

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA AUTOIMAGEM DA MULHER

Thais Souza dos Santos¹
Áurea Wanderley Braga²

Resumo: As redes sociais fazem parte diariamente da sociedade trazendo informações, conectando pessoas, modificando o comportamento social, principalmente nas mulheres. Com isso, o presente trabalho descreveu os impactos psicológicos e as consequências do uso dessas redes, através de investigações dos impactos com uso excessivo e moderado, a exposição a padrões de beleza irreais e analisar o papel dessas interações. O trabalho foi elaborado por meio de uma pesquisa de campo com a utilização de um questionário no Google Forms para obter opiniões de um grupo específico de mulheres que eram ativas nas redes sociais, levantando questões como o tempo de uso e o consumo de conteúdo dentro dessas plataformas, se eram positivas ou negativas. Considerando o resultado das opiniões e papéis dessas redes, obteve-se resultado de que há influências das redes, seja de forma positiva ou negativa, e quanto o consumo dos conteúdos podem modificar na percepção da imagem. Concluindo o que já se esperava dentro dessa pesquisa e estudo do tema, que as redes sociais podem influenciar na formação da autoimagem das mulheres, trazem benefícios quanto malefícios, independente do tempo de uso das redes ou idade, mas levantando a importância do autoconhecimento sendo no comportamento ou para identificação das emoções e como isso pode interferir no papel da utilização dessas redes.

Palavras-chave: Autoestima; Autoimagem; Influência; Mulheres; Redes Sociais

Abstract: Social media are being part of society on a daily basis and with that bringing information, connecting people, modifying social behavior, especially in women. With this, the present work identified the psychological impacts and consequences of the use of these networks, through investigations of the impacts of excessive and moderate use, exposure to unrealistic beauty standards and to analyze the role of these interactions. The work was through field research with the use of a questionnaire in Google Forms to obtain opinions from a specific group of women, raising issues such as the time of use and consumption of content within these platforms, whether they were positive or negative. Considering the result of the opinions and roles of these networks, it was possible to find that there are influences from the networks, whether positive or negative, and how much the consumption of content can change the perception of the image. Concluding what was already expected within this research and study of the subject, that social media can influence the formation of women's self-image, which can bring benefits in terms of harm, regardless of the time of use of the networks or age, but raising the importance of self-knowledge in behavior or for the identification of emotions and how this can interfere in the role of using these social media.

Keywords: Self-esteem; Self-image; Influence; Women; Social Mídia

¹ Discente do curso de Psicologia Doctum-Serra

² Docente do curso de Psicologia Doctum-Serra

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as redes sociais exercem uma influência cada vez mais significativa sobre o comportamento da sociedade, especialmente das mulheres (Taboga; Santos Jr, 2021). As redes sociais contêm em si vários benefícios como compartilhamento de informações rápidas e eficientes, troca de experiências e aumento do consumismo, além de facilitar a conexão entre pessoas distantes. Mas o uso excessivo dessas plataformas, apresenta uma série de pontos negativos, como a exposição excessiva, comparações sociais e diversos transtornos psicológicos, afetando principalmente as mulheres, que historicamente já enfrentam problemas de comparação (Souza; Freitas; Biagi, 2017).

Estudo sobre o desenvolvimento psicológico social feminino tem levantado questões importantes, como por exemplo a ansiedade e distorção da imagem corporal (Souza; Freitas; Biagi, 2017). Com isso surge um problema: Quais impactos psicológicos que as redes sociais causam na formação da autoimagem das mulheres? Considerando esse contexto, este estudo teve como objetivo geral investigar os impactos psicológicos e as consequências do uso das redes sociais para as mulheres. Para tanto foi necessário identificar as consequências do uso moderado e uso excessivo das redes sociais na autoestima de mulheres e comparar os impactos causado em ambas.

Além disso foi feita uma investigação conforme apêndice B, sobre determinado grupo de mulheres que utilizam as redes sociais, com perguntas de como a exposição a padrões de beleza irreais nas redes sociais afeta a autoimagem de mulheres e foi feita uma análise do papel das interações sociais online na construção da autoestima feminina. Nesse sentido, o presente estudo, ao oferecer uma perspectiva que parte do rigor científico, pode gerar reflexão social sobre os possíveis efeitos negativo do uso das redes sociais, destacando a importância do autoconhecimento para que o indivíduo possa saber utilizar as redes sociais de forma que não serão impactados negativamente.

2. MÉTODO

Considerando os objetivos da presente pesquisa, ela é classificada como descritiva, mesmo podendo ser ligada a uma pesquisa exploratória, por oferecer uma visão nova do problema, pois, de acordo com Gil (2002, p. 42), “essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Sendo assim, nesta pesquisa foi feita uma descrição das consequências do uso excessivo das redes sociais para a autoestima de mulheres. Visando alcançar os objetivos desta pesquisa, foi utilizado questionários como método de coleta de dados, através de uma abordagem quali-quantitativa dos resultados, analisando a opinião do grupo entrevistado e possibilitando novos pontos de estudos sobre aquilo que já se sabe (Nunes; Nascimento; Luz, 2016)

A coleta de dados foi realizada em duas etapas, sendo que em ambas foram realizados questionários on-line. O primeiro questionário estruturado foi realizado por meio do *Google Forms* e disponibilizado para mulheres por meio de comunicação WhatsApp e Instagram, sendo publicado no status do WhatsApp e stories do Instagram, compartilhado também por seguidores que puderam compartilhar para maior alcance de mulheres, tendo que o intuito seria entrar em contato com público ativo dentro das redes sociais, em que as entrevistadas deixaram um contato de WhatsApp ou perfil do Instagram caso se disponibilizasse para uma nova pesquisa. Na primeira etapa da pesquisa foi elaborado um questionário que ficou disponibilizado do dia 06 setembro de 2024 até 10 de outubro de 2024, resultando em 129 respondentes: a idade, qual das redes sociais possuía, podendo marcar mais de uma opção sendo elas Instagram, Facebook, Tiktok e Youtube, e qual era o tempo de uso diário das utilizações dessas redes e um telefone de contato do WhatsApp ou perfil do Instagram caso se disponibilizasse ou tivesse interesse em participar de um questionário.

Foi elaborado uma nova pesquisa dentro do primeiro grupo de mulheres respondentes, sendo filtrado o número dentro do grupo de 129, selecionado mulheres maiores de 18 anos e para quem apresentou interesse em se disponibilizar para participar do segundo questionário que seria aplicado posteriormente. Essas perguntas foram cuidadosamente elaboradas para promover discussões sobre as influências das redes sociais na autoestima feminina. As perguntas foram organizadas de forma lógica, seguindo a escala Likert, que possui um intervalo de

resposta entre concordar e discordar, sendo um questionário muito utilizado para opinião, assim garantindo clareza e aumentando o alcance de obter respostas mais abrangentes. Além disso, foi assegurada a confidencialidade das respostas, não solicitando informações pessoais que pudessem identificar as participantes, a menos que fosse absolutamente necessário e foi disponibilizado um termo de consentimento livre e esclarecido TCLE conforme apêndice A para o segundo grupo que respondeu com opiniões sobre as redes sociais.

