pdf> Acesso em: 17 de outubro de 2015.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público – as tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

STOBÄUS, C. D. **Desempenho e auto-estima em jogadores profissionais e amadores de futebol: análise de uma realidade e implicações educacionais**. 1983. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1983.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TOMMASSO, Marco Antonio de. **Autoimagem e interface da beleza**. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dalyana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>> Acesso em: 17/10/2015.

VIGOTSKY, L. S. **Psicologia pedagógica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ZÚÑIGA, Katty. **Os dois lados da auto-exposição na WEB**. NPPI - Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática da PUC de SP, 2012. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nppi/downloads/katty_%20superexposicao_fevereiro_2012.pdf> Acesso em: 17 de outubro de 2015.