



Feira de Ciência e Engenharia de Guarulhos – FECEG 2021

A Mídia e as Redes sociais na formação da Autoimagem de adolescentes

Autoras:

Ana Beatriz Fonseca Gomes

Rafaela Rocha Costa de Almeida

Orientadora:

Rubiane Duarte Masulck

Colégio Anglo Cruzeiro

Resumo

Este trabalho tem como temática a mídia e as redes sociais como possíveis influenciadoras que podem interferir na autoimagem e na autoestima de adolescentes, aborda-se que fotos, vídeos e propagandas que podem ser ilusórios diante da realidade de uma pessoa. Tem-se como objetivo analisar se a mídia e as redes sociais impactam na formação da autoimagem dos adolescentes, e também conhecer um pouco mais sobre a imposição de um padrão de beleza difundido pelas mídias e intensificado por edições de fotos e vídeos publicados nas redes sociais dos jovens. Esse estudo também busca analisar como está a Autoestima e a Autoimagem dos adolescentes, além de proporcionar reflexões acerca desse tema e buscar algumas soluções para esse problema. Trata-se de uma pesquisa aplicada, do tipo exploratória, em um estudo de caso, e a coleta de dados será por meio de questionários on-line (via Google Forms) por meio de uma análise quali-quantitativa dos resultados. Esse trabalho envolveu estudantes de 13 a 18 anos, de duas escolas de Cruzeiro-SP e uma escola de Lorena-SP, e para a coleta de dados foi realizada a aplicação do questionário criado pela plataforma Google Forms, respondido de forma online e

anônima. Através da presente pesquisa pode-se concluir que, de fato, existe na nossa sociedade um padrão de beleza corporal evidenciado pelas redes sociais e pela mídia, que muitos dos jovens estão, verdadeiramente, insatisfeitos com as suas aparências e que essa imposição de beleza causa consequências psicológicas, sociais e problemas de saúde nos adolescentes. Considera-se que os jovens estão cada vez mais imersos nas mídias digitais, como Instagram, Facebook e TikTok sendo diretamente influenciados por elas e que a fase da adolescência é uma fase importante para a construção da sua autoimagem e autoestima.

Palavras-chave: Padrão de beleza. Mídias digitais. Autoestima.

1. Introdução

Sabe-se que a busca pelo corpo perfeito é um desejo que sempre existiu na humanidade, e isso foi apenas evidenciado no atual mundo globalizado em que vivemos, já que a facilidade à informação e a grande exposição aumentam muito a frustração quando não se tem um corpo julgado como “padrão”, pois a partir do momento em que se acostuma com corpos e rostos “falsos”, é natural que se crie uma tendência a se sentir mais inseguro em relação à sua imagem.

A temática deste trabalho é sobre a mídia e as redes sociais que influenciam, e possivelmente interferem na autoimagem e na autoestima de adolescentes, com fotos, vídeos e propagandas que podem ser ilusórios diante da realidade de uma pessoa.

É essencial proporcionar reflexões acerca desse assunto, pois é uma forma de tratar sobre como os jovens se expõe hoje em dia na internet. As mídias e as redes sociais são grandes responsáveis por causar impactos negativos na saúde física e psicológica das pessoas, porque são como vitrines que só expõem modelos e influencers que mostram “corpos perfeitos”, “rostos perfeitos” e “rotina perfeita”, impondo para o público padrões inatingíveis o que deixa todos insatisfeitos.

Essa exposição mostra uma imagem diferente da vida real, que muitas vezes são reflexo de aplicativos de edições ou, até mesmo, de cirurgias, e isso

pode gerar insegurança e sentimentos negativos, principalmente nos jovens, o que contribui para que eles não gostem e não aceitem o próprio corpo e a sua própria imagem.

Deve-se considerar que cada período histórico tem seu próprio padrão de beleza, e o que é belo pode mudar de uma civilização para outra, o que era considerado bonito, exuberante e atraente ontem, hoje pode parecer estranho, e inusitado hoje (FRANCISCHONE; MONDELLI, 2007). A beleza passou por transformações e adaptações a cada período, por esse motivo deve-se respeitar o seu contexto e a individualidade de cada um.

Freitas et al. (2010) demonstraram algumas evidências em sua pesquisa que nos leva a reflexões, por exemplo, que existe sim na nossa sociedade um padrão de beleza corporal que define como belo o corpo que é classificado como abaixo do peso, que as mulheres são mais insatisfeitas com sua imagem corporal do que os homens e que a consequência dessa insatisfação, são os altos números de cirurgias plásticas estéticas que as mulheres se submetem.

Esses padrões de beleza são incentivados muitas vezes pela mídia e as redes sociais, em que há maior número de mulheres e homens expondo este padrão como algo atraente e desejável. Isso pode acarretar em muitos problemas a uma pessoa com autoestima baixa e até mesmo intensificar o desenvolvimento de distúrbios alimentares, problemas físicos e psicológicos, além de distorções da autoimagem, trazendo consequências para essa pessoa, ainda mais na fase da adolescência, um período de tanta mudança e que a autoaceitação é tão importante.

Como este padrão apresentado na atualidade é algo complexo e específico, muitas pessoas optam por intervenções estéticas e cirurgias plásticas como uma solução em relação às inseguranças. Essas transformações drásticas tornaram-se comuns entre homens e mulheres, e fazendo o corpo se transformarem um objeto para a apreciação social ao invés de características únicas.