Foi realizado um teste antes de enviar o segundo formulário para garantir que as perguntas estavam claras e alcançaria o seu objetivo. Esse segundo formulário foi compartilhado através do contato pelo direct do Instagram e WhatsApp para as interessadas em participar e que deixaram um contato conforme responderam no primeiro formulário. As perguntas foram aplicadas de forma ética e transparente, garantindo que as participantes soubessem como seus dados seriam utilizados.

Após a coleta do estudo de campo, os dados foram analisados de forma qualitativa para descrever de forma cuidadosa e sistemática, identificando padrões, tendências e insights relevantes para o estudo sobre as influências das redes sociais na autoestima feminina.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A percepção da própria imagem é algo aprendido através de experiências e não determinado geneticamente ou herdado. No livro “Apaixone-se por si mesmo: O valor imprescindível da autoestima” do autor Walter Riso, são identificados quatro pilares fundamentais para a autoestima de forma geral: o Autoconceito, que é o pensamento que se tem sobre si mesmo e reflete na maneira como se vive e se cobra; o Autorreforço, que se refere à forma como se presenteia e se gratifica; a Autoeficácia, que é o nível de confiança depositado em si mesmo; e a Autoimagem, que é a opinião sobre a própria aparência física. (Riso, 2012).

A autoimagem para Gouveia et al. (2005) é a percepção que uma pessoa tem de si mesma, formada por um conjunto de pensamentos, sentimentos e ações relacionados ao seu meio de convivência com outras pessoas e à sua identidade como indivíduo único. É a forma como nos sentimos em relação a nós mesmos afetando

todos os aspectos da nossa vida, desde o trabalho e o amor, até a forma que lidamos com os pais e nossas expectativas futuras (Branden, 2020).

Pode-se dizer que a autoimagem é a representação idealizada que a pessoa tem de si mesma, acompanhada de emoções, sentimentos e ações que transferem essa idealização para sua realidade percebida, sendo assim a imaginação e o autoconceito ante os outros (Floriani; Marcante; Braggio, 2012).

Para Floriani, Marcante e Braggio (2012), a autoestima é a concepção que temos sobre nossa aparência física quando nos olhamos no espelho, podendo ser influenciado pelas normas sociais de beleza. Essa construção de relação entre a pessoa e sua autoestima é construída de acordo com fatores históricos e culturais, variando conforme a época em que se vive (Taboga; Santos, 2021). Para que a autoestima seja positiva, é fundamental uma avaliação positiva do eu em relação a si mesmo, um aceitação básico, especialmente relacionado ao corpo (Riso, 2012).

Da mesma forma, Branden (2020) afirma que a pessoa que apresenta uma autoestima elevada, desenvolve a valorização da capacidade de viver e ser feliz, promovendo um modo de lidar com a vida de forma confiante. Esse aspecto da autoestima também impacta diretamente em nossa vida familiar, emocional e profissional, tornando-os indivíduos merecedores de respeito e elogios.

As pesquisas sobre o conceito da autoestima são consideradas um importante indicador para a saúde mental. A forma como a autoestima é construída pode influenciar a capacidade e a forma de traçar metas e objetivos e reconhecer potencialidades (Floriani; Marcante; Braggio, 2012).

De um modo geral, a autoestima representa um equilíbrio entre a autoconfiança e o autorrespeito, que leva à reflexão sobre como julgamos nossa forma de viver, nossa capacidade de lidar com situações e problemas, e a consciência de nosso direito da felicidade de acordo com nossos próprios interesses e necessidades. Esse processo estabelece sentimentos de competência e valor pessoal (Branden, 2020).

Ainda que a autoimagem e a autoestima sejam frequentemente comparadas, elas possuem definições distintas. A autoimagem refere-se a forma que a pessoa se vê fisicamente, ou seja, está relacionada ao aspecto físico. Já a autoestima está relacionada a forma como a pessoa se sente em relação a sua imagem, suas emoções e sentimentos em relação a si mesma (Santos; Rodrigues, 2023).

Segundo Riso (2012), a autoimagem é referente a concepção da própria aparência física, em que possui uma ideia sobre nosso corpo e o julgamento

dele. Constituída por uma condição do organismo da pessoa, é formada pela parte real e subjetiva (Jesus; Santos; Brandão, 2015). Já a autoestima, para Floriani, Marcante e Braggio (2012), é a aceitação da imagem, crenças, atitudes e princípios, referente ao modo de vida no meio social. A forma como relaciona com o mundo, medos e inseguranças, sensações físicas, fracassos e sucessos, desenvolvendo uma ideia do que julga ser (Riso, 2012). Floriani, Marcante e Braggio (2012) afirmam que a autoestima é o próprio olhar sobre si mesmo e a autoimagem é a visão de si mesmo com a perspectiva do outro. Neste sentido, Jesus, Santos e Brandão (2015, p.78) afirmam que:

A autoimagem ante um aspecto físico refere-se ao modo de como a pessoa se enxerga e como se percebe. Já a autoestima é o sentimento que a pessoa tem em relação à sua autoimagem, como a pessoa se interpreta e se vê. Portanto, a autoimagem gera a autoestima, que afeta a relação que o Eu constrói nas pessoas; com uma baixa autoimagem consequentemente terá uma baixa autoestima.

Mesmo que possuem conceitos diferentes, elas podem fundir, já que para Riso (2012) a autoimagem é um dos eixos que estão mesclados dentro da autoestima e de uma forma geral que a configura. Sendo mostrados sólidos, podem impactar de forma positiva e trazer benefícios, mas se um falhar, a autoestima pode se mostrar baixa, levando a situações que podem trazer prejuízos físicos e psicológicos. Para progredir, é importante realizar uma autocrítica de forma construtiva e ponderada. A autocrítica constante e severa pode impactar negativamente, levando a um aumento da insatisfação pessoal e o sentimento de insegurança (Riso, 2012).

De acordo com Lira et al. (2017), a construção da imagem corporal é influenciada por ideias formadas a partir de experiências vivenciadas, incluindo pensamentos, sentimentos e emoções. Essas ideias são moldadas por três fatores, como a influência dos pais, amigos e mídia. Na era digital, a sociedade está em constante movimento, mesmo quando está interagindo de longe por trás de uma tela. O consumismo se tornou predominante e a posse de bens materiais passou a ser mais valorizada, representada em constante troca de roupas, carros e celulares, onde tudo é rapidamente substituído no capitalismo. Com a tecnologia ficou mais fácil de estar em qualquer lugar do mundo e facilitou a troca de informações com pessoas

geograficamente distantes, porém acabou prejudicando as relações de pessoas próximas, até mesmo sobre o mesmo ambiente (Souza; Freitas; Biagi, 2017).

Foi identificado em uma pesquisa dentro da World Wide Webe que 2,46 bilhões de usuários tenham acessado as redes sociais em 2017. Os números das contas ativas no ano se mostram que os EUA se encontram na frente mundialmente e em seguida a Coreia do Sul. O Brasil possui 62% da população ativa em pelo menos uma rede social, e na França 58% (Barros, 2020).

