

REVISTA INOVAÇÃO & SOCIEDADE, Iporá-GO
UNIPORÁ Centro Universitário de Iporá
ISSN eletrônico: (2763-6631)
DOI: 10.5281/zenodo.15538420

O IMPACTO DA EXPOSIÇÃO À MÍDIA NA AUTOESTIMA E NA IMAGEM CORPORAL

THE IMPACT OF MEDIA EXPOSURE ON SELF-ESTEEM AND BODY IMAGE

Anna Clara de Araújo Teles; Jean Alves do Nascimento; Láiza Gabrielly Gomes Bernardes;
Luciana Augusta Lopes, Gabriel Klayver de Lima Santos, Marcelo Trilha Muniz,
Sonilda Aparecida de Fátima Santos

Resumo: A exposição à mídia tem um impacto significativo na autoestima e na imagem corporal, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. A mídia tradicional e digital, incluindo redes sociais, frequentemente promove padrões de beleza idealizados e pouco realistas, o que pode levar os indivíduos a uma comparação constante com essas imagens. Esse processo de auto-comparação pode resultar em insatisfação corporal, distorções na autoimagem e até problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão. Estudos indicam que quanto maior o tempo de exposição a esses conteúdos, maior é a tendência de desenvolver baixa autoestima e uma percepção negativa do próprio corpo. Esse impacto é acentuado pelo fenômeno do FOMO (medo de estar perdendo algo) e pelo reforço de ideais estéticos inatingíveis. Além disso, plataformas de redes sociais muitas vezes incentivam o uso de filtros e edições, criando uma “realidade” distorcida que contribui para sentimentos de inadequação e insegurança. Estratégias como a educação midiática e a promoção de uma visão mais diversificada e realista dos corpos têm sido sugeridas para mitigar esses efeitos negativos. A conscientização sobre o impacto psicológico da mídia e a busca por intervenções que promovam a autoestima e a aceitação corporal são essenciais para proteger a saúde mental, especialmente de populações jovens.

Palavras Chaves: Exposição à mídia, Autoestima, Imagem Corporal, Redes Sociais.

Abstract: Media exposure has a significant impact on self-esteem and body image, especially among adolescents and young adults. Traditional and digital media, including social networks, often promotes idealized and unrealistic beauty standards, which can lead individuals to a constant comparison with these images. This process of self-comparison can result in body dissatisfaction, distortions in self-image and even mental health problems, such as anxiety and depression. Studies indicate that the longer the time of exposure to these contents, the greater the tendency to develop low self-esteem and a negative perception of one's own body. This impact is accentuated by the phenomenon of FOMO (fear of losing something) and by the

reinforcement of unattainable aesthetic ideals. In addition, social media platforms often encourage the use of filters and edits, creating a distorted "reality" that contributes to feelings of inadequacy and insecurity. Strategies such as media education and the promotion of a more diverse and realistic view of bodies have been suggested to mitigate these negative effects. Awareness of the psychological impact of the media and the search for interventions that promote self-esteem and body acceptance are essential to protect mental health, especially of young populations.

Keywords: Media Exposure, Self-esteem, Body Image, Social Networks.

INTRODUÇÃO

A exposição à mídia é um tema amplamente discutido quando se trata de autoestima e imagem corporal, especialmente em uma era em que as redes sociais e o conteúdo digital dominam o cotidiano. A mídia, ao transmitir ideais de beleza e padrões corporais, influencia diretamente a maneira como as pessoas percebem a si mesmas e suas aparências. Imagens altamente editadas e o foco em corpos “perfeitos” ou estereotipados podem levar à insatisfação corporal, ansiedade e até a transtornos alimentares, principalmente entre adolescentes e jovens adultos.

Segundo Moreira (2010), a mídia está relacionada aos recursos de comunicação de modo geral, que envolve extensa população, contendo os grandes meios com renomada atuação a respeito das pessoas. E está ligado às maneiras de produção, giro e entrada de informação. A mídia também é definida como todo suporte de difusão de informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; o conjunto dos meios de comunicação social de massa abrangem esses meios, o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação.

Estudos mostram que o consumo frequente de mídias que promovem um padrão estético específico pode impactar negativamente a autoestima. Por exemplo, a exposição constante a influenciadores digitais, celebridades e modelos com corpos idealizados pode fazer com que indivíduos comparem suas próprias aparências com essas imagens irreais, levando a um senso de inadequação, baixa autoestima, problemas psicológicos, a autoaceitação, entre outros diversos problemas causados.

