

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ  
CURSO DE PSICOLOGIA**

**AGATHA CHRISTIE DE MATOS  
ALESSANDRA RIBEIRO RUFINI  
ANA BEATRIZ MARTINS SOUZA**

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DE MULHERES NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

**Ribeirão Preto**

**2022**

**AGATHA CHRISTIE DE MATOS  
ALESSANDRA RIBEIRO RUFINI  
ANA BEATRIZ MARTINS SOUZA**

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DE MULHERES NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de conclusão de curso de Psicologia  
do Centro Universitário Barão de Mauá para  
obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Dra. Martha Ethel Steytler.

**Ribeirão Preto**

**2022**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

I34

O impacto das redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea/ Agatha Christie Matos; Alessandra Ribeiro Rufini; Ana Beatriz Martins Souza - Ribeirão Preto, 2022.

60p.

Trabalho de conclusão do curso de Psicologia do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Dra. Martha Ethel Steytler

1. Redes sociais 2. Autoimagem 3. Mulheres I. Matos, Agatha Christie II. Rufini, Alessandra Ribeiro III. Souza, Ana Beatriz Martins IV. Steytler, Martha Ethel V. Título

CDU 159.9

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB8 9878

**AGATHA CHRISTIE DE MATOS  
ALESSANDRA RIBEIRO RUFINI  
ANA BEATRIZ MARTINS SOUZA**

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DE MULHERES NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de conclusão de curso de Psicologia  
do Centro Universitário Barão de Mauá para  
obtenção do título de Bacharel.

Data de aprovação: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dra. Martha Ethel Steytler  
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

---

Me. Felipe de Souza Areco  
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

---

Ma. Marina Candiani Meles  
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

**Ribeirão Preto**

**2022**

Dedico esse estudo a minha querida mãe, Eva Gomes (in memoriam) suas lembranças são forças que inspiram. Com muito amor e gratidão.

Agatha Christie de Matos

Dedico esse estudo aos meus pais que estiveram comigo durante esse tempo todo.

Alessandra Ribeiro Rufini

Agradeço e dedico esse estudo aos meus pais por todo esforço e apoio incondicional.

Ana Beatriz Martins Souza

## **AGRADECIMENTO**

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nos ajudar com este trabalho e fazer com que nossos objetivos fossem alcançados com êxito.

Aos nossos familiares por todo apoio dado nesta jornada, pela compreensão em dias difíceis e pelo incentivo em todos os momentos que foram precisos.

Aos nossos amigos pela amizade incondicional, pelo companheirismo, pelas trocas de experiências e pelos momentos em que compartilhamos durante todo esse período.

À Instituição de Ensino Barão de Mauá, primordial em nosso processo de formação acadêmica, pela dedicação e pelo aprendizado, bem como à coordenadora do curso de Psicologia, Caroline Zago de Oliveira Rosa, pelo empenho no cumprimento de seu papel.

Aos professores, pelos ensinamentos que nos garantiram um melhor desempenho no processo de formação profissional, especialmente à professora Martha Ethel Steytler, por ter desempenhado a função de orientadora com toda dedicação e companheirismo.

Às mulheres participantes da pesquisa, pela disponibilidade de tempo e de fala, pela contribuição que fez a realização do trabalho possível.

E, por fim, às pessoas com quem convivemos ao longo de todo o período do curso, que nos incentivaram e estiveram ao nosso lado para nos apoiar.

“Só se vê bem com o coração, o essencial é invisível aos olhos”

**(Saint-Exupéry).**





## RESUMO

Na sociedade contemporânea é comum observarmos a insatisfação de mulheres com a autoimagem e como a mídia influencia esse fenômeno com a divulgação de padrões de beleza utópicos que sugerem constantes mudanças na aparência da população feminina, fazendo com que estas queiram se tornar iguais e perdendo sua singularidade e autonomia, com a cristalização do comportamento de imitar o que é imposto pela mídia como belo. O objetivo dessa pesquisa é compreender os impactos psicológicos e físicos causados pelos padrões de beleza divulgados nas redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea. O trabalho aborda um estudo exploratório dentro do modelo de pesquisa qualitativa, considerando a maneira de obter dados com a entrevista e como método de análise de dados a análise de conteúdo. Com o estudo espera-se que os dados investigados permitam a compreensão de mudanças físicas e comportamentais causadas pela influência das mídias digitais em mulheres, assim como a produção de conhecimento poderá promover debates a respeito de saúde física e mental.

**Palavras-chave:** Mulheres. Autoimagem. Padrões de beleza. Redes sociais.

## ABSTRACT

In contemporary society, it is common to observe women's dissatisfaction with their self-image and the influence of this phenomenon with the dissemination of utopian beauty standards that seek changes in the appearance of the female population, making these people become equal and lose their uniqueness and autonomy, with the crystallization of the behavior of imitating what is imposed by the media as beautiful. The objective of this research is to understand the psychological impacts illustrated by the standards of beauty published on social networks on the self-image of contemporary society. The work addresses an exploratory study within the qualitative research model, considering the way to obtain data with an interview and content analysis as a method of data analysis. With the study of the influence of physical and mental data, it is expected that the production of physical and mental data can promote debates about physical and mental health.

**Keywords:** Women. Self image. Beauty standars. Social media.

.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Descrição das participantes.....</b>	<b>22</b>
<b>Quadro 2 – Conteúdos Convergentes.....</b>	<b>26</b>
<b>Quadro 3 – Conteúdos Divergentes.....</b>	<b>28</b>
<b>Quadro 4 – Categorias e subcategorias iniciais.....</b>	<b>29</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1	As redes sociais e suas influências	13
1.2	A relação da beleza com a saúde mental da mulher	16
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVO GERAL</b>	<b>20</b>
3.1	Objetivos específicos	20
<b>4</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>21</b>
4.1	Participantes	21
4.1.1	Apresentação das características pessoais e profissionais das participantes	22
4.2	Instrumentos	22
4.3	Procedimento de coleta de dados	23
4.3.1	A entrevista	24
4.4	Procedimento de análise de dados: análise de conteúdo e associação dos dados com a literatura atual.	25
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>26</b>
5.1	Categorias iniciais e as marcas discursivas	28
5.2	Redes sociais	29
5.2.1	As redes sociais mais utilizadas e seus conteúdos	29
5.2.2	As redes sociais e as postagens fotográficas	30
5.2.3	Beleza e rede social	31
5.2.4	A influência das redes sociais nos padrões de beleza	31
5.2.5	A relação da beleza e autoestima	33
5.2.6	Autoimagem	33
5.2.7	Procedimentos estéticos e cirurgias	34
5.2.8	Conceito de saúde	35
5.2.9	Hábitos para se manter saudável	35
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>47</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semiestruturada</b>	<b>51</b>
	<b>APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido</b>	<b>52</b>
	<b>ANEXO A - Termo de compromisso do pesquisador</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A autoestima é um aglomerado de pensamentos e sentimentos que o sujeito tem sobre si próprio, avaliando sua competência, seus desempenhos e capacidades através das atitudes positivas e negativas que tem em relação a si mesmo. A forma como a pessoa lida com seus sentimentos, seus relacionamentos e suas satisfações como um todo estão relacionados com a autoestima. Esse termo não é fixo, visto que apresenta índices altos e baixos conforme se relacionam com os variados graus dos eventos sociais, emocionais e psíquico-fisiológicos (SBICIGO; BANDEIRA; DELL'AGLIO, 2010).

O conceito de autoimagem está relacionado com a maneira em que o sujeito se percebe como pessoa, sobre sua aparência física e seu status social. Ela é moldada através da forma em que se relaciona com o ambiente em que vive e com as pessoas. Essas relações desenvolvem no sujeito um conceito sobre si mesmo (RISO, 2011).

O ideal de beleza corporal sofreu diversas modificações ao longo da história da sociedade. O povo egípcio foi o primeiro a cultivar a beleza extravagante através dos hábitos de embelezamento pessoal, preparação dos mortos para o enterro e cerimônias religiosas. A henna foi um enfeite muito utilizado na arte dos corpos e unhas no antigo Egito (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Na Antiga Grécia, o conceito de beleza era heterogêneo sendo expressa por meio de esculturas, pinturas, poesias e hinos. A Beleza Grega era representada por meio da glorificação dos corpos masculinos, excluindo as mulheres na concepção de corpos perfeitos, sendo designada a elas somente submissão e fidelidade aos seus maridos (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018). Segundo Suenaga, Lisboa, Silva e Paula (2012), o ideal para os gregos era a perfeição da mente e do corpo, esse que para eles tinham um significado de templo.

Na Idade Média, a beleza foi glorificada por meio da imagem de Cristo sofrendo na cruz que trouxe um significado de valor espiritual devido ascensão do cristianismo. A igreja reprimia constantemente a beleza corporal da mulher que era considerada perigosa e pecaminosa. Contudo o corpo feminino era descrito como gracioso nas composições poéticas feitas pelos cavaleiros e estudantes (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

Suenaga, Lisboa, Silva e Paula (2012) complementam que o corpo feminino medieval era considerado ideal de beleza quando acompanhado das seguintes características: pele branca, cabelos louros e aspectos que remetiam a pureza e virgindade. A beleza era praticada através de penteados complexos e uso de perucas, cosméticos para cabelos e pele.

Porém o clero hostilizava esse tipo de comportamento enfatizando que essa prática sedutora conduzia ao pecado.

O surgimento do Renascimento trouxe um novo olhar para a beleza corporal causado pelos avanços científicos e técnicos, sofrendo influência dos pensamentos de Descartes que sinalizava a separação do corpo-mente, tendo como consequência a individualização do corpo e a modificação do uso para uma ordem funcional, tornando-se um objeto de estudo e de experiências científicas. O corpo foi reconstruído, remodelado e influenciado pelas culturas, sociedades e tecnologias (SOUZA; SILVA, 2017).

Uma prática bastante utilizada na época renascentista foi depilar as sobrancelhas e as linhas dos cabelos para mostrar uma parte maior da testa como uma crença de que isso deixaria as mulheres com um aspecto de inteligentes. Outro ideal de beleza eram os cabelos loiros, as mulheres que não possuíam essas características costumavam descolorir seus cabelos para entrar no padrão de beleza, além da utilização de perucas e enfeites ornamentais (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

A Era da Extravagância foi no período entre 1775 e 1793 com o reinado de Maria Antonieta na França. As mulheres se embelezavam através de pó facial perfumado com amido pulverizado, os lábios e bochechas eram pintados com tons fortes de laranja e rosa juntamente com penteados altíssimos que poderiam conter flores e animais vivos, por isso foi nomeada a Era da Extravagância (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Conforme postula Kury, Hangreaves e Valença (2000 *apud* SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012) no século XIX criou-se uma nova concepção de beleza relacionada com a elegância nos pequenos detalhes, deixando de lado o exagero. As mulheres mudaram seus comportamentos para maneiras mais discretas e o traje masculino foi uniformizado. Os aspectos naturais e saudáveis foram exaustados por influência da burguesia. Ao mesmo tempo em que nascia a sociedade do consumo, as indústrias começaram a produzir artigos de beleza em grande escala, barateando seu valor.

No início do século XX ocorre uma mudança drástica dos padrões de beleza corporal das mulheres, pois elas se integram no mercado de trabalho, então começam a se vestir de forma refinada e passam a se dedicar à beleza do corpo (VIGARELLO, 2004 *apud* FERREIRA, 2010a). Sendo assim, as revistas começaram a investir em publicações voltadas à estética da mulher, e abordavam temas relacionados a maquiagens, acessórios, cremes e perfumes, espelhos e diversos objetos que se tornariam necessários ao uso diário (FERREIRA, 2010a).

O ideal de beleza foi moldado pelos novos concursos de beleza. Isso influenciou na preocupação das mulheres com os seus pesos e medidas corporais para encaixarem nos novos padrões. A publicidade da época deixava evidente o fato de que as mulheres deveriam se enquadrar ao novo padrão estético, que incluía a pele bronzeada, o corpo magro e esbelto. A gordura passa a ser vista como principal adversária da felicidade e da elegância. Ou seja, no meio social em que a pessoa está inserida, o corpo passa a ser estruturado para satisfazer a demanda da indústria da beleza e se encaixar nesse padrão social (FERREIRA, 2010a).

No século XX houve diversas mudanças sobre o conceito de corpo e beleza, a cada década mudava-se a estética das pessoas, diferente dos séculos passados que perduravam por muito tempo. A globalização é a grande responsável por essas transformações que facilitou o contato com as outras culturas, costumes e a industrialização de outras civilizações. Além do consumo de informações por meio do cinema, revistas, jornais, viagens e rádios. Consequentemente houve a modificação dos hábitos e vestimentas dos homens e mulheres, essas que adotaram comportamentos que antes eram considerados apenas para os homens como, por exemplo, seguir uma profissão, discutir sobre política, beber, fumar em público (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012).