Segundo Oliveira, Andrade e Santos (2020) as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2019 foram o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, o que implica em um aumento do consumo no mercado, uma vez que essas plataformas possuem informações dos usuários que são “livremente” disponibilizadas em suas redes, movimentando assim o capital das indústrias.

Apesar dos pontos negativos, Souza et al. (2017) destacam pontos positivos das mídias sociais, como o uso das redes sociais para o compartilhamento de sofrimento, angústias e dores de pessoas em situação de vulnerabilidade, e até mesmo para arrecadar valores por meio de “vaquinhas solidarias” para tratamentos médicos. Para de Paula et al. (2023) as redes sociais possuem ponto positivo para a interação social, o que oferece liberdade para manifestar opiniões, ideias, pontos de vista, mídias, entre outros. A comunicação e troca de informações passou a ser compartilhado de forma desenfreada (Taboga; Santos, 2021). Com isso, houve facilidade para a população se inserir no meio tecnológico e obter benefícios com isso como ter acessos a cultura e aproximação de várias gerações (Paula; Lopes; Rocha, 2023).

O uso das redes sociais apresenta diferentes motivações de acordo com os gêneros, levando homens e mulheres a utilizarem-nas de maneiras distintas. As mulheres em particular, são mais vulneráveis devido ao histórico de comparação social, desejando muitas vezes mudar sua aparência física e estilo de vida para corresponder a um determinado status social (Taboga; Santos, 2021).

Não havendo um padrão na quantidade de uso que auxilia na definição, uma pesquisa executada em Cingapura, observou um resultado negativo em adolescentes com exposição de cinco horas ou mais de uso da internet comparado com adolescentes que utilizavam menos tempo. Considerando o tempo de cinco horas de uso das redes sociais, com base na pesquisa feita em Cingapura, foi realizado um estudo com alunos do ensino médio no Instituto Federal do Rio Grande do Sul,

resultando em a maioria respondendo ter insatisfação corporal, uso de álcool, alimentação não saudável, uso de drogas, risco elevado de suicídio, risco de depressão, ansiedade e estresse, e uso de tabaco (Vieira et al. 2022).

Entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017 foram levantados dados em uma escola de São Paulo, para avaliar satisfação da imagem corporal de adolescentes do sexo feminino, resultando em 212 meninas com idades entre 10 e 18 anos. Observou-se, que aquelas que acessavam *Facebook* e *Instagram* diariamente tinham maior chance de estarem insatisfeitas com a imagem corporal comparadas com as que acessavam mensalmente. Com base nas respostas dentro desse grupo de 212 meninas, obteve-se o percentual de 26% respondendo que “As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável” e 25,6% responderam que “já se sentiu influenciada a cortar da sua alimentação comidas não saudáveis” (Lira et al., 2017, p.167).

A exposição da vida nas mídias sociais, por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, tornou-se comum, com os usuários buscando incessantemente por curtidas e comentários, em busca da validação de seus seguidores (Santos; Rodrigues, 2023). Entretanto, muitas vezes os perfis Youtube e Instagram como foram citados, apresentam uma realidade distorcida, sendo apenas um ideal inalcançável, o que pode levar à insatisfação e impactar negativamente o indivíduo (Souza; Biagi, 2017).

Para Santos e Rodrigues (2023), o padrão de beleza "ideal" propagado pelas redes sociais torna-se inatingível, levando as pessoas a buscarem uma estética ou status social que muitas vezes é irreal. Isso pode causar impactos físicos e psicológicos significativos. Em termos gerais além dos problemas mencionados anteriormente, o uso exagerado pode causar danos no desenvolvimento social e afetivo, afetando principalmente a autoimagem relacionada ao cabelo, rosto e pele (Taboga; Santos, 2021). Segundo Santos e Rodrigues (2023), foram desenvolvidas, vendidas e consumidas dietas, cosméticos, cirurgias, rotinas de atividades e instrumentos para chegar a sonhada imagem ideal.

As redes sociais têm apresentado influências significativas na contemporaneidade, redirecionando nosso comportamento em meio às interações e informações compartilhadas (Paula; Lopes; Rocha, 2023). Segundo Kataoka et al. (2023), as mídias promovem uma ideia de corpos saudáveis, que supostamente podem ser alcançados e adquiridos, gerando uma pressão para o consumo de cirurgias plásticas, que podem levar a uma insatisfação futura por causa do resultado

da cirurgia e uma possível frustração para aquelas que possuem algum tipo de transtorno de imagem. Vale lembrar que há uma busca incessante para se adaptar a um padrão de beleza que acarreta prejuízos físicos e mentais (Monteiro; Silveira, 2023).

Segundo Santos e Rodrigues (2023), a vida passou a ser um palco teatral assistido por sujeitos que consomem as redes sociais de forma exagerada. Esse comportamento pode causar ansiedade, enquanto a própria vida parece estagnada, levando à sensação de não ter se esforçado o suficiente. Além disso, notícias negativas que são compartilhadas nas redes sociais e os comentários incessantes nas postagens publicadas são difíceis de serem processados pelo cérebro ao longo do dia por consequência do consumo exagerado de informação.

A influência das mídias impacta diretamente seus usuários, levando-os a quererem se parecer com figuras públicas, resultando em uma busca exagerada por cirurgias (Kataoka et al., 2023). O cenário por trás do virtual é movido por algoritmos, que filtram e direcionam o conteúdo de interesse do usuário, o que leva a questão de se nosso consumo do conteúdo é conduzido ou é uma escolha autêntica (Paula; Lopes; Rocha, 2023).

Monteiro e Silveira (2023) informam que a plataforma que mais acarreta prejuízos é o Instagram, onde os filtros podem ser usados pelos usuários para modificar sua imagem, criando uma visão idealizada da vida. As curtidas e comentários acabam reafirmando essa ideia. O uso das redes sociais para a comunicação está crescendo, ocupando uma parte significativa do tempo das pessoas (Shimazaki; Pinto, 2011). Segundo Paula, Lopes e Rocha (2023), a exploração da temática relacionada à percepção da imagem é de suma importância para a Psicologia, já que as redes sociais se tornaram um cenário imprescindível na comunicação da sociedade contemporânea. O uso desenfreado das redes sociais pode levar a vários problemas físicos e psicológicos impactando a autoestima e a autoimagem (Santos; Rodrigues, 2023). Fica evidente que os impactos geram distorções cognitivas ao se comparar com padrões colocados nas redes, resultando em sentimentos de inadequação e de não aceitação (Monteiro; Silveira, 2023).