Além disso, o impacto da mídia na imagem corporal não se limita apenas à estética. Há também uma pressão social associada ao sucesso e à aceitação com base na aparência, criando expectativas que muitas vezes são inatingíveis. No entanto, a mídia também pode desempenhar um papel positivo, ao promover diversidade e inclusão, ajudando a criar uma visão mais saudável e realista sobre o corpo humano. Essa complexidade do tema ressalta a importância de abordagens críticas sobre o conteúdo consumido e do apoio a práticas de autocuidado e valorização da diversidade corporal.

Em relação à imagem corporal, Pimentel (2007), entende que é um efeito da autopercepção do corpo, elaborada pelo indivíduo, desenvolvida a partir de fatores psicológicos, biológicos e sociais, dado que, ainda segundo a autora, o que tem mais magnitude é o psicossocial, relacionado com o desenvolvimento emocional e social.

De acordo com Paula e Cavagnari (2011), devido a uma sociedade midiática o verdadeiro é reproduzido através dos símbolos criados nesse contexto, em que muitas mulheres, principalmente, e muitos homens são entendidos como ícones da beleza atual, sendo apresentados pela mídia, meio de fácil acesso atualmente.

E para Goetz (2008), as pessoas se estabelecem destes símbolos individuais e sociais, em uma singularidade somatopsíquica, que é capaz de ser desmontada e montada de modo inconstante.

Na cultura brasileira, segundo Goldenberg (2011, p. 50), os corpos são vistos como um verdadeiro capital, um objeto que é “exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado.” É o corpo que entra e sai da moda ao conquistar esse padrão de beleza imposto, independentemente do modo ou do procedimento que será usado, de certa forma se aumenta o capital do sujeito, e sua chance de alcançar a felicidade, o problema é que alcançar esse corpo ideal socialmente valorizado, para muitas pessoas, é impossível.

Além das questões sociais e físicas, a partir das influências midiáticas, em que são notadas as extremas dietas, exercícios exacerbados e procedimentos estéticos, nota-se também questões psicológicas que mostram como os sujeitos se sentem em meio a essa construção da autoimagem, que podem gerar também consequências como os distúrbios alimentares (OLIVEIRA E HUTZ, 2010).

Segundo Marco (2006), as pessoas estão cada vez mais relacionadas a um estilo de vida voltado para o Modelo Biomédico, o qual tem uma perspectiva ligada ao orgânico, em vez de pensar em um conjunto de fatores para o que realmente é uma vida saudável.

Diante disto, torna-se relevante compreender como o que é mostrado e enfatizado pela mídia pode impactar em como homens e mulheres percebem e se relacionam com seus corpos na sociedade atual. Sendo assim, questiona-se: Como a mídia pode impactar na imagem corporal que homens e mulheres possuem de si mesmos? Este trabalho teve como objetivo levantar na literatura recente pesquisas e estudos que discutem sobre a influência e impacto da mídia na construção e percepção que os indivíduos possuem de seus corpos.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste artigo foi a revisão bibliográfica e análise de artigos publicados. A pesquisa, de acordo com Gil (2010), pode ser caracterizada como método racional e sistemático que possui como finalidade viabilizar respostas aos problemas que são apresentados. É solicitada quando não há conhecimentos o bastante para atender demandas de

respostas ao problema, ou quando o que se tem não pode ser apropriado para relacionar à problemática.

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gerhardt e Silveira (2009), é uma análise por meios impressos e/ou virtuais como livros, revistas, jornais, artigos e publicações científicas. E ainda é considerada o início de qualquer trabalho científico, podendo ser também o único método a ser utilizado, além de ser indispensável em qualquer estudo histórico.

Em relação ao objetivo desta pesquisa, tem-se como foco exploratório, ou seja, pode ser realizado a partir de entrevistas, análises de exemplos sobre um assunto, ou como caso, levantamentos bibliográficos. Dessa forma, tendo como objetivo construir hipóteses, buscando deixar o objeto a ser estudado mais claro (GIL, 2010).

Para delinear a pesquisa foram utilizadas as bases de dados BVS (Biblioteca Virtual em Saúde), Scielo (Scientific Electronic Library Online), Lilacs (Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde) e Google Acadêmico. Desde o início ao final do processo da pesquisa, apenas os artigos da base de dados google acadêmico foram aproveitados. Os artigos das bases de dados BVS, Scielo e Lilacs foram descartados por não serem viáveis a sua utilização devido aos critérios estabelecidos.

RESULTADOS

Em relação às características encontradas nos 10 artigos selecionados (sendo eles apenas da base de dados Google Acadêmico), notou-se que das quatro pesquisas analisadas o público era feminino, outras duas o público era misto (homens e mulheres) e outras quatro não especificaram essas observações. Quanto à faixa-etária, foi observado que uma pesquisa era voltada para adolescentes, outras duas com jovens, duas com adultos, uma com todas as idades (crianças, adolescentes e adultas), e quatro pesquisas não constavam a idade no texto.