Vale ressaltar que as mídias não servem somente para lazer, mas também servem para trabalho, estudo, pois permitem um acesso fácil para professores, alunos e trabalhadores com informações que muitas vezes são

necessárias para a rápida circulação de conteúdo. Isso foi muito observado neste período de quarentena, por conta do distanciamento social causado pela pandemia Covid-19, em que essa conexão entre as pessoas, inclusive no meio educacional, passou a ser através dessas plataformas.

Esta geração inserida nas redes sociais é movida pelo número de “likes” nas fotografias e publicações, pela quantia de amigos ou seguidores nas redes sociais (BRUNELLI; AMARAL; SILVA, 2019).

Os jovens que se envolvem em excesso nesses meios, inclusive substituindo relações reais para se envolverem apenas no mundo virtual, podem desenvolver problemas emocionais, de saúde e social, o que pode levar ao isolamento social, sedentarismo, distorção da realidade, dificuldade em estabelecer relações, o que traria muitos danos à sua vida, como diminuição das suas atividades sociais e familiares, gerando, isolamento e distúrbios relacionados à ansiedade, à irritação, à agitação, à tensão e, em alguns casos, até mesmo à depressão, e em casos mais sérios, pode agravar quadros de baixa autoestima, insatisfação pessoal, inclusive a falta de afeto, carência que muitas vezes tentam preencher com os famosos likes (BARROS; ROLDÃO, 2017).

Freitas et al. (2010) também abordam esse ponto e comentam em seu trabalho que com o aprimoramento da divulgação de imagens e instrumentos de captação, sendo de fotos ou vídeos, o corpo passa a ser visto pelo mundo todo. E que com os meios de comunicação tão desenvolvidos e a popularização do acesso às redes, essas imagens corporais, atingem cada vez mais pessoas, o que contribui para, a já conhecida, padronização da beleza.

De acordo com Wolf (1992, apud. FREITAS, 2010), as principais responsáveis pela padronização da beleza, foram, muito antes das redes sociais e mídias digitais, as revistas, que começaram a publicar anúncios na virada do ano do século XIX para o XX com imagens de mulheres consideradas belas.

Pinto (2019) reforça que a propagação do padrão de beleza de corpos finos e musculosos e sem gordura acumulada, prossegue com força na atualidade e vem se intensificando com o tempo. De acordo com o site

Wearehuman (2017), o uso de filtros como ferramenta tem potencializado o desejo de beleza de muitas pessoas, editando as medidas do corpo, as cores, que fazem as fotos ficarem mais bonitas, assim, deixando a beleza real como uma beleza virtual. Essa prática vem se fortalecendo cada vez mais nas redes sociais e fazem com que especialistas critiquem esse tipo de beleza que cada vez mais ganha apoio pelas mídias sociais.

Ainda nessa linha de discussão a autora ressalta que o mundo “fitness” no Instagram é composto por influenciadores digitais que se aproveitam de seus seguidores para fazer propaganda de produtos dos quais eles são patrocinadores. Como exemplos, temos a Gabriela Pugliese e Gracyanne Barbosa. Elas possuem milhões de seguidores e são patrocinadas por inúmeras empresas de shakes emagrecedores, géis redutores de medidas dentre outros. Em seus perfis elas passam o dia expondo seus corpos que são projeções do padrão de beleza da atualidade, como “corpos exemplos” além de publicarem dicas e métodos para se atingir tais corpos (PINTO, 2019).

Para todas essas questões, fica a reflexão: se os adolescentes que estão formando sua autoimagem, são diariamente expostos a certos padrões de beleza nas imagens dessas figuras, a insatisfação com suas características podem ficar ainda mais intensas, prejudicando sua visão do mundo e visão do outro, e prejudicando, assim, a sua autoestima.

Pinto (2019) ainda ressalta um ponto: no Brasil é cultural o desnudamento dos corpos, isso ainda traz como consequência uma quase obrigatoriedade das pessoas, principalmente mulheres, a terem mais trabalho ao tentar moldar, exibir, produzir e manipular seu corpo e seus rostos para exposições.

Todo esse conjunto de informações, pode justificar o fato de o Brasil ser uma das capitais mundiais da cirurgia plástica, junto com Colômbia, Estados Unidos, Itália e México, esse procedimento tem como justificativa mais comum “esculpir um corpo perfeito” (mais comum no Brasil, de acordo com a autora), ou “corrigir defeitos físicos e atenuar efeitos do envelhecimento (PINTO, 2019).

Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2004, apud FREITAS et al, 2010) revelaram que no Brasil, no ano de 2004, foram

realizadas 616.287 mil cirurgias plásticas, sendo que (69%) delas foram realizadas em mulheres e (31,0%) em homens.

Dentre essas intervenções, 59% do total foram cirurgias meramente estéticas, como: lipoaspiração, a mais realizada (54%); mama em geral e implante (32%); face em geral, atingindo (27%).

Aproveitando a temática da insatisfação feminina com sua imagem corporal, seria importante ressaltar a correlação do estudo com a problemática dos graves distúrbios sócio-psicológicos relativos à autopercepção corporal, tais como a anorexia nervosa e a bulimia (FREITAS et al., 2010).

