

A RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM CORPORAL EM MULHERES

Pietra Silva de Souza

Resumo: A instauração da imagem corporal se inicia desde a infância e perpassa fatores que influenciam esse processo de desenvolvimento da subjetividade. Dessa forma, mídia, escola e família são alguns dos condicionantes para a subjetivação da autoimagem corporal e, eventualmente, de uma condição física ideal. Com o desenvolvimento progressivo da globalização as mídias sociais ocuparam o seu espaço como uma das maiores potências em propagar informações no mundo e suas influências se proliferaram pela sociedade tanto de forma positiva como negativa. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo compreender a relação entre as mídias sociais e a construção da autoimagem corporal de mulheres. Em termos metodológicos essa pesquisa se caracteriza por ser de natureza qualitativa, com objetivo exploratório, de corte transversal e delimitada como um estudo de casos. Quanto ao público-alvo da pesquisa, foram realizadas entrevistas com quatro mulheres dentro de uma faixa etária entre 18 e 25 anos, que utilizam as redes sociais como meio de informação e comunicação. Em relação aos resultados foi possível identificar que foi possível constatar que os modelos estéticos sugeridos pela sociedade e propagado pelas mídias sociais envolvem a imagem de mulheres brancas que apresentam um corpo magro, com baixo teor de gordura corporal, considerados “milimetricamente perfeitos” e que possuem cabelos lisos. Três das quatro entrevistadas deixaram claro que pelo menos em algum momento de suas vidas sentiram dificuldades para lidar com seu corpo diante da potencialização de um padrão estético. Concluiu-se então que há uma relação entre as mídias sociais e a construção da autoimagem corporal de mulheres.

Palavras-chave: Autoimagem Corporal. Mídias Sociais. Redes sociais. Padrões Estéticos.

1. INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza exibidos pelas mídias sociais ganharam força ao longo dos últimos anos e apresentam hoje as condições estéticas ditadas à perfeição para o corpo de mulheres de forma a gerar uma busca incessante por um corpo irreprovável, afetando diretamente a sua forma de perceber o seu próprio corpo e o mundo ao seu redor. De acordo com Damasceno: “A insatisfação com a imagem corporal aumenta à medida que a mídia expõe belos corpos, fato que tem determinado, nas últimas décadas, uma compulsão a buscar uma anatomia ideal” (DAMASCENO et al, 2006, p. 82).

Nota-se que as cobranças exercidas para que as mulheres se encaixem em um padrão de beleza está presente desde muito cedo na sociedade, passando por décadas e muito recorrente ainda nos dias de hoje. Essas cobranças antecedem a existência das redes sociais e, nas palavras

de Melo e Santos “A busca inalcançável para adaptação a esses padrões está trazendo grande prejuízo a população feminina e alimentado cada vez mais a inovação de métodos de emagrecimento e rejuvenescimento. Nota-se grande pressão da indústria cosmética, mídias digitais, eletrônicas, revistas e meios de comunicação” (MELO e SANTOS, 2020 p. 06).

A instauração da imagem corporal se inicia na infância, atravessa a juventude e segue na vida adulta, e perpassa fatores que influenciam esse longo processo de desenvolvimento da subjetividade. Dessa forma, mídia, escola e família são alguns dos condicionantes para a subjetivação da imagem corporal e, eventualmente, de um padrão físico ideal.

Com o desenvolvimento progressivo da globalização as mídias sociais ocuparam o seu espaço como uma das maiores potências em propagar informações no mundo e as suas influências se proliferaram pela sociedade tanto de forma positiva como de forma negativa. Conforme Witt e Schneider: “O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes, faz com que uma parte da nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada” (WITT e SCHNEIDER, 2009, p. 3910). E, nesse sentido, complementa Damasceno: “A imagem do corpo envolve um complexo emaranhado de fatores psicológicos, sociais, culturais e biológicos que determinam subjetivamente como os indivíduos se veem, acham que são vistos e veem os outros”. (DAMASCENO et al, 2006, p. 81).

O problema da presente pesquisa surgiu com a finalidade de compreender a relação entre as mídias sociais e as influências na percepção da autoimagem de mulheres. A pressão social diante da imagem corporal da mulher está presente há muito tempo ao longo da história da humanidade, tornando-as atualmente um grupo mais vulnerável para as influências que advêm das mídias sociais nesse contexto.

Segundo LIRA et al. (2017), as mulheres são importantes consumidoras de tendências e entre elas usam intensamente as mídias sociais como modo de comunicação e informação. Estas, por sua vez, exercem importante influência sobre a satisfação e/ou insatisfação corporal. Compreender essa relação possibilita maior entendimento sobre a temática e contribui com as pesquisas desenvolvidas sobre tais assuntos.

