

## UMA ANÁLISE DO PADRÃO DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS E A AUTOIMAGEM DE ADOLESCENTES

### AN ANALYSIS OF THE PATTERN OF SOCIAL MEDIA USE AND THE SELF-IMAGE OF ADOLESCENTS

Fabiana Thais Piati<sup>1</sup>

Isabele Blodow<sup>2</sup>

Claudia Barbosa<sup>3</sup>

Rafael Soares Corrêa<sup>4</sup>

**RESUMO:** **Introdução:** As redes sociais podem influenciar os usuários na forma como pensam e se comportam, pois, a autoimagem de adolescentes pode estar ligada ao tempo de exposição as redes sociais. **Objetivo:** O estudo busca identificar a relação do padrão de uso das redes sociais e a autoimagem de adolescentes. **Metodologia:** Estudo quantitativo de levantamento realizado através de uma amostra por conveniência com 62 adolescentes. Para análise dos dados foi utilizada estatística descritiva, na amostra geral por sexo. **Resultados:** Foi possível identificar a relação entre o tempo de exposição a mídias sociais e a insatisfação corporal dos adolescentes. **Conclusão:** O estudo confirma a relação entre o tempo de uso de mídias sociais e a insatisfação com a autoimagem nas meninas, assim sugere-se a realização de pesquisas e intervenções para ambos os fatores destacados no estudo.

**Palavras-chave:** Adolescente. Redes sociais. Autoimagem.

**ABSTRACT:** **Introduction:** Social networks can influence users in the way they think and behave, because the self-image of adolescents may be linked to the time of exposure to social networks. **Objective:** The study seeks to identify the relationship between the pattern of use of social networks and the self-image of adolescents. **Methodology:** Quantitative survey study conducted through a convenience sample of 62 adolescents. Descriptive statistics were used to analyze the data in the general sample by gender. **Results:** It was possible to identify the relationship between the time of exposure to social media and the body dissatisfaction of adolescents. **Conclusion:** The study confirms the relationship between the time of use of social media and dissatisfaction with self-image in girls, thus it is suggested to carry out research and interventions for both factors highlighted in the study.

**Keywords:** Adolescent. Social networks. Self-image.

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário FAG, Cascavel, Paraná.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário FAG, Cascavel, Paraná.

<sup>3</sup> Coordenadora do Curso de Psicologia do Centro Universitário FAG. Professora na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Cascavel, Paraná.

<sup>4</sup> Pós-doutorando e professor visitante na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Doutor em Saúde Pública e Educação para a Saúde. Brasília.

## I. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Saúde (OMS), assim como o Ministério da Saúde do Brasil (BRASIL, 2007) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (BRASIL, 2007) reconhecem a adolescência, como sendo a faixa etária entre 10 e 19 anos, podendo ser mais breve ou prolongada, levando em consideração o contexto histórico, cultural e social. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA estabelecido pela Lei 8.069/90, apresenta a adolescência como sendo o período dos 12 aos 18 anos. (BRASIL, 2007).

Convém destacar que, este período é muito mais do que uma simples faixa etária, haja vista que se trata de um conceito social usado para definir um estágio de vida entre a infância e a adultez, marcado pela construção da identidade, no qual se propõem novas descobertas, relacionadas a identidade pessoal, autoimagem, relacionamentos socioemocionais, estabelecimento de valores, papéis sociais e estilos de vida (SCHOEN-FERREIRA et al., 2010).

Assim, as transformações vivenciadas na adolescência, como a perda do corpo infantil e a reestruturação corporal, podem trazer sofrimento pela busca da aceitação social, gerando preocupações com a autoimagem, a qual é constituída através das vivências cotidianas, em que a pessoa se conhece e é reconhecida. Trata-se de um fenômeno psíquico que proporciona a representação e registro de episódios vividos ou percebidos, que interferem na maneira como o sujeito reage e interage com o meio social e consigo mesmo, o qual passa a ter um valor importante nesta fase do desenvolvimento.

Ademais, as influências socioculturais através das mídias sociais e do mercado de consumo, ligada a indústria do corpo, também atuam como um importante fator de distorção da autoimagem na busca dos adolescentes pela aceitação e pertencimento na sociedade (LIRA & LODI, 2017).