Quanto ao delineamento metodológico, foi possível perceber que houve uma utilização maior de pesquisa qualitativa, em que foram identificados quatro artigos que apresentaram um tipo de metodologia, sendo três artigos de revisões bibliográficas e um de quantitativa. Os outros 6 artigos apresentaram mais de uma metodologia, sendo um que apresenta quantitativa e qualitativa, um é pesquisa de campo, qualitativa e exploratória, um é pesquisa de campo e qualitativa, um é pesquisa qualitativa, descritiva e analítica, uma exploratória, transversal e comparativa.

Em relação ao ano de cada artigo, foi possível analisar que dois são de 2014 de Skura et. al, e Gonçalves e Martinez, um de 2015 de Coelho et. al, quatro de 2016 de Domingues, Oliveira et. al, Barbosa e Silva e Assunção, et. al, dois de 2018 de Ribeiro et. al, e Grassi et. al, e um de 2019 da autora Rabelo, sendo assim, foi observado que não apareceram artigos do ano de 2017.

Além disso, um artigo era da área de Educação Física, um com foco interdisciplinar em sociais e humanidades, um voltado para o curso de Direito, um com foco na área de Comunicação, um do curso de Medicina, um do curso de Nutrição, um da área de ciências médicas e da saúde, e sendo três do curso de Psicologia.

DISCUSSÃO

A influência da mídia na imagem corporal

Os estudos analisados demonstram que a mídia exerce uma influência significativa na percepção que as pessoas têm de seus próprios corpos. Essa influência se manifesta de diversas formas, moldando padrões de beleza e incentivando a busca por um corpo ideal, muitas vezes inalcançável.

Domingues (2016) argumenta que a cultura patriarcal, com sua imposição de padrões masculinos, exerce um papel central nessa dinâmica. Skura et al. (2014) e Rabelo (2019) corroboram essa visão, ao afirmarem que o corpo feminino ideal é construído socialmente e deve atender a expectativas masculinas.

Essa pressão social por um corpo perfeito impacta de maneira desproporcional as mulheres. Dados de Gonçalves e Martinez (2014) revelam que as mulheres apresentam índices de insatisfação corporal significativamente maiores do que os homens.

O consumismo, exacerbado pela exposição constante de corpos ideais na mídia, agrava essa insatisfação. Assunção et al. (2016) e Gonçalves e Martinez (2014) destacam essa relação, enquanto Oliveira et al. (2016) vão além, ao afirmar que os corpos são transformados em mercadorias, impulsionando a procura por produtos e procedimentos estéticos.

A dicotomização de gênero também contribui para essa desigualdade. Barbosa e Silva (2016) e Rabelo (2019) apontam que a mulher é frequentemente associada a características como passividade e fragilidade, enquanto o homem é visto como ativo e forte.

Coelho (2015) e Ribeiro et al. (2018) evidenciam que a mídia, ao delimitar padrões de beleza, incita as mulheres a buscar modificações corporais. Aquelas que não se encaixam no ideal de magreza e definição tendem a desenvolver uma imagem corporal negativa.

Grassi et al. (2018) destacam o papel do marketing e da publicidade nessa influência. No entanto, os participantes de sua pesquisa demonstraram uma menor percepção da influência da mídia, o que sugere a necessidade de investigações mais aprofundadas sobre essa questão.

O corpo ideal retratado pela mídia

A literatura consultada revela uma ampla concordância quanto aos padrões de corpo ideal, os quais variam entre homens e mulheres. Para os homens, a busca por um corpo musculoso e atlético é recorrente, como apontam Ribeiro et al. (2018) e Barbosa e Silva (2016). Já para as mulheres, a magreza excessiva, muitas vezes descrita como "esquelética", é o ideal predominante, conforme indicado por Ribeiro et al. (2018), Domingues (2016) e Barbosa e Silva (2016).

Esses padrões, segundo Gonçalves e Martinez (2014), Ribeiro et al. (2018), Barbosa e Silva (2016) e Domingues (2016), são influenciados por fatores sociais e culturais, embora se manifestem de forma distinta em diferentes contextos. Assunção et al. (2016) e Grassi et al. (2018) acrescentam que a mídia exerce um papel fundamental na disseminação desses ideais, promovendo um corpo "ideal" que é, ao mesmo tempo, magro, torneado e exposto, assemelhando-se aos modelos publicitários.