Para Paula, Lopes e Rocha (2023) é essencial refletir sobre os impactos relacionados às redes sociais, corpo e saúde, uma vez que as consequências podem ser também financeiras, devido ao consumo desenfreado e à busca por cirurgias. Há

um alerta para a família, profissionais da saúde e sociedade, para que atuam a contestar as influências negativas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA

No presente estudo de campo sobre a utilização das redes sociais e seu tempo de uso, foram obtidas 129 respostas (questionário em anexo). As perguntas que foram compartilhadas através dos canais de comunicação WhatsApp e Instagram, não tendo restrição para idade, por ter sido compartilhado em plataformas abertas para assim ter maior alcance do público feminino.

A primeira etapa, teve como foco principal analisar o perfil das participantes da pesquisa. Foi verificado então que 62 (49%) das participantes tem idades entre 14 e 24 anos, 54 (41%) participantes com idades entre 25 a 35 anos e 13 (10%) participantes com idades entre 36 e 46 anos, conforme apresentado no Gráfico 1.

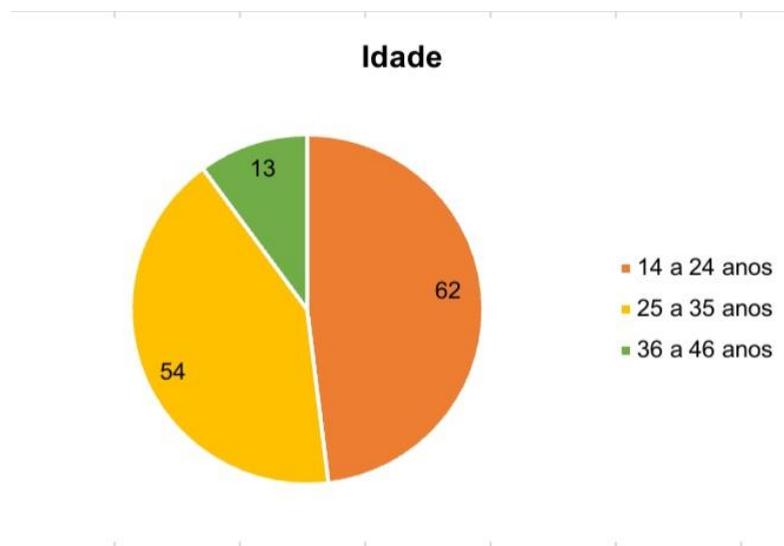


Gráfico 1. Idade das participantes da pesquisa para a primeira etapa

No que diz respeito a quais redes sociais que as participantes possuem conta, verificou-se que a maior parte dessas mulheres possuem mais de uma rede social, dentro desse número 128 (99,2%) possuem conta no Instagram, 91 (70,5%) no YouTube, 79 (61,2%) no Tiktok e 65 (50,4%) no Facebook, e que a maioria possui simultaneamente duas ou mais dessas redes sociais (Gráfico 2).

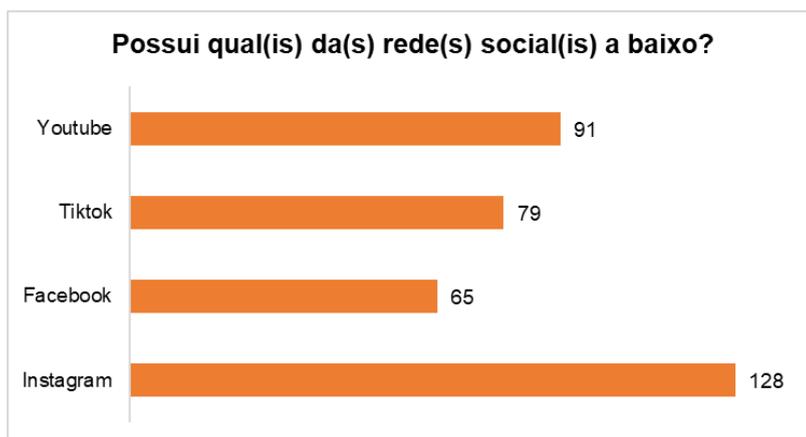


Gráfico 2. Dados obtidos de mulheres para identificar redes sociais utilizadas.

Considerando os tempos de utilizações, de 1 a 2 horas uso moderado e 5 horas ou mais uso excessivo, conforme indicado por Vieira et al. (2022), observou se que não há uma faixa etária para definir a idade que mais utiliza as redes sociais. Conforme o gráfico 3, os resultados foram de que, independentemente das idades, há mulheres com menos de 25 anos que utilizam de forma moderada e excessiva, assim como mulheres maiores de 25 anos. Os dados na figura 3 trazem que apenas 23 (17,8%) utilizam de 1 a 2 horas por dia, 52 (40,3%) utilizam 5 horas ou mais por dia, e 54 (41,9%) entre 3 a 4 horas por dia.

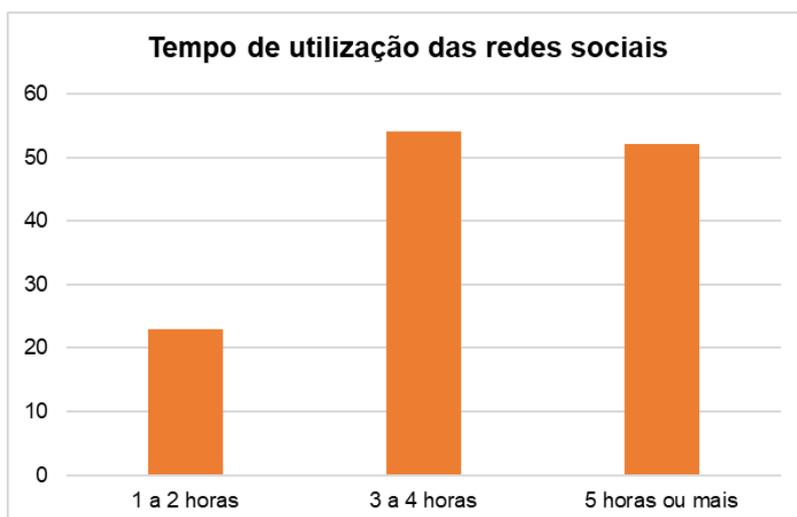


Gráfico 3. Dados obtidos do tempo de utilização das redes sociais.

4.2. SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA

Posteriormente à primeira etapa da pesquisa, foi elaborado um novo formulário que foi enviado para mulheres selecionadas dentro do grupo de 129 mulheres que já haviam respondido o primeiro questionário, em que se disponibilizaram para responder com opiniões sobre as utilizações e influências dessas redes. Foi selecionado maiores de 18 anos que apresentaram disponibilidade.

Nessa segunda etapa, foram alcançadas 39 respostas (questionário em anexo), em que 13 mulheres possuem entre 18 e 24 anos; 23 mulheres estão entre 25 e 35 anos; e 3 mulheres entre 36 e 46 anos (gráfico 4).

