



CENTRO UNIVERSITÁRIO MAUÁ DE BRASÍLIA
CURSO DE BACHARELADO EM PSICOLOGIA

KAUANNE GOMES DOURADO

O impacto das redes sociais na autoimagem corporal

Taguatinga – DF

2022

KAUANNE GOMES DOURADO

O impacto das redes sociais na autoimagem corporal

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
elaborado como requisito para obtenção
do Título de Bacharel em Psicologia, sob
a orientação das professoras M.e Meg
Gomes Martins de Ávila.

Taguatinga – DF

2022

Artigo de autoria de KAUANNE GOMES DOURADO, intitulado “O impacto das redes sociais na autoimagem”, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia no Centro Universitário Mauá de Brasília, 8 de julho de 2022, defendido e aprovado pela seguinte banca examinadora:

Mgmartins

Profa. M.e. Meg Gomes Martins de Ávila
Membra da Banca Examinadora
Coordenadora do Curso de Graduação em Psicologia do
Centro Universitário UniMauá

Victoria Ayelen Gomez

Prof.(a) Victoria Gomez Ayelen
Doutora em Psicologia Clínica e Cultura – PPGSICC - UNB
Professora do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário UniMauá

Ana Terra Pires Lourenço

Prof.(a) Ana Terra
Membra da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha trajetória acadêmica. Este trabalho é dedicado a eles com muita gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado o sopro da vida e me permitir chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais por sempre acreditarem em mim, me encorajarem e pelas palavras de apoio.

Agradeço a minha irmã Shayane por sempre estar ao meu lado, pela mão amiga.

Aos meus familiares, pelo amor, incentivo, força e apoio incondicional.

As minhas eternas amigas Fabiana, Jessica e Renata, pelos momentos de apoio, paciência, zelo, dedicação, nos momentos em que mais precisei elas estavam ao meu lado, me apoiando, acreditaram em mim quando eu mesma não acreditava, gratidão a vocês por todo apoio prestado.

A todos os meus professores pelos ensinamentos, paciência e dedicação.

A coordenadora do curso Meg Martins por todo empenho, orientação, dedicação, esforço e suporte prestado.

Aos meus colegas de curso, que tornaram tudo mais “leve” e divertido e foram meus companheiros de “luta” ao longo de todo esse tempo.

A todos aqueles que confiaram em mim, acreditam e tornaram esse momento possível.

“O que é necessário para mudar uma pessoa é mudar sua consciência de si mesma.”

(Abraham Maslow)

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM

Kauanne Gomes Dourado¹

RESUMO

A autoimagem corporal pode ser definida como um complexo fenômeno humano que envolve os aspectos cognitivos, afetivos, sociais, culturais. Está associado com o conceito de si próprio e é influenciável pelas dinâmicas interacionais entre o ser e o meio em que se vive. Com o avanço da internet e o surgimento das redes sociais virtuais ficou mais fácil conectar usuários entre si de uma forma mais rápida. O objetivo geral desse estudo de revisão bibliográfica foi avaliar os impactos psicológicos do uso das redes sociais na autoimagem corporal de seus usuários. O psicólogo atua promovendo a identificação e criação de resposta funcional a pensamentos sabotadores, favorecendo a mudança de hábitos, auxiliando na construção saudável da autoimagem, gerando comportamentos mais adaptativos e melhorando o funcionamento social, diminuindo a preocupação com o corpo e forma física.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Autoimagem. Imagem Corporal.

ABSTRACT

Body self-image can be defined as a complex human phenomenon that involves cognitive, affective, social and cultural aspects, is associated with the concept of oneself and is influenced by the dynamic interactions between the being and the environment in which one lives. With the advancement of the internet and the emergence of virtual social networks, it became easier to connect users with each other in a faster way. The general objective of this bibliographic review study was to evaluate the psychological impacts of the use of social networks on the body image of its users. The psychologist works by promoting the identification and creation of a functional response to sabotaging thoughts, favoring the change of habits, helping in the healthy construction of the self-image, generating more adaptive behaviors and improving social functioning, reducing concern with the body and physical shape.

KEY WORDS: Social networks. Self-image. Body image.

¹ Graduanda em Psicologia E-mail: kauanne.dourado18@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objeto de estudo o impacto das redes sociais na autoimagem corporal. O uso de redes sociais e sua influência são um fenômeno relativamente recente e alvo de estudos de várias áreas do conhecimento para compreender os efeitos à sua exposição.

A imagem corporal pode ser definida como a imagem do corpo construída em nossa mente, bem como as percepções, sentimentos e pensamentos relacionados ao próprio corpo (SLADE, 1994). A imagem corporal é um processo em constante transformação, que integra múltiplas dimensões, vulnerável aos processos dinâmicos internos e externos que se encontram em relação a cada instante, reconhecendo, no entanto, seu caráter singular e indivisível. Ela reflete a história de uma vida, o percurso de um corpo, cujas percepções integram sua unidade e marcam sua existência no mundo a cada instante. A imagem corporal é vivência humana, individual e dinâmica (TAVARES, 2003).

A aceitação com o próprio corpo e, por conseguinte, da imagem corporal está diretamente relacionada a fatores culturais, pois toda sociedade tem seus próprios padrões corporais relacionados aos padrões de beleza, saúde e postura (GOULART & DE CARVALHO, 2017). Estes fatores contribuem para que homens e mulheres desenvolvam insatisfações com a sua composição corporal (DAMASCENO *et al.*, 2006).