Essas pesquisadoras reforçam a ideia de que a necessidade dos adolescentes em pertencer a um grupo, tem aumentado a exigência com a autoimagem, e principalmente o sexo feminino, e que os adolescentes veem com muita frequência esses inúmeros padrões representados nos perfis de influencers de área fitness, de moda e beleza, o que aumenta a insatisfação com a sua aparência, desencadeando diversos problemas sociais, psicológicos e relacionados diretamente à autoimagem e autoestima. Cabe a todos reflexões acerca de quais conteúdos são consumidos pelos jovens e quais as consequências eles trazem que afetam diretamente a sua vida e o seu futuro.

Esse trabalho objetiva analisar se a mídia e as redes sociais impactam na formação do autoimagem dos adolescentes, e também conhecer um pouco mais sobre a imposição de um padrão de beleza difundido pelas mídias e intensificado por edições de fotos e vídeos publicados nas redes sociais dos jovens.

Essa pesquisa também buscar compreender o que os jovens sentem e acham, sobre "o mundo das fotos", muitas vezes enganoso, além de verificar a incidência de alterações nos padrões alimentares em jovens a partir dos padrões corporais aos quais estão expostos, analisar como é a Autoestima e a Autoimagem dos adolescentes, além de proporcionar reflexões acerca desse assunto tão importante e presente no cotidiano deles, possibilitando por meio dessas reflexões, encontrar algumas soluções para esse problema na busca por uma maior aceitação de quem eles são de verdade.

2. Materiais e Métodos

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, do tipo exploratória, já que na pesquisa exploratória busca-se conquistar maior familiaridade com o tema e o problema em questão, procura-se por meio de investigações conhecer e esclarecer assuntos acerca dele (GIL, 2002). Com relação ao procedimento técnico, essa pesquisa trata-se de um Estudo de caso, metodologia essa, aplicada para avaliar ou descrever situações em que o elemento humano está presente, além de possibilitar a exploração de situações da vida real e buscar encontrar explicações das variáveis que podem causar as situações ou os problemas explorados (YIN, 2001).

Esse trabalho foi direcionado a estudantes de duas escolas de Cruzeiro-SP e uma escola de Lorena-SP, com faixa etária entre 13 a 18 anos. Para a coleta de dados foi realizada a aplicação do questionário criado pela plataforma Google Forms, respondido de forma online e anônima.

Esse instrumento apresentou questões fechadas e abertas, para posterior análise quali-quantitativa. Essas questões fechadas foram questionamentos em que a escala Likert foi adotada para análise, a fim de captar informações com relação à percepção dos estudantes sobre os temas, analisando, inclusive, o grau de intensidade com relação aos assuntos questionados (BERMUDES et al., 2016).

3. Resultados e Discussão

Foram analisados os resultados das amostras coletadas de forma quali-quantitativa, por meio de um questionário com questões fechadas e abertas.

A pesquisa foi realizada com 137 estudantes de duas escolas de Cruzeiro-SP e uma escola de Lorena-SP, com faixa etária entre 13 a 18 anos. As respostas do questionário podem ser observadas a seguir.

Os participantes dessa pesquisa são em sua maioria estudantes de 15 anos (38,7%) seguido de 21,2% de estudantes com 14 anos, 18,2% com 16 anos, 16,8% com 13 anos. Ainda apresentou-se uma minoria com 17 e 18 anos (4,4% e 0,7%, respectivamente).

Essa faixa etária contemplada na amostragem (de 13 a 18 anos) foi selecionada para essa pesquisa, porque essa é uma fase em que se tem muito contato com as redes sociais e em que há muita vulnerabilidade, e dependendo de quem utiliza das redes sociais nessa faixa etária, em que os jovens estão construindo a sua autoimagem, eles podem sofrer com possíveis pressões estéticas, dada à alta exposição de corpos que muitas vezes aparentam ser inalcançáveis, o que gera uma forte insegurança e insatisfação que pode se estender e se intensificar ao longo da vida.

Um maior número de pessoas do gênero feminino (65,7%) responderam a essa pesquisa, em relação a 32,8% do gênero masculino e 1,5% consideram-se de outro gênero. É positivo que um considerável número de mulheres tenham respondido ao questionário, primeiro porque o tema “autoimagem” e “autoestima” sempre foi um tema muito discutido por elas e segundo que de acordo com a citação de Freitas et al. (2010), as mulheres são, de fato, as mais insatisfeitas com sua imagem corporal do que os homens. Dessa forma poderemos observar um pouco mais a respeito disso a partir dos resultados, embora também iremos considerar as opiniões masculinas.

Em contrapartida, muitas vezes é observada uma certa resistência ou até certa falta de interesse dos homens com relação a assuntos desse prisma, mas é necessário possibilitar reflexões acerca disso para todos os gêneros, até porque, um homem pode se sentir muito inseguro com seu corpo tanto quanto uma mulher, mas de fato essa insegurança se mostra bem evidente em conversas femininas.

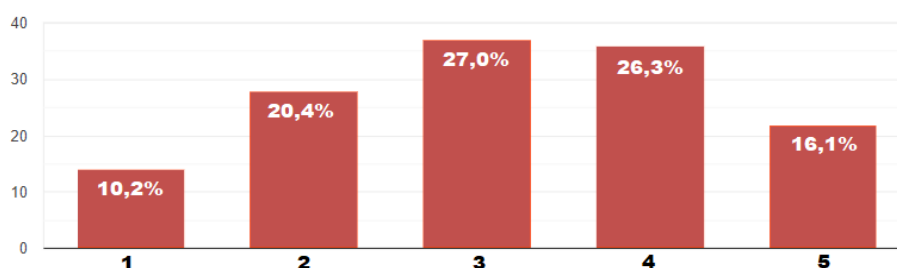
Para a análise dos resultados das próximas questões desse instrumento de coleta de dados, iremos analisar as respostas de acordo com a escala Likert com o modelo de cinco pontos (BERMUDES et al., 2016), por apresentar de forma simples e completa os resultados em questão.