Em meados dos anos 60 adotou-se o visual unissex, onde mulheres e homens passaram adquirir maneiras de comportamentos e vestimentas para ambos os sexos como, por exemplo, calça jeans, sapatos baixos, cabelos curtos para as mulheres e cabelos compridos para os homens. Apesar dessa proximidade, os padrões de beleza e os papéis na sociedade para ambos os sexos permanecem distintos. O ideal de beleza masculino passa a ser corpos musculosos que aparentam certa agressividade e o seu poder vinha dos bens de consumo e status profissional. Entretanto para as mulheres a cobrança era mais forte em relação a beleza do que ao poder, já que o corpo feminino ideal era o malhado em academias e magro por meio de dietas, além do uso da maquiagem da moda, unhas embelezadas, tintura capilar a fim de mascarar os cabelos brancos, depiladores e os cremes rejuvenescedores a fim de alcançar o ideal de beleza (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000 *apud* SUENAGA; LISBOA; SILVA; DE PAULA, 2012).

Importante ressaltar a informação postulada por Bittar e Soares (2020) sobre a referência de magreza nos anos 60 da modelo adolescente Leslie Lawson, conhecida como Tiggy que exibia seu corpo magro de aparência anoréxica, cabelos curtos e olhos fundos. Assim começou o referencial de magreza, e com o crescimento do poder da mídia que ganhou forças durante os anos 90 (BITTAR; SOARES, 2020).

No início dos anos 90, a moda modificou-se de maneira muito rápida. O novo padrão de beleza teve grande influência das passarelas que exibiam corpos magérrimos e além da mudança nos estilos de roupas e maquiagens do mesmo tom de pele. Assim a moda foi mudando de uma estação à outra (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000 *apud* SUENAGA; LISBOA; SILVA; DE PAULA, 2012). O avanço da medicina desencadeou novas formas de estética como, por exemplo, as cirurgias plásticas que alavancou nessa época (KNOPP, 2008).

Segundo D'Angelo, Lotz, Deitz (2011, p. 9) “o século XXI foi permeado pelo desenvolvimento da nanotecnologia e sofisticação dos aparelhos tecnológicos, os tratamentos cosméticos são personalizados para cada tipo de pele e idade”. Entretanto o corpo passou a ser visto de outra forma por meio do marketing de produtos de beleza e aumentou o interesse em alcançar a perfeição física imposta pelos padrões de beleza (CASSIMIRO; GALDINO, 2012).

No começo dos anos 2000 percebe-se a mudança no padrão de beleza feminino através das modelos de revistas com a estética mais elaborada e utilização de lasers, por meio da intervenção médica como solução para encaixar no ideal da época. As vestimentas com pele de cobra eram moda da época, assim como as roupas evidenciavam os bustos das mulheres, as maquiagens eram fortes principalmente nas áreas dos olhos e bocas (ROCHA, 2011).

Na sociedade atual há uma supervalorização da aparência através das redes sociais levando as pessoas a buscarem formas para se encaixarem no ideal de beleza para serem aceitas e admiradas socialmente. Para isso, são oferecidos exercícios físicos intensos e dietas, tratamentos estéticos e procedimentos cirúrgicos como soluções para os defeitos físicos encontrados na pessoa. Para a sociedade atual o ideal de felicidade está associado a aparência, ao corpo, ao status, que se tornaram fonte de preocupação frequente (DANTAS, 2011).

### **1.1 As redes sociais e suas influências**

Os avanços tecnológicos nos meios de comunicação trouxeram novos comportamentos aos indivíduos e para toda sociedade conforme o seguinte esclarecimento: “Uma mídia digital eletrônica de massa clássica como o rádio só permite uma comunicação unilateral” (HAN, 2018, p. 18). O que era estruturado como uma comunicação única e direcionada ganhou espaço para uma comunicação bilateral e participativa.

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações



passivamente, mas sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos. Somos simultaneamente consumidores e produtores (HAN, 2018, p. 18).

A mídia tornou-se democrática e participativa, um espaço para os indivíduos compartilharem a sua representação social, como assegura a seguinte citação: “A mídia digital não tem idade, destino e morte. Nela, o tempo mesmo é congelado. Ela é uma mídia atemporal. A mídia analógica padece do tempo” (HAN, 2018, p. 28). No digital, diferente da mídia analógica, não existe impacto do tempo, das rugas, das histórias de vida, como se houvesse a possibilidade de trazer uma nova imagem do que é real.

A respeito da imagem digital o filósofo Han (2018) afirma: “a imagem digital, em contrapartida, acompanha uma outra forma de vida, na qual tanto o vir a quanto o envelhecer, tanto o nascimento quanto a morte são apagados. Ela caracteriza uma presença [*Prasenz*] e um presente [*Gegenwart*] permanentes” (HAN, 2018 p. 28). Uma visão turva em uma janela, sem a possibilidade do encontro com o todo de forma real, alterando o entendimento dos indivíduos em relação a si e aos outros, apresentando uma percepção cega da realidade.

Os sites de relacionamentos são considerados redes sociais, onde os indivíduos escolhem o modo de interação com os demais usuários, através da partilha de diversas informações pessoais, como por exemplo, vídeos, fotos, mensagens entre outras (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Conforme Han (2018, p. 26) “as imagens que, como reproduções apresentam uma realidade otimizada, aniquilam justamente o valor icônico original da imagem. Elas são feitas de refém pelo real”. Dentro desse mundo tecnológico, o compartilhamento de vários formatos de informação influencia o usuário em seu modo de vida, encontra-se facilmente dentro desses aplicativos sociais a propagação do padrão ideal: ser magro, sem gorduras e modelado, por meio de fotos e vídeos postados por influenciadores famosos e modelos.

Sendo assim, lhe é apresentado uma nova forma de interação no meio social, através da imagem que cada um representa e quer demonstrar dentro de sua tela digital. “Descartamos o outro com o passar do dedo, a fim de deixar que a nossa imagem espelhada se apresente. Lacan diria que o *touchs creen*<sup>1</sup> se distingue da imagem como tele [*Shirm*](*écran*), que me protege [*abschimt*] do olhar do outro, e ao mesmo tempo, permite que ele transpareça” (HAN, 2018 p. 24). O descarte do outro pela imagem que ele representa na palma da mão, sem uma visão geral, as interações sociais se baseiam no julgamento de uma imagem representada.

---

<sup>1</sup> O termo touch screen é traduzido para o português como tela sensível ao toque. Trata-se de um display eletrônico capaz de detectar o toque em uma determinada área de exibição por meio da pressão exercida sobre ela. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/touch-screen.htm>.

Segundo Han (2018, p. 49) “a fotografia digital coloca a verdade da fotografia radicalmente em questão. Ela encerra definitivamente a era da representação. Ela marca o fim do real. Nela não está mais contida nenhuma referência do real”. Mistura-se então a ficção e a realidade, a influência do digital marca o mundo real e cria impactos no comportamento dos indivíduos.

Refugiamo-nos nas imagens para sermos melhores, mais bonitos, e mais vivos. Evidentemente, nos valem não apenas da técnica, mas também de imagens para impulsionar a evolução. Seria possível que a evolução se apoiasse fundamentalmente em uma imaginação [*Ein-Bild-Ung*], que o imaginário fosse constituído para a evolução? A mídia digital realiza a inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida (HAN, 2018, p. 26).

O padrão de beleza atribuído pela sociedade contemporânea permeia as mídias sociais como, por exemplo, o *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *TikTok*, gerando comportamentos relacionados às mudanças de seus hábitos alimentares, físicos, sociais e principalmente a autoimagem sobre seus corpos.

A identidade da mulher, que atualmente é composta pela moda e consumo, passa por incentivos rigorosos enquanto é exposta em sua formação e socialização a imagens que estão ligadas a textos no modo imperativo que estabelece aquilo que é esteticamente atraente e como a mulher deve agir para sua aceitação na sociedade, isso tudo ocorre por meio de mídias que propagam este ideal de beleza (SILVA, 2017).

O trabalho feito pela publicidade tem como objetivo produzir imagens que se convertam em consumo. Por meio das representações, a pessoa pode se ver como protagonista e aprende como se deve ser, podendo tomar as imagens como espelho, ou seja, algo que deve ser reproduzido igualmente por ela (SIQUEIRA, 2014 *apud* SILVA, 2017).

De acordo com Silva (2017), a mídia legitima a associação entre saúde e magreza, sendo que a magreza extrema no meio da moda é vista com naturalização e aprovação, reforçando a ideia de que a gordura é causadora de doenças. Dessa forma, a autoestima do indivíduo se encontra abalada e os distúrbios alimentares são potencializados pela cultura que reforça os padrões de beleza.

Sem olhar o indivíduo de forma única, com suas potencialidades e características, é apresentando então o padrão que se deve seguir, a altura e peso ideal, tamanho de olhos, cor de cabelo, seios fartos ou pequenos, bocas carnudas ou finas ao depender do que a moda e a mídia ditam, em qual forma se deve encaixar, como um quebra-cabeça em que é fundamental o tamanho ideal para caber no tabuleiro.

O exame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio (HAN, 2018, p. 14).

De acordo com Brasília (2007), as atrizes de cinema mostram ao público imagens produzidas de forma meticulosa a partir de uma preparação que demanda tempo e dinheiro, onde as falhas são corrigidas e as imagens alteradas por computadores, chegando ao público com uma perfeição que é irreal. Mas a apresentação é feita de maneira a parecer como algo conquistado facilmente, que pode ser imitado sem dificuldades. Ou seja, a ideia de que o indivíduo é inteiramente responsável pelo seu corpo nega a diferença entre as classes sociais e culpa as mulheres por não possuírem o corpo ideal propagado pela mídia.

Atualmente a imagem corporal está vinculada ao sistema capitalista, que propaga através de mídias e redes sociais o padrão de beleza ideal que precisa ser buscado por todas as pessoas. Dessa forma, mídia utiliza de imagens de corpos masculinos e femininos elegantes que devem ser copiados pelo público-alvo, com o propósito de elevar o consumismo. Sendo assim, para se sentir aceito na sociedade é exigido dela que se negue a própria forma de ser belo para que tenha uma beleza igual ao modelo do padrão estético (CASSIMIRO; GALDINO, 2012).

## **1.2 A relação da beleza com a saúde mental da mulher**

As imagens que vemos hoje em dia não são apenas reproduções, mas também são modelos a serem seguidos pelas pessoas. As imagens podem servir de inspiração para que se tenha um objetivo a ser alcançado, seja para que ocorra uma mudança, seja para a realização da tentativa de ser mais belo, de se sentir mais vivo e mais amado, que se aproxime ao ideal de belo representado pela imagem que lhe serve de modelo. Essas imagens são editadas de modo a se tornarem consumíveis ao público, fato este que leva as pessoas a se esconderem de suas verdades atrás de uma imagem que seja mais agradável (HAN, 2018).

Na atual sociedade contemporânea em que vivemos, a beleza do corpo está se tornando algo que precisa ser obtido pelos sujeitos a qualquer custo. As pessoas consideradas celebridades hoje em dia, por exemplo, são apreciadas pela sua aparência, por entrarem nos padrões de beleza em que a sociedade aprova, e não importa se estas têm outras aptidões, pois o belo está sendo o foco da fama (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

O mercado que movimenta os produtos responsáveis pelo corpo ideal está em constante crescimento, as pessoas estão cada vez mais ocupando locais como, por exemplo, academias, clínicas de esteticistas e de cirurgiões plásticos, bem como fazendo uso de produtos

“milagrosos” que prometem o emagrecimento rápido e ganho de músculos (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). Tudo isso vem influenciando a forma com que as mulheres se olham no espelho, fazendo com que estas não se sintam bem consigo mesmas e busquem por mudanças muitas vezes drásticas.

Os comportamentos que objetivam os cuidados com a saúde e bem-estar muitas vezes ultrapassam tal propósito e confirma o patamar alcançado no momento atual, onde o corpo passa por modificações para atingir os padrões de beleza rigorosos, evidenciando que a estética é mais almejada do que a própria saúde corporal (CAMARGO *et al.*, 2011).

De acordo com Sampaio e Ferreira (2009), a influência exercida pelo ideal de beleza não recai apenas sobre as pessoas que procuram pela estética ideal, mas alcança todos os indivíduos, em maior ou menor grau, como quando o indivíduo tenta chegar a uma estipulada aparência, exercendo certos comportamentos como, por exemplo, esconder partes do corpo ou do rosto que considere defeituosas.

Hoje em dia os valores humanos estão atrelados a uma forte valorização da aparência física e estereótipos corporais, que são comumente incentivados por meio de propagandas que promovem o consumo em demasia de cosméticos, medicamentos, cirurgias estéticas, dietas e exercícios físicos, a fim de estimular as pessoas a serem bonitas e magras, levando em conta o estilo de vida saudável e ativo (BAGRICHEVSKY, 2007).

A imposição do cuidado excessivo com o corpo leva culpa a pessoa que não tem condições de realizá-lo, e a quantidade de publicidade em torno de tal assunto a faz pensar que suas imperfeições são ocasionadas pela negligência nos cuidados com a própria aparência (DANTAS, 2011).