Silva (2019) traz que a incessante apresentação do corpo ideal pela mídia, especialmente através das redes sociais, fez com que eclodisse dietas, atividades físicas, cosméticos, procedimentos estéticos, entre tantos outros dispositivos para que fosse possível atingir o tão almejado padrão de beleza corporal.

A insatisfação corporal é presente até em indivíduos considerados com o peso normal, é um quadro chamado "descontentamento normativo" da sociedade contemporânea, onde todos acreditam que ficariam mais bonitos e charmosos se perdessem peso. (ALVARENGA *et al.*, 2010).

As mídias sociais reforçam os padrões de beleza vigentes na sociedade, que em grande maioria é disseminado através das redes sociais. A influência ou o efeito da mídia afetam o comportamento e o pensamento da população, onde a mesma

tem um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores (ALVARENGA *et al.*, 2010).

A questão problema do presente artigo é: Como o uso das redes sociais pode impactar na autoimagem corporal de seus usuários? A hipótese levantada é que quando o corpo ideal vendido através das redes sociais não é alcançado, o indivíduo pode sentir-se frustrado, desencadeando sentimento de impotência, inferioridade, auto comparação. O uso das redes sociais também pode causar distorções de imagem, baixa autoestima, depressão, desenvolvimento de transtornos alimentares e impactos negativos na autoimagem, o uso das redes sociais pode repercutir na autoimagem corporal de seus usuários. (FERREIRA *et al.*, 2009).

Diante do exposto, este trabalho possui como objetivo geral avaliar os impactos psicológicos do uso das redes sociais na autoimagem corporal de seus usuários e tem por objetivos específicos descrever como se constrói a autoimagem corporal, identificar as relações entre redes sociais e a construção da autoimagem corporal e elencar as contribuições da psicologia humanista para uma construção saudável na autoimagem corporal, considerando os impactos das redes sociais.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica ou revisão bibliográfica e consiste na coleta de informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de caráter científico. Esses dados são usados no estudo sob forma de citações e referências, e servem de embasamento para o desenvolvimento do assunto pesquisado.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL,2002, p.44)

As etapas para a construção da revisão são: identificação do tema e seleção da questão de pesquisa, busca de artigos nas bases de dados digitais. As bases de dados utilizados para as buscas são Google Acadêmico, Scielo, Pepsic, BVS (Biblioteca Virtual da Saúde), Periódicos Capes, Pubmed, dentre outros, além de pesquisas em revistas científicas online de psicologia. Utilizando-se os seguintes descritores: rede social, autoimagem, imagem corporal, beleza corporal.

2 AUTOIMAGEM CORPORAL

2.1 Conceito de autoimagem corporal

A imagem corporal é um complexo fenômeno humano que envolve aspectos cognitivos, afetivos, sociais/culturais e motores. Está associada com o conceito de si própria e é influenciável pelas dinâmicas interações entre o ser e o meio em que vive. (ADAMI *et al.*, 2005).

A imagem corporal pode ser definida como uma construção multidimensional que representa como os indivíduos pensam, sentem e se comportam a respeito de suas características físicas, não se baseia apenas em associações, memórias e experiências, mas também por meio de intenções, aspirações e tendências (FERNANDES, 2007). A mesma autora também destaca que a imagem corporal é um processo em constante transformação, que integra múltiplas dimensões, vulnerável aos processos dinâmicos internos e externos, mas reconhecendo, no entanto, seu caráter singular e indivisível. Ela reflete a história de uma vida, o percurso de um corpo, de forma que suas percepções integram sua unidade e marcam sua existência no mundo a cada instante a imagem corporal é vivência humana, individual e dinâmica.

Nossa existência corporal está inserida em um contexto cultural e relacional, e por meio do corpo podemos expressar os efeitos das representações com as quais tivemos contato e nos comunicamos. Nesse sentido, o corpo supera o caráter puramente biológico, manifestando-se também como expressão social, cultural, psicológica e religiosa (ULIAN *et al.*, 2016; BARBOSA *et al.*, 2011). Como resultado de uma construção social, o corpo e os atributos em que deve se encaixar para ser considerado “bonito” são, em grande parte, moldados pelos ideais corporais e pelos padrões de beleza propostos por cada sociedade, que são dinâmicos e variados em diferentes contextos sociais, culturais e históricos (CHRISTAKIS & FOWLER, 2007).

A imagem corporal pode ser definida como a imagem do corpo construída em nossa mente, bem como as percepções, sentimentos e pensamentos relacionados ao próprio corpo (SLADE, 1994). Os aspectos sociais são os mais relevantes nessa construção, devido às influências dos valores da estética corporal na contemporaneidade (MARCUIZZO *et al.*, 2012).

Para Bruchapud Saikali (2004), a imagem corporal inclui a consciência cognitiva do próprio corpo, da consciência das sensações corporais, do senso de

controle sobre as funções corporais e razões afetivas para a realidade da configuração corporal. Já Thompson (1996), afirma que o conceito de imagem corporal envolve o campo perceptivo, que se relaciona com a percepção da própria aparência física, envolvendo uma estimativa do tamanho e peso corporal; o campo subjetivo, que envolve a satisfação com a aparência e o nível de preocupação e ansiedade a ela associada; e por último o campo comportamental, que focaliza as situações evitadas pelo indivíduo por experimentar desconforto associado à aparência corporal.

De acordo com Costa *et al.* (2007), um dos principais fatores causais de alterações da percepção da imagem corporal é a determinação, pela mídia e pela sociedade, de um padrão corporal considerado o ideal, ao qual associam o sucesso e a felicidade. Quando a percepção corporal não corresponde a indicadores objetivos está ocorrendo um desvio da imagem corporal (AMUDE *et al.*, 2004).