Consideramos que em uma escala de 1 a 5, as respostas próximas de “1” seriam consideradas “pouco”, as respostas “3” assinaladas são consideradas como “intensidade intermediária” e as respostas próximas de “5” seriam consideradas “muito”.

Os participantes deveriam marcar o número correspondente sobre o que eles pensam sobre cada questão. A seguir as questões e os respectivos resultados.

Na Figura 1 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito de se acharem bonitos ou não ao natural.

Figura 1. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Me acho bonito (a) ao natural (sem maquiagem, sem filtro e etc.)”

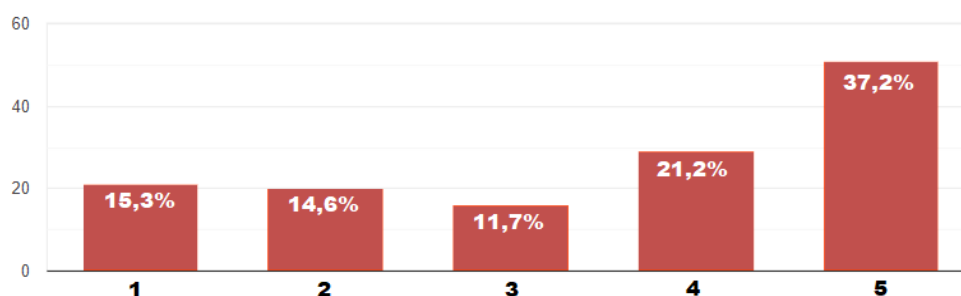


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que 42,4% dos participantes, consideram-se bonitos sem o uso de alterações estéticas na sua aparência, enquanto um menor número, 30,6%, não se consideram. Além disso, uma porcentagem de 27% consideraram-se parcialmente bonitos ao natural. Embora, possa ser interpretado como um resultado positivo, por apresentar um número considerável de jovens que alegam gostar de sua aparência, percebe-se que mais da metade deles (57,6%), tendo assinalado entre 1 e 3, mostram-se inseguros com relação a essa questão, muito provavelmente pela exposição excessiva de “imagens perfeitas” nas mídias e redes sociais, e por conta disso, não se consideram plenamente bonitos sem os devidos retoques na sua aparência.

Na figura 2 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito sobre ter vergonha de seu próprio corpo.

Figura 2. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Você tem ou já teve vergonha do seu corpo”

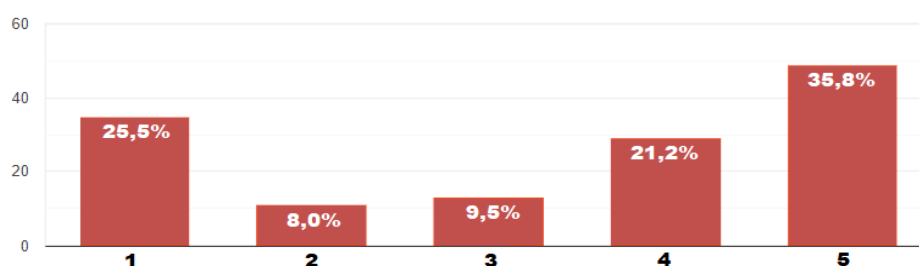


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que a maioria dos participantes, 58,4%, tem ou já tiveram vergonha do seu corpo, enquanto uma minoria 29,9% votaram que não sentem. Além disso, uma porcentagem de 11,7% assinalaram que sentem parcialmente essa vergonha. Esse resultado evidencia que muitos estão insatisfeitos com a própria aparência, inclusive envergonham-se dela. Se essa questão fosse trabalhada ao longo da vida, iniciada na juventude, ensinada que existem corpos diversos e que se deve buscar gostar do próprio corpo, talvez esse resultado fosse mais positivo. Reforçando a fala de Freitas (2012), que pontua a importância de abordar logo na juventude que a beleza está na diversidade, naquilo que não é regular, ou seja, não deveria haver um padrão a ser seguido.

Na figura 3 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito sobre a comparação de seus corpos com os de outras pessoas.

Figura 3. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Você tem reparado no corpo de outras pessoas e se comparado à elas”

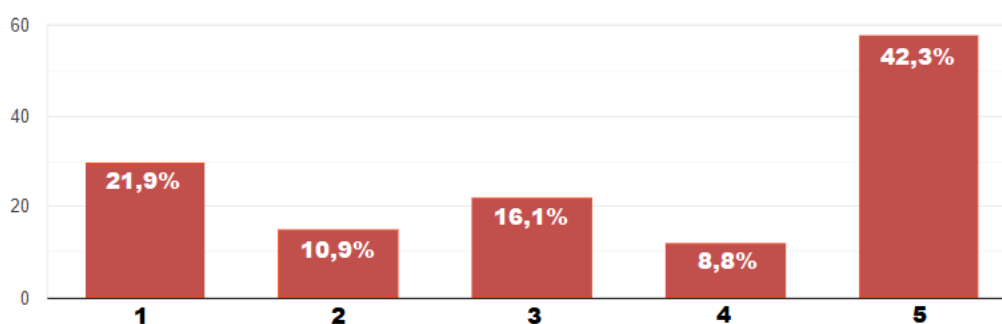


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que a maioria dos participantes (57,0%) reparam e se comparam aos corpos de outras pessoas, enquanto uma minoria (33,5%) apontam não se comparar, e 9,5% parcialmente. Percebe-se que esse alto nível de comparações podem acontecer com corpos de celebridades, amigos ou até mesmo de familiares. Esse resultado é considerado negativo, dado que maioria dos jovens dessa pesquisa olha seus corpos e comparam-se, mostrando que muitas das vezes as pessoas não enxergam a beleza em si, não têm amor próprio pelo seu corpo do jeito que ele é, e talvez com isso leve a pessoa a querer se modificar ou passar por processos de mudança.