Segundo Gonçalves & Martínez (2014), a autoimagem na adolescência será formulada levando em consideração critérios propostos por grupos que são motivados por modelos sociais, os quais irão impor padrões de beleza, que influenciam a busca de enquadramento em expectativas sociais.

A padronização proposta pela sociedade, pode ser disseminada pelas redes sociais e influenciar seus usuários na forma como pensam e se comportam de forma intensa, preconizando o ideal de magreza e o corpo escultural, considerado um dilema por grande parte da população, podendo levar a uma distorção da própria imagem e tornar a insatisfação corporal mais comum (LUDEWING, 2017).

Nos pressupostos de Meier & Schafer (2018), os adolescentes usam com alta frequência as mídias sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram, sendo 24,3 milhões de adolescentes com acesso a essas mídias sociais, ou seja, equivalente a 78,3% da população de adolescentes no Brasil, com o tempo mínimo de 6 horas e 54 minutos e com constante crescimento na frequência que são utilizadas. Além disso, os adolescentes utilizam esses canais como meio de comunicação e informação, influenciando na formação da sua autoimagem, através do fornecimento de padrões de beleza considerados vigentes, gerando um conflito interno diante da percepção da realidade e dos padrões fornecidos pelo ambiente virtual (KELLY et al., 2018).

De acordo com uma pesquisa do IBGE (2019) o uso de internet entre adolescentes na faixa etária de 10 e 13 anos de idade foi de 77,7%, e entre a faixa etária de 14 e 19 anos foi de 90%. Dentre os objetivos do acesso a internet pesquisados, o envio e recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos (não e-mail) continua sendo o principal, seguido por conversar por chamadas de voz ou vídeo, apontado por 91,2% dos participantes do estudo; Na sequência por assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes, 88,4%; E, por último, enviar ou receber e-mail, 61,5%.

Atualmente, as mídias e os meios relacionados a ela, como redes sociais, são o principal meio de propagação de ideais estéticos, pois transmitem a imagem de aceitação e visibilidade social, gerando uma ideia de “felicidade” (DOURADO et al., 2018). Estes padrões de beleza irreais, podem ser facilmente internalizados pelos adolescentes, passando a orientar seus comportamentos e a aumentar a insatisfação com a autoimagem, através de comportamentos de comparação social, que estão relacionados a diminuição da autoestima, saúde mental e aumento da vergonha corporal, podendo levar a comportamentos não saudáveis que visam alcançar a “beleza ideal” (LIRA, 2017).

Entretanto, o uso excessivo das redes sociais pode acarretar sintomas depressivos, baixa autoestima e distorção da autoimagem, tendo o público feminino como mais vulnerável e que são expostas a maiores potencializadores dos fatores de risco (BÁNYAI et al., 2016).

Segundo estudo realizado por Lira (2017) com 594 adolescentes do sexo feminino, do estado de São Paulo, este demonstrou que adolescentes que acessavam as redes sociais diariamente de 1 a 5 vezes e de 5 a 10 vezes apresentavam maior insatisfação com sua autoimagem, comparadas àquelas que acessavam mensalmente.

O uso excessivo das mídias sociais, gera prejuízos no desenvolvimento afetivo e social dos usuários, além de problemas relacionados a identidade (ARAB & DÍAZ, 2015). Ademais, a internalização de conceitos socialmente aceitos como o padrão de beleza imposto e a importância dada ao mesmo tem relação com o comportamento de vigilância com sua própria autoimagem. Nesse sentido, as publicações feitas de forma online ganham maior atenção e popularidade, sendo enfatizados conteúdos geralmente com manipulações artificiais, acarretando discrepância na autoimagem (FARDOULY et al., 2015).

Portanto, com base nestas informações, o presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre o padrão de uso das mídias sociais e a autoimagem de adolescentes.

## 2. MÉTODO

O estudo classificado como pesquisa básica, quantitativa e de levantamento, seguiu os procedimentos éticos com seres humanos (CAAE 60607422.2.0000.5219) e o protocolo *Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology – STROBE*.