2.2 Construção da autoimagem corporal

A formação da imagem corporal envolve um relacionamento do indivíduo com seu próprio corpo. São necessárias experiências afirmativas e gratificantes na relação com o corpo para se desenvolver uma imagem corporal aceitável (FERNANDES, 2007).

Cada sujeito vai ter a sua imagem corporal, abrangendo todas as vivências com o seu corpo, refletindo a sua história pessoal, assim como todo o caminho percorrido na construção da sua identidade e as suas relações interpessoais. Em suma, podemos afirmar que a imagem corporal comporta processos psicológicos, cognitivos, emocionais, fisiológicos e sociais, estando todos eles em constantes trocas. É, portanto, uma construção multidimensional que descreve amplamente as representações internas da estrutura corporal e da aparência física, em relação a nós mesmos e aos outros (AGUIAR, 2014).

Os padrões de beleza que construímos e identificamos como objeto de desejo são criados com base na cultura em que estamos inseridos, interiorizando um conjunto de atitudes, crenças, regras, valores e comportamentos que são vivenciados pela sociedade. A partir dessas experiências passamos a nos moldar pelas exigências socialmente aceitas. Considerando que a construção da autoimagem pode ser influenciada por esses fatores, observa-se que a busca

excessiva para atingir esse padrão pode desencadear distorções e distúrbios da autoimagem (LOIOLA, 2014).

Carvalho e Neto (2012) dizem que o ser humano vai desenvolvendo e construindo sua imagem corporal desde o seu nascimento até sua morte, “dentro de uma estrutura complexa, sofrendo modificações que implicam na construção contínua e reconstrução incessante.”

Cada ser vai se relacionando com o mundo a sua volta de uma forma muito única e particular, o que “[...] somente é experienciado por meio do corpo”. É através “das relações no mundo que a pessoa se define e dá significado a si mesma”, a partir desse relacionamento que o sujeito vai constituindo sua autoimagem, em um processo constante, pois “as pessoas aprendem a valorizar seus corpos através da interação com o ambiente, assim sua autoimagem é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida” (CARVALHO e NETO, 2012, p.1).

A imagem que o sujeito cria de si mesmo vai interferindo em suas escolhas ao longo de sua vida e “é a escolha original que determina o valor das causas e dos motivos que podem guiar nossas ações parcialmente. É o que permite o significado ao mundo” (ERTHAL, 2004, p.71).

O entendimento dos aspectos da construção da imagem corporal envolve conhecimentos sobre a formação de imagens na mente humana, tônus, postura, organização espacial e também a realidade existencial do indivíduo, envolvendo percepção, memória, sentimentos e aspectos simbólicos da interação com o ambiente (ADAMI et al., 2005).

Nesse processo de construção, os sentidos humanos dão informações importantes sobre o desenho/silhueta corporal, a imagem corporal está ligada com essas percepções relacionadas ao corpo, o movimento humano aparece como um elemento essencial no desenvolvimento da imagem corporal.

Para Tavares (2003), o desenvolvimento da imagem corporal depende do processo de desenvolvimento da própria identidade corporal do indivíduo, sendo ambos os processos totalmente dependentes da singularidade da estrutura orgânica e do espaço de relações de cada indivíduo. “É preciso que ele (o corpo) possa existir cada vez mais em sua singularidade para que sua representação esteja concretamente relacionada a ele”. A garantia para a construção de uma identidade corporal, segundo a autora, é assegurada pelas sensações corporais, fonte da subjetividade humana.

3 REDES SOCIAIS VIRTUAIS

No princípio do século XXI, surge o termo web 2.0 para intitular uma nova trajetória da utilização do espaço cibernético, cujas características marcantes eram a alta interatividade entre os usuários, produção e distribuição de livre conteúdo por qualquer participante do ambiente.

Características estas, reforçadas nos anos seguintes com o início das redes sociais virtuais, buscando agrupar pessoas com interesses comuns, de forma que essa união repercutisse em benefícios para ambas às partes (MOREIRA & PATRIOTA, 2010). A internet apresenta uma possibilidade de interação eficaz e mais imediata. Essa troca de informações e mensagens ocorre principalmente através das redes sociais.

O grande avanço da internet e da Web 2.0 proporcionou o surgimento das redes sociais virtuais onde as pessoas podem interagir socialmente se conectando através de seus interesses em comum. As pessoas usam as redes sociais para manter contato com os amigos, familiares, procurar empregos, conhecer pessoas ou como estratégia de marketing das empresas.

Com o advento da internet, as redes sociais – que se constituem em novos tipos de mídias – se popularizaram e passaram a ser largamente consumidos pela população. Essas plataformas permitem que seus usuários compartilhem, por meio de perfis públicos ou privados, aquilo que é de seu interesse, interajam com outros usuários e mostrem seu ponto de vista sobre determinados assuntos (Madeira & Galucci, 2009). Nesses espaços, é possível participar de diversas atividades, como compartilhamento de fotos, vídeos, informações sobre diferentes assuntos e suas próprias vidas, além de fazer comentários sobre as atividades dos outros.

Recuero (2009) define rede social como gente interagindo socialmente. É um conjunto de pessoas, conectadas a uma estrutura de rede. Cada nó da rede representa um indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Ainda de acordo com o autor, participar de interações online oportuniza aos indivíduos estabelecer relações e geração de laços sociais. Esses laços são ampliados e alterados a cada novo indivíduo que conhecemos e interagimos.

Para Cipriani (2011, p. 5), as mídias sociais “promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções”.

A tecnologia é marcada por transformações que tornam a comunicação cada vez mais eficiente (SQUIRRA, 2005). Atualmente, acessar a internet por meio de um aparelho de televisão é possível, assim como assistir um programa de TV pelo celular, isso porque um dos principais papéis da tecnologia móvel, é proporcionar um diferencial para facilitar o processo de comunicação (FEDOCE, 2011).

Uma pesquisa realizada em 2014, pela GlobalWebIndex, identificou que 47% dos brasileiros possuem cadastro em redes sociais e que as dez redes sociais mais usadas no país são: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Badoo (PIMENTEL, 2015).

No ano de 2017 surgiu a rede social Tiktok, que permite a criação e compartilhamento de pequenos vídeos com fundo musical que se tornou um enorme sucesso, o intuito do aplicativo é voltado ao entretenimento, atualmente são criados muitos memes que dominam a internet. (LIMA, 2020).

Em 2018, o TikTok foi o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos e está disponível em mais de 150 mercados e em 75 línguas. No início de 2019, o TikTok atingiu a marca de um bilhão de downloads globalmente e no mesmo ano foi declarado o sétimo aplicativo mais baixado de toda a década. Somente no Brasil, o TikTok tinha mais de 7 milhões de perfis ativos até novembro de 2020 (LIMA, 2020).

3.1 Uso das redes sociais no Brasil

As redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas, tornando-se uma das principais formas de se relacionar. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil detém 120 milhões de usuários ativos nas redes sociais, conforme os dados do IBGE 2018.

O Brasil é o número um em quantidade de acessos e o 4º país com maior número de usuários ativos em sites de relacionamento, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. O Brasil é conhecido por ser um dos países que mais

possui usuários em várias redes sociais, é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo, são mais de 150 milhões de usuários de redes sociais e a taxa de usuários pelo total de habitantes é de 70,3% um dos maiores dentre todos os países. (DIARIO ZONA NORTE, 2021).

Em relação ao tempo gasto por dia na internet, o Brasil se encontra logo na segunda posição global. Em média, os brasileiros passam 10 horas e 8 minutos por dia conectados à internet, seja para trabalho ou lazer. Deste total, 4 horas e 51 minutos o acesso é via computador, e 5 horas e 17 minutos via smartphone.

No Brasil, a rede social WhatsApp está na 2ª posição no ranking mundial, com mais de 108 milhões de usuários ativos (somente atrás da Índia). O Instagram fica em 3º colocado, atrás dos EUA e Índia. O Instagram vem se tornando cada vez mais popular no Brasil, apresentando diferentes recursos que permitem interação e diversão aos usuários, esta rede foi citada como a rede preferida pelos usuários. O Facebook ocupa a 4ª posição global (atrás da Índia, EUA e Indonésia). A recente rede social TikTok já se encontra na 7ª colocação entre as mais utilizadas pelos brasileiros.

Levando em consideração o tempo gasto em cada plataforma, o WhatsApp segue na liderança, na média os usuários gastam 30 horas por mês em conversas no aplicativo. O Facebook fica em segunda posição, com 15 horas por mês, e há um empate entre o Instagram e o Tiktok, com 14 horas ao mês.

Abjaude *et al* (2020) mostram que, “o Brasil é o segundo país que mais ocupa tempo por dia na internet, estando online em média 9 horas e 29 minutos por dia, sendo que 40% (3 horas e 34 minutos) deste tempo é utilizado em mídias sociais.

4 RELAÇÕES ENTRE REDES SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM CORPORAL

A sociedade contemporânea está vivendo a era digital. A internet é um recurso de grande importância e que remodelou ações, comportamento e o estilo de vida da sociedade. Com o avanço tecnológico, houve mais facilidade em conectar usuários entre si e o mundo de uma forma muito rápida, muitas coisas hoje em dia podem ser resolvidas pela tela de um celular.

Nesse contexto, surgem as mídias sociais, que devido ao seu caráter social estão tornando-se um sucesso e ocupando um papel central na vida das pessoas.

Como mídia social, entende-se “[..] um grupo de aplicativos baseados na internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário.” (KAPAN e HAENLEIN, 2010 *apud* PRIMO, 2012, p. 623). Ou seja, caracteriza-se como redes de compartilhamento de informações e de interações entre usuários que conectam pessoas.

De acordo com Gonçalves e Santos (2020), o grande impacto da mídia na imagem corporal seria a forma de como as pessoas enxergam sua imagem corporal em comparação com os modelos corporais disseminados pela mídia e de como essa comparação gera ou não uma insatisfação corporal.

Tavares e Brasileiro (2003) nos mostra que este tipo de corpo que é difundido pela mídia, também estipula padrões de corpos a serem seguidos, tanto no “como viver”, como na forma “de ver” o corpo. Atualmente nosso corpo se tornou um objeto de faturamento em vários aspectos como: produtos estéticos, dietas de “emagrecimento”, produtos da linha fitness e intervenções cirúrgicas, todos buscando um mesmo objetivo, o corpo perfeito.

De acordo com Bonumá (2009), a beleza no século XXI se transformou em objeto de consumo e pode ser adquirida através de procedimentos estéticos, cosméticos e/ou cirúrgicos, a ciência e a tecnologia avançam no sentido de atender a essa demanda social nunca tão valorizada. Paiva (2010) declara que a estética corporal nunca foi tão valorizada como é atualmente, o corpo ideal está se tornando um objeto de consumo, passível de modificações a todo custo através de adereços e cirurgias. Dessa forma, ocorre o fenômeno do culto ao corpo, em que as pessoas não medem esforços para alcançar o padrão desejável.

Ao entrar em uma rede social, as pessoas acabam se deparando com uma imagem de um ser humano que não existe, que precisa se mostrar para o outro como um ser perfeito, que é sempre lindo, que tem a maior quantidade de curtidas, que faz tudo melhor que os outros, assim acabam buscando alcançar uma perspectiva impossível de ser alcançada, o que gera sofrimento (ERTHAL, 2004, p. 79-80). Através das redes sociais as pessoas conseguem editar suas próprias realidades, neste espaço a pessoa pode escolher quem ela quer ser e se tornar autor de sua própria imagem.

Os meios de comunicação de massa, como revistas, televisão e internet, estão impregnados de imagens de corpos idealizados, magros, delicados e bem

torneados, o que gera comparações de aparência e interfere na percepção que construímos de nosso próprio corpo e, conseqüentemente, contribui para a insatisfação que temos com ele. Essas imagens também podem promover ideais de beleza inatingíveis, pois estão muito distantes dos corpos da maioria da população (MARCUIZZO *et al.*, 2012; CAMPOS *et al.*, 2016; DERENNE & BERESIN, 2006).

A frequente exposição de imagens de corpos idealizados veiculados na mídia, e a discrepância dos ideais de beleza construídos pela sociedade diante da realidade corporal da maioria das pessoas, aumentam as chances de insatisfação com seu tamanho e forma corporal, o que pode desencadear estados de humor, baixa autoestima e transtornos alimentares (HAWKINS *et al.*, 2004; MOURO, 2009).

O público feminino parece ser mais suscetível às influências da mídia na satisfação corporal (OGDEN, 1996; GONÇALVES & MARTINEZ, 2014; SOUZA & ALVARENGA, 2016). A maioria das mídias dita e ensina como a mulher deve ser: bonita, magra, moderna, desejada pelos homens e invejada por outras mulheres, além de ter estilo e estar conectada às últimas tendências. Conseqüentemente, as mulheres tornam-se mais suscetíveis a esses estereótipos de beleza e comportamento, esforçando-se ao máximo para alcançar a excelência física desejada e comportamentos aceitáveis pela sociedade. (SILVA *et al.*, 2016).

A influência que a mídia tem sobre as mulheres, induz a busca do corpo ideal por meio de dietas da moda e procedimentos estéticos invasivos, sendo capaz de ter uma melhora significativa da autoestima, mesmo passando por estes processos a sensação de insatisfação ligada a vontade de novas transformações corporais, na região modificada ou em outra parte do corpo que não agrada permanece no consciente. A mídia de várias maneiras passa mensagens relacionadas à beleza ideal, priorizando a moda, a estética, o consumo, desta maneira a beleza natural torna-se ofuscada, fazendo as mulheres desenvolverem o sentimento de insegurança com sua imagem corporal (GRACIANO; EMILIANO, 2015).

Os recursos disponíveis na rede social Instagram, como os filtros aplicados nas fotos compartilhadas, também podem causar efeitos psicoemocionais negativos, que interferem diretamente na imagem que os indivíduos têm de si e como vivem no mundo, o que é mostrado por Costa e Silva (2019).

O corpo real é influenciado pelo discurso do corpo fabricado pelas redes sociais, então estes corpos têm vivido as contradições e as vicissitudes dos padrões de beleza criados pela mídia e a sociedade de consumo, a qual assume o papel de

idealizá-la como ícone de perfeição após sua exposição na vitrine das redes sociais ou nas campanhas de produtos de beleza e estética.

5 CONTRIBUIÇÃO DA PSICOLOGIA HUMANISTA PARA UMA CONSTRUÇÃO SAUDÁVEL DA AUTOIMAGEM

A psicologia humanista surgiu no ambiente acadêmico norte-americano do pós-guerra, no final da década de 1950 e início da de 1960 nos Estados Unidos, Abraham Maslow é nome mais representativo do movimento. Os líderes do movimento humanista levantaram suas vozes contra a imagem de homem e de método científico defendidas pelo Behaviorismo, dominante no campo da Psicologia Experimental e contra a imagem de homem e de método terapêutico da Psicanálise, dominantes no campo da psicoterapia. (CASTAÑON, 2007).

A psicologia humanista se volta para o estudo das qualidades e características positivas do ser humano, como a alegria, o altruísmo, a fruição estética, a satisfação ou o êxtase, no presente trabalho a abordagem psicologia humanista será abordada na visão de Carls Rogers.

A Abordagem Centrada na Pessoa (ACP) foi fundada pelo Psicólogo americano Carls Rogers, a abordagem busca resgatar o respeito e a ênfase no ser humano, destacando o papel dos sentimentos e da experiência como fator de crescimento, busca centrar-se na relação interpessoal, construindo condições psicológicas adequadas ao desenvolvimento do potencial de mudança daquele que recorre a uma relação de ajuda. (BEZERRA, 2012, p.4).

É considerada uma das correntes identificadas com a Terceira Força em Psicologia ou Psicologia Humanista, tal identificação justifica-se por sua advocacia pela dignidade e valor da pessoa na sua busca pelo crescimento (ROGERS, 1983). Para Rogers, a capacidade de se auto desenvolver está dentro de cada um, porém, muitas vezes está adormecida e precisa ser despertada, esse despertar pode se dar através da abordagem terapêutica humanista, com o auxílio do psicólogo. Este deve agir sem julgar, Rogers defendia que o objetivo de sua abordagem terapêutica era escutar o cliente, facilitar o autoconhecimento e ajudar a encontrar a sua definição de personalidade.