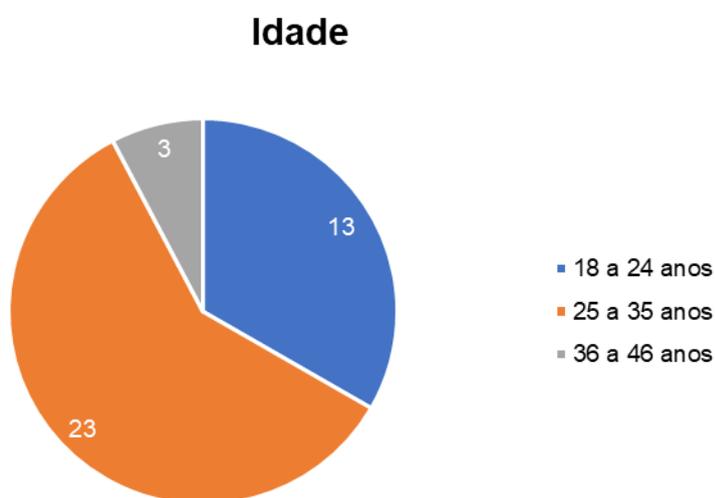


Gráfico 4. Idade das participantes da pesquisa para a segunda etapa

Dentro desse grupo de 39 mulheres, apenas 4 utilizam de 1 a 2 horas por dia, 21 utilizam de 3 a 4 horas por dia, e 14 de 5 horas ou mais por dia. Analisando a quantidade que utilizam entre 3 a 4 horas, como uso médio, porém não descartando a hipótese que pode haver um uso excessivo das mesmas (gráfico 5).

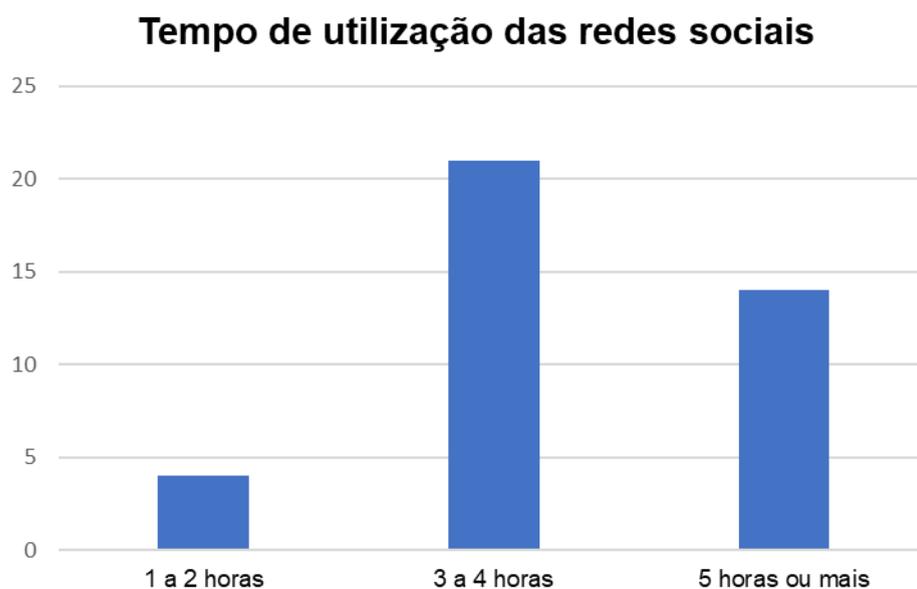


Gráfico 5. Tempo de utilização das redes sociais

Analisando as respostas sobre quais redes sociais o grupo possui conforme pergunta anexada no apêndice B, todas as 39 mulheres possuem um perfil no Instagram, dentro desse número, três possuem apenas o Instagram enquanto as outras 36 possuem mais de uma rede social. Monteiro e Silveira (2023) informam que a plataforma que mais acarreta prejuízos é o Instagram, na qual os filtros podem ser usados pelos usuários para modificar sua imagem, criando uma visão idealizada da vida. As curtidas e comentários acabam reafirmando essa ideia e resultando em uma das redes mais utilizadas.

Com base nas perguntas feitas sobre a influência das redes sociais, de acordo com a opinião do grupo, 34 mulheres concordam que o consumismo é afetado através das redes sociais, que também estão sendo utilizadas como meio de divulgações para o consumo de grandes empresas (gráfico 6). Assim podendo relacionar o consumismo sendo posto para mulheres que antes não tinham interesse por algo, mas passou a ser.

Os meios de divulgações mudaram e agora essas divulgações estão presentes nas redes sociais. Na sua opinião, isso afeta o consumismo?

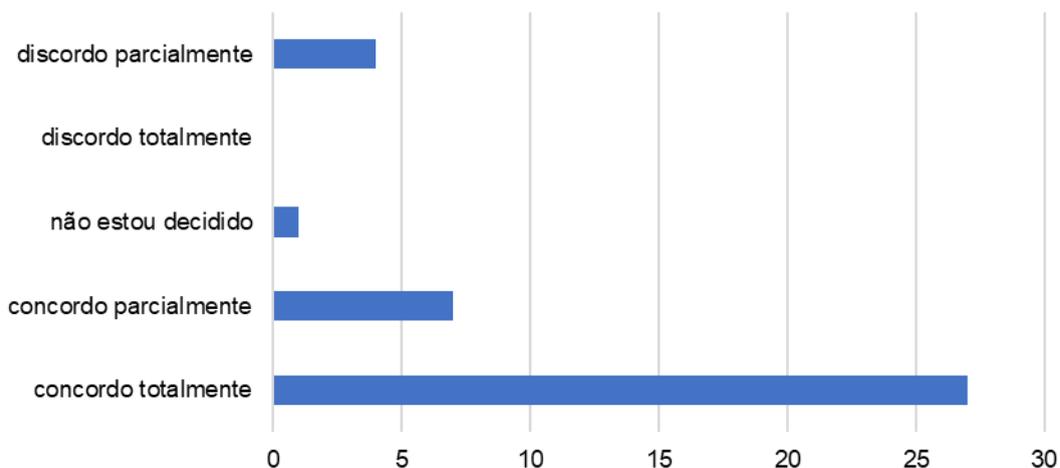


Gráfico 6. Consumo x Influência das redes sociais

O sistema capitalista vem cada vez mais induzindo e controlando o indivíduo e a maneira que olha para si, buscando um ideal inalcançável, afetando principalmente o público feminino (Pinha; Prudente, 2021).

Segundo Pinha e Prudente (2021), o consumismo e o novo ideal de imagem são propagados através das mídias que usam do desejo e subjetividade para intensificarem essa busca por consumirem cada vez mais.

Obteve-se um resultado de opiniões positivas quanto a rede social e sua utilização. Tendo um número de 24 mulheres concordando que estar presente nas redes sociais pode trazer pontos positivos (gráfico 7) e conforme questionário em anexo houve 21 mulheres que concordaram que o uso das redes sociais modifica o olhar sobre a aparência de forma positiva. Segundo Souza et al. (2017) destacam pontos positivos das mídias sociais, como compartilhar informações, ajudas financeiras, conectar pessoas distantes, até mesmo para fins beneficentes, como doações.

A necessidade de estar conectado o tempo todo na internet se faz presente na atualidade. No seu ponto de vista, isso pode trazer pontos positivos?