Na figura 4 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito em se sentirem desconfortáveis ao estarem seminuas em uma praia/piscina.

Figura 4. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Ao estar seminu (a) em uma praia/piscina você se sente desconfortável”

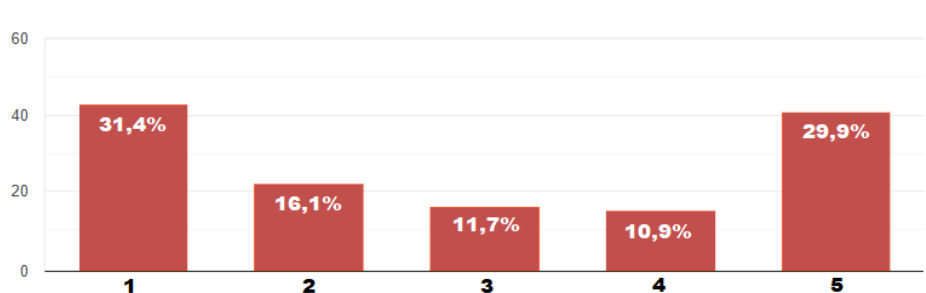


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que a maioria dos participantes, 51,1% das pessoas, se sentem bastante desconfortáveis com seus corpos ao usar um traje de banho na frente de várias pessoas, enquanto uma minoria 32,8% não se sente tão desconfortável. 16,1% deles sentem parcialmente esse desconforto. Consideramos um resultado negativo, pois a maioria se sente desconfortável ao usar um traje de banho na frente de várias pessoas com “medo” do que podem dizer ou pensar sobre seu corpo, ou porque muitas vezes, nas mídias mostram um corpo diferente do seu em trajes de banho.

Na Figura 5 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito de se sentir desconfortáveis ao se olhar no espelho.

Figura 5. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Já se sentiu desconfortável ao se olhar no espelho”

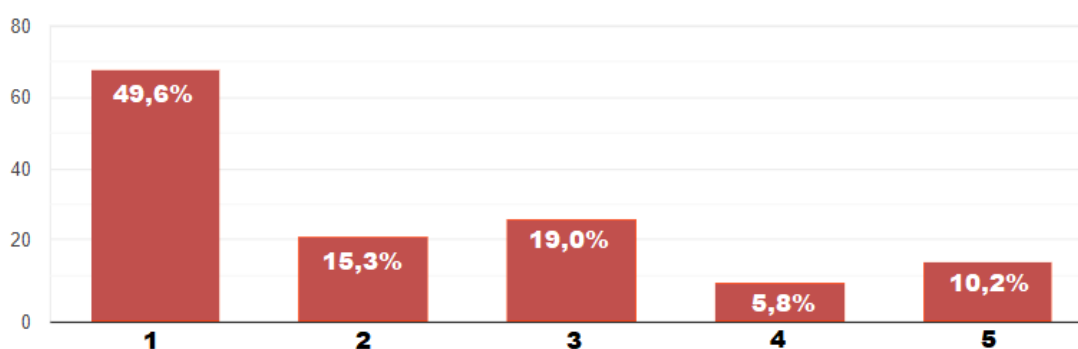


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que um número considerável de jovens (40,8%) já sentiram-se desconfortáveis ao olhar-se no espelho, talvez por se sentirem desconectadas com seu próprio corpo ou com a imagem que desejam ter, sentindo-se mal por isso. Mais uma vez caberia um trabalho de conscientização sobre a diversidade de corpos, autoaceitação e de rompimento desse padrão de beleza imposto pela sociedade. Mas através de outra perspectiva, percebe-se que um grande número deles assinalaram o número “1”, ou seja, também existem muitas pessoas que se olham no espelho e identificam-se e até gostam do que veem refletido ali.

Na figura 6 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito sobre fazer edições/efeitos/photoshop antes de postar.

Figura 6. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Nas fotos das redes sociais faço edições/efeitos/photoshop antes de postá-las”



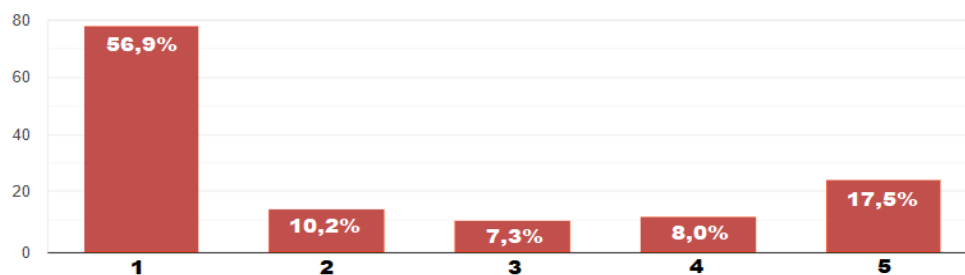
Fonte: Autoria própria (2021).