A ampliação de estudos referente à relação das mídias sociais e a construção da imagem corporal da mulher auxiliará na obtenção de mais respostas diante da temática para contribuir com os cuidados relacionados à saúde mental e ao sofrimento dos sujeitos pela insatisfação com seus corpos e a não buscar pelo simples encaixe nos padrões impostos.

A busca pelo padrão estético corporal socialmente imposto gera sofrimento psíquico que está relacionado com o corpo, com a imagem e com a alimentação. Os impactos podem acometer crianças ou adultos, independente do gênero, porém, as mulheres são ainda mais atingidas pelos impactos dessa incessante busca pela aceitação social, considerando que são sistematicamente tratadas como meros objetos.

Atualmente, as revistas deram o seu lugar para as páginas de internet serem o ambiente ideal para a disseminação das ideias de padrão de corpos ideais, e a presença massiva das redes sociais no cotidiano influencia fortemente para que essas informações estejam a todo momento se propagando por conta do seu fácil acesso.

Sendo assim, considerando o contexto exposto e o tema da presente pesquisa, cabem os seguintes questionamentos: como as mulheres lidam com tais informações? Quais os modelos estéticos sugeridos? O quanto tais modelos impactam na autoimagem corporal? Tais impactos são vividos da mesma forma por mulheres de diferentes idades? Que tipos de estereótipos e discriminações esses padrões podem estar gerando? Diante de tais questões surge como problema de pesquisa: Qual a relação entre as mídias sociais e a construção da autoimagem de mulheres.

2. MÉTODO

Diante dos objetivos propostos, a presente pesquisa se caracteriza por ser de natureza qualitativa. Quanto ao objetivo, a pesquisa se classifica como exploratória, de corte transversal e quanto ao delineamento trata-se de um estudo de casos. A pesquisa teve como público-alvo quatro pessoas do sexo feminino, com idades entre 18 e 25 anos, que necessariamente fossem usuárias ativas das redes sociais *Instagram* ou *Facebook*, com uma utilização de no mínimo duas horas diárias das redes citadas. O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma entrevista semiestruturada. O instrumento de coleta de dados foi construído diante da análise dos objetivos específicos da pesquisa. A análise dos dados foi realizada com base na análise de conteúdo, a partir da teoria de Bardin.

3. ANÁLISE DE DADOS

Como já mencionado, foram entrevistadas quatro mulheres com faixa etária entre 18-25 anos usuárias das redes sociais *Instagram* e *Facebook* em seu cotidiano. Para manter o sigilo

das identidades das entrevistadas, serão adotados nomes fictícios para as participantes durante o desenvolvimento da análise, como parte dos acordos feitos para o aceite da participação na pesquisa.

Abaixo o quadro apresenta as mulheres entrevistadas para a pesquisa, com suas respectivas idades e tempo médio diário que cada uma utiliza as redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

FERNANDA	MARTA	RENATA	SABRINA
25 anos	20 anos	24 anos	22 anos
Em média 2 horas por dia.	Em média 3 horas por dia.	Em média 6 horas por dia.	Em média 10 horas por dia.

A análise de dados foi realizada com base em três categorias, a saber: 1) padrão estético e autoimagem; 2) padrões estéticos e mídias sociais; 3) papel das mídias sociais para a construção da autoimagem corporal em mulheres.

3.1 PADRÃO ESTÉTICO E AUTOIMAGEM

O processo de construção da autoimagem corporal se dá a partir das mudanças que perpassam os diferentes momentos da vida de um indivíduo e influenciam diretamente na sua percepção do corpo. Essa relação ocorre a partir de fatores mutáveis como cultura, idade e condições econômicas e se dá a partir da interação das pessoas com o ambiente; assim, a autoimagem de cada indivíduo é reavaliada durante toda a vida. De acordo com a literatura “O corpo produz sentidos continuamente e, assim, insere-se ativamente no interior de dado espaço social e cultural”. (MAROUN e VIEIRA, 2009 p.172).

Segundo Damasceno (2009), a imagem corporal sofre influências significativas dos fatores socioculturais como a mídia, os pais, os amigos e os parentes em todas as fases da vida. Nesse sentido, Marta, de 20 anos, mencionou receber comentários da família acerca do seu

próprio corpo: *"Eu não gosto na verdade, tanto que eu já tive algumas brigas aqui em casa porque, comentários desnecessários né, e eu não acho legal e isso me afeta bastante"* (sic). Dessa forma, é possível perceber que comentários externos potencializam a cobrança por um padrão estético proliferado pela sociedade, o que contribui para uma visão da autoimagem.