A aparência de fato é uma questão relevante, pois é a primeira parte de nós que mostramos às demais pessoas, e, embora não seja o mais importante, ela é uma das maneiras que nos apresentamos aos outros, e o efeito da impressão visual é explicitamente notório desde o momento em que ocorre o primeiro contato (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

A procura descontrolada pelo corpo bonito, considerado o corpo ideal, pode levar à figura do narcisismo, pois o indivíduo volta sua energia para seu próprio interior, o que causa grande frustração quando não se alcança o que se deseja, podendo levar então ao desenvolvimento de transtornos mentais graves (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

As imposições da sociedade sobre os corpos femininos podem levar as mulheres a agirem de forma imprudente, podendo acarretar prejuízos à saúde. Dentre eles podemos citar os transtornos alimentares (PAVÃO, 2021).

Os transtornos alimentares estão relacionados a danos psicológicos e clínicos que podem incluir atraso no desenvolvimento do corpo humano, infertilidade, doença nos ossos, podendo levar ao óbito. Os mesmos são mais prevalentes em adolescentes e jovens adultos, com maior incidência em mulheres. Dentre os transtornos mais comuns estão a anorexia nervosa e a bulimia nervosa, ambas têm em comum o descontentamento e a preocupação com o próprio corpo (ANDRADE; VIANA; SILVEIRA, 2006).

Ter saúde passa a ser representado através do cuidado com o corpo, incluindo o controle do peso, a aparência física da pele, se está com a aparência jovem, bem como os cabelos. A alimentação necessita ser balanceada, levando em consideração a quantidade de calorias ingeridas. O cuidado com a estética passa a ser uma forma de conquistar o próprio espaço na sociedade, seja no meio de trabalho como nas relações amorosas, e não apenas questão de saúde. Portanto, o tema da estética se evidencia na vida das mulheres e gera sofrimento relacionado a imagem do próprio corpo em comparação ao corpo ideal que é propagado pelos padrões sociais de beleza (FERREIRA, 2010b).

## **2 JUSTIFICATIVA**

A mídia atual apresenta padrões de beleza por muitas vezes inalcançáveis para a população feminina, oferecendo fotografias de padrão ideal, sugerindo mudanças de comportamento em massa, procedimentos invasivos, causando impactos na saúde mental e física da mulher. Além de gerar uma cristalização do comportamento, sem trabalhar a singularidade do indivíduo.

Os padrões de beleza se modificam com o tempo, mas está sempre presente de alguma forma na vida das pessoas. Atualmente a mídia é o principal meio de propagação desses modelos a serem seguidos pelas mulheres para que possam estar em conformidade com as normas da sociedade contemporânea.

Dessa forma, as redes sociais causam impacto na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea, visto que tal mídia é muito presente na vida das pessoas e propaga os padrões de beleza feminina.

Os dados investigados permitiram compreender as mudanças físicas e comportamentais causadas pela influência das mídias digitais nas mulheres. A produção de tal conhecimento colaborou para a promoção e oportunidade de debater sobre a saúde física e mental.

### **3 OBJETIVO GERAL**

Compreender os impactos causados pelos padrões de beleza divulgados nas redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea.

#### **3.1 Objetivos específicos**

- Investigar o comportamento de mulheres em busca da estética corporal e verificar qual a relação com a imagem ideal divulgada pelas mídias.
- Identificar os impactos psicológicos e físicos que os padrões de beleza propagados pela mídia causam na autoestima de mulheres.
- Investigar o impacto causado pelos padrões de beleza divulgados nas redes sociais na saúde mental de mulheres.

## 4 MÉTODO

Esse trabalho aborda um estudo exploratório dentro do modelo de pesquisa qualitativa, considera a maneira de obtenção de dados (entrevista) e o método de análise dos dados de pesquisa (análise de conteúdo).

Lidamos então com uma fala relativamente espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa - o entrevistado – orquestra mais ou menos a sua vontade. Encenação livre daquilo que esta pessoa já viveu, sentiu e pensou a propósito de alguma coisa. A subjetividade está muito presente: uma pessoa fala. Diz “Eu” com o seu próprio sistema de pensamentos, seus processos cognitivos, os seus sistemas de valores e de representações, as suas emoções, a sua afetividade e a afloração do inconsciente. E ao dizer “Eu”, mesmo que esteja falando de outra pessoa ou de outra coisa, explora, por vezes às apalpadelas, certa realidade que se insinua por meio do “estreito desfiladeiro da linguagem”, da sua linguagem, porque cada pessoa, serve-se dos seus próprios meios de expressão para descrever acontecimentos, práticas, crenças, episódios passados, juízos [...] (BARDIN, 2016, p. 47).

Conforme postula Minayo (2002), a pesquisa qualitativa tem o objetivo de responder questões particulares no âmbito das ciências sociais, ou seja, a relação entre a subjetividade do indivíduo e a dinâmica com o mundo real. O campo das ciências sociais está inserido em um nível de realidade que não pode ser quantificado, abordando o universo de crenças, valores, motivos, significados e atitudes que estão inseridos em um patamar mais profundo dos fenômenos, processos e relações.

O método escolhido para execução deste estudo está interligado diretamente com o questionamento da pesquisa de como os padrões de beleza propagados pelas redes sociais repercutem na autoimagem e comportamentos das mulheres da sociedade atual.

### 4.1 Participantes

O estudo foi composto por quatro mulheres maiores de 18 anos, usuárias de redes sociais da cidade de Ribeirão Preto, a cidade está localizada no interior do Estado de São Paulo. Sendo assim, foram definidos os seguintes critérios de inclusão:

- Acessibilidade: foram incluídas mulheres que apresentaram disposição para participar da pesquisa formalizando sua concordância por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- Participaram as mulheres a partir de 18 anos de idade;
- Possuem acesso as redes sociais;
- Utilizam as redes sociais frequentemente há pelo menos cinco anos.
- Residem no município de Ribeirão Preto – SP.



#### 4.1.1 Apresentação das características pessoais e profissionais das participantes

O quadro 1 a seguir descreve as características pessoais e profissionais das participantes.

**Quadro 1 – Discrição das participantes.**

<b>Nome Fictício</b>	<b>Amanda</b>	<b>Carol</b>	<b>Julia</b>	<b>Bianca</b>
<b>Estado Civil</b>	Casada	Solteira	Casada	Casada
<b>Idade</b>	49 anos	33 anos	26 anos	49 anos
<b>Formação Profissional</b>	Enfermagem/ Estética	Enfermagem	Técnica em Saúde Bucal	Estética
<b>Profissão</b>	Técnica de Enfermagem e Esteticista	Enfermeira	Técnica em Saúde Bucal	Esteticista
<b>Filhos</b>	Sim	Não	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria.

As participantes que colaboraram voluntariamente e aceitaram compartilhar suas vivências de serem mulheres dentro de uma sociedade contemporânea permeadas pelos padrões de beleza impostos nas redes sociais e sobre o quanto isso afeta na sua autoestima e nos comportamentos.

Participaram quatro mulheres que possuem e consomem frequentemente as redes sociais com faixa etária de no mínimo 26 anos e no máximo de 49 anos de idade. Em relação ao estado civil uma participante é solteira e as outras três são casadas. Duas participantes têm filhos e as outras duas não.

A formação profissional das mulheres entrevistadas é configurada por uma Técnica em Enfermagem e Estética; uma em Enfermagem; uma participante em Técnica em Saúde Bucal e a outra formada em Estética.

#### 4.2 Instrumentos

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado a entrevista semiestruturada (APÊNDICE), que possibilitou uma flexibilidade que obteve as informações desenvolvidas

pelos indivíduos, estimulando também falas que expressam o pensamento dos entrevistados fora das respostas do roteiro.

### 4.3 Procedimento de coleta de dados

Levando em consideração o respeito pela dignidade humana e a ética que envolve as pesquisas científicas com seres humanos, tem-se como preceito fundamental o respeito à autonomia dos participantes do estudo, segundo as normas definidas pelo Conselho Nacional de Saúde, na Resolução CNS n. 466 de 2012 sobre pesquisa envolvendo seres humanos (BRASIL, 2012).

O projeto de pesquisa foi encaminhado para a avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Barão de Mauá de Ribeirão Preto. Após ser aprovado, as pesquisadoras fizeram contato com as participantes através da amostragem Bola de Neve. Conforme postula Becker (1993), esse método não se dispõe de uma referência, atua como uma rede de indicação. Inicialmente o processo começou através do recrutamento de um intermediador inicial da rede de contatos dos pesquisadores, definido como semente. Após escolha a semente realizou uma indicação de outros membros para a pesquisa através de seu círculo social e assim sucessivamente.

Segundo Becker (1993) o método Bola de Neve é utilizado em um formato de amostragem não probabilística, tratando-se de temas delicados que necessitam da confiabilidade de seus participantes para o levantamento dos dados. Dessa forma, foi apresentado o projeto às mulheres participantes da pesquisa para expressar a proposta e para que ficassem cientes do intuito da pesquisa, esclarecendo suas dúvidas. Foi ressaltado que a participação é voluntária, sendo que uma eventual recusa não provocaria prejuízo algum, sendo respeitada a autonomia do sujeito.

De acordo com a resolução 466/2012 a pesquisa de campo, defendeu as questões éticas e de proteção dos participantes, apresentada através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (APÊNDICE). Quando obteve a concordância da participante, foi firmado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A entrevista com as seis mulheres foi realizada através da plataforma online: *Google Meet*, visto que a mesma possui certificado digital de acordo com as normas técnicas estabelecidas e a privacidade.

O contato com a participante semente realizou-se através do *WhatsApp* para solicitar a colaboração na pesquisa com uma apresentação sucinta do estudo. Após o aceite foi solicitado a assinatura do TCLE para realização da entrevista, o link do termo foi encaminhado

via *WhatsApp* ou *E-mail*, conforme a participante escolheu. O termo foi acessado e assinado através da plataforma *Google Forms*. Após o aceite foi agendada a entrevista no dia adequado para ela. A entrevista foi realizada na sua própria residência ou em um local que garantisse sua privacidade e conforto durante a coleta das informações. A aplicação seguiu as instruções indicadas pela literatura referente à técnica de entrevista, a coleta de dados ocorreu em uma sessão que durou no máximo uma hora.

#### 4.3.1 A entrevista

A coleta de dados foi realizada de forma remota utilizando-se a plataforma *Google Meet*. As participantes assinaram o TCLE através do *Google Forms* que foi enviado o link via *WhatsApp*. As entrevistas foram gravadas conforme a autorização das participantes pelo aplicativo de gravação do celular e posteriormente foram transcritas em sua integralidade. Em seguida apresenta-se descritivamente e sinteticamente as características principais de cada entrevista realizada, com o intuito de aproximar o leitor ao contexto da pesquisa.

##### Carol

A entrevista com a Carol foi agendada via *WhatsApp* a fim combinar o horário que teria disponibilidade para participar do questionário. A entrevista foi realizada no período da noite e a através de um *link* de sala gerado no *Google Meet*. As entrevistadoras aguardaram Carol entrar na sala para começar a entrevista, ela atrasou vinte minutos porque estava na terapia. A participante entrou na sala falante e disposta a responder as perguntas das entrevistadoras. As repostas das entrevistas semiestruturas foram realizadas em trinta minutos.

##### Amanda

A entrevista com Amanda foi agendada via *WhatsApp*, após a indicação de Carol. A entrevista foi realizada no período da noite através de um *link* da sala do *Google Meet*. A participante estava bastante receptiva e comunicativa, se sentiu à vontade para contar sobre sua rotina de trabalho e a relação com o tema de pesquisa. A entrevista teve duração de trinta e nove minutos.

##### Julia

A entrevista com Júlia foi agendada via *WhatsApp*, após a indicação de Bianca. Foi realizada no período da noite através de um *link* da sala do *Google Meet*. A participante relatou

que seu dia foi agitado e cansativo, com muitos afazeres, mas ela estava engajada para responder as perguntas do roteiro e foi bastante extrovertida. A entrevista teve duração de dezoito minutos.

### Bianca

A entrevista com Bianca foi agendada via *WhatsApp*, após a indicação de Amanda. Foi combinado o horário no período da noite onde Bianca teve mais disponibilidade devido ao seu trabalho. Bianca acessou o *link* da sala do *Google Meet* para realização da entrevista, ela avisou que atrasaria alguns minutos e quando entrou na plataforma estava bastante animada, “falante” e disposta a responder as perguntas. As respostas semiestruturadas foram elaboradas em quarenta e oito minutos.

## **4.4 Procedimento de análise de dados: análise de conteúdo e associação dos dados com a literatura atual.**

As entrevistas audiogravadas foram transcritas na íntegra, lidas e relidas exaustivamente para compor o *corpus* da pesquisa. Logo após, todo o material coletado foi compilado e submetido à análise de conteúdo temática com o objetivo de extrair dados que permitiram a compreensão do uso das redes sociais por mulheres e seus impactos na saúde mental e autoimagem das mesmas.

Conforme postula Bardin (1997) o processo de análise de conteúdo é constituído de três etapas: pré-análise; descrição analítica; interpretação referencial.