A seleção dos participantes foi definida através de uma população de 139 adolescentes, entre 16 e 18 anos, matriculados regularmente no 3º ano do Ensino Médio, em três instituições de ensino, em um município localizado no oeste do Paraná, sendo assim os pesquisadores optaram por realizar a investigação com a população total, permitindo assim a generalização dos resultados para as diferentes instituições

participantes. A amostra final foi constituída por 62 adolescentes, considerando a perda amostral devido a transferências e recusas por parte dos adolescentes.

Desse modo, o contato com os participantes foi realizado através de uma lista de presença, previamente fornecida pela direção de cada instituição. Após a autorização das instituições, realizou-se a entrega do Termo de Consentimento, Livre e Esclarecido (TCLE) aos responsáveis e Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) aos estudantes.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário online composto por questões objetivas, retiradas do instrumento da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), versão 2019 (IBGE, 2019) e Health Behaviour School-Aged Children (HBSC), adaptado a população brasileira por Maltoni (2016).

Por conseguinte, como método de análise de dados, utilizou-se análise descritiva para todas as variáveis, utilizando frequência e porcentagem; E para análise da relação entre o padrão do uso de mídias sociais e a autoimagem utilizou-se o teste Qui-quadrado, considerando um nível de significância de  $p < 0,05$ . Assim, as análises foram realizadas através do programa estatístico SPSS, versão 27.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 1 apresenta a distribuição das variáveis do estudo geral e por sexo. No total, os participantes apresentaram maior concentração de tempo de tela em 6 horas até 8 horas por dia ou mais (43,5%), sendo predominantes nas meninas (25,7%). Os meninos apresentaram maior percepção de corpo (magro) (17,7%). Enquanto as meninas apresentaram maior frequência de uso de redes (diariamente) (41,9%), insatisfação corporal (25,8%) e percepção corporal (gorda) (12,8%).

**Tabela 1.** Distribuição das variáveis do estudo geral e por sexo. Cascavel, 2022.

Variável	Total %(n)	Meninos %(n)	Meninas %(n)
Tempo de tela	100 (62)	43,5 (27)	56,5 (35)
1 h até 4 h por dia	32,3 (20)	12,9 (8)	19,4 (12)
4 h até 6 h por dia	24,2 (15)	12,9 (8)	11,2 (7)
6 h até 8 h por dia ou mais	43,5 (27)	17,7 (11)	25,7 (16)
Frequência redes	100 (62)	43,5 (27)	56,5 (35)
Semanalmente	21 (13)	6,4 (4)	14,5 (9)

Diariamente	79 (49)	37,0 (23)	41,9 (26)
Sentimento Corpo	100 (62)	43,5 (27)	56,5 (35)
Satisfeito(a)	64,5 (40)	33,8 (21)	30,6 (19)
Insatisfeito(a)	35,5 (22)	9,6 (6)	25,8 (16)
Percepção Corpo	100 (62)	43,5 (27)	56,5 (35)
Magro(a)	27,5 (17)	17,7 (11)	9,7 (6)
Normal	54,8 (34)	20,9 (13)	33,8 (21)
Gordo(a)	17,7 (11)	4,8 (3)	12,8 (8)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos dados do estudo por instituição. No total a instituição Cívico Militar apresenta a maior tempo de uso de tela (25,8%), frequência diária de uso das redes sociais (41,9%), insatisfação com o corpo (22,5%) e percepção de corpo (gordo) (9,6%), enquanto a instituição Pública apresenta maior percepção de corpo (magro) (24,1%).

Os meninos da instituição Cívico Militar apresentaram maior percepção corporal (normal) (9,6%). Enquanto na instituição Pública os meninos apresentaram maior tempo de tela de 6 horas até 8 horas ou mais (9,7%), frequência de uso diária (9,6%), percepção corporal (normal) (16%).

As meninas da instituição Cívico Militar apresentaram maior tempo de tela, 6 horas até 8 horas ou mais (17,7%), frequência de uso diária (25,7%), insatisfação corporal (19,2%), percepção corporal (gorda) (6,4%). Enquanto na instituição Pública as meninas apresentaram maior satisfação com o corpo (6,4%).