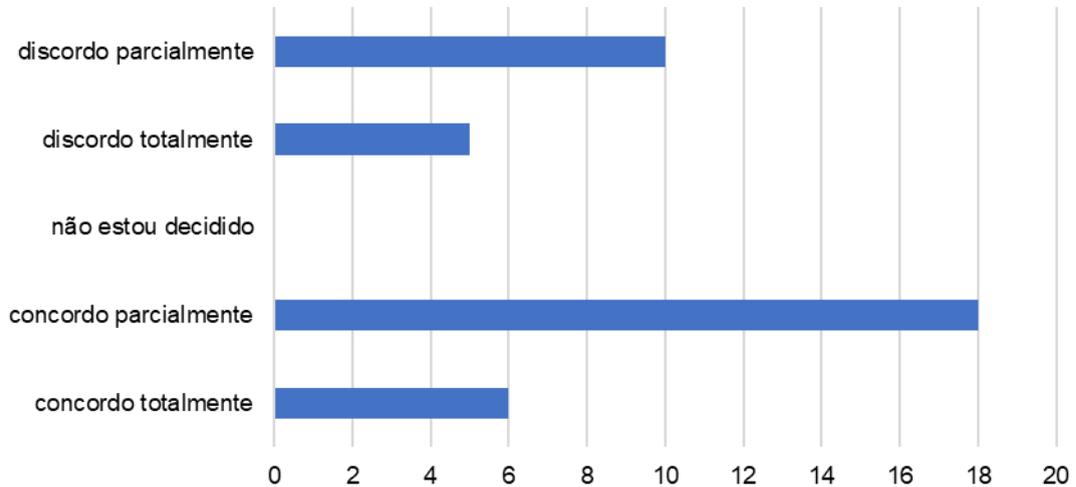


Gráfico 7. Uso das redes sociais modificam o olhar positivamente

Em contrapartida 37 participantes também concordam que estar conectado pode trazer pontos negativos, sendo 19 as que concordam de forma total de que o olhar para a aparência é modificado de forma negativa quando há utilização das redes sociais (gráfico 8). As relações feitas através das redes sociais podem ser influenciadas, podendo ser criada uma ilusão de companhia, levando a falta de privacidade e problemas como o bullying e traição (Lazzaris; Delsoto, 2016).

Na sua opinião o uso das redes sociais modifica o olhar referente a aparência de forma negativa?

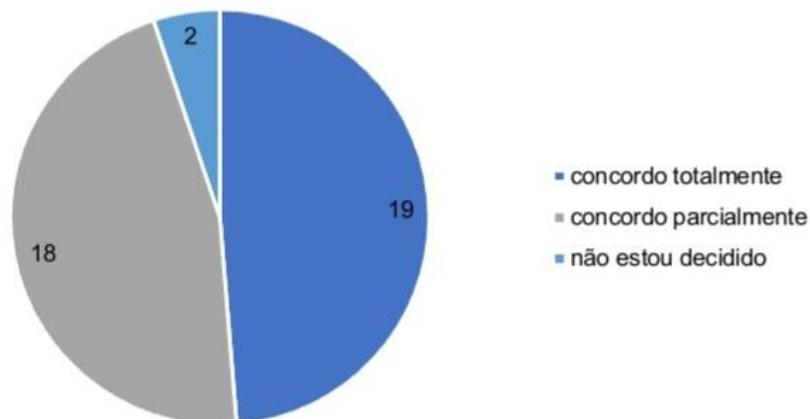


Gráfico 8. Uso das redes sociais modificam o olhar negativamente

Observa-se que a maioria, sendo um total de 37 mulheres, concordam que o anseio por utilizar a ferramenta “rede social” para fins de se expor e buscar um meio para ganhar visibilidade pode acarretar pontos negativos (gráfico 9).

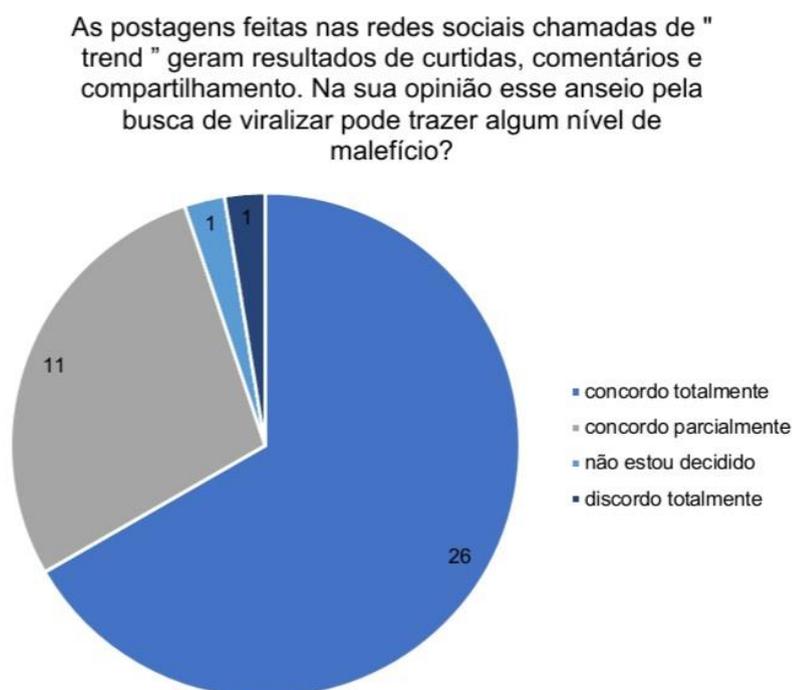


Gráfico 9. Uso das redes sociais para ganhar visibilidade

Segundo Nabuco de Abreu e Young (2011) pesquisas trazem que há uma relação de forma indireta das redes sociais para a autoestima, em que quando há um feedback positivo nas postagens, levava a consequências positivas referente a autoimagem, enquanto feedbacks negativos resultavam em autoestima baixa daqueles usuários. A busca pela aprovação da estética leva a insatisfação corporal, provocada pela busca de se enquadrar a um padrão ideal de beleza posto por padrões dentro da sociedade (Pinho; Prudente, 2021)

Com base nos resultados, as mulheres concordam que as redes sociais provocam uma comparação social na imagem corporal. As mídias promovem corpos e uma imagem saudável em que pode ser alcançada, levando até mesmo para o consumo de cirurgias e algum tipo de transtorno de imagem (Kataoka, et al., 2023).

Com isso a busca por procedimentos estéticos, ódio pelo próprio corpo e medidas drásticas, toma conta de quem busca esse ideal de beleza, levando a sofrimento psicológico, frustrações e um dos pontos principais, baixa autoestima e autodepreciação (Pinho; Prudente, 2021). Além de trazer novas doenças associadas

ao uso excessivo da internet, como a *Nomophobia* (medo de ficar sem telefone móvel), tendo ligação com FOMO (*Fear Of Missing Out*) uma síndrome que leva a ansiedade, por ter que ficar muito tempo sem as redes sociais por medo de estar perdendo algo novo (Lazzaris; Delsoto, 2016).