Diante dos dados levantados foi possível compreender o impacto das redes sociais no comportamento das mulheres e a contribuiu dessas informações na sociedade contemporânea

## 5 RESULTADOS

Houve a elaboração dos conteúdos convergentes (Quadro 2) e os conteúdos divergentes (Quadro 3) que apresentam as informações norteadoras com o intuito de complementar a análise de dados e facilitar ao leitor a entender o estudo abordado. Com intuito de preservar o anonimato foram utilizados nomes fictícios apresentados em ordem cronológica que foram realizadas.

O quadro 2 abaixo ilustra os conteúdos convergentes apresentados a partir dos pequenos trechos de marcas discursivas das respostas das participantes entrevistadas:

**Quadro 2 – Conteúdos Convergentes**

(Continua)

<b>CONTEÚDOS CONVERGENTES</b>				
<b>Pergunta Norteadora</b>	<b>Amanda</b>	<b>Carol</b>	<b>Julia</b>	<b>Bianca</b>
<i>Quais as redes sociais que mais utiliza?</i>	<i>WhatsApp e Instagram</i>	<i>WhatsApp e Instagram</i>	<i>WhatsApp e Instagram</i>	<i>Instagram, Whats e Facebook</i>
<i>Para você qual é o maior atrativo das redes sociais hoje em dia?</i>	Estéticas e novas tendências, conteúdos de enfermagem, área de atuação de seu trabalho, política, piadas e memes.	Moda, investimento e memes.	Vídeos do <i>Instagram</i> aqueles vídeos, o <i>WhatsApp</i> também tem os status, os memes.	Roupa, moda, acessórios, biquíni e receita.
<i>Quando você posta fotos você costuma ter elogios?</i>	Sim, da família e dos amigos.	Depende do engajamento.	Sim	Sim
<i>Quando você não recebe elogios</i>	A intenção é que curtam, mas se não curtirem não se afeta.	Não liga (Indiferença).	Tanto faz, tanto fez.	Não vê problema nenhum, não interfere na sua vida.
<i>Qual a sua opinião sobre ditadura de beleza nas redes sociais e imposta pela sociedade?</i>	Acredita que existem padrões altos de beleza chamando a atenção das pessoas para serem iguais.	Em todo lugar. Padrão de pessoas magras e altas. Pessoas que estão fora do padrão sofrem com isso e desenvolve transtornos alimentares.	Existe esse padrão, mas é fantasiado e as pessoas sabem que não é real.	Com certeza, a mulher sempre tem que estar bela, sempre arrumada, com o cabelo impecável.
<i>Como definiria a beleza mostrada nas redes sociais?</i>	Busca da perfeição.	Utópica	Irreal	Irreal
<i>Redes sociais influenciam ou formam padrões de beleza?</i>	Sim, as pessoas buscam ser iguais a alguém para aumentar a autoestima própria.	Não somente as redes sociais, mas a moda também.	Tem muita influência, mas quando a pessoa tenta praticar comportamentos que levam aos padrões, não acontece.	Tem bastante influência. Ditam que a pessoa tem que ser magra, nariz empinado e bocão.

Quadro 2 – Conteúdos Convergentes

(Conclusão)

CONTEÚDOS CONVERGENTES				
Pergunta Norteadora	Amanda	Carol	Julia	Bianca
<i>Você se considera bonita?</i>	Eu gosto da minha aparência, não tenho problema com isso.	Eu acho que sim e estou dentro dos padrões de beleza.	Sim	Bonita, maravilhosa. Ninguém precisa me falar.
<i>Você já mudou ou mudaria alguma coisa na sua aparência física?</i>	Abdominoplastia e prótese de silicone. Estou buscando emagrecer mais.	Sim, como eu disse fiz implante na panturrilha e coloquei silicone nos seios. Nariz é o que incomoda bastante. Então para o futuro minha meta é fazer cirurgia.	É o meu sonho fazer redução de mama, afinar o nariz, e lipar a minha barriga. Estou fazendo botox, limpeza de pele e já fiz lipo de papada injetável.	Eu já mudei. Eu já fiz duas lipoaspirações, já fiz uma lipoenxertia. E coloquei silicone também para ter formas, eu queria uma coisa para ter formas femininas. E faria mais uma lipo ano que vem.
<i>Para você o que é saúde?</i>	É voltado mesmo para o funcionamento do nosso organismo, tem que estar tudo certinho, é você não estar acima do peso no sentido da saúde, você não ter o colesterol alto, não ter uma diabetes, é ter uma boa alimentação.	Se for seguir o que a OMS define como saúde sendo um estado de completo bem estar físico, mental e social. Hoje em dia é muito difícil chegar a esse patamar, porque as pessoas estão adoecidas, conciliar tudo isso é difícil.	A gente estar bem com o nosso organismo, não ter uma diabete, uma pressão alta, um colesterol, falta de ferro corpo, tudo o que envolve saúde mesmo, questão de bem-estar né, eu sou a louca do médico, vou ao médico de 6 em 6 meses.	Eu estar com os meus exames em dia, porque a cada 6 meses a gente faz um checkup, estar com a saúde em dia, estar com meus exames ginecológicos em dia, eu faço, é, tá com peso que não interfere no seu dia a dia, que você não tenha um cansaço, é isso saúde, e saúde mental também.
<i>Quais seus hábitos para se manter saudável?</i>	Corto muita gordura, a gente faz um alimento mais saudável, uma carne mais sequinha, come bastante verduras, frutas, no horário certinho, hoje eu bebo muito mais água.	Eu costumo ter uma alimentação saudável, faço academia três vezes na semana e vou a terapia.	Atualmente eu comprei esse desafio, e eu estou tentando seguir a alimentação certa.	Eu faço academia todos os dias... prepara minhas marmitas... no final de semana ando de bicicleta ou faço uma caminhada, sempre ouvindo as músicas que eu gosto.

Fonte: Elaboração própria

O quadro 3 a seguir ilustra os conteúdos divergentes apresentados nas respostas referentes a cada pergunta direcionada para cada participante entrevistada:

Quadro 3 – Conteúdos Divergentes

CONTEÚDOS DIVERGENTES				
Pergunta Norteadora	Amanda	Carol	Julia	Bianca
<i>Com que frequência que utilizam redes sociais?</i>	2 horas por dia	5 a 6 horas por semana	Quase sempre, toda hora	6 horas por dia
<i>Você tem o hábito de postar foto no Instagram?</i>	Não, as vezes quando tem algum evento com a família.	Mais ou menos, 4 ou 5 <i>story</i> no <i>Instagram</i> na semana.	Não, as vezes no <i>story</i> no <i>Instagram</i>	Sim, três vezes na semana.
<i>Como você se sente com esses elogios?</i>	Feliz, satisfeita	Não Liga (Indiferença)	Ai, nada me abala. Eu não sinto nada porque às vezes eu sei que é um filtro, é uma coisa irreal	Lisonjeada.
<i>Como deve ser aparência de uma mulher bonita e como ela deve se comportar?</i>	Ela tem que ser magra, cabelo bem arrumado, geralmente liso	Relativo, porque cada pessoa vê o outro de uma forma.	Magra, bem vestida, bem arrumada e maquiada.	A mulher tem que estar se sentindo bem, não importa o que a internet dita.
<i>Você se considera dentro dos padrões de beleza?</i>	Me coloco nessa cobrança. Há tempo atrás não estava satisfeita comigo, corri atrás de melhorar e ficou muito melhor.	Acho que sim, porque sou muito alta e magra. Nunca tive problemas com isso.	Não	Me considero sim, com certeza.
<i>Você utiliza produtos para se manter mais bonita?</i>	Hidratante e protetor solar.	Não.	Protetor solar.	Eu adoro.

Fonte: Elaboração própria

### 5.1 Categorias iniciais e as marcas discursivas

As categorias e subcategorias iniciais (Quadro 4) ilustram as marcas discursivas que sobressaíram nas entrevistas, a fim de colaborar para análise de dados dos conteúdos importantes.

**Quadro 4 – Categorias e subcategorias iniciais**

CATEGORIAS INICIAIS
5.2.1 Redes sociais 5.2.2 As redes sociais mais utilizadas e seus conteúdos. 5.2.3 As redes sociais e as postagens fotográficas.
5.3.1 Beleza e redes sociais 5.3.2 A influência das redes sociais nos padrões de beleza.
5.4.1 Autoimagem 5.4.2 Procedimentos estéticos e cirurgias.
5.5.1 Conceitos de saúde 5.5.2 Hábitos para se manter saudáveis

Fonte: Elaboração própria.

## 5.2 Redes sociais

Essa categoria se refere às redes sociais mais utilizadas pelas mulheres e quais são os conteúdos mais atrativos e acessados por elas.

### 5.2.1 As redes sociais mais utilizadas e seus conteúdos

*O Instagram, o WhatsApp... é o Instagram mais mesmo (Amanda).*

*Eu vejo bastante coisa relacionada à estética, acompanho professoras, outras esteticistas... na área da enfermagem também, porque eu sou técnica de enfermagem, até trabalho em posto de manhã. Então é mais voltado para esse lado, mas eu acompanho mais essa parte mesmo da estética, de produtos novos, tento ver as tendências, o que tem de novo no mercado, mais puxado pra isso. Gosto de assistir também umas piadinhas, umas pegadinhas, essas coisinhas aí, perco tempo com isso também (Amanda).*

*O Instagram e o WhatsApp (Júlia).*

*Ah, o Instagram aqueles vídeos, as vezes não tem nada a ver o conteúdo, mas a gente está ali rolando para baixo, para cima... e o WhatsApp também tem os status, os memes. Infelizmente hoje as pessoas postam tudo da vida delas nas redes sociais. E a gente está ali às vezes no dia a dia vendo e vai chamando às vezes atenção, quase sempre (Júlia).*

*Eu uso mais ou menos, geralmente mais o Instagram e o Facebook e os meus status do WhatsApp, para dar recado, para falar “já tô atendendo”, dar um bom dia para os meus pacientes (Bianca).*

*Que eu mais gosto? Roupa... Eu adoro andar bem vestida. Eu amo estar bem antenada na moda, com acessórios, com as coisas que vão ser lançadas. Gosto muito tanto que a procura lá no Google toda hora passa aqueles patrocinadores de biquíni. A minha casa tem piscina, na área dos meus amigos tem piscina, vou ao rancho tem piscina. Mais coisas para mim mesmo. De vez em quando uma receita que quero fazer e não sei. Procuo Youtube para eu poder aprender a receita lá, de uma comida que eu queira fazer para um amigo, para o meu marido (Bianca).*



*Eu utilizo mais o Instagram e o WhatsApp, mas não sei se é considerado rede social. O facebook não uso com frequência (Carol).*

*Eu gosto de ver sobre moda, investimentos, meme para dar uma relaxada a noite (Carol).*

### Síntese categorial

O conteúdo exposto, através das mulheres entrevistadas, na categoria Redes Sociais, indica que as redes sociais mais utilizadas por elas são o Instagram e o WhatsApp, seguidos do Facebook que é utilizado com menor frequência.

Os conteúdos visualizados pelas mulheres são relacionados ao trabalho, o que inclui se manter informada sobre as novidades no mercado, especialmente no ramo da estética e beleza, incluindo a área da saúde, como a enfermagem. É visto também conteúdos de moda, investimentos, receitas, e, principalmente conteúdos de humor, como vídeos e memes. Houve críticas relacionadas às postagens de característica pessoal em excesso.

#### **5.2.2 As redes sociais e as postagens fotográficas**

Essa categoria se refere ao tempo em que as redes sociais são utilizadas pelas mulheres e a frequência com que elas realizam postagens de fotografia própria.

*Nossa... dá uns... talvez, acho que não passa de duas horas, uma hora e meia., duas horas. Se for juntar o tempo assim (Amanda).*

*Ah...eu não sou muito não, de vez em quando assim, quando faz uma festa, ou quando estou com a família, tivemos o casamento do meu filho, aí postei uma foto no meu Instagram pessoal mesmo, mas é muito pouco eu não posto muito não (Amanda).*

*Quase sempre, toda hora. Eu acordo 7 horas, primeira coisa eu pego o telefone, as vezes dou aquela respondida para o pessoal que manda bom dia em grupo, essas coisas. E assim, as vezes está chegando mensagem e eu vou respondendo, as vezes nem tem mensagem, eu só dou uma atualizada ali... toda hora praticamente (Júlia).*

*Foto não, mas às vezes o story rápido, que é 24 horas. Às vezes se você entrar no meu Instagram, acho que tem três fotos só [...] tem acho que duas fotos eu e minha família e uma foto só da minha filha (Júlia).*

*Olha, eu já acordo, já vejo meu e-mail. Eu acho que eu perco umas 6 horas por dia mais ou menos (Bianca).*

*Tenho, eu tenho hábito sim. Então de vez em quando, acho que umas 3 vezes na semana [...]. Eu costumo postar todos os dias, o meu treino, quando eu estou na academia, dando um incentivo, se pelo menos uma pessoa eu conseguir fazer que ela caminhasse, que ela voltasse a se cuidar né. E a tarde para isso eu já falei é uma caminhada que eu faço, as coisas que me fazem bem eu gosto de postar (Bianca).*

*Eu fico umas 5h a 6h por semana, o próprio telefone mostra o tempo que eu fico conectada (Carol).*

*Ah eu posto mais ou menos, posto entre 4 ou 5 na semana no story (Carol).*

### Síntese categorial

O conteúdo revelado na categoria Redes Sociais, através das entrevistas com as mulheres, indica que o tempo médio de uso de redes sociais varia entre todas elas, podendo ser de seis horas por semana a seis horas por dia. Fica evidente que algumas mulheres se conectam as redes sociais já na primeira hora do dia e assim permanecem durante os intervalos ao longo do dia em que podem checar mensagens. Enquanto isso outras mulheres não permanecem conectadas durante muito tempo, podendo ficar menos de uma hora por dia ou até duas horas.