Quando questionada se o pensamento de emagrecer e mudar o seu corpo possui mais relação com o que ela deseja ou é reflexo do desejo de terceiros, Marta compartilhou que *"Eu acho que é bastante de fora também. Um pouco de mim, mas parte de fora"* (sic) A relação entre imagem e corpo ocorre diante da linguagem e das relações sociais que são construídas a partir de fatores internos e externos. Esses fatores compõem a subjetividade de cada pessoa contribuindo para a percepção da autoimagem. Ao perguntar se ela se sente influenciada pelos comentários de terceiros, a entrevistada afirma que sim. Isso implica dizer que os comentários que Marta recebe por parte da família reforçam um padrão estético e uma cobrança para se encaixar em algo que não necessariamente ela está em busca ou não julga que seja o ideal para ela.

Ainda de acordo com Marta, referente a sua autoimagem, ela menciona que *"antigamente, há uns tempos atrás eu me sentia bem desconfortável, até porque eu estava com a autoestima baixa"* (sic). Essa afirmação vai ao encontro do que afirma Schultheisz (2013), segundo quem a autoestima se reflete na forma como as pessoas aceitam a si mesmas, valorizam o outro e projetam suas expectativas. Ainda de acordo com o referido autor, a autoestima impactará na construção da autoimagem corporal, já que esta "(...) é considerada um importante indicador da saúde mental por interferir nas condições afetivas, sociais e psicológicas dos indivíduos. Interfere, portanto, na saúde, no bem-estar e na qualidade de vida da população em geral (SCHULTHEISZ, 2013 p.37).

Sobre tais questões, a entrevistada Fernanda, de 25 anos, diz em suas falas que hoje, com o apoio de pessoas próximas, consegue se aceitar melhor, mas que no período dos 6 anos de idade até os 21 anos sofreu muito por conta de o cabelo ser diferente da maioria das pessoas que estavam ao seu redor na época e que sofria mais com a aceitação. Segundo ela: *"(...) dos 6 aos 21 anos sofri por não me encaixar no padrão estético capilar do meu meio, não tinha representatividade nos meios, nem próximo de alguém como eu. Isso me fez alisar o cabelo por muitos anos"* (sic). Segundo Brito e Coller (1999), a existência de vínculos e relações, é de grande valia pois os diferentes papéis possibilitam o indivíduo desenvolver-se emocionalmente e socialmente obtendo melhorias e mais recursos para a sua satisfação e saúde mental.

Ainda de acordo com a literatura pesquisada, “os meios de comunicação padronizam corpos, corpos que se veem fora de medidas sentem-se cobrados e insatisfeitos.” (WITT e SCHNEIDER, 2009 p. 3910). A mídia potencializa e propaga a imagem de que o cabelo liso é o mais adequado, prioriza a imagem de mulheres que possuem esse padrão e, dessa forma, contribui para a pouca representatividade de outros tipos de cabelo. A pouca representatividade então reflete na cobrança e na insatisfação da mulher que se percebe diferente aquilo que é julgado como o ideal.

Já Sabrina, de 22 anos, quando questionada se ao longo da sua vida, em algum momento sentiu dificuldade para lidar com a sua autoimagem, compartilhou, assim como Fernanda, a dificuldade de aceitação do cabelo cacheado. De acordo com ela, “*O cabelo cacheado (...). Na transição eu já não gostava dele. Só que com o tempo ele foi ficando pior, então foi bem nesse começo ali. Mas sempre foi algo que eu não gostei em mim. Então eu me aceito e me gosto mais com o cabelo liso*” (sic). Na busca por encaixar-se em um padrão que apresenta o cabelo liso como o estereótipo ideal, Fernanda e Sabrina passaram por um processo de transição capilar para que pudessem se sentir dentro dos padrões, evidenciando assim a busca por correspondência a um padrão estético externo e, diante disso, a elaboração de uma autoimagem congruente com tal padrão.

Sabrina mencionou também que atualmente aceita o seu corpo e listou características que possui hoje que reforçam a aceitação: “*Hoje em dia, olhando, é algo que eu, vamos dizer, aceito. Então do que eu vejo eu gosto. Questão de rosto, corpo, vejo tipo a cintura mais definida, o corpo, vamos dizer assim, mais delineado*”. Além disso, compartilhou que essas características citadas por ela formulam um padrão ideal e que diferente disso não se sentiria bem. Essa afirmação de Sabrina reflete como os padrões modificam a forma de pensar e potencializam a classificação de que tudo que está inserido dentro do padrão é tido como “belo e bonito” e aquilo que está fora do padrão é tido como o “feio e errado”. “A importância dada à imagem, aparência, corpo, beleza e estética é notória nos dias atuais, onde o culto ao corpo e ao belo é predominante” (WITT e SCHNEIDER, 2009 p. 3910).

A entrevistada Renata, de 24 anos, quando questionada sobre como percebe o seu corpo, afirma que: “*De um tempo para cá poderia estar melhor, acho que tive um aumento de peso bem gradativo nos últimos anos*” (sic). Ainda compartilhou que “*é aquela coisa tipo, o gordo e o magro, hoje eu me considero gorda, então, tem esse pensamento por que a sociedade vê dessa forma*” (sic). Chama a atenção que, assim como Marta e Sabrina, Renata também entende

o aumento de peso como algo que a classificaria como fora de um padrão. Mais uma vez é potencializado dentro da fala das mulheres entrevistadas que estar acima do peso é motivo de sofrimento. Pela fala de Renata percebe-se que o seu corpo é caracterizado dentro de um estereótipo que ela considera que não se enquadra e que o que é considerado como “corpo gordo”. Essa autoimagem corporal é reforçada pelos estereótipos que se produzem sobre a estética corporal atual e se trata de uma construção social.

“O estereótipo (...) comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. Ele se manifesta, portanto, em bases emocionais, trazendo em si, como já dissemos, juízos de valor preconcebidos, preconceitos, e atuam na nossa vontade.” (BOCCEGA, 1998 p.10)

Marta, Sabrina e Renata abordaram em seus relatos dificuldades que encontraram em momentos que se identificaram como “acima do peso”. Durante o relato, Marta disse como se sentiu quando percebeu o ganho de peso por conta do uso de anticoncepcional. Segundo ela: *“Eu fiquei bem chateada porque eu achava que eu precisava fazer alguma coisa logo e rápido”* (sic). De acordo com Vasconcelos et al. (2004), a maneira como o indivíduo lida, sente e percebe o seu corpo reflete uma realidade coletiva, conseqüentemente, o corpo, antes de tudo, passa a existir e ter um sentido dentro de um contexto social, que o constrói, sendo-lhe atribuídas representações, constituídas de sentidos, imagens e significados dentro de um universo simbólico, tornando-se um fato cultural. (VASCONCELOS et al. 2004, p. 75).

Ainda segundo a literatura, verifica-se que:

“O corpo considerado gordo possui” (...) “um atributo que o torna (o estranho) diferente dos outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser incluído, sendo, até, de uma espécie menos desejável – num caso extremo, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca. Assim, deixamos de considerá-lo criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande – algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem (...)” (GOFFMAN, 1988, p.12).

A entrevistada Sabrina afirmou que no ano de 2018, com o ingresso na faculdade e no mercado de trabalho precisou parar de realizar exercício físico por falta de tempo e acabou obtendo ganho de peso. Segundo ela: *“A principal coisa que me incomodava era o desenho do*

rosto, porque com o cabelo cacheado me deixava com o rosto mais redondo e a questão da barriga, que eu precisava usar uma roupa mais larga para não marcar” (sic). Para Poulain (2013) “O corpo gordo é estigmatizado por ser diferente e é considerado um desviante por não estar de acordo com a ordem médica. Por conta disso, é naturalizado no cotidiano como um corpo “errado”, fora do padrão “normal.” (POULAIN, 2013, p. 661).

Marta, Renata, Sabrina e Fernanda disseram que atualmente todas elas estão satisfeitas com a sua autoimagem, porém percebeu-se que em pelo menos algum momento de suas vidas sentiram-se incomodadas com a autoimagem e cobradas por um padrão estético. Questionada sobre como percebe o seu corpo hoje, Renata disse: *“hoje eu me aceito como sou”* (sic). Marta afirmou que *“hoje em dia eu venho construindo isso, tentando melhorar isso (...) pela minha cabeça que eu venho tentando ‘Ah, não, não está errado’, sabe”* (sic). A fala dela retrata que nos dias de hoje a mesma busca aceitar o seu corpo sem potencializar tanto os padrões impostos pela sociedade. Sobre a percepção do seu corpo atualmente, Sabrina afirmou que *“hoje em dia, olhando, é algo que eu, vamos dizer, aceito”* e Fernanda, por sua vez, diz que *“bem, eu me gosto”* (sic).

Além dos impactos relativos a como cada uma das entrevistadas percebem sobre o seu próprio corpo, foram feitos questionamentos de como se sentem a partir de forma como outras pessoas, por sua vez, percebem o corpo delas e de que forma isso pode afetá-las. Marta diz que *“algumas pessoas tipo, mais próximas a mim eu posso dizer que ‘pegam no pé’ e tem pessoas que não estão nem aí, a maioria eu acho”* (sic). Já Sabrina compartilhou que: *“Eu não sou muito de pensar na opinião dos outros com relação a mim”* (sic); a entrevistada Fernanda afirma que atualmente não se importa com a opinião de outras pessoas a respeito do seu corpo: *“não sei, não me importo no momento”* (sic). Renata, por sua vez, relatou sentir incômodo apenas quando busca vestir alguma roupa e não consegue, mas que não se importa diretamente com o que as pessoas pensam a respeito do seu corpo: *“depende do momento, se eu quiser muito vestir uma roupa e não caber, incomoda, se não, não”* (sic).

3.2 PADRÕES ESTÉTICOS DIFUNDIDO PELAS MÍDIAS SOCIAIS

Questionadas sobre a proliferação de um padrão de beleza pela sociedade, as entrevistadas Marta e Sabrina mencionaram que percebem que existem características vistas como ideais. Segundo Marta: *“Existe sim um padrão, para mim existe, mas não é algo que eu veja como objetivo, sabe? Para mim existe, óbvio que as mulheres de barriga chapada, aquele corpo perfeito exatamente e milimetricamente. Mas para mim eu não vejo como objetivo”* (sic).

Atualmente ela expressa que não possui como objetivo a busca pelos padrões de beleza que percebe que estão presentes nas mídias sociais. Mas, relatou que quando mais nova passou por um momento de questionar o seu próprio corpo: “*A um tempo atrás eu estava bem paranoica com isso e eu tinha a sensação de tipo assim ‘nossa, eu tô horrível, tô muito gorda’. E agora, hoje em dia eu posso dizer que eu já aceito melhor*” (sic).

O corpo é envolto de julgamentos e imposições e a cultura do machismo segue instaurada no meio social, contribuindo para a construção de padrões estéticos enraizados que exigem a beleza para mulheres. De acordo com Vieira (2019), “as imagens contemporâneas exibem muito mais as mulheres do que os homens, essa exibição pode estar ligada ao desejo de reforçar as imagens e características culturalmente associadas à mulher, no sentido de colocar em imagens o objeto de desejo”.

Nesse sentido, Sabrina afirmou que “*hoje a sociedade desenha o que é aceitável e o que não é aceitável*”. De acordo com Vieira: “Existem padrões estéticos hegemônicos que categorizam as pessoas entre o ‘belo’ e o ‘feio’, sendo assim, aqueles/as que não se ‘encaixam’ nos padrões culturalmente ‘aceitos’ são desvalorizados” (VIEIRA, 2019, p.12). De acordo com a faixa etária da mulher, as cobranças e os padrões estéticos sofrem alterações e, segundo Damasceno (2009), em mulheres adultas, a forma corporal é um dos indicadores que mais recebe influência dos fatores socioculturais.

Questionada sobre a existência de um padrão estético difundido pela sociedade, Fernanda mencionou que: “*sim, existe. Pessoas que sejam brancas, magras e com o cabelo liso*”. Ela relata também que é formada em Educação Física e dentro da sua área de formação há uma grande exigência para que mulheres possuam um físico idealizado. Relatos sobre a proliferação de um padrão estético dentro do contexto do trabalho também foi compartilhado por Sabrina quando disse: “*o meu antigo trabalho, para uma certa função, eles procuravam uma menina que realmente fosse magrinha, que estava sempre maquiada, cabelo bonito. Todo esse desenho para poder apresentar a parte da empresa lá na frente. Muitas empresas hoje buscam*” (sic). E ela finalizou dizendo que os padrões estéticos não estão somente nas mídias sociais, mas também no mercado de trabalho e na sociedade como um todo. De acordo com Rezende et al, 2018:

“Na sociedade de consumo, a indústria da beleza e os meios de comunicação são responsáveis por narrativas e discursos de constroem o corpo e a beleza ideal. Esta biopolítica normatiza corporalidades, gêneros, formas de ser/agir, padrões de beleza e funciona como mecanismo de inclusão e exclusão na vida social e, por conseguinte, no mercado de trabalho” (REZENDE, et al, 2018 p.01)

Questionada sobre os padrões estéticos que são compartilhados nas redes sociais, Renata diz que o padrão é o *“corpo magro, dificilmente vai ser um gordo e quando entra uma pessoa gorda é uma publicidade ou uma propaganda sempre como um olhar muito gordo, sabe? Nunca tem um meio termo. Ou é um muito magro ou é um mediozinho, ou um muito gordo. Então geralmente é isso. Então eu não me encaixaria, obviamente, em um magro, mas eu também não estou naquela coisa assim, meu deus, está exorbitante.”*(sic).

As características mais presentes na fala das entrevistadas Marta, Sabrina, Fernanda e Renata eferente ao padrão estético proposto na sociedade, inclui mulheres brancas, magras, com cabelo liso, “barriga chapada” e corpos “milimetricamente perfeitos”. De acordo com a literatura, a representatividade dos corpos tidos como “perfeitos” engloba “Um corpo jovem, magro e com uma estética mais alinhada ao padrão étnico branco; a ênfase aos cabelos mais lisos e em tons claros. Nas propagandas mostram que a mulher (fica) realizada (...) quando consegue perder a “gordurinha” indesejada (SILVA et al. 2014, p. 03).

Diante da questão, Marta afirmou que acredita na exposição dos corpos e de um padrão estético que em geral a sociedade impõe, inclusive compartilhou que se sente influenciada por eles. Nas palavras dela, *“Eu acho que até justamente por isso eu quero, por isso que a gente quer visualmente ter aquele padrão. Mesmo que não seja algo que a gente quer, é algo que gera influência né. Não tem”* (sic). Conforme Maroum e Vieira (2008), os padrões de beleza seguem um processo de metamorfose e “não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo” (MAROUM e VIEIRA, 2008, p.172).

3.3 MÍDIAS SOCIAIS E O SEU PAPEL NA CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM CORPORAL EM MULHERES

Questionadas sobre existência de padrões de beleza impostos pelas mídias sociais, e seus impactos na construção da autoimagem corporal, as entrevistadas Fernanda, Sabrina e Marta mencionaram o formato desses padrões e concordaram que sim, há uma influência por parte das redes sociais na construção da autoimagem das mulheres. Segundo o relato de Sabrina, os padrões mais difundidos são *“menina magra, cabelo liso, que sempre comparado ao cacheado sempre foi mais aceitável, tanto que as meninas que possuem o cabelo cacheado buscam alisar, por questão de padrão”* (sic). Segundo Silva e Santos (2009), as mídias sociais são uma potente fundadora de opiniões, saberes, normas e valores que contribuem para o desenvolvimento da subjetividade de cada indivíduo e influenciam diretamente no compartilhamento de informações. Ainda de acordo com a literatura pesquisada:

“A mídia veicula um modelo de beleza, que é possível apenas para uma parcela da população mundial, já que para conseguir estes padrões envolve custos para diferentes classes sociais e culturais. Além disso, as propagandas existentes, principalmente nas revistas, de uma forma indireta, afirmam que a aparência física é responsável pela felicidade e sucesso, formando uma ilusão de bem-estar que para ser conquistado será necessário que a pessoa se enquadre no padrão de beleza estabelecida” (WITT e SCHNEIDER, 2009 p. 3911)

Os avanços tecnológicos influenciaram para que as mídias exercessem um papel cada vez mais importante no meio social, disponibilizando informações e proporcionando discussões sobre vários contextos que permeiam a vida social e são por ela influenciados. Segundo Silva e Santos (2009), o avanço tecnológico ligado à necessidade de troca de informações criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se ampliassem e tomassem um local central e influente na sociedade.

Questionada sobre os existências de padrões impostos sobre os corpos femininos, Renata respondeu que *“a gente impõe um padrão que a gente acha bonito e que a gente acha que gostaria de ser, mas cada um é individual, né?” Não tem muito como a gente querer criar uma sociedade toda com aquele corpo, isso não tem como. Então eu acho que parte do princípio de cada um e vê a beleza de sua forma sem padronizar tudo*” (sic). Sobre as mídias sociais imporem um padrão de beleza, Renata afirmou taxativamente que *“sim, com certeza”*.