**Tabela 2.** Distribuição das variáveis do estudo por instituições, geral e por sexo. Cascavel, 2022.

Variável	Cívico militar			Público		
	Total	Meninos %(n)	Meninas	Total	Meninos %(n)	Meninas
Tempo de tela	51,6 (32)	21 (13)	30,6 (19)	48,2 (30)	22,5 (14)	25,7 (16)
1 h até 4 h por dia	12,9 (8)	4,9% (3)	8 (5)	19,3 (12)	8 (5)	11,3 (7)
4 h até 6 h por dia	12,9 (8)	8 % (5)	4,9 (3)	11,2 (7)	4,8 (3)	6,4 (4)
6 h até 8 h por dia ou mais	25,8 (16)	8,1% (5)	17,7 (11)	17,7 (11)	9,7 (6)	8 (5)
Frequência redes	51,6 (32)	21 (13)	30,6 (19)	48,2 (30)	22,5 (14)	25,7 (16)
Semanalmente	9,6 (6)	4,8 (3)	4,8 (3)	12,8 (8)	3,2 (2)	9,6 (6)
Diariamente	41,9 (26)	1,6 (1)	25,7 (16)	17,7 (22)	9,6 (12)	8,0 (10)
Sentimento Corpo	51,6 (32)	21 (13)	30,6 (19)	48,2 (30)	22,5 (14)	25,7 (16)

Satisfeito(a)	29,0 (18)	17,7 (11)	11,2 (7)	35,3 (22)	16 (10)	19,2 (12)
Insatisfeito(a)	22,5 (14)	3,2 (2)	19,2 (12)	12,9 (8)	6,4 (4)	6,4 (4)
Percepção Corpo	51,6 (32)	21 (13)	30,6 (19)	48,2 (30)	22,5 (14)	25,7 (16)
Magro(a)	11,2 (7)	8 (5)	22,4 (2)	16 (10)	9,6 (6)	6,4 (4)
Normal	30,6 (19)	9,6 (6)	20,9 (13)	24,1 (15)	11,2 (7)	12,8 (8)
Gordo(a)	9,6 (6)	3,2 (2)	6,4 (4)	8,0 (5)	1,6 (1)	6,4 (4)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 3 descreve a análise da percepção corporal com a frequência de uso das mídias sociais. Percebe-se que não ocorreu uma relação entre a percepção de corpo e frequência de uso de tela.

**Tabela 3.** Distribuição das variáveis percepção de corpo e frequência de uso de tela. Cascavel, 2022.

Variável	Total % (n)	Diariamente % (n)	Semanalmente % (n)	p
Percepção de corpo				
Magro	27,4% (17)	22,6% (14)	4,8% (3)	0,071
Normal	54,8% (34)	37,1% (23)	17,7% (11)	
Gordo	17,7% (11)	17,7% (11)	0,0% (0)	

p<0,05.

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 4 descreve a relação entre o tempo de tela e o sentimento corporal dos participantes. Foi estabelecida a relação entre o maior tempo de uso (6h até 8h por dia ou mais) e a insatisfação (22,6%, p<0,050).

**Tabela 4.** Relação entre o sentimento corporal e tempo de tela entre os participantes. Cascavel, 2022.

Variável	Total % (n)	Insatisfeito(a) % (n)	Satisfeito(a) % (n)	p
Tempo de tela				
1 h até 4 h por dia	32,3 (20)	8,1 (5)	24,2 (15)	0,050
4 h até 6 h por dia	24,2 (15)	4,8 (3)	19,4 (12)	
6 h até 8 h por dia ou mais	43,5 (27)	22,6 (14)*	21,0 (13)	

p<0,05.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi observado que no geral os participantes do estudo permaneceram mais de seis horas diariamente nas mídias sociais. Estudos relatam que a influência das mídias possui uma dinâmica de despertar o desejo de visibilidade, a qual desperta a necessidade de estar quase todo o tempo *online*, pois as mídias sociais funcionam com um formato de vitrines, estimulando esse desejo nos adolescentes (CAMPOS et al, 2019).

Em relação ao sentimento e percepção corporal percebe-se que as meninas estão mais insatisfeitas. Estudos confirmam que as meninas podem apresentar maior insatisfação com relação ao corpo e podem acarretar em baixa autoestima e distorção da autoimagem (BÁNYAI et al.2016).

Considerando as instituições de ensino participantes do estudo, os adolescentes do colégio Cívico Militar estiveram mais tempo expostos a mídias sociais, e apresentam maior índice de insatisfação corporal, prevalente nas meninas. A autoimagem é considerada uma parte importante na saúde mental, estabelecendo uma estreita relação com o tempo de exposição a mídias sociais, exercendo, principalmente nas meninas a possibilidade de transtorno de autoimagem (LIMA & MAYNARD, 2019).

Como limitação do estudo, destaca-se a perda amostral considerável, comprometendo a generalização dos dados a partir da amostra inicial da pesquisa. Este estudo ressalta importâncias da realização de novas pesquisas e intervenções direcionadas a diferentes tipos de instituições relacionadas aos fatores de tempo de uso de mídias sociais e insatisfação corporal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo confirma a relação entre a insatisfação corporal com o aumento do tempo de exposição às mídias sociais pelos adolescentes. As meninas possuem maiores índices de insatisfação corporal e os meninos e maior frequência de uso de tela.

## REFERÊNCIAS

ARAB, E., & DIAZ, A. Impacto das redes sociais. Revista Médica Clínica Las Condes, 2015.

BÁNYAI, F.; ZSILA, Á.; KIRÁLY, O.; MARAZ, A.; ELEKES, Z.; GRIFFITH, S.M.D.; ANDREASSEN, C.S.; & DEMETROVICS, Z. Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. *PLoS One*. 2017 Jan 9;12(1):e0169839. doi: 10.1371/journal.pone.0169839

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1990.

BRASIL. Indicadores sociais Crianças e adolescentes. IBGE, Rio de Janeiro, 2007.

BRASIL. Saúde de adolescentes e jovens. Caderneta; Ministério da Saúde, Brasília, 2007.

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.

DOURADO, C.S.; FUSTINONI, S.M.; SCHIRMER, J.; BRANDAO-SOUZA, C.B. Body, culture and meaning. *J Hum Growth Dev*. 2018; 28(2):206-212. DOI: <http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.147247240>

FARDOULY, J.; & VARTANIAN, L.R. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*. 2015 Jan;12:82-8. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.10.004

GONÇALVES, V.O.; & MARTÍNEZ, J.P. Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. *Comunicação e Informação*, 17(2), 139-154; 2014. <http://dx.doi.org/10.5216/31792>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar 2019 (PENSE, 2019). Rio de Janeiro: IBGE; 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet em 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

KELLY, Y.; ZILANAWALA, A.; BOOKER, C.; & SACKER, A. Uso de mídias sociais e transtorno mental do adolescente saúde. *Instituto Superior Politécnico Gaya*, Vol. XXV, nº 1 2018.

LIMA, R.A.R.; MAYNARD, D.C. Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres. *UniCEUB, Brasília – DF*, 2019.

LIRA, A.G.; GANEN A.P.; & ASAMS, L. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*; 66 (3):164-171. 2017. <https://doi.org/10.1590/0047-208500000166>

LUDEWIG, A.M.; RECH, R. R.; HALPERN, R.; ZANOL, F.; & FRATA, B. Prevalência de sintomas para transtornos alimentares em escolares de 11 a 15 anos da

rede municipal de ensino da cidade de Nova Petrópolis. Revista da AMRIGS, 61(1), 35-39.2017.

MALTONI, J.; LISBOA, C.S.M; MATOS, M.G.,; TEODORO, M.LM., & NEUFELD, C.B. Cultural adaptation of the health behaviour protocol in school-aged children for the brazilian reality. *Psicologia Teoria e Prática*. vol. 21, n.3. 2016. <http://dx.doi.org/10.5935/1980-6906/psicologia.v21n3p77-92>

MEIER, A.; & SCHÄFER, S. Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2018 Jul;21(7):411-417. <https://doi:10.1089/cyber.2017.0708>

SCHOEN-FERREIRA, T.H.; AZNAR-FARIAS, M.; SILVARES, E.F.M. Adolescência através dos séculos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, v. 26, n. 2, p. 227-234, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000200004>