Algumas mulheres não têm o hábito de postar fotos de si mesmas nas redes sociais, só postam quando vão a algum evento ou quando estão com a família; outras postam somente no *story*, permanecendo por vinte e quatro horas, com uma frequência considerável. Em contrapartida, algumas mulheres postam fotos todos os dias contendo atividades realizadas no cotidiano e incentivos à hábitos saudáveis.

### **5.2.3 Beleza e rede social**

Essa categoria se refere ao padrão de beleza rigoroso exposto nas redes sociais e sua influência na autoestima das mulheres entrevistadas.

### **5.2.4 A influência das redes sociais nos padrões de beleza**

*Ah existe sim, existe porque tá sempre mostrando padrões altos de beleza, por mais que seja o filtro que usou, mas quer mostrar algo além da realidade, eu acho que isso dita regra sim, é, chama a atenção de outras pessoas que querem ser igual, se parecer, então eu acho que tem sim (Amanda).*

*Ah para mim? Eu acho que é a busca da perfeição, ali está todo mundo buscando melhorar aquilo que as vezes para gente, aos meus olhos está muito bom, mas para a pessoa não tá, porque viu alguém que ficou melhor que ela, então as pessoas estão sempre buscando melhorar alguma coisa nelas, então é essa busca de ser perfeita, é o que mais eu vejo dessa parte* (Amanda).

*Ah faz, eu acredito sim, as pessoas elas buscam isso, as vezes até sem poder, elas acabam buscando algo nesse sentido para aumentar a autoestima mesmo. Acho que, acabam se comparando e isso faz mal para elas, mas está sempre buscando querer ser igual a alguém que ela viu, né, então eu acho que força* (Amanda).

*Ah, tem... hoje em dia tem muitas (Júlia)*

*Ah, irreal, na verdade... é uma coisa que muitas vezes não existe, e às vezes não é tudo aquilo que você vê... às vezes a gente vê um vídeo de um casal, mil maravilhas na rotina do dia a dia... Mas a gente sabe que não acontece né, quem mora junto sabe que às vezes tem sempre aquela briguinha, aquele desentendimento e nas redes sociais a gente não vê, então assim, muita coisa irreal ali* (Júlia).

*O padrão de beleza acho que nem tanto, acho que assim [...] pra mim influencia de uma tal forma, mas na verdade na hora que a gente vai tentar fazer a mesma prática não acontece [...]. Aconteceu comigo recentemente [...] acabou falando pra gente que nada é mil maravilhas e que não existe esse milagre, mesmo que você tenha determinação, ela estava mostrando nela o que a gente aparentemente viu nela é que ela emagreceu sem fazer nada, sem corte, sem remédio e a gente foi na influência[...]e ela acabou falando que não existe e que ela tomou remédio, fez a lipo na barriga e tudo mais... então assim, pra mim influência de uma tal forma, mas na verdade na hora que a gente vai tentar fazer a mesma prática não acontece(Julia).*

*Com certeza tem, essa ditadura da beleza, estar sempre bela, sempre arrumada, com o cabelo impecável, ai vai depender da mulher, vai depender da pessoa, do orçamento dela [...]* (Bianca).

*Irreal né, porque ninguém consegue estar bem o tempo todo [...]*(Bianca).

*Influência sim influencia bastante, ditam muito que você tem que ser magra, que você tem que ter o nariz empinado, um bocão [...]*(Bianca).

*Não só nas redes sociais né? Em tudo. Porque existe um padrão da pessoa magra e alta, mas pessoas que são mais gordinhas sofrem com isso* (Carol).

*Utópica. Nem sempre o que a pessoa mostra é o que ela é* (Carol).

*Não só as redes sociais, mas a moda também. Por exemplo, uma pessoa mais cheinha pode não se sentir bem usando um cropped e mostrar a barriga. Eu particularmente não acho bonito uma pessoa gordinha que usa cropped, de repente seria mais interessante ela valorizar partes do corpo que chamam mais atenção para o tipo de corpo dela, por exemplo, as pernas, então seria interessante se ela colocasse um shorts curto* (Carol).

### Síntese categorial

O conteúdo revelado na categoria Redes Social e Beleza demonstram que o padrão de beleza exibido nas redes sociais e fora delas é notado por todas as mulheres entrevistadas e é percebido como uma imposição do que é considerado belo por tais padrões, como a necessidade de estar sempre arrumada e com aparência impecável.

As redes sociais são vistas como influenciadoras do alto padrão de beleza existente hoje em dia. Não só elas, mas também a moda em si. As mulheres muitas vezes se inspiram no ideal de beleza que é postado na mídia, acabam se comparando, e, assim, buscam constantemente por mudanças na aparência física, buscam se igualar e copiar as características consideradas bonitas em uma mulher.

A beleza exibida nas redes sociais é considerada utópica e irreal, pois existe muitas edições e filtros nas fotos postadas contendo esse padrão do que é considerado belo. Mesmo assim, essa exposição pode causar uma busca incessante pela perfeição, que nunca é alcançada e pode causar frustrações.

### 5.2.5 A relação da beleza e autoestima

Essa categoria se refere ao quanto as mulheres conseguem se ver inseridas no padrão de beleza imposto.

*Ah eu me coloco um pouquinho também dessa cobrança né?! Eu também me cobro, eu também há tempo atrás não estava muito satisfeita comigo, corria atrás de melhorar[...]. Não é bom nem para saúde e nem para autoestima, para o nosso psicológico[...] Às vezes nossa fulana fez tal coisa e eu vou fazer também, será que vai ser bom para mim. Tem querendo ou não, tem sim. A gente busca também (Amanda).*

Não (Júlia).

*Me considero sim, com certeza* (Bianca)

*Eu acho que sim, porque sou alta e magra. Nunca tive problema com isso, porque sempre fui muito cumprida né?! O que me incomodava eram minhas pernas por serem finas, por isso decidi fazer um implante na panturrilha e colocar silicone nos peitos* (Carol).

### Síntese categorial

Os conteúdos revelados na categoria Redes Sociais e Beleza mostram que a opinião das mulheres, sobre o tema é diversificada. Há mulheres que são autoconfiantes e se veem inseridas no padrão de beleza. Há mulheres que se consideram dentro dos padrões, pois possuem as características ditas como belas, e que se modificam para permanecerem nessa posição. Em contrapartida existem mulheres que não se consideram dentro dos padrões de beleza e outras que reconhecem que estão nesse processo de auto cobrança e busca pela melhora da aparência.

### 5.2.6 Autoimagem

Nessa categoria estão associadas às marcas discursivas referentes à percepção de beleza sobre si mesmo; a pessoa se considera dentro dos ideias de beleza; a realização de cirurgias ou procedimentos estéticos que mudaram a aparência corporal ou facial e se pretende mudar algo na sua fisionomia.

*Eu acho que sim, porque sou alta e magra [...]* (Carol).

Bonita, maravilhosa. Ninguém precisa me falar (Bianca).

*Eu já saio de casa me achando [...] porque eu já saí me amando. Eu me amo muito* (Bianca).

*Eu bonita assim né? Mas eu gosto da minha aparência sim, já teve momentos da gente se questionar “nossa né não sou” ... mas eu não tenho problema com isso não, sou*

feliz enfim. Tive uma época que procurei melhorar um pouco em mim, no meu corpo por causa das gravidezes que eu tive. Então o que deu para gente fazer, a gente fez e sim hoje eu sou bem madura quanto a isso. Não me acho feia, não (Amanda).

[...] eu mudei dois números da minha calça, tive que comprar roupa maior e aí aquilo começou me incomodar, porque eu sempre fui magra, sempre tive cinturinha assim, mesmo após a gravidez. E aí eu percebi que eu perdi aquele contorno [...]. Então aí você começa se cobrar também e começa ver defeito aonde você nem tinha percebido [...]. Tenho que fazer atividade física, então aí caiu a ficha que tenho que perder peso, emagrecer, se alimentar melhor. Porque não tem como nem eu cuidar das minhas clientes, se eu não tiver uma aparência boa [...] (Amanda).

Sim (Julia).

### 5.2.7 Procedimentos estéticos e cirurgias

O que me incomodava eram minhas pernas por serem finas, por isso decidi fazer um implante na panturrilha e colocar silicone nos peitos (Carol).

[...] como eu disse fiz implante na panturrilha e coloquei silicone nos seios. E o nariz é algo que incomoda bastante, por exemplo, agora olhando na câmera eu vejo somente o meu nariz que é grande. [...] Então para o futuro minha meta é fazer cirurgia no nariz. (Carol).

Eu já mudei. Eu já fiz duas lipoaspiração, já fiz uma lipoenxertia. [...] Então meu cirurgião colocou a gordura, aspirou das minhas costas, do meu abdômen e colocou no glúteo, no bumbum, para ter uma forma mais simétrica, pra ter uma forma mais de mulher mesmo. Porque eu não tinha muito bumbum, era um pouco reta, devido ao biótipo da minha mãe, dos meus pais (Bianca).

E coloquei silicone também, para ter formas, eu queria uma coisa para ter formas femininas. Pra hora que eu colocasse um biquíni fio dental, que eu tivesse a barriga sequinha, o bumbum e o silicone avantajado (Bianca).

Faria mais uma lipo ano que vem (Bianca).

Já fiz sim, fiz abdominoplastia e coloquei prótese de silicone, mas já faz tempo (Amanda).

Eu ainda estou buscando emagrecer mais, direcionei uma meta. Eu engordei 10 quilos e aí eu coloquei a meta de perder esses 10 quilos. Aí perdi esses dez, mas achei que só os dez não estava bom. Quero mais um pouquinho (Amanda).

Estou fazendo Botox (rs) só, aí eu faço limpeza de pele, essas coisas [...]. Mas de procedimento estético que eu tô fazendo é o botox, e eu já fiz lipo de papada injetável, então eu já fiz duas sessões só. (Julia).

Ah é o meu sonho fazer redução de mama, afinar o nariz, e lipar a minha barriga (rs), os ladinhos e tudo mais (Julia).

### Síntese categorial

Através das falas das participantes percebe-se que elas se consideram mulheres bonitas, contudo houve momentos em suas vidas que se sentiram incomodadas com o corpo devido aos comentários de familiares e amigos ou da comparação com outras mulheres.

Todas as mulheres entrevistadas realizaram procedimentos estéticos ou cirurgias devido à insatisfação com alguma parte do corpo como, panturrilha, nariz, barriga e seios. A maioria colocou silicone nos seios, realizou alguma cirurgia para retirar a gordura da barriga e procedimentos estéticos nos rostos. Apesar desses procedimentos, elas pretendem realizar outras intervenções para melhorar o corpo e/ou aparência facial e emagrecer a fim deixa-las esbeltas.

### 5.2.8 Conceito de saúde

Nessa categoria estão associadas às marcas discursivas referentes à percepção de saúde e hábitos praticados pelas participantes para manterem-se saudáveis.

*[...] estado de completo bem-estar físico, mental e social... Hoje em dia é muito difícil chegar a esse patamar, porque as pessoas estão adoecidas, conciliar tudo isso é difícil (Carol).*

*[...] É voltado mesmo para o funcionamento do nosso organismo, tem que estar tudo certinho, é você não estar acima do peso no sentido da saúde, você não ter o colesterol alto, não ter uma diabetes, é ter uma boa alimentação para manter isso hoje na correria do dia a dia, a gente se alimenta muito mal, então por esse lado assim a saúde é muito importante, porque hoje está muito fácil você estragar o seu organismo, com tanta coisa que a gente põe para dentro dele que é ruim (Amanda).*

*[...] Estar bem com o nosso organismo, não ter uma diabete, uma pressão alta, um colesterol, falta de ferro corpo, tudo o que envolve saúde mesmo, questão de bem-estar né, eu sou a louca do médico, vou ao médico de 6 em 6 meses (Julia).*

*[...] meus exames em dia, porque a cada 6 meses a gente faz um checkup, estar com a saúde em dia, estar com meus exames ginecológicos em dia, eu faço, é, tá com peso que não interfere no seu dia a dia, que você não tenha um cansaço, é isso saúde, e saúde mental também. Eu acho que saúde mental, uma mulher como eu já é uma mulher madura, quase 50 anos, eu acho que é o principal para gente manter o resto, tudo funcionando sabe? (Bianca).*

### 5.2.9 Hábitos para se manter saudável

*Eu costumo ter uma alimentação saudável, faço academia três vezes na semana e vou a terapia. Acho que é muito importante cuidar da saúde mental porque ela afeta a saúde do corpo também (Carol).*

*[...] Primeiramente eu vou na área da alimentação, comer mais verduras ou legumes, evitar alimentos processados, embutidos, manear o carboidrato, muito açúcar [...](Amanda).*

*[...] Agora, atualmente eu comprei esse desafio, e eu estou tentando seguir a alimentação certa, [...](Julia).*

*[...] Vou na academia, no final de semana ando de bicicleta ou faço uma caminhada, sempre ouvindo as músicas que eu gosto, eu sou da Umbanda, então as vezes eu coloco uma música Preto Velho, para homenagear eles, e é isso que me mantém um pouco saudável(Bianca).*

### Síntese categorial

Através das falas das participantes percebe-se que elas consideram o conceito de saúde como a ausência de doenças como, por exemplo, diabetes e colesterol, realizando exames periódicos de acompanhamento. Outros pontos importantes levantados pelas participantes estão ligados à saúde física e o peso ideal.