Os dados conforme gráficos, trazem que esse grupo de mulheres sendo a maioria, concordam que as redes sociais de forma geral podem influenciar sendo no aspecto negativo ou positivo. Trazendo o que Lira et al. (2017) diz em que a construção da imagem corporal é influenciada por ideias formadas a partir de experiências vivenciadas, incluindo pensamentos, sentimentos e emoções. Essas ideias são moldadas pelo meio em que se vive.

Conforme o gráfico 10, foi unânime a concordância de que as redes sociais podem provocar uma comparação social no aspecto da imagem corporal. Levantando o ponto que todo o momento o grupo apresenta opiniões sobre a existência de influência para a exposição nas redes sociais: o consumismo, modificação do olhar sobre a aparência e a comparação social no aspecto da imagem corporal. Com base nas respostas, é solidado a forte influência das redes sociais, principalmente levantando pontos negativos.

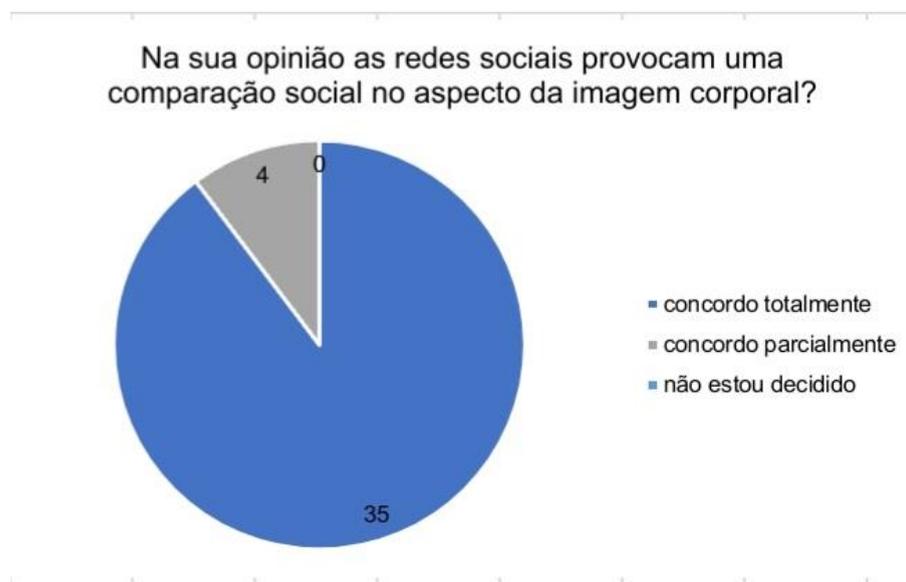


Gráfico 10. Comparação social dentro das redes sociais

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo descreve que as redes sociais podem influenciar de forma positiva para a interação social, com o compartilhamento de ideias e ajudas sendo financeiras ou de suporte emocional. Mas por outro lado, pode-se observar pontos negativos como exposição excessiva, distorções de imagem e é promovido um padrão de imagem, criando uma pressão para o consumo daquele ideal de beleza.

Identifica-se que as redes sociais são utilizadas em todos os momentos, mesmo quando são utilizadas de forma moderada ou excessiva, podendo trazer grande impacto para as mulheres, sendo no aspecto positivo ou negativo. O autoconhecimento seja de forma emocional ou no seu comportamento, exerce um papel fundamental para os tipos de influências que as redes sociais trazem.

Com o estudo de campo, houve um resultado em que as entrevistadas concordam que as redes sociais têm grande influência para as mulheres, principalmente trazendo malefícios com suas utilizações. Contudo, é observado que, mesmo afirmando uma influência negativa forte no aspecto da imagem, a maioria dentro desse grupo de 39 mulheres, utilizam as redes sociais de 3 horas a mais por dia, levantando um ponto para se questionar: Os impactos negativos são resultados de uso das redes sociais sem controle ou falta de autoconhecimento do indivíduo para saber utilizar a ferramenta “rede social” ?

Nota-se que há falta de estudos sobre o autoconhecimento dentro das redes sociais e o quanto a mulher consegue se perceber sendo influenciada. A presente pesquisa identifica que as mulheres passam grande parte consumindo conteúdos nas redes sociais e pode-se considerar que o indivíduo é impactado pelo meio em que se vive e o que consome. A utilização exagerada pode levar cada vez mais para longe de si, dificultando o ato de se perceber.

Contudo, o objetivo do trabalho foi cumprido, tendo a identificação dos pontos positivos e negativos com o uso das redes sociais, levantando a importância do autoconhecimento das mulheres para que possam usufruir das redes de maneira que não serão impactadas negativamente.

6. REFERÊNCIAS

BARROS, A.T.M.P. (2020). ***A ilusão do colapso do tempo e do espaço na comunicação digital***. Perspectivas em Ciência da informação.25 (4). 68-79 Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3747> >. Acesso em: 01 de Junho de 2024

BRANDEN, N.; GOUVEIA, R. ***Auto-estima: como aprender a gostar de si mesmo***. São Paulo: Saraiva, 1995. Disponível em: <<https://larbomrepouso.com.br/wp-content/uploads/2020/04/NATHANIEL-BRANDEN-AUTO-ESTIMA-COMO-APRENDER-A-GOSTAR-DE-SI-MESMO.pdf>> Acesso em: 01 de maio de 2024

de PAULA, A. V., LOPES, V. A. de S.; da ROCHA, W. S. ***A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal***. *Revista Contemporânea*, v. 3, n. 11, p. 20706-20726, 2023.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. da S.; BRAGGIO, L. A. ***Auto-estima e auto-imagem a relação com a estética***. v. 1, 2014. Disponível em: < <https://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf> >. Acesso em: 01 de maio de 2024.

GIL, A. C. ***Como elaborar projetos de pesquisa***. Editora Atlas SA, 2002.

GOUVEIA, V. V.; SINGELIS, T. M.; GUERRA, V. M.; SANTOS, W. S.; e VASCONCELOS, T. C. ***Auto-imagem e sentimento de constrangimento***. *Psico*, v. 36, n. 3, p. 10, 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1393/1093_>. Acesso em: 01 de maio de 2024.

KATAOKA, A., LAGE, R. R., MENDES, C. C. S., & SOARES, N. G. ***Body Dysmorphic Disorder and the influence of the media in demand for plastic surgery: the importance of proper evaluation***. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, 38, e0645. 2023. Disponível em: <<http://www.rbc.org.br/details/3257/o-transtorno-dismorfico-corporal-e-a-influencia-da-midia-na-procura-por-cirurgia-plastica--a-importancia-da-avaliacao-adequada>> Acesso em: 28 de maio de 2024

LAZZARIS, L. C.; DELSOTO, G. S. ***Redes sociais e comportamento humano***. 2016. Disponível em: <https://nepet.ufsc.br/tecdev/Artigos/20162/Artigo_Giovanni_Lucas.pdf> Acesso em: 19 de outubro de 2024

LIRA, A. G., GANEN, A. D. P., LODI, A. S., e ALVARENGA, M. D. S. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66, 164-171. 2017. Disponível

em: <<https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 06 de maio de 2024.