A perspectiva de Skura et al. (2014) e Rabelo (2019) destaca a dimensão social da construção do corpo feminino ideal, o qual é frequentemente visto como um objeto de desejo masculino, submetido à aprovação e ao olhar do outro sexo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos artigos citados é possível perceber que a mídia influencia na imagem corporal, pois entende-se que ela é constituída por uma sociedade que possui seus estigmas, preconceitos e está inserida em uma cultura que tem base capitalista, ou seja, voltada para o consumo. Pensando então nesses corpos como mercadorias, a mídia reproduz o que é compartilhado em sociedade enquanto valores, ou seja, é um reflexo de como a sociedade enxerga os corpos dos indivíduos.

É necessário ressaltar que apesar de ter iniciado discussões sobre o tema, o caminho dessa quebra de estigmas é longo, e que ainda se fala muito sobre o corpo ideal colocando então esse corpo padronizado com a ideia do "corpo saudável", justificando-os com práticas extremas, como excesso na academia, dietas rigorosas, e ainda com procedimentos estéticos e invasivos.

Considerando então a mídia como um reflexo das opiniões sociais e que a cultura se modifica, ocorrem mudanças que irão refletir em como as pessoas pensam, reproduzem as práticas, consomem e agem em relação aos corpos. Ao começar a mobilização em relação aos corpos e a influência da mídia sobre estes, diálogos a respeito da auto aceitação começaram a surgir, como assuntos de amor próprio e de empoderamento com foco no sexo feminino.

Dessa forma, foram mostrando uma moda e padrões com diferentes tipos de corpos, como as “Plus Size”, termo que surgiu recentemente para se referir às pessoas gordas. Porém é possível notar que ainda é reforçado o capitalismo, usando essas mulheres como “iscas” para o consumo.

Além disso, independente do corpo, sendo magro ou gordo, vê-se as pessoas como mercadoria, tendo então uma pressão em ser bonito e saudável. Com esse novo discurso sobre os corpos, nota-se que interfere diretamente na autoestima do sujeito, se sentindo então pertencente e representado na sociedade. Isso é possível perceber nos comércios e indústrias que não pensavam na venda para todos os tipos de corpos, e que para os corpos gordos, atualmente, há mais facilidade para encontrar roupas que lhe servem, comparado há alguns anos atrás.

Destaca-se a importância da realização de mais estudos a respeito do tema, pois notou-se dificuldades em encontrar artigos mais recentes. E ainda foi possível observar uma grande quantidade de artigos nos anos de 2009 a 2013, que coincidem com o avanço das redes sociais Facebook e Instagram.

A partir do ano de 2014, houve uma diminuição na realização de pesquisas relacionadas aos impactos da mídia na imagem corporal, visto que nas redes sociais tem-se comentado mais sobre os temas de autoestima, autocuidado, auto aceitação e amor próprio. E assim, proporcionando uma maior reflexão em relação não apenas sobre as influências, mas também acerca dos aspectos psicológicos e emocionais a respeito disso.

Além disso, essa discussão também tem importância do olhar mais crítico do psicólogo em relação aos demais profissionais da saúde ou que trabalham com assuntos relativos à “beleza”, e ainda aos que estão no meio midiático, assim corroborando para essa estigmatização do que é o padrão de beleza, como também para o sofrimento psíquico desses sujeitos. Ou seja, o psicólogo, que se compromete de forma ética em sua profissão não deve estar sujeito a colaborar com esse sofrimento, e sim posicionar-se de forma reflexiva e empática em relação aos sujeitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNÇÃO, Brenna Lúcia De. et. al. Psicologia da Saúde e processos midiáticos: aproximações teóricas e práticas. **Revista Eletrônica de Ciências, 2016.**

BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; SILVA, Laionel Vieira Da. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra, vol. 20, Quito, Ecuador 2016.**

CAVALCANTI, Maria da Conceição Sousa. GOMES, Fábio José Cardias Gomes. Corporeidade e saúde: a escravidão da imagem levando a distúrbios psicológicos e físicos. VII Fórum Internacional de Pedagogia. 2016.

COELHO, Fernanda Dias; CARVALHO, Pedro Henrique Berbert; FORTES, Leonardo de Sousa; PAES, Santiago Tavares; FERREIRA, Maria Elisa Caputo. Insatisfação corporal e influência da mídia em mulheres submetidas à cirurgia plástica. Rev. Bras. Cir. Plást, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. A pesquisa científica. In:____. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOETZ, Everley Rosane. et al. Representação social do corpo na mídia impressa. Florianópolis: Psicologia & Sociedade, p. 226-236, 2008.

GONÇALVES, Vivianne Oliveira; MARTINEZ, Juan Parra. Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. Comunicação & Informação, 2014.

GRASSI, Cassiana Ferri; et. al. A influência da mídia sobre as mulheres de um corpo perfeito. SEFIC, 2018.