Um aspecto importante para ressaltar é a saúde mental como ponto importante no conceito de saúde apontado pelas participantes. Em relação aos hábitos para se manter saudável como alimentação, dieta, prática de exercício físico são convergentes em todas as falas das participantes. No que se refere à saúde mental apenas uma participante relata cuidar da saúde mental através da terapia.

## 6 DISCUSSÃO

Iniciamos essa seção apresentando os comportamentos encontrados nas participantes da pesquisa em relação ao tempo e uso das redes sociais e seus efeitos. Fazendo alusão ao entendimento do impacto das redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea. “Chamamos de regime e informação a forma de dominação na qual a informações e seu processamento por algoritmos e inteligência artificial determinam decisivamente processos sociais, econômicos e políticos” (HAN, 2022 p.7).

Verificou-se o seguinte contexto, a utilização das redes sociais entre as participantes, em média geral a que tem menor índice de uso das redes sociais navega por 2 horas ao dia, totalizando 56 horas mensais, enquanto a que tem maior índice de uso, navega uma média de 6 horas por dia totalizando 168 horas mensais. Percebe-se assim, uma quantidade elevada do uso das mídias digitais e suas plataformas. “O regime da informação está acoplado ao capitalismo da informação, que se desenvolve em capitalismo da vigilância e que degrada os seres humanos em gado, em *animais de consumo de e dados*” (HAN, 2022, p. 7). Mesmo de forma inconsciente, a utilização destes recursos, faz parte de seus hábitos diários de forma singular involuntário, ocupa tempo de ambas as entrevistadas.

De encontro com esse percentual mensurado, identificou-se que o conteúdo pesquisado e acessado pelas participantes foi sobre moda, beleza, saúde, interação social e entretenimento. Isso influencia no seu cotidiano e nos comportamentos em relação a percepção sobre si. Nota-se como dito anteriormente, o hábito é automatizado mesmo para a participante que menos faz uso das redes sociais, quanto para a que mais consome as mídias digitais, estando desta forma alienada as interações, *stories*, curtidas e reações. “No regime da informação, *ser livre* não significa *agir*, mas clicar, curtir e postar” (HAN, 2022 p. 19).

*Quase sempre, toda hora. Eu acordo 7 horas, primeira coisa eu pego o telefone, as vezes dou aquela respondida para o pessoal que manda bom dia em grupo, essas coisas. E assim, as vezes está chegando mensagem e eu vou respondendo, as vezes nem tem mensagem, eu só dou uma atualizada ali... toda hora praticamente (Júlia).*

*Olha, eu já acordo, já vejo meu e-mail. Eu acho que eu perco umas 6 horas por dia mais ou menos (Bianca).*

Impactos psicológicos não foram evidenciados nas falas das participantes, de forma direta, mas como dito anteriormente, estes comportamentos consomem o tempo de modo imperceptível, visto que em alguns momentos as participantes generalizam as respostas sem



fazê-la de forma direta ao que foi questionado. Como mostra a média de tempo de exposição fica notória quantidade de horas consumidas no uso de redes sociais e em alguns casos sendo a primeira ação do dia, ou até mesmo o acesso às redes em qualquer momento disponível, sem hora ou local, para acessar esse conteúdo. Verifica-se que um investimento de tempo nas redes, essa relação evidencia a busca pelo que falta, ou a orientação, o espelho para ser moldada a imagem. Ruptura da realidade para buscar o modelo ideal de belo, e apreciável, imprime no hábito, a necessidade de estar a todo o momento conectado.

Silva *et al.* (2018) descreve sobre a construção da autoimagem através da percepção de si mesmo por intermédio dos padrões sociais sobre o corpo que é determinado como magro e esbelto como alusão de beleza, oposto do corpo encontrado na vida real. Esses aspectos podem ser encontrados nos relatos de duas mulheres entrevistadas:

*Eu bonita assim né? Mas eu gosto da minha aparência sim, já teve momentos da gente se questionar “nossa né não sou” ... mas eu não tenho problema com isso não, sou feliz enfim. Tive uma época que procurei melhorar um pouco em mim, no meu corpo por causa das gravidezes que eu tive. Então o que deu para gente fazer, a gente fez e sim hoje eu sou bem madura quanto a isso. Não me acho feia, não (Amanda).*

*Eu acho que sim, porque sou alta e magra [...] (Carol).*

Outro parâmetro encontra-se na fala da Carol, ao responder que se acha bonita por ser alta e magra, seguindo o padrão previamente definido pela sociedade, sem trazer a sua percepção. Demonstrando aceitação condicionada ao que é imposto, suas percepções estão pautadas as alusões difundidas pelo meio digital social, como mostra o questionamento feito na fala da Amanda, que se colocou em dúvida por algum momento, estando em estado de não conformidades questionando assim suas percepções de si mesmo, seu olhar e imagem, o reflexo visto.

A definição de belo e a idealização do corpo feminino mudaram conforme a cultura e o tempo que o sujeito está inserido. Essa cultura contemporânea é permeada pela imposição da beleza para que o indivíduo seja reconhecido dentro da sociedade (OLIVEIRA; COSTA, 2021).

Bastian (2020) entende que a estrutura psíquica dos indivíduos vê a aparência corporal como essencial, visto que a autoimagem exerce uma influência nos variados campos da formação psíquica como, por exemplo, os comportamentos e relações interpessoais, percepções corpóreas, os sentimentos e os pensamentos que o sujeito tem de si mesmo. As mulheres entrevistadas trouxeram essas informações sobre como o contato com as redes sociais e o meio social onde estão inseridas influenciam no seu modo de se enxergar.

*[...]Então aí você começa se cobrar também e começa ver defeito aonde você nem tinha percebido [...]. Tenho que fazer atividade física, então aí caiu a ficha que tenho que perder peso, emagrecer, se alimentar melhor. Porque não tem como nem eu cuidar das minhas clientes, se eu não tiver uma aparência boa [...] (Amanda).*

Enxerga-se a aparência como protocolo, vendo a imagem antes do indivíduo.

O liso é marca do presente [...] Além do efeito estético, nele se reflete um imperativo social universal. Ele corporifica a sociedade da positividade atual. O liso não quebra. Também não opõe a resistência. Ele exige likes. O objeto liso extingue seus contrários. Toda negatividade é posta de lado. O smartphone também está inserido na estética do liso [...] é revestido até mesmo com uma capa autorregenerativa que faz desaparecer rapidamente qualquer risco, qualquer marca. Seria possível dizer que é até inquebrável” (HAN, 2022, p.7).

Subjugando, a beleza natural e única, em suas múltiplas formas, caracterizadas humanamente pelas diferenças e imperfeições, pela forma rugosa, áspera, perfectível não este ser, Vitruviano<sup>2</sup> digital, ofertado pelo culto do suposto belo, controla o aspecto individual, para ser alienado e massificado.

O mundo digital é um mundo que os humanos distenderam, por assim dizer, sua própria pele-rede, com sua própria retina [...] Esse mundo humano co-nectado em rede leva um autoespelhamento permanente. Quanto mais densa se tesse a rede, mais profundamente se instaura uma tela entre o mundo e o outro, o fora (HAN,2022, p.42).

O sujeito dentro do mundo digitalizado tem o movimento de olhar para si mesmo através de uma construção de sua própria imagem interligado com o mundo virtual. Nota-se na fala da participante em relação aos padrões de beleza encontrados nas redes sociais com um olhar irreal, idealizado.

*Utópica. Nem sempre o que a pessoa mostra é o que ela é (Carol).*

*Eu acho que é a busca da perfeição, ali está todo mundo buscando melhorar aquilo que às vezes para gente, aos meus olhos está muito bom, mas para a pessoa não tá, porque viu alguém que ficou melhor que ela, então as pessoas estão sempre buscando melhorar alguma coisa nelas, então é essa busca de ser perfeita, é o que mais eu vejo dessa parte (Amanda).*

*Irreal né, porque ninguém consegue estar bem o tempo todo, ninguém dá 100% todos os dia (Bianca).*

---

<sup>2</sup> Vitruviano: O Homem Vitruviano é um desenho de Leonardo Da Vinci que apresenta o corpo humano em suas proporções ideais, matematicamente calculadas. O conceito deste homem perfeito é retirado da obra “De Architectura”, do arquiteto romano Marcus Vitruvius Pollio. Disponível em <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/o-que-e-o-homem-vitruviano-conheca-o-homem-perfeitamente-harmonico-de-da-vinci>

*Ah, irreal, na verdade [...] é uma coisa que muitas vezes não existe, e às vezes não é tudo aquilo que você vê [...](Julia).*

Han (2016, p. 38) afirma que “a retina digital transforma o mundo num ecrã<sup>3</sup> de imagem e de controle”.

Neste círculo vicioso, as mídias digitais, aliena, a visão do ser, o sentido intrínseco do belo, a difusão da imagem a ser seguida, curtida e apreciada, torna-se objeto constante de desejo e aprovação, à aceitação da imagem. Extraíndo das relações interpessoais os laços, a solidez dos gestos, interação genuína de afeição por este estado liquefeito de frenesi, pela imagem.

A percepção de imagens digitais se realiza como contágio, como afecção, como contato imediato entre imagem e olhos. Nisso consiste sua obscenidade. Falta-lhe a distância estética. A percepção como contágio não deixa os olhos fecharem. [...] O contato imediato entre imagem e olhos permite apenas o affectum. O meio digital é um meio de afeto. Afetos são mais rápidos do que sentimentos ou discursos. Eles aceleram a comunicação. [...] O affectum grita e excita. Produz apenas exaltação e estímulo sem palavras que provocam uma curta imediata. (HAN, 2019, p. 59).

Moldar-se a esta realidade não material, este olhar digital, como dito pelas participantes que mascara a realidade, esta tela lisa que não admite as imperfeições reais. Mas arrebatada a atenção na busca da perfeição.

Conforme aponta Oliveira e Costa (2021), a singularidade das mulheres é roubada devido ao padrão de beleza imposto na sociedade como uma forma de ditadura da beleza. Pode-se perceber nas falas das entrevistadoras a confirmação da existência dessa ditadura da beleza dentro das mídias sociais.

Negligenciada a identidade do ser, as mídias digitais compelem o indivíduo a estarem estereotipado nos filtros e padrões previamente aceitáveis.

*Ah existe sim, existe porque tá sempre mostrando padrões altos de beleza, por mais que seja o filtro que usou [...](Amanda).*

*Com certeza tem, essa ditadura da beleza, estar sempre bela, sempre arrumada, com o cabelo impecável. (Bianca).*

*Influência sim influencia bastante, ditam muito que você tem que ser magra, que você tem que ter o nariz empinado, um bocão [...](Bianca).*

*Porque existe um padrão da pessoa magra e alta, mas pessoas que são mais gordinhas sofrem com isso (Carol).*

---

<sup>3</sup> Ecrã: substantivo masculino. Quadro sobre o qual imagens são projetadas; tela. Disponível em <https://www.dicio.com.br/ecra/>

As mulheres precisam se encaixar nesse ideal de beleza para serem aceitas na sociedade como afirma Maciel Júnior (2016, p. 40) “[...] o belo em si é a invenção de uma vontade de verdade que se impõe moralizando a beleza e usa o recurso do julgamento por meio de uma ficção que faz apelo a um ideal”. No mesmo sentido as mulheres entrevistadas verbalizam sobre como a ditadura da beleza impões traços específicos que definem uma mulher bela como, por exemplo, ter um corpo esbelto, magro, nariz empinado, cabelo impecável e bocão (OLIVERIA; COSTA, 2021).

Segundo Oliveira e Costa (2021), a sociedade explorou formas mais simples de atingir o corpo considerado perfeito diante da concepção do que é apontado como beleza. A busca pelas modificações estéticas e pelas cirurgias tem aumentado para resolver problemas com a aparência que estão longe dos padrões de beleza que são propagados atualmente. As participantes também são adeptas aos procedimentos e cirurgias estéticas, assim como dito em suas falas.

O descontentamento com a forma física e a procura constante pela perfeição faz parte da sociedade, e, por isso, as mulheres podem desconsiderar a dor por estarem buscando pela vaidade de tal maneira que deixaram seus corpos escravos do padrão de beleza, ignorando também os riscos de alguns procedimentos estéticos para a saúde e integridade física (FERNANDES, 2006 *apud* OLIVEIRA; COSTA, 2021).