MONTEIRO, R. de S.; da SILVEIRA, G. B. J. **Influência do Instagram na autoimagem de mulheres na etapa da vida adulta jovem na perspectiva cognitivo comportamental (Psicologia).** *Repositório Institucional*, v. 3, n. 3, 2024.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D; LUZ, M. A. C. A. **Pesquisa científica: conceitos básicos.** *Id on Line Revista de Psicologia*, Fevereiro de 2016, vol.10, n.29. p.144-151. ISSN 1981-1179.

OLIVEIRA, E.; ANDRADE, L.; SANTOS, M. **Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher.** *Revista Linguagem em (Re)vista*, Niterói, vol. 15, n. 30, ago./dez de 2020

PINHO, C.; PRUDENTE, R. **“Espelho, espelho meu...”:** Os impactos das redes sociais na construção da subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, v. 3, n. 6, 2022. Disponível em: <<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/3177/2177>> Acesso em: 20 de outubro de 2024

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** *Revista de saúde pública*, v. 29, p. 318-325, 1995.

RIBEIRO, de J., P. B., dos SANTOS, I., & DA SILVA BRANDÃO, E. **A autoimagem e a autoestima das pessoas com transtornos de pele: uma revisão integrativa da literatura baseada no modelo de Callista Roy.** *Aquichan*, Colombia, v.15, n.1, p. 2015

RISO, W. **Apaixone-se por si mesmo: O valor imprescindível da autoestima.** São Paulo: Editora Academia, 2012. v. 1, 157p.

SANTOS, T. C. A. DOS.; RODRIGUES, K. L. A. **Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem.** *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, v.9, n.3, p.851–862, março de 2023.

SHIMAZAKI, V. K.; PINTO, M. M. M. **A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos.** *FaSci-Tech*, v. 1, n. 5, 2016.

SOUZA, G. de; FREITAS, T. G. de; BIAGI, C. R. **A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade.** *Akrópolis*. Umuarama, v. 25, n. 2, p. 117-128, jun./dez de 2017

TABOGA, A.; JUNIOR, R. **Influência de redes sociais na saúde mental e autoimagem de adolescentes.** *Revista de Psicologia, Educação e Cultura*, v. 25, n. 1, p. 20-30, 2021

VIEIRA, Y. P. *et al.* **Uso excessivo de redes sociais por estudantes de ensino médio do sul do Brasil.** *Revista Paulista de Pediatria*, v. 40, p. e2020420, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rpp/a/jxg9KMFbCZ6xdTwy88QkqNj/?lang=pt>> Acesso em 10 de junho de 2024.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** 5 ed. São Paulo: Bookman editora, 2015.10p. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?id=EtOyBQAAQBAJ&lpg=PR1&ots=-m5khmw0yu&dq=Estudo%20de%20Caso%3A%20Planejamento%20e%20m%C3%A9todos&lr&hl=pt-BR&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 19 de abril de 2024.

YOUNG, K. S.; DE ABREU, C. N. **Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento.** *Artmed Editora*, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=8avU3ygQ7ToC&printsec=frontcover&dq=nabuco+e#v=onepage&q=nabuco%20e&f=false>>. Acesso em: 19 outubro de 2024

APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidada para ser participante do Projeto de pesquisa intitulado “Influência das redes sociais na formação da autoimagem da mulher” de responsabilidade da pesquisadora Thaís Souza dos Santos, aluna do curso de psicologia da instituição Doctum Serra.

Leia cuidadosamente o que se segue e pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Caso se sinta esclarecida sobre as informações que estão neste Termo e aceite fazer parte do estudo, peço que assine ao final deste documento. Saiba que você tem total direito de não querer participar.

1. O trabalho tem por finalidade fazer um estudo sobre o uso e a influência das redes sociais na autoimagem da mulher e descrever as consequências do uso excessivo e moderado. Tendo um objetivo geral de investigar os impactos psicológicos.
2. A participação nesta pesquisa será feita de forma online pelo Google Forms, com respostas de múltipla escolha.
3. O nome do participante será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que queiram saber antes, durante e depois da participação.
4. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados.
5. Será entregue uma cópia do TCLE ao participante por e-mail, sendo o TCLE redigido em conformidade com a Resolução CNS 466/2012.
6. Não há nenhum valor econômico a receber ou pagar aos voluntários pela participação.
7. Ciente que precisa ser maior de 18 anos.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Thaís Souza dos Santos, pesquisadora responsável pela pesquisa, telefone: 27 99936-5446, e-mail: thaissouzs.ts@gmail.com , Serra-ES.

Nome*

-

Após ler este termo e entender as condições da pesquisa*

- Aceito participar

- Não aceito participar

APÊNDICE B: PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA – PERFIL DAS PARTICIPANTES

- 1) Idade: _____
- 2) Possui qual(is) da(s) rede(s) social(is) a baixo? (pode marcar mais de uma opção):
- Instagram
 - Facebook
 - Tiktok
 - Youtube
- 3) Qual o tempo de uso diário da rede(s) social(is):
- 1 a 2 horas
 - 3 a 4 horas
 - 5 horas ou mais por dia
- 4) Se precisar entrar em contato para responder um questionário, teria disponibilidade? Se sim, coloque um meio de contato (WhatsApp ou perfil).

APÊNDICE B: SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA- PERFIL DAS PARTICIPANTES E QUESTIONÁRIO DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS:

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- 1) Nome: _____
- 2) Sua idade está entre:
- 18 e 24 anos
 - 25 a 35 anos
 - 36 a 46 anos

- 3) Possui qual(is) da(s) rede(s) social(is) a baixo? (Pode marcar mais de uma opção):
- Instagram
 - Facebook
 - Tiktok
 - Youtube
- 4) Qual o tempo de uso diário da(s) rede(s) social(is)?
- 1 a 2 horas por dia
 - 3 a 4 horas por dia
 - 5 horas ou mais por dia

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

- 5) As postagens feitas nas redes sociais chamadas de “trend” geram resultados de curtidas, comentários e compartilhamento. Na sua opinião esse anseio pela busca de viralizar pode trazer algum nível de malefício?
- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não estou decidido
- 6) A necessidade de estar conectado o tempo todo na internet se faz presente na atualidade, no seu ponto de vista isso pode trazer **pontos negativos**?
- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não estou decidido

- 7) A necessidade de estar conectado o tempo todo na internet se faz presente na atualidade, no seu ponto de vista isso pode trazer **pontos positivos**?
- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não estou decidido
- 8) Os meios de divulgações mudaram e agora essas divulgações estão presentes nas redes sociais. Na sua opinião isso afeta o consumismo?
- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não estou decidido
- 9) Na sua opinião o uso das redes sociais modifica o olhar referente a aparência de forma positiva?
- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não estou decidido
- 10) Na sua opinião o uso das redes sociais modifica o olhar referente a aparência de forma negativa?
- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Não estou decidido
- 11) Na sua opinião as redes sociais provocam uma comparação social no aspecto da imagem corporal?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não estou decidido