Podemos observar que a maioria dos participantes, 64,9%, alega que não utiliza de efeitos de filtros e/ou Photoshop em suas fotos das redes sociais. Enquanto a minoria, 16%, alega fazer o uso desses recursos. O resultado, que

diverge das hipóteses de que muitos jovens realizam esses retoques na hora de postar as fotos, demonstra que a maioria dos participantes dessa pesquisa não realizam essas edições. De fato, como demonstrado na parte teórica desse trabalho, está aumentando cada vez mais o número de adolescentes (e até mesmo adultos) que utilizam desses meios para filtrarem suas imperfeições e até mesmo alterar a própria realidade corporal, mas no contexto dessa pesquisa, aparentemente os adolescentes apresentam sim a coragem de postar nas redes sociais suas aparências tais como elas são.

Na figura 7 temos os valores das respostas do que os participantes pensam sobre fazer dieta restritiva para alterar seu físico.

Figura 7. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Já fiz dieta restritiva para alterar meu físico”

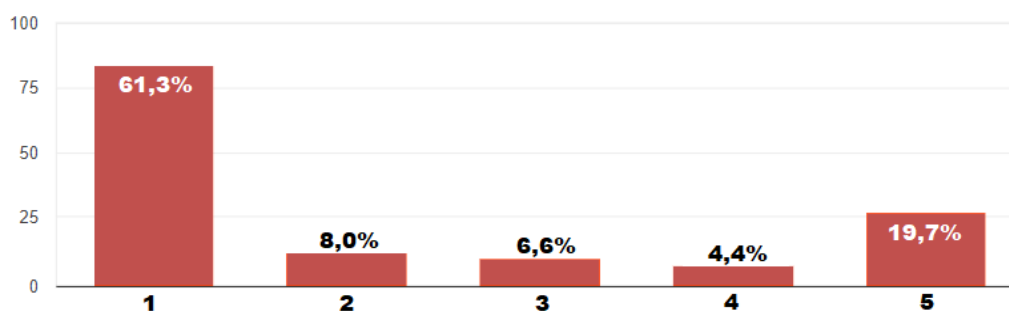


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que a maioria dos participantes (67,1%) não fizeram dietas restritivas para alterar o seu corpo para se enquadrar em um padrão (seja de um corpo magro ou seja um corpo musculoso). Podemos analisar, que embora alguns jovens alegam terem feito dietas rigorosas para alterar o seu corpo natural (25,5%), a maioria delas não foram tão extremas assim, mesmo com inúmeros influencers que apresentam rotinas com dietas e jejuns mirabolantes. Talvez seja interessante a realização de um trabalho com esses jovens, que são minoria de acordo com o gráfico, para reforçar a importância de uma alimentação saudável, e mostrar que dietas restritivas podem ter resultados negativos a médio e curto prazo, para gerar reflexões e, quem sabe, uma diminuição dessas atitudes.

Na Figura 8 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito da influência da mídia sobre eles com relação ao uso de produtos que promovem alterações estéticas.

Figura 8. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Já fui influenciado a utilizar algum produto que promova alterações estéticas (gel redutor, inibidores de apetite, shakes e etc.)”

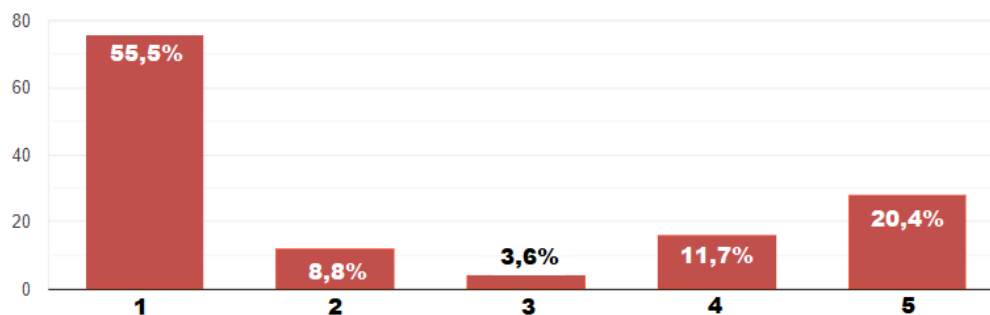


Fonte: Autoria própria (2021).

Podemos observar nesse gráfico que a maioria dos participantes, 69,3%, alega não serem influenciados nas redes sociais para utilizarem produtos que promovam alterações estéticas. Enquanto a minoria, 24,1%, afirmam já terem sido influenciados a comprarem produtos que promovam esse tipo de alteração. Também observamos um resultado positivo nesse aspecto, em que a maioria nega terem sido influenciados a comprar tais produtos, como os famosos géis redutores, inibidores de apetite, shakes emagrecedores, dentre outros. Essa minoria que afirma terem buscado essas alternativas, podem tê-lo feito pelo fato desses influencers que fazem essa divulgação terem o corpo considerado “perfeito” pela sociedade, mas cabe a reflexão de que o corpo dessas celebridades não são daquele jeito por causa desse tipo de produto, mas sim de uma série de outros fatores.

Na Figura 9 temos os valores das respostas do que os participantes pensam a respeito de fazer procedimentos cirúrgicos estéticos para chegar ao “padrão de beleza” difundido pela mídia.

Figura 9. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Já pensei em fazer cirurgia estética para chegar ao padrão de beleza apresentado pela mídia e redes sociais”

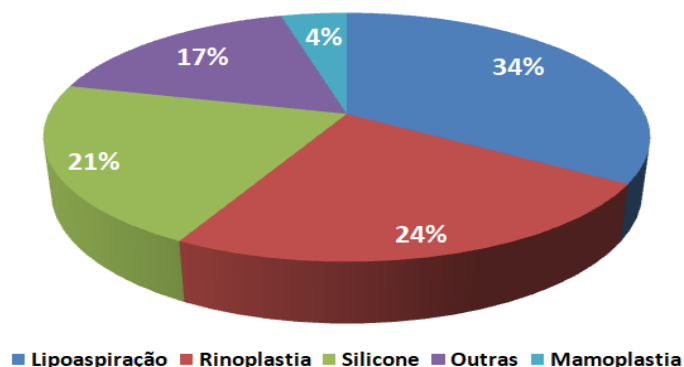


Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que a maioria dos participantes, 64,3%, não pensam em fazer cirurgia estética, enquanto uma minoria 32,1% sentiram essa necessidade com intensidade (marcando 4 e 5). Foi um resultado positivo, pois a hipótese era de que muitos cogitariam a ideia de fazer cirurgias estética, para moldarem-se ao padrão de beleza apresentado pela mídia e redes sociais, por se tratar de um padrão estético complexo e específico, de corpos inalcançáveis.

Após esse questionamento “Já pensou em fazer cirurgia estética para chegar ao padrão de beleza apresentado pela mídia e redes sociais” foi solicitado de forma opcional que quem respondesse que já tinha pensado nisso, citasse qual delas. Um total de 61 pessoas que na questão anterior (Figura 9) assinalaram entre 2 e 5, responderam e os resultados podemos observar na Figura 10, a seguir.

Figura 10. Gráfico das respostas correspondentes à frase “Qual cirurgia estética você já considerou fazer? (Caso tenha considerado)”



Fonte: Autoria própria (2021).

Pode-se observar que os tipos de cirurgias mais almejadas são lipoaspiração (34%), rinoplastia (24%) e colocação de próteses de silicone (21%). O top 1 dessa lista condiz com o que foi abordado diversas vezes nesse trabalho: se o padrão de beleza corporal do século XXI é o da magreza, se você possui um corpo que não possui essa característica, você pode se sentir propenso a alterar seu corpo para chegar a esse padrão, e a lipoaspiração serve para isso.

Também observa-se que a maioria dos participantes que expuseram sua preferência de cirurgia estética (59,0%), estão insatisfeitos com sua estética corporal, enquanto uma minoria (24,0%) estão insatisfeitos com sua estética facial. Sem esquecer dos 16,9% que apresentaram interesse em outras cirurgias, as citadas foram: abdominoplastia, redução de pele corporal, cirurgia para afinar a cintura, bichectomia, Fox eye, e alteração do queixo. Acreditamos que a pressão das mídias digitais possam ter influência em grande parte das motivações por essas cirurgias, pois evidenciam constantemente pessoas com corpos e rostos inalcançáveis e irreais.

Parte da solução para minimizar esses impactos que as redes sociais causam nos jovens (como vimos nessa pesquisa: problemas de distorção da sua autoimagem, problemas de baixa autoestima, frustração com relação ao próprio corpo, etc.) foram sugeridas pelos próprios participantes, respondido de forma opcional, na última questão do formulário “Dê alguma sugestão para minimizar os impactos que as mídias e redes sociais causam na imagem do adolescente”.

Um total de 103 pessoas deram sugestões, que foram agrupadas por similaridade, e as mais frequentes serão apresentadas a seguir:

“Influenciadores passem a mostrar corpos reais e sem edição nas mídias”.

“Mostrar a realidade na internet ao invés de um corpo ou rotinas perfeitas”.

“Nós devemos promover as fotos sem alterações”.

“Marcas promoverem corpos reais” e “Mais representatividade na mídia”.

“Exercício de empatia ao olhar e falar do corpo e da imagem do outro”.

“Palestras e programas sobre autoaceitação para jovens”.

“Incentivar no dia a dia a beleza das diferenças”.

“Promover a beleza da diversidade”.

“Não se deixar ser influenciado pelo que a mídia apresenta”.

4. Considerações Finais

Através do presente trabalho pôde-se concluir que, de fato, existe na nossa sociedade um padrão de beleza corporal que é mutável dependendo da época ou contexto cultural, e que o padrão da atualidade define como belo o corpo que é classificado como abaixo do peso.

Também ficou evidente que as mulheres, geralmente, são mais insatisfeitas com sua imagem corporal, comparando com os homens, e essa alta insatisfação pelas mulheres justificaria os altos números de cirurgias plásticas estéticas que elas se submetem.

Os resultados dessa pesquisa comprovam uma insatisfação física dos jovens, que por muitas vezes podem não se sentir enquadrados nos padrões exigidos, padrão esse, tão difundido pelas imagens das redes sociais.

Essa insatisfação pode ser observada por meio dos resultados desse trabalho em diversas questões: um número considerável de jovens alegam não gostar e sentirem-se inseguros com relação à própria aparência, afirmam sentirem-se desconfortáveis com a exposição de seus corpos em trajes de banho, diante de outras pessoas, alegaram ter vergonha do próprio corpo e afirmam reparar em corpos alheios comparando-se a eles. Parece claro que essa insatisfação e comparação têm como raiz os corpos e rostos “perfeitos” que cercam os jovens na mídia da atualidade.

Uma das consequências dessa frustração dos jovens com a própria imagem pode ser observada por aqueles que almejam passar por cirurgias estéticas, que embora seja uma minoria de 32,1% dos participantes, consideremos que são adolescentes de 13 a 18 anos, então pode ser considerado um número expressivo.

Apesar de todos esses dados, foi constatado que a maioria dos participantes não utilizam de efeitos de filtros e/ou Photoshop para retocar e alterar suas imagens em suas fotos das redes sociais, mesmo que seja uma ferramenta cada vez mais utilizada, aparentemente os jovens em questão se sentem confortáveis em mostrar na “vitrine” de suas redes sociais as suas aparências tais como elas são.

Apesar da grande influência midiática acerca de dietas restritivas, jejuns e produtos que apresentam resultados de emagrecimento, a maioria dos participantes não fizeram dietas restritivas e apontam não utilizarem produtos que promovam esse tipo de alterações corporais.

Assim, a busca pelo corpo perfeito é contínua na história, e permanece muito presente no nosso cotidiano, com muitos jovens se espelhando na imagem de outros através da mídia e redes sociais e, por muitas vezes, trata-se de corpos distantes da realidade, faz com que eles não aceitem o próprio corpo natural, com isso trazendo dificuldades de autoaceitação.

A fase da adolescência é uma fase importante para a construção da autoimagem e autoestima, que poderá repercutir ao longo de toda a vida, então esses problemas podem causar sérias consequências à nível emocional, social e de saúde, dentre elas: baixa autoestima, ansiedade, depressão, distorção da realidade e da autoimagem, isolamento social, graves distúrbios sócio-psicológicos relativos à autopercepção corporal, tais como a anorexia nervosa e a bulimia.

Existem diversos estudos sobre os problemas psicológicos que as redes sociais podem provocar em um internauta adolescente, e isso somado às informações dessa presente pesquisa, constata-se que o uso da mídia e redes sociais, embora essenciais nos dias de hoje, devem ser usadas com cautela, de forma a não gerar influências negativas, culminando em problemas sociais, emocionais e de saúde.

Para concluir, as reflexões geradas por essa pesquisa possibilitou o levantamento de sugestões para minimizar esses impactos que a mídia e as redes sociais causam nos jovens: um trabalho para que influenciadores e celebridades passem a mostrar corpos reais e uma rotina real nas redes

sociais, maior representatividade nas propagandas de produtos, promoção de palestras e programas de auto aceitação e autoestima para os adolescentes, exercício de empatia ao lidar com o corpo e aparência do outro, não nos deixar ser influenciados pela mídia e redes sociais, e considerar que a beleza está na diversidade, nas irregularidades, é ambígua, imprecisa e indefinível, todos nós devemos buscar promover no nosso dia a dia a beleza das diferenças.

Referências

BARROS E ROLDÃO. A sociedade em rede e as doenças emergentes: Uma proposta baseada na utilização excessiva das tecnologias digitais. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/25959/pdf>>. Acesso em: 22 de jun de 2021.

BERMUDES, W. L.; SANTANA, B. T.; BRAGA, J. H. O.; SOUZA, P. H. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Revista Vértices**. Campos do Goytacazes, v.18, nº02, p.7-20, 2016.

BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. I. F. (2019). Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. Disponível em:<http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf>. Acesso em: 15 de jun de 2021.

FRANCISCHONE, A. C.; MONDELLI, J. A ciência da beleza do sorriso. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mondelli/publication/228595096_A_CIENCIA_DA_BELEZA_DO_SORRISO/links/09e415106bfa5cc0c0000000/A-CIENCIA-DA-BELEZA-DO-SORRISO.pdf>. Acesso em: 15 de jun de 2021.

FREITAS, C. M. S. M.; LIMA, R. B. T.; COSTA, A. S.; FILHO, A. L. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbefe/a/rMpVx4jWKSSJmm9zsGT6fjh/?lang=pt>> Acesso em: 15 de jun de 2021.

FREITAS, S. P. R. Da “Grande Teoria da Beleza”: Harmonia como Ordem, Proporção, Número e Medida Objetiva. **Revista Música Hodie**, Goiânia, V.12 - n.1, 2012, p. 138-156. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Freitas-3/publication/271210618_Da_grande_teor_da_beleza_harmonia_como_ordem_proporcao_numero_e_medida_objetiva_On_the_great_theory_of_beauty_harmony_as_order_proportion_number_and_objective_measure/links/54c2311f0cf219bbe4e63d6d/Da-grande-teoria-da-beleza-harmonia-como-ordem-proporcao-numero-e-medida-objetiva-On-the-great-theory-of-beauty-harmony-as-order-proportion-number-and-objective-measure.pdf. Acesso em: 15 de jun de 2021.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PINTO, N. M. Corpos da moda: Mídia e Padrão de beleza. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso em: 15 de jun de 2021.

WEAREHUMAN. 2017. Conheça a história dos padrões de beleza e a sua evolução. Disponível em: <https://blog.wearehuman.com.br/conheca-a-historia-dos-padroes-de-beleza-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 14 de jun de 2021.

YIN, R. K. Estudo de Caso, planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.