

UNIATENAS

JÉSSICA SILVA ROCHA

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SAÚDE MENTAL
DAS MULHERES**

Paracatu

2022

JÉSSICA SILVA ROCHA

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SAÚDE MENTAS DAS MULHERES

Monografia apresentada ao Curso de Psicologia do UniAtenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Área de Concentração: Psicologia Social.

Orientador: Prof. Me. Robson Ferreira dos Santos.

Paracatu

2022

JÉSSICA SILVA ROCHA

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SAÚDE MENTAL DAS MULHERES

Monografia apresentada ao Curso de Graduação do UniAtenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Área de Concentração: Psicologia Social.

Orientador: Prof. Me. Robson Ferreira dos Santos.

Banca Examinadora:

Paracatu - MG, 10 de junho de 2022.

Prof. Me. Robson Ferreira dos Santos

UniAtenas

Prof. Ma. Tamara de Oliveira Gonçalves

UniAtenas

Prof. Me. Romério Ribeiro da Silva

UniAtenas

Dedico a meu pai, que mesmo não estando presente em vida há vinte anos, sempre foi fonte de inspiração para que persistisse em minha jornada acadêmica. A minha mãe, que foi suporte em todos os momentos da minha vida, me apoiando quando necessário e me mostrando o melhor caminho a percorrer, compreendendo minhas dificuldades e respeitando minhas escolhas. E a minha irmã, por ser minha companheira, fonte de estímulo e por me fazer acreditar em mim mesma. Vocês sempre serão minha força.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe e minha irmã, por terem sido tão presentes durante essa jornada, mesmo quando a distância física nos separava. Obrigada por todo o incentivo, apoio e segurança que me proporcionaram não só nesse momento, mas durante toda a vida.

Aos meus amigos, que me ajudaram a encarar as dificuldades e a aliviar as tensões dessa fase quando necessário, incentivando, e oferecendo suporte sempre que precisