IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM FEMININA

Amanda Costa Rodrigues[1]
Vitória Mendes Machado[2]
Alcione Januária Teixeira da Silveira[3]

cionepsi@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; autoimagem; construção feminina.

1 INTRODUÇÃO

A internet é uma vasta união de redes de computadores conectados globalmente, em que a conexão ocorre de maneira integrada possibilitando a conectividade independentemente do tipo de dispositivo que seja utilizado, e para manter essa multi-compatibilidade faz-se uso de um conjunto de protocolos e serviços em comum, o que facilita aos usuários conectados desfrutar de serviços de informação de abrangência global. Logo, a interação entre indivíduos, corporações, estabelecimentos de ensino também são favorecidos pela rede, devido à desimpedida comunicação que não encontra barreiras (Eduvirges; Santos, 2012). Este artigo aborda o impacto das mídias sociais na construção da autoimagem feminina. A internet, uma vasta união global de redes de computadores, facilita a conectividade e o acesso a serviços globais de informação. As mídias sociais, plataformas digitais onde pessoas interagem e compartilham conteúdo, surgiram nos anos 1990 e evoluíram para incluir plataformas como Twitter, Instagram, WhatsApp e TikTok. Essas plataformas têm uma presença significativa na vida das pessoas, influenciando a autoestima ao promover comparações com vidas idealizadas exibidas online (Esteves *et al*., 2022). Este estudo investiga como as mídias sociais afetam a autoimagem feminina, considerando seu papel na perpetuação de padrões de beleza inalcançáveis. Destaca-se a importância de compreender esses impactos para repensar o uso e consumo das mídias sociais, visando não apenas elucidar sua influência nas vidas das pessoas, mas também mitigar potenciais efeitos negativos na construção da identidade e autoestima. Assim sendo, esse estudo teve como objetivo analisar o impacto das mídias sociais na construção da autoimagem feminina.

2 METODOLOGIA

Tratou-se de uma pesquisa qualitativa que buscou descrever e analisar a complexidade da influência das redes sociais na autoestima de mulheres. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário adaptado de Souza e Vanderlei (2022), distribuído via *Google Forms* utilizando a técnica bola de neve virtual. Esta

[1] Acadêmica do curso de Psicologia do Centro Universitário Univértix.
[2] Acadêmica do curso de Psicologia do Centro Universitário Univértix.
[3] Psicóloga, Doutoranda em Educação e Professora noCentro Universitário Univértix.

técnica permitiu que o questionário fosse compartilhado através da rede social Instagram do Centro Universitário, alcançando mulheres com perfil aberto e que identificavam seu curso técnico ou superior na biografia. A pesquisa foi conduzida durante os meses de fevereiro e março de 2024. Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2000), visando compreender e interpretar os dados coletados em sua manifestação simbólica, categorizando e organizando os elementos identificados de forma sistemática. Todo o processo respeitou as diretrizes éticas da Resolução 510/2016 (Brasil, 2016) e do ofício circular 2/2021, sendo a pesquisa submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) sob o Parecer nº 6.585.324. Este estudo faz parte do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No contexto atual, as redes sociais têm se estabelecido como pilares centrais da comunicação global, exercendo influência significativa sobre as interações sociais e o compartilhamento de informações. Mais da metade da população mundial se engaja ativamente nessas plataformas, esse crescimento veloz do número de usuários reflete não apenas a expansão da conectividade digital, mas também sinaliza uma mudança na forma como as pessoas se relacionam e consomem conteúdo (Lungui, 2023). Participaram do questionário 81 mulheres, predominantemente jovens adultas entre 18 e 34 anos, sendo o nível superior completo o mais comum entre elas (49%). Em relação ao uso das redes sociais, observou-se que plataformas como Instagram (35,7%) e WhatsApp (35,2%) são as mais populares entre as participantes. A maioria das mulheres (55,8%) relatou passar de duas a quatro horas diárias nessas redes, refletindo um engajamento significativo com essas plataformas digitais. Quanto ao tipo de conteúdo seguido, a preferência se divide principalmente entre amigos (36,5%) e parentes (26,6%), seguidos de influenciadores (14%) e figuras públicas (12,1%). Em termos de interesse, moda e vestuário (17,9%), notícias (16,1%) e conteúdo motivacional (15,3%) foram os mais mencionados pelas participantes. Um aspecto crucial discutido foi o impacto psicológico do uso excessivo das redes sociais. Fidalgo (2018) argumenta que a exposição prolongada pode levar a comportamentos compulsivos e deterioração na qualidade de vida, especialmente entre os jovens. Este estudo corrobora essa visão, com 31,3% das mulheres relatando ansiedade e 35,4% mencionando baixa autoestima associada à comparação com padrões de beleza irrealistas promovidos nas mídias sociais. A análise também revelou que 66,7% das participantes identificaram a baixa autoestima como um impacto significativo do uso das redes sociais em suas vidas. Silva (2020) discute que a constante exposição a corpos idealizados e o uso de filtros de imagem contribuem para uma percepção distorcida da própria imagem corporal, exacerbando sentimentos de inadequação e insatisfação. Além disso, a maioria das mulheres (71%) reconheceu a existência de um padrão de beleza inalcançável promovido pela sociedade, o que amplia os sentimentos de frustração e insegurança (Cruz, 2020; Silva, 2018). A pressão para corresponder a esses ideais pode impactar negativamente a saúde mental das mulheres, influenciando suas escolhas de estilo de vida e autoimagem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações da feminilidade nas redes sociais são dominadas por estereótipos e padrões de beleza, criando uma pressão para que as mulheres se conformem ou sintam-se inadequadas por não alcançarem esses ideais. Essa busca incessante por adaptação a padrões inatingíveis está associada a danos à saúde física, mental e emocional das mulheres. Além disso, diferentes gerações têm formas distintas de interagir com as mídias sociais, o que molda suas identidades femininas de maneiras variadas. O conteúdo das mídias sociais pode exercer uma influência significativa, podendo ser tanto positiva quanto negativa, dependendo da forma como é consumido.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. **Edições 70**, Lisboa, 2000. Acesso em: 23 set 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução no 510, de 7 de abril de 2016. **Diário Oficial da União,** Brasília, DF, 2016. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/NORMAS-RESOLUCOES/Resoluo_n_510_-_2016_-_Cincias_Humanas_e_Sociais.pdf. . Acesso em: 13 mar 2024.

CRUZ, S. C. A. M. Os efeitos do uso compulsivo e da ansiedade no envolvimento nas redes sociais. **ESTGOH,** Coimbra, 2020. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31611https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31611/1/Dissertação MGN_definitiva_Sandra Cruz - janeiro_2020.pdf .Acesso em: 03 mai 2024.

EDUVIRGES, J. R.; SANTOS, M. N. A contextualização da internet na sociedade da informação. Encontro Regional dos estudantes da biblioteconomia, documentação. **Ciência e Gestão da Informação- EREBD N/NE,** Cariri, 2012. Disponível em: adminlti,+2201-7146-1-SM+(1) (4).pdf .Acesso em: 12 mar 2024.

ESTEVES, N. O; VERAS, R. S; SANTOS, A. C. C. P. Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres**. Research, Society and Development**, Brasília, v. 11, n. 8, 2022. Disponível em: http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31313 . Acesso em: 12 out 2023.

FIDALGO, J. M. P. O Impacto das Redes Sociais na Saúde Mental dos Jovens. **Faculdade de Medicina Lisboa**, Lisboa, 2018. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/42224/1/JessicaPFidalgo.pdf . Acesso em: 03 mai 2024.

LUNGUI, S. Mais da metade da população mundial é usuária de redes sociais. **Giz Brasil**, 2023. Disponível em: https://gizmodo.uol.com.br/mais-da-metade-da-populacao-mundial-e-usuaria-de-redes-sociais/. Acesso em: 02 mai 2024.

SILVA, A. F. S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, F. R. O. Repercussões das redes

sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Brasília, v. 36, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ptp/a/YhYLPmGdBKmTdsZhk5kbYVJ/?lang=en# .Acesso em: 19 nov 2023.

SILVA, A. F. S; NEVES, L. S; JAPURI, C. C.; PENAFORTE, T. R.; PENAFORTE, F. R. O. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Free themed articles**, *[s.l]*, 2018. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/33305/25611 . Acesso em: 03 mai 2024.