As mulheres também permanecem em busca de dietas restritivas, realização de exercícios físicos em demasia, manipulação digital de fotos, tudo isso com a intenção de se sentirem valorizadas, visto que o padrão de beleza na atualidade influencia diretamente a autoestima das mulheres (BASTIAN, 2021).

Julia conta sobre a adesão de um desafio alimentar nas redes sociais para a busca do corpo ideal:

*[...] às vezes eu estou numa fase de querer emagrecer, aí eu vou lá, compro um desafio, sigo lá 30 dias me matando [...] Aconteceu comigo recentemente, eu comprei um desafio durante 30 dias e aí a gente interagindo no grupo, daqui a pouco a moça lá que emagreceu 36 kg em um ano sem remédio, sem nada, acabou falando pra gente que nada é mil maravilhas e que não existe esse milagre [...] a gente foi na influência: “aí vou ficar daquele jeito, vou emagrecer também 36 kg em um ano” e ela acabou falando que não existe e que ela tomou remédio, fez a lipo na barriga e tudo mais. Então assim, pra mim influência de uma tal forma, mas na verdade na hora que a gente vai tentar fazer a mesma prática não acontece (Julia).*

Neste cenário, previamente moldado, as participantes buscam a adequação ao que é imposto pelas mídias sociais frente às imposições estéticas.

As características culturais de cada sociedade influenciam modificações estéticas no corpo humano. A contrariedade com a própria aparência refere-se a cirurgias invasivas e não invasivas que, mesmo estando consciente dos riscos, proporciona satisfação e bem-estar ao paciente (QUEIROZ, 2000 *apud* OLIVEIRA; COSTA, 2021). Todas as participantes revelaram investimentos em procedimentos estéticos e cirúrgicos em muitas vezes de forma invasiva. Em relação aos impactos físicos, foi notado que estes procedimentos foram desencadeados acentuado pelo que é consumido, e direcionado a elas nas redes sociais.

*O que me incomodava eram minhas pernas por serem finas, por isso decidi fazer um implante na panturrilha e colocar silicone nos peitos (Carol).*

*Eu já mudei. Eu já fiz duas lipoaspiração, já fiz uma lipoenxertia. [...] Então meu cirurgião colocou a gordura, aspirou das minhas costas, do meu abdômen e colocou no glúteo, no bumbum, para ter uma forma mais simétrica, pra ter uma forma mais de mulher mesmo. Porque eu não tinha muito bumbum, era um pouco reta, devido ao biótipo da minha mãe, dos meus pais (Bianca).*

Foi observado que embora as candidatas entrevistadas pontuarem que se consideram bonitas, todas elas realizaram procedimentos estéticos e planejam realizar outras modificações na aparência.

[...] A indústria da beleza explora o corpo na medida em que o torna sexualizado e consumível. Consumo e ser *sexy* condicionam-se mutuamente. O self cuja consistência é a lascividade sexual é um produto do capitalismo do consumo. A cultura do consumo submete a beleza cada vez mais à fórmula da atração e do estímulo. [...] O belo vira liso e submete-se ao consumo (HAN, 2022 p.72).

*Faria mais uma lipo ano que vem (Bianca).*

*Ah é o meu sonho fazer redução de mama, afinar o nariz, e lipar a minha barriga (rs), os ladinhos e tudo mais (Julia).*

*O que me incomodava eram minhas pernas por serem finas, por isso decidi fazer um implante na panturrilha e colocar silicone nos peitos (Carol).*

Preponderando o desejo ao disseminado pelas mídias e contextos sociais que incentivam os procedimentos estéticos para moldar e transformar ainda mais o corpo, como objeto de desejo e busca de satisfação pessoal, havendo predominância no olhar, de transformar o que não está supostamente adequado ou em conformidade. Nesta busca incessante de esculpir-se e lapidar-se na busca da beleza física.

Nessa direção a beleza se molda conforme afirma o autor:

A beleza foi por um longo tempo historicamente relevante apenas na medida em que expressava moral e caráter. Hoje, a beleza de caráter cede totalmente ao ser sexy: no século XIX mulheres de classe média eram atrativas por conta de sua beleza, e não por seu sexy-appeal. Compreende-se beleza como uma característica corporal e espiritual [...] (HAN, 2022, p. 71).

Outro ponto levantado no processo de pesquisa permeia a definição geral de saúde pelas participantes e seus hábitos para se manterem saudáveis. Oliveira e Costa (2021) declaram que conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS) define o termo saúde como um bem-estar físico, mental e social de forma completa e não somente como uma ausência de doenças. A necessidade e imposição do padrão gera uma insatisfação corporal nas mulheres, sinalizando a primeira ausência de saúde. Hoje em dia a informação a respeito de saúde é mais propagada e, por isso, as pessoas no geral têm maior consciência do conceito de saúde.

*[...] estado de completo bem-estar físico, mental e social. Hoje em dia é muito difícil chegar a esse patamar, porque as pessoas estão adoecidas, conciliar tudo isso é difícil (Carol).*

Percebe-se que ao questionar as entrevistadas sobre o que é saúde e a forma para se manter saudável, as respostas foram: alimentação saudável, exercícios físicos e exames de rotina em dia. Somente duas participantes mencionaram a importância de cuidar da saúde mental através da terapia como forma de manter-se saudável.

*É voltado mesmo para o funcionamento do nosso organismo, tem que estar tudo certinho, é você não estar acima do peso no sentido da saúde, você não ter o colesterol alto, não ter uma diabetes, é ter uma boa alimentação. (Amanda)*

*Estar bem com o nosso organismo, não ter uma diabete, uma pressão alta, um colesterol, falta de ferro corpo, tudo o que envolve saúde mesmo, questão de bem-estar né (Julia).*

*Eu costumo ter uma alimentação saudável, faço academia três vezes na semana e vou a terapia (Carol).*

*[...] meus exames em dia, porque a cada 6 meses a gente faz um checkup, estar com a saúde em dia, estar com meus exames ginecológicos em dia, eu faço, é, tá com peso que não interfere no seu dia a dia, que você não tenha um cansaço, é isso saúde, e saúde mental também (Bianca)*

Em relação ao cuidado com a saúde mental, apesar de somente uma participante revelar a terapia como recurso psicológico, há de forma perceptível cuidados com alimentação atividade físicos, atividade religiosa como hábito diário de cuidado. Busca da autoestima e bem-estar, para gozar de qualidade de vida. Os anseios para plena interação humana são pontos

preponderantes, nas relações interpessoais do indivíduo, Mosquera e Stobäus (2006) afirmam que:

Ao possuir melhor (mais real) e coerente autoimagem e autoestima, temos a tendência a gostar mais dos outros seres humanos, somos mais afetuosos e tentaremos trabalhar ou mesmo cuidar muito mais de aspectos que considerarmos mais positivos em nós mesmos e nos outros (MOSQUERA; STOBÄUS, 2006, p. 85).

## 7 CONCLUSÃO

Foi observado que as redes sociais mais utilizadas são o *WhatsApp* e o *Instagram*, com uma frequência de uso diário de 3 a 4 horas em média, variando entre as participantes da pesquisa. Dentre os atrativos das redes sociais, os conteúdos mais vistos pelas mulheres entrevistadas são sobre estética, moda e entretenimento, em forma de vídeos e piadas.

O hábito de postar fotografias em redes sociais não é um comportamento frequente entre as mulheres que participaram na pesquisa, e, quando acontece, geralmente é postado somente no *story* do *Instagram*, que desaparece após passadas vinte e quatro horas ou quando ocorre algum evento. Apesar disso, uma das participantes é mais adepta às postagens e utiliza as redes sociais para publicar sobre sua rotina.

Segundo os relatos das mulheres envolvidas na pesquisa, quando publicadas as fotografias de si mesmas nas redes sociais elas comumente recebem elogios de terceiros, podendo ser da família e amigos ou até mesmo pessoas com quem elas não mantêm vínculo algum. Quando recebidos os elogios, elas descreveram sentimentos contraditórios, que variam de indiferença até felicidade. Contudo, quando acontece de as mesmas não receberem tais elogios, elas não se incomodam e demonstram indiferença.

A ditadura da beleza nas redes sociais é vista como algo existente e é mostrada em forma de padrões de beleza inalcançáveis e irreais, que instigam outras pessoas a quererem ser iguais, podendo afetá-las psicologicamente. A beleza mostrada nas redes sociais é definida como uma beleza perfeita, porém utópica e fora da realidade.

De acordo com o discurso feito pelas mulheres participantes da pesquisa, as redes sociais influenciam os padrões de beleza e ditam como deve ser a aparência de uma mulher considerada bonita, ou seja, magra, com o cabelo bem arrumado, maquiada e bem-vestida. Diante disso, as pessoas buscam imitar os comportamentos que podem levá-las a alcançar os padrões, embora nem sempre aconteça da maneira que desejam. Apesar disso, foi constatado divergências de opinião, pois foi relatado também que a beleza é relativa e a mulher deve estar se sentindo bem, sem se importar com o que é ditado na internet.

Quando perguntado se as mulheres entrevistadas se consideravam dentro dos padrões de beleza, é relatado que elas se consideram bonitas e estão em busca de melhora na aparência, quando necessário. Apenas uma das participantes afirma que não se vê incluída nos padrões de beleza.

Em relação às modificações na aparência física, as participantes já realizaram procedimentos como, por exemplo, cirurgias plásticas e pretendem realizar outras alterações



futuramente. No que se refere ao uso de produtos de beleza, foi descrito o uso de produtos mais essenciais, como o protetor solar.

A definição de saúde mencionada pelas mulheres entrevistadas inclui: estado de completo bem-estar físico, mental e social, realizar exames de checkup regularmente, não estar acima do peso de modo que prejudique a saúde. Os comportamentos que as mesmas praticam para se manterem saudáveis compõem uma boa alimentação, ingestão de bastante líquido e a prática de exercícios físicos regularmente.

Observamos que as redes sociais ocupam parte preponderante do tempo das entrevistadas e mesmo que de forma secundária e não prioritária, os conteúdos apresentados nas redes fazem parte do dia a dia das participantes. De forma consciente e inconsciente, de forma voluntária e involuntária, pragmática ou habitual. Desse modo, as publicações realizadas nas redes sociais, referentes à propagação dos padrões de beleza podem provocar impactos no comportamento e na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea.

Portanto, a presente pesquisa sobre o impacto das redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea, estudou o comportamento de mulheres em busca da estética corporal e verificou a relação dessas participantes com a imagem ideal divulgada pelas mídias, assim como identificou que os padrões de beleza propagados nas redes sociais influenciam a autoestima e suas decisões em relação ao modo de cuidado com o próprio corpo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. H. S. G; VIANA, M. C.; SILVEIRA, C. M. Epidemiologia dos transtornos psiquiátricos na mulher. **Psiquiatria Clínica**, [s.l.], v. 33, n. 2, p. 43-54, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpc/a/fjvW8JgthHDhGjhyDxyVRZj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BAGRICHEVSKY, M. Do ‘corpo saudável’ que se (des)constitui: imperativos moralizantes rumo à saúde persecutória? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE/ II CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15., 2007, Recife. **Anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e II Congresso Internacional de Ciências do Esporte**. Uberlândia: CBCE, 2008, p. 1-7. Disponível em: [https://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/EDUCACAO\\_FISICA/artigos/Corpo-saudavel-que-se-des-constitui.pdf](https://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/Corpo-saudavel-que-se-des-constitui.pdf). Acesso em: 21 mar. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 05 maio. 2022.

BASTIAN, F.C. **O padrão de beleza e seus efeitos sobre autoimagem, autoestima e imagem corporal**, 2020. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Universidade do Sul, Santa Catarina, 2020. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16630/1/TCC\\_FlaviaBastian%20%283%29.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16630/1/TCC_FlaviaBastian%20%283%29.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BITTAR, C.; SOARES, A. Mídia e comportamento alimentar na adolescência. **Cadernos brasileiros de Terapia Ocupacional**. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 291-308, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadbto/a/mfTpzZ6F3YhywBGx5tVLkx/?lang=pt>. Acesso em: 06 mar. 2022.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Resolução CNS n. 466 sobre pesquisa envolvendo seres humanos**. Brasília: Conselho Nacional de Saúde, 2012.

BRASÍLIO, L. A. **Um olhar sócio-histórico sobre a beleza: das amarras à alteridade**. 2007. 136 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Estadual Paulista – Julio de Mesquita Filho – UNESP/Car, Araraquara, 2007. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106274/brasilio\\_la\\_dr\\_arafcl.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106274/brasilio_la_dr_arafcl.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y). Acesso em: 14 mar. 2022.

CAMARGO, B. V. *et al.* Representações sociais do corpo: estética e saúde. **Temas em psicologia**, Ribeirão Preto, v. 19, n. 1, p. 257-268, jul. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5137/513751437021.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CASSIMIRO, E. S.; GALDINO, F. F. S. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia Antiga à Contemporaneidade. **Revista Eletrônica Print. Μετάνοια**, São João Del-Rei, n. 14, p. 1-19, 2012. Disponível em:

- [https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistametanoia/4\\_GERALDO\\_CONFERIDO.pdf](https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistametanoia/4_GERALDO_CONFERIDO.pdf). Acesso em: 14 mar. 2022.
- DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/52775/1/2011\\_jbdantas1.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/52775/1/2011_jbdantas1.pdf). Acesso em: 14 mar. 2022.
- D'ANGELO, J.; LOTZ, S.; DEITZ, S. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. 10. ed. São Paulo: Cengage, 2001.
- FERREIRA, F. R. Corpo feminino e beleza no século XX. **Alceu**, [s.l.], v. 2, n. 21, p. 186-201, 2010a. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21\\_12.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf). Acesso em: 13 Mar. 2022.
- FERREIRA, F. R. Algumas considerações acerca da medicina estética. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 67-76, 2010b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/zXydyMv56mCSds45TR67gfv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 Mar. 2022.
- HABOWSKI, A. C.; CONTE, E.; MILBRADT, C. A salvação do belo, de Byung-Chul Han. **Crítica Cultural – Critic**, Palhoça, v. 15, n. 2, p. 339-347, jul./dez. 2020.
- HAN, B.C. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- HAN, B.C. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HAN, B. C. **Infocracia**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HAN, B. C. **No exame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- LAZANHA, T. R. *et al.* A importância da autoestima e autoimagem no desenvolvimento humano: análise de produção científica. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO, 16., 2016, Guarulhos. **Anais do Congresso Nacional de iniciação**. São Paulo: SEMSP, 2016. Disponível em: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000022894.pdf>. Acesso em: 23 out. 2022.
- MINYAO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MOSQUERA, J.J.M.; STOBÄUS, C.D. Autoimagem, autoestima e autorealização: qualidade de vida na universidade. **Psicologia, Saúde e Doenças**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36270106>. Acesso em: 25 out. 2022.
- OLIVEIRA, C. O; COSTA, R. P. Busca por perfeição estética x saúde: imposição social sobre a beleza. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v. 4, n. 6, p. 25398-25406, nov./dez. 2021. Disponível em: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLwHLrKXLghkqwhkkTcZLtpbQQHsdvV?projector=1&messagePartId=0.2> Acesso em: 25 out. 2022.

PAVÃO, G. S. **Pandemia de COVID-19 e o uso das redes sociais: a busca por procedimentos estéticos e a reafirmação dos padrões de beleza.** 2021. f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9429/TCC%20Gabriela%20da%20Silva%20Pavao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 mar. 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RISO, W. **Apaixone-se por si mesmo: o valor imprescindível da autoestima.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

ROCHA, M. H. **De 1960 a 2000: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda. um estudo de Cláudia e Nova.** 2011. f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2521/1/2011\\_MarinaHelenadaSilvaRocha.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2521/1/2011_MarinaHelenadaSilvaRocha.pdf). Acesso em: 20 Mar. 2022.

ROCHA NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS**, [s.l.], v. 4, n. 2, p. 11-21, 22 set. 2016. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>. Acesso em: 25 out. 2022.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, abr. 2009. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-11682009000100008](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008). Acesso em: 05 mar. 2022.

SBICIGO, J. B.; BANDEIRA, D. R.; DELL'AGILIO, D. D. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. **Psico-USF**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 395-403, dez. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psuf/a/QmW8Jr3cNCfvxW5XKMbt5jN/?lang=pt>. Acesso em: 30 out. 2022.

SILVA, A. F. S.; LIMA, T. F.; JAPUR, C. C.; GRACIA-ARNAIZ, M.; PERNAFORTE, F.R.O. “A magreza como normal, o normal como gordo”: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 808-813, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4979/497957635004/497957635004.pdf> Acesso em: 25 out. 2022.

SILVA, R. C. **Corpo e contemporaneidade: uma abordagem crítica sobre os padrões de beleza e consumo estético da mulher veiculados pelas mídias.** 2017. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Educação e Humanidade, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2017. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1668/2/Raija%20de%20Camargo%20Silva.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SOUZA, J. C.; LOPES, L. H. B.; SOUZA, V. C. R. P. A dimensão do belo no tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, Campo Grande, v. 10, n. 3, p. 87-94, 2018. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2177-093X2018000300008](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2018000300008). Acesso em: 05 mar. 2022.

SOUZA, A. A. **Padrões estéticos hegemônicos, mídia, doença da beleza e psicologia clínica na sociedade brasileira contemporânea**. 2021. 93 f. TCC (Graduação) – Curso de Psicologia, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15842/1/21703961.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

SOUZA, E.; SILVA, F. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento**. [s.l.], v. 1, p. 203-214, jul. 2017. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SUENAGA, C.; LISBOA, D. C.; SILVA, M. S.; PAULA, V. B. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. f. TCC (Graduação) - Curso de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale de Itajaí, Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.

## APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semiestruturada



### 1 Roteiro de entrevista semiestruturada

- Quais são as redes sociais que você mais utiliza? Por quê?
- Com que frequência você utiliza as redes sociais?
- Quanto tempo você fica conectada diariamente nessas redes sociais?
- Para você qual é o maior atrativo das redes sociais hoje em dia? Quais conteúdos você mais gosta de ver? Por quê?
- Você tem o hábito de postar fotos em suas redes sociais? Com que frequência?
- Você recebe elogios em suas postagens de fotografias?
- Como você se sente quando recebe elogios? E quando não recebe?
- Você acha que existe uma ditadura da beleza nas redes sociais?
- Para você o que aparece mais nas dedes sociais? O que é belo ou o que é feio?
- Como você definiria a beleza mostrada nas redes sociais?
- Para você, as redes sociais influenciam ou formam padrões de beleza?
- Se sim, como deve ser a aparência de uma mulher bonita e para isso, como essa mulher deve se comportar?
- Como você se sente com isso?
- Você se considera dentro dos padrões de beleza? Fale um pouco sobre isso.
- Você se considera bonita? Fale um pouco sobre isso.
- Você já mudou ou mudaria algo em sua aparência física? O que e por quê?
- Você utiliza produtos para se manter mais bonita?
- Para você o que é saúde?
- Quais são seus hábitos para se manter saudável?
- Tem algo que você acha importante falar sobre esse contexto e que não perguntamos a você?

## APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido



### 2 TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa “O impacto das redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea”, desenvolvida por Agatha Christie de Matos, Alessandra Ribeiro Rufini e Ana Beatriz Martins Souza, discentes de Graduação em Psicologia da Universidade Barão de Mauá de Ribeirão Preto, sob orientação da Professora Doutora Martha Ethel Steytler.

O objetivo central do estudo é compreender o tipo de impacto causado pelos padrões de beleza divulgados nas redes sociais na autoimagem de mulheres na sociedade contemporânea.

O convite a sua participação se deve aos critérios de inclusão de ser mulher, a partir de 18 anos de idade, residir no município de Ribeirão Preto – SP, utilizar as redes sociais há pelo menos cinco anos de modo frequente.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento da pesquisa. Você não será penalizada de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma em qualquer etapa do estudo.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas de modo que qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista podendo também contribuir com diálogo livre e aberto sobre o tema, que terá duração de aproximadamente uma hora. Caso você concorde, a entrevista será gravada e transcrita na íntegra e literalmente para que os dados não sejam distorcidos ou esquecidos pelas pesquisadoras, e logo após a gravação será deletada.

Esse termo de consentimento livre e esclarecido será encaminhado para você por meio eletrônico através da plataforma Google Forms, onde você poderá acessar as informações



do conteúdo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), e após lido, preencher seu nome e e-mail e sinalizar a sua concordância ao clicar em Aceite. O TCLE preenchido será devolvido para você para que possa guardar a cópia do documento.

Essa pesquisa traz benefícios no âmbito da saúde mental e social, proporcionando um maior entendimento dos impactos psicológicos e físicos em mulheres que acessam as redes sociais e são influenciadas pelos padrões de beleza propagados por esses mecanismos. Além de contribuir para elaboração de programas de prevenção e promoção de saúde.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum risco. Os riscos envolvidos na sua participação nessa pesquisa são mínimos e referem-se a possível desconforto emocional e cansaço durante a entrevista, considerando que os mesmos abordam aspectos psicológicos e sociais. Caso algum desconforto aconteça, a participante poderá avisar às pesquisadoras, as quais tomarão as providências de acolhimento.

Caso o estudo evoque sentimentos desagradáveis, você poderá ser acompanhada, gratuitamente, da seguinte forma: a) os pesquisadores estão aptos para o acolhimento; b) você pode interromper a pesquisa quando quiser e retomá-la quando achar necessário; c) você pode ser encaminhada para atendimento na Clínica-Escola de Psicologia do Centro Universitário Barão de Mauá;

Ressalta-se que sua participação na pesquisa é voluntária (não obrigatória) e você também não receberá qualquer compensação financeira por sua participação. Caso algum dano decorrente da participação nesse estudo lhe ocorra, você terá direito a solicitação de indenização, conforme legislações vigentes no Brasil.

Este estudo foi analisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) do Centro Universitário Barão de Mauá (CBM), situado na Rua Ramos de Azevedo, nº 423, sala 38, Jd. Paulista - Ribeirão Preto/ SP. Telefone: (16) 3603-6624, e-mail: cepbm@baraodemaua.br. Horário de atendimento: Segunda-feira e Sexta-feira: 14h00 às 17h00; Terça a Quinta-feira: 07h30 às 13h00. Caso tenha dúvidas sobre os aspectos éticos deste estudo, a participante poderá procurar ou entrar em contato com o CEP-CBM. O Comitê de Ética em Pesquisa é um grupo de conhecimento interdisciplinar que tem por objetivo avaliar e



acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. Esse segmento deve existir nas instituições que realizam este tipo de pesquisa. Tem como finalidade avaliar e



aprovar a estruturação da pesquisa em padrões éticos que preconizarão a saúde e integridade do sujeito em pesquisa.

Para maiores esclarecimentos sobre o estudo, você poderá entrar em contato com as pesquisadoras Agatha Christie de Mattos, e-mail: *agathamatos243@gmail.com*; Telefone: (16) 98243-7630; Alessandra Ribeiro Rufini, e-mail: *lehribeirofini@gmail.com*, Telefone: (16)98101-3135; Ana Beatriz Martins Souza, e-mail: *beatriz\_souza1230@hotmail.com*; (16) 99457-4196 ou com a Professora Martha Ethel Steytler, e-mail: *martha.steytler@baraodemaua.br*, Telefone (16) 98234-8000.

Se você compreendeu as condições do estudo, seus objetivos, tarefas que realizará, seus riscos e benefícios, bem como direitos que são lhe assegurados e concorda voluntariamente em participar dele, assinale em ACEITO e escreva seu nome e e-mail nas linhas abaixo.

Aceito                       Não aceito

Nome: \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_

Pesquisadora: **Agatha Christie de Mattos**

Pesquisadora: **Alessandra Ribeiro Rufini**

Pesquisadora: **Ana Beatriz M. Souza  
Ethel Steytler**

Pesquisadora responsável: **Profa Dra. Martha**

## ANEXO A - Termo de compromisso do pesquisador



### TERMO DE COMPROMISSO DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

Eu, Profª Drª Martha Ethel Steytler, portadora do CPF: 218.357.528-02, pesquisador responsável do projeto de pesquisa intitulado, “O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DE MULHERES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA” comprometo-me a utilizar todos os dados coletados, unicamente, para o projeto acima mencionado, bem como:

- ✓ Garantir que a pesquisa só será iniciada após a avaliação e aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário Barão de Mauá, respeitando assim, os preceitos éticos e legais exigidos pelas Resoluções vigentes em especial a 466/12 e a 510/16, do Conselho Nacional de Saúde;
- ✓ Apresentar dados para o CEP ou para a CONEP a qualquer momento, inclusive uma cópia dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido assinados pelos participantes, caso sejam solicitados;
- ✓ Preservar o sigilo e a privacidade dos participantes cujos dados serão coletados e estudados;
- ✓ Assegurar que os dados coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para a execução do projeto de pesquisa em questão e não serão utilizados para outras pesquisas sem o devido consentimento dos voluntários;
- ✓ Assegurar que os resultados da pesquisa somente serão divulgados de forma anônima;
- ✓ Encaminhar os resultados da pesquisa para publicação, com os devidos créditos aos pesquisadores associados e ao pessoal técnico integrante do projeto; justificar fundamentadamente, perante o CEP ou a CONEP, interrupção do projeto ou a não publicação dos resultados;
- ✓ Elaborar e apresentar o Relatórios parciais e o Relatório final ao CEP;
- ✓ Manter os dados da pesquisa em arquivo, físico e digital, sob minha guarda e responsabilidade, por um período de 05 (cinco) anos após o término da pesquisa.
- ✓ Responsabilizo-me civil e criminalmente pela veracidade das informações declaradas acima.

Ribeirão Preto, 08 de maio de 2022.

Profª Drª Martha Ethel Steytler  
Docente do Centro Universitário Barão de Mauá

UNIDADE CENTRAL

Rua Ramos de Azevedo, 423  
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista  
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1176 - Jd. Sumaré  
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr, 110  
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211  
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

[www.barodemaui.br](http://www.barodemaui.br)