De acordo com Fernanda, essa influência que as mídias obtêm *“É feita para vender e bancar o mercado, tocando em pontos que são gatilhos para as pessoas”* (sic). Segundo Maroun e Vieira (2008), há uma manipulação das necessidades dos indivíduos feita pelo sistema e transformadas em necessidades falsas. A constante coerção imposta a mulheres, referente ao alcance de um corpo dito como ideal, contribui para o processo de construção da imagem corporal; diante disso, segundo Tavares (2003), as necessidades de ordem social ofuscam as de necessidades individuais. Já de acordo com Siqueira (2007), *“corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”*. Além disso, Fernanda disse que atualmente deixou de consumir, em suas redes sociais, conteúdos que possam reforçar um padrão estético, pois acredita que geram a comparação e acaba lhe fazendo mal.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se a partir da pesquisa realizada que as redes sociais são um potencializador da propagação de um padrão estético corporal que estimula mulheres a compararem o seu corpo com aquilo que é dito como aceitável pelo meio social e cultura onde vivem.

Dos objetivos previstos para essa pesquisa foi possível constatar que os modelos estéticos sugeridos pela sociedade e propagado pelas mídias sociais envolvem a imagem de mulheres brancas que apresentam um corpo magro, com baixo teor de gordura corporal, considerados “milimetricamente perfeitos” e que possuem cabelos lisos.

Esses padrões estéticos contribuem com a propagação de um estereótipo que fortalece a busca por encaixar-se naquilo que a sociedade impõe como "aceitável" ou "bonito. O que implica dizer que aos olhos do outro podem existir características que classificam a pessoa dentro de um estereótipo, mas que não implica dizer que o sujeito se sinta pertencente ao mesmo. Conclui-se então que nada mais importante na atualidade para quebrar estereótipos do que uma imprensa independente, criativa e que retrate a sociedade da forma diversa em que esta existe na realidade.

Apesar das mídias sociais continuarem sendo um propagador de padrões estéticos que contribuem com a estimulação de um estereótipo, elas também são um caminho importante para a representatividade. Foi possível identificar que cada vez mais as mídias buscam ser inclusivas e representar pessoas com diversas etnias, aparências, pesos, tipos de cabelo etc. como forma de ilustrar que não há um padrão a ser seguido e que todo indivíduo é único.

Foi possível perceber que os padrões estéticos estão presentes nas redes sociais das entrevistadas Fernanda, Renata, Sabrina e Marta. Para as quatro entrevistadas identificou-se que esse tipo de conteúdo influencia na maneira como percebem o seu corpo, e apesar de atualmente estarem satisfeitas com sua autoimagem, e não estarem em busca de se encaixar nos padrões propostos, relataram que em algum momento de suas vidas se experimentaram em sofrimento por estar acima do peso ou utilizarem o seu cabelo natural (cacheado), o que vai de contrapartida com o ideal propagado pelas mídias sociais.

Conclui-se então que as mídias sociais trazem impactos negativos para a construção da autoimagem corporal das mulheres quando propagam padrões de corpos idealizados que por muitas vezes são inalcançáveis. A busca por esses padrões e a constante comparação com os

estereótipos definidos como “belo” afeta de forma negativa as mulheres, suas vidas e a autoestima, gerando sofrimento psíquico.

Sobre o processo de realização da pesquisa, cabe dizer que houve uma dificuldade para encontrar participantes, não por escassez de mulheres que se encaixassem nos critérios de inclusão da pesquisa, mas por não disponibilidade por parte delas. Assim, quando projetada, a pesquisa tinha como objetivo entrevistar seis mulheres com idade entre 18-25 anos que utilizam as redes sociais *instagram* e *facebook* por no mínimo 2 horas diárias, mas acabou sendo concluída com quatro mulheres. Assim, sugere-se mais pesquisas futuras que abordem esse tema, considerando sua relevância e também a importância de se construir instrumentos que possibilitem coletar e analisar mais dados sobre o assunto e, conseqüentemente, ampliar a contribuição científica para os estudos dessas temáticas tão relevantes às questões de gênero e dos papéis das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- Baccega, M. A. (1998). O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, (13), 7-14. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p7-14> Acesso em: 19 de Novembro de 2022.
- BRITO, R. C.; KOLLER, S. H. Desenvolvimento humano e redes de apoio social e afetivo. In: CARVALHO, Alysson Massote (org.). *O mundo social da criança: natureza e cultura em ação*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999.
- DAMASCENO, Vinícius Oliveira et al. Imagem corporal e corpo ideal. *Revista brasileira de ciência e movimento*, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2008. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/691/696>. Acesso em: 11 de Novembro de 2022.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 de Maio de 2022
- Goffman, E. (1988). **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade** (4a ed.) Rio de Janeiro: LTC. (Originalmente publicado em 1963). Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/308878/mod_resource/content/1/Goffman%20%20E%20stigma.pdf Acesso em: 19 de Novembro de 2022
- LIRA, Galhardi Ariana; GANEN, Piano Aline; LODI, Senhorini Aline; ALVARENGA, dos Santos Marli. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. In: *J Bras Psiquiatr*. 2017;66(3):164-71
- MARCONI, de Andrade M.; LAKATOS, Maria E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MAROUN, Kalyla; VIEIRA, Valdo. **Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade**/The body: a commodity in post-modernity/Cuerpo: una mercancía en la postmodernidad. *Psicologia em Revista*, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v14n2/v14n2a11.pdf> . Acesso em: 15 de Novembro de 2022.
- SANTOS, Nádia Macedo Lopes. **Padrões de beleza impostos às mulheres**. *Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait*, v. 1, p. 1-7, 2020. Disponível em: http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf Acesso em: 03 de Novembro de 2022