Rogers acreditava que as pessoas são essencialmente boas e criativas, mas se tornam destrutivas quando um conceito ruim de si mesmo e restrições externas se

sobrepõem a valorização de suas capacidades. Segundo Rogers, todas as pessoas buscam a congruência, o equilíbrio e consistência entre a sua autoimagem e seu “eu ideal”. (PIMENTA,2019).

Considerando os impactos das redes sociais na autoimagem corporal, a “Psicologia Humanista” é eficaz e contribui promovendo a identificação e criação de resposta funcional a pensamentos sabotadores, favorecendo a mudança de hábitos, auxiliando na construção saudável da autoimagem, gerando comportamentos mais adaptativos e melhorando o funcionamento social, diminuindo a preocupação com o corpo e forma física.

É preciso ensinar o paciente a identificar estes pensamentos distorcidos e torná-los mais funcionais, por meio de evidências que possam confirmar ou refutar suas crenças a respeito de si, também é necessário diminuir a ansiedade gerada por estes sentimentos, e o foco do trabalho, então, está na identificação das crenças nucleares que sustentam essa dinâmica, criando alternativas ao indivíduo para a concepção de sua existência.

Cabe ao psicólogo, utilizar-se de ações preventivas para neutralizar as influências negativas oferecidas pelas redes sociais, visando a dessensibilização da conotação que os rótulos vêm empregar a dinâmica de suas vítimas, no sentido de auxiliar estes a reconhecerem suas verdadeiras potencialidades e identidades, para que não venha mais ceder à compreensão inadequada de seus rotuladores. O foco do trabalho psicoterapêutico consiste em diminuir os sintomas relacionados ao sofrimento pela percepção que o indivíduo tem de si.

Rogers (1983) vem justamente ao encontro desta necessidade de conduzir o sujeito à autenticidade e congruência, através de suas formas de intervenção estabelecidas pela ideia de que o sujeito possui dentro de si, recursos de autocompreensão, para a modificação de seus conceitos, suas atitudes e comportamento autônomos, que podem ser ativados por intermédio de um espaço propício de definição, apoiados em atitudes psicológicas facilitadoras

A intervenção psicológica deve buscar proporcionar um ambiente seguro para que o cliente possa exercer seu “eu” e encorajar a autonomia e autenticidade em função dos rótulos impostos pelas redes sociais, para que estes se sintam fortes o suficientes para entenderem suas reais aptidões e determinarem uma identidade condizente a si e manterem-se firmes quanto a sua autocompreensão adequada e esclarecida neste processo, sem hesitar diante de ações rotuladoras.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual em que vivemos é comum as pessoas compartilharem a vida pessoal na internet, através de exposição de fotos, vídeos, pensamentos e estilo de vida. A contemporaneidade é marcada pela ascensão e popularização das redes sociais, essa nova ferramenta tecnológica possibilita diferentes formas de interação, diminui distâncias e é também, segundo Lino e Sarti (2019), espaço para a expressão e criação de subjetividades.

No entanto conforme visto no decorrer do estudo, toda essa exposição pode gerar um impacto na autoimagem corporal, pois as pessoas estão expostas diariamente a imagem de corpos que são tidos como "ideal".

Campos *et al* (2019) apontam que padrões de beleza sempre existiram ao longo das sociedades, mas atualmente, é um padrão que se impõe de maneira bastante sutil, numa espécie de: "você pode ser bela, se assim desejar..." Desse modo, essa "delicada" maneira de impor um padrão de beleza passa a oferecer responsabilidades para a maioria das pessoas, no sentido de influenciá-las a se sentirem fracassadas, caso se percebam diante de uma incapacidade individual.

Durante a trajetória da elaboração do presente estudo foi possível perceber que os padrões de beleza existem desde o início da história da humanidade e sempre impuseram às pessoas modelo de corpos ideais que devem seguir. É evidente que a mídia exerce influência na forma como as pessoas percebem o próprio corpo, criando imagens de beleza ilusórias difíceis de ser alcançada

Esta revisão bibliográfica da literatura apontou que, em quase todos os estudos analisados, as redes sociais repercutiram de forma negativa na imagem corporal de seus usuários e que, mesmo quando as redes sociais não interferiram diretamente na imagem corporal, seu uso gerou impacto negativo no estado de humor e na autoestima desses indivíduos, variáveis que guardam relação direta com a satisfação corporal.

Desde os primórdios o corpo é considerado como um elemento crucial para a sociedade seja em sua finalidade como modo de trabalho ou modo de comunicação, com o passar dos anos o conceito de corpo perfeito veio sofrendo mudanças sobre influência da mídia, a ideia de um corpo perfeito vem sofrendo modificações ao longo dos tempos e o padrão de beleza dos tempos antigos tem bastante

diferenciação dos modelos atuais.

Contudo, o culto ao corpo, sempre teve ligação com a imagem de poder, beleza e mobilidade social. Nos tempos atuais, é possível se notar um crescimento de pessoas insatisfeitas com a própria aparência, sendo que o modelo estético físico considerado bonito na atualidade são corpos magros e atléticos, sendo fortalecido pela mídia (PEREIRA *et al.*, 2009).

Pensar a construção da imagem corporal não é tarefa fácil, tendo em vista a complexidade do tema, o trabalho realizado sugere que existe necessidade dar continuidade ao desenvolvimento dos conhecimentos nessa área, pois o tema é abrangente e pode ser pensado por outras perspectivas que aqui não foram contempladas. Os artigos selecionados para esta revisão trouxeram à luz dos estudos empíricos o que já estava expresso na literatura, confirmando que as redes sociais impactam a autoimagem corporal, estimulando o culto à magreza, baixa autoestima, dietas restritivas, atividades físicas em excesso, realização de cirurgias e procedimentos estéticos, além de outros comportamentos relacionados à manutenção ou alcance de um corpo inalcançável.

REFERÊNCIAS

ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues et al. **Como as mídias sociais influenciam na saúde mental?** Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, Ribeirão Preto/SP, v. 16, n. 1, jan./mar. 2020. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18066976202000010001>. Acesso em: 19 abr 2022.

ADAMI, Fernando *et al.* **Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na Educação Física.** Laboratório de pesquisa Morfofuncional. 2005. Disponível em <https://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>. Acesso em: 22 nov 2021.

AGUIAR, S. F. A. (2014). **O Meu Corpo e Eu: a imagem corporal e a autoestima na adolescência.** Dissertação (Doutorado pelo Curso de Psicologia Clínica). Instituto Universitário Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, Lisboa, Portugal. <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/5028>.

ALVARENGA MS, Scagliusi FB, Philippi ST. **Comparação das atitudes alimentares entre universitárias das cinco regiões brasileiras.** Cien Saude Colet. 2010. Disponível em <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/PJSGFnX8RkDczjzJwSJ7rxR/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 out 2021.

AMUDE, A.M.; MARCOMINI, T.M.; NARDO, C.C.S.; SOUZA, E.W.F.; NARDO Jr. N. **Imagem corporal em indivíduos que foram submetidos à cirurgia bariátrica.** Arquivos da Associação Paranaense para o desenvolvimento do ensino da ciência, Maringá, Supl. 8, mai., 2004.

BARACAT, M.; BARACAT, J. **A influência social e cultural da idealização do corpo perfeito através dos meios de comunicação e seu impacto na formação da imagem corporal.** 2017. Disponível em http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/Xwf05ZDP3MtONsC_2017-10-17-21-27-33.pdf. Acesso em: 29 nov 2021.

BEZERRA, N, E.; BEZERRA, S, E, M. **Aspectos humanistas, existenciais e fenomenológicos presentes na abordagem centrada na pessoa,** 2012, Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rnufen/v4n2/a04.pdf>. Acesso em 12 jul 2022.

BONUMÁ, T. **Padrões de Beleza no Tempo.** Revista Cultura. ed. 25 ago. 2009. Disponível em <http://docslide.com.br/documents/corpo-e-beleza-em-diferentes-periodos-historicos.html>. Acesso em: 26 mar 2022.

Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo: 1º- Youtube e 2º- Whatsapp. DIARIO ZONA NORTE. Disponível em <https://www.diariozonanorte.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-1o-youtube-e-2o-whatsapp/>. Acesso em: 12 jul 2022.

CAMPOS, G. R.; FARIA H. M. C.; SARTORI, I. D. **Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina.** Caderno de Psicologia 01 (2): 310-334, Juiz de Fora – MG, 2019.

CARVALHO, M. C.; NETO, Raquel. **O corpo que se vê e o corpo que se sente.** Revista: De um curso a um discurso. 2. ed. 2012. Disponível em: <https://npa.newtonpaiva.br/psicologia/e239-o-corpo-que-se-ve-e-o-corpo-que-se-sente/>. Acesso em: 04 out 2021.

CASTAÑON, G. A (2007). **Psicologia humanista: a história de um dilema epistemológico.** *Memorandum*, 12, 105-124. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a12/castanon01.pdf>. Acesso em: 12 jul 2022.

CHRISTAKIS, NA & FOWLER, JH (2007). **A propagação da obesidade em uma grande rede social ao longo de 32 anos.** *The New England Journal of Medicine*, 357 (4),370-379. Disponível em <http://doi.org/10.1056/NEJMsa066082>. Acesso em: 08 abr 2022.

COSTA, S.P.V.; CAMARGO, T.P.P.; GUIDOTO, E.C.; UZUNIAN, L.G.; VIEBIG, R.F. **Distúrbios da imagem corporal e transtornos alimentares em atletas e praticantes de atividade física.** EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires,

ano 12, n. 114, nov. 2007. <http://www.efdeportes.com/efd114/transtornos-alimentares-em-atletas.html>

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

DAMASCENO, Vinícius Oliveira *et al.* **Imagem corporal e corpo ideal.** *Revista brasileira de ciência e movimento*, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2008

ERTHAL, T. C. S. **Psicoterapia vivencial: Uma abordagem existencial em psicoterapia.** São Paulo: Ed. Livro Pleno, 2004.

FERREIRA, C.E.M., AMARAL, S.C.A., CARVALHO, S.R. **Transtornos alimentares e imagem corporal na adolescência: uma análise da produção científica em psicologia (2009).** Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v11n3/v11n3a15.pdf>. Acesso em: 13 jul 2022.

FERNANDES, E.R.A. **Avaliação da imagem corporal, hábitos de vida e alimentares em crianças e adolescentes de escolas públicas e particulares de Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 2007. Dissertação de Pós Graduação – Faculdade de Medicina de Minas Gerais.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GOULART, C., F; CARVALHO, P., A. **CORPO IDEAL E CORPO REAL: A MÍDIA E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL.** 2018.

GONÇALVES, V.O.; SANTOS, M.S. **Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física.** *Revista eletrônica de graduação e pós graduação em educação*, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.5216/rir.v16i3.58815>. Acesso em: 29 nov 2021.

GRACIANO, L.L.; EMILIANO S. **A influência da mídia na imagem corporal feminina.** Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/refuem/a/6CJh5sNzZVckZgvzkcpJVrx/?lang=pt>. Acesso em: 05 abr 2022.

HAWKINS, N., RICHARDS, PS, GRANLEY, HM, & STEIN, DM (2004). **O Impacto da Exposição à Imagem da Mídia Thin-Ideal nas Mulheres.** *Transtornos Alimentares*, 12, 35-50. Disponível em <http://doi.org/10.1080/10640260490267751>.

HOLANDA, Isabela. **A influência das redes sociais na comunicação humana.** *Blog.fortestecnologia*, 2021. Disponível em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 04 out 2021.

LIMA, Bruno Ignacio. **A história do TikTok. Oficinanet, 2020.** Disponível em: <https://www.oficinanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>. Acesso em: 30 out 2021.

LINO, W de N.; SARTI, M.M, Mídias sociais e a subjetividade em caracteres.

LOIOLA, R. F. (2014). **Análise Discursiva da Autoimagem Corporal de Mulheres em Diferentes Idades.** Tese (Doutorado) -Curso de Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/MGSS-9R3LGP>.

MADEIRA, C. G., & GALUCCI, L. (2009). **Mídias Sociais, Redes Sociais e Sua Importância para As Empresas no Início do Século XXI.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MARCUZZO, M., PICH, S., & DITTRICH, MG (2012). **Construção da Imagem Corporal em Obesos e sua Relação com os Imperativos Contemporâneos do Embelezamento Corporal.** *Interface-Comunicação, Saúde e Educação*, 16 (43), 943-954. Disponível em <http://doi.org/10.1590/S1414-32832012005000041>. Acesso em: 30 mar 2022.

MOREIRA, H., & Patriota, K. R. M. (2010, setembro). **O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca.** Anais da Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil, 33.

OGDEN, J. (1996). **A Vez do Gordo? Desfazendo O Mito da Dieta** [The Fat One's Turn? Unraveling the Diet Myth]. Imago.

OLIVEIRA, Bruna. Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais, diz estudo.Jc.ne10,2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/brasil/2021/09/13608150-brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em: 29 out 2021.

PAIVA, T. F. F. **A Ditadura da Beleza e Suas Implicações na Subjetividade.** 2010. 97 f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2010.

PEREIRA, E.F. et al. **Percepção da imagem corporal de crianças e adolescentes com diferentes níveis socioeconômicos na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.** Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbsmi/a/VDKRjnP8vJhCnyGZrVkJ7XLf/?lang=pt> . Acesso em: 05 abr 2022.

PIMENTA, Tatiana. Humanismo: tudo sobre essa abordagem terapêutica, 2019. Disponível em <https://www.vittude.com/blog/humanismo/>. Acesso em 13 jul 2022.

PIMENTEL, G. (2015). Quais são as redes sociais mais acessadas do Brasil? E-Dialog. Disponível em: <http://www.edialog.com.br/listas/quais-sao-redes-sociais-mais-acessadas-brasil/>. Acesso em: 29 out 2021.

PRIMO, A. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede**. Revista: Contemporanea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012. (p. 618-641). Disponível em: <http://biblat.unam.mx/pt/verista/contemporanea-salvador/articulo/o-que-ha-de-social-nas-midias-sociais-reflexoes-a-partir-da-teoria-ator-rede>. Acesso em: 04 out 2021.

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

ROGERS, Carl R. **Um jeito de ser**. São Paulo, ed EPU, 1983. 156 p.

SAIKALI, Carolina Jabur *et al.* Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Rev. psiquiatr. clín.**, São Paulo, v. 31, n. 4, 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832004000400006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 abr 2022.

SILVA, J. M., ARAUJO, L. L., SILVA, M. M., & PAIVA, M. S. (2016). **A Influência da Mídia na Construção do Feminino: O Caso “Bela, Recatada e do Lar” [The Influence of The Media in The Construction of The Feminine: The Case of “Beautiful, Modest and Housewife”]**. *Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru, PE, Brasil.

SILVA, A. V.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B. da; TEIXEIRA, J. F. **A Influência do Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários**. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. São Luís – MA. 2019.

SLADE, P. D. (1994). **What is body image? Behaviour Research and Therapy**, 32(5), 497-502. [http://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](http://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8) Disponível em [http://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](http://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8). Acesso em: 04 out 2021.

SOUZA, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). **Insatisfação com A Imagem Corporal em Estudantes Universitários- Uma Revisão Integrativa [Body Dissatisfaction among University Students - An Integrative Review]**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286-99. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000134>. Acesso em: 04 set 2021.

SOUZA, G.; FREITAS, T.G.; BIAGI, C. R. (2017). **A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade**. Disponível em <https://doi.org/10.25110/akropolis.v25i2.6426>. Acesso em: 29 nov 2021.

SQUIRRA, S. Sociedade do conhecimento. In: Marques de Melo, José e Sathler, Luciano Direitos à comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2005, p.255-266.

TAVARES, M.C.G.C.F. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. Barueri, SP. Manole, 2003.

THOMPSON, J. K. - **Body Image, Eating Disorders and Obesity**. Washington D.C.: American Psychological Association, 1996.