POULAIN, JP. Sociologia da obesidade. São Paulo: Senac; 2013. p. 661-662. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/sM6pmStfqH9QXhxNHrpRpTw/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 17 de Novembro de 2022

REZENDE, Y. A. E.; NASCIMENTO, S. C. do; ALVES, K. dos S. **“Você não tem o perfil dessa vaga” : padrões de beleza, gênero e relações de trabalho.** CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 27, p. 59-75, 2018. Disponível em: <https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/11322> . Acesso em 28 de Novembro de 2022

SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, v. 5, n. 1, 2013.

SILVA, Ellen; SANTOS, Suelly. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** In: XV Encontro Nacional da Abrapso - Psicologia Social e Políticas de Existência: Fronteiras e Conflitos. Anais eletrônicos... Maceió: ABRAPSO, 2009. p. 1 – 9

SILVA, Flavia Fernanda Santos da; DOURADO, Priscila Maria de Sousa; GUILLAUMON, Siegrid. **Gestão, relações de poder e docentes negras: A percepção do racismo e do padrão estético contemporâneo na atuação e na subjetividade de docentes negras em instituição de ensino pública e privada do distrito federal.** 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/132203>

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/95/96> Acesso em 17 de Novembro de 2022.

TAVARES, M.C.G.C.F. *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento.* São Paulo: Manole, 2003. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-941279> Acesso: 15 de Novembro de 2022.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Rev. Mal-Estar e Subj.**, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 65-93, mar. 2004. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482004000100004&lng=pt&nrm=iso Acesso em 19 de Novembro de 2022

VIEIRA, Anny Gabrielly Alves. Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens. 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13440> Acesso: 15 de Novembro de 2022

WITT, JSGZ, SCHNEIDER A. **Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional.** In: Instituto de Pesquisa Ensino e Gestão em Saúde. 2009 p. 3910-

3916. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2011.v16n9/3909-3916/pt> Acesso em: 26 de Novembro de 2022.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, Juliana; ECHEIMBERG, Jorge de Oliveira and LEONE, Claudio. **Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal.** *J. Hum. Growth Dev.* [online]. 2018, vol.28, n.3, pp. 356-360. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbcdh/v28n3/pt_17.pdf Acesso: 10 de julho de 2022

AGRADECIMENTOS

Aqueles que tiveram a oportunidade de me acompanhar ao longo deste ano e na construção da minha pesquisa sabem que foi um longo caminho chegar até aqui. Houve momentos em que pensei em desistir e adiar esse momento não importante da minha caminhada acadêmica, por não acreditar que seria capaz de concluir essa etapa.

Aproveito então a oportunidade para agradecer primeiramente ao Prof. Vanderlei Brasil por me acompanhar ao longo dessa etapa tão importante, pelas suas orientações e contribuir da melhor forma possível para que essa pesquisa acontecesse dentro de nossas expectativas. Agradeço pela paciência e disponibilidade em guiar esse projeto que foi tão importante para a minha formação em Psicologia.

Agradeço aos meus pais Adriana, Adriano, Nelson e Stela por acreditarem no meu potencial desde o início, por cada abraço, consolo e conselhos ao longo deste ano que foi um grande desafio. Agradeço aos meus irmãos Luiz Felipe, Daniela e Douglas por todo o carinho e apoio que foram cruciais. Agradeço aos meus melhores amigos Ana Paula, Ive e Marcos que me acolheram em momentos difíceis e por acreditar no meu potencial sempre. Agradeço o meu namorado Gabriel por todo o apoio incondicional desde de o início, seus conselhos, paciência e por confiar que eu poderia concluir esse momento importante. Agradeço a banca, professor Anderson da Silveira e Douglas Garcia por aceitarem o convite e contribuírem com o seus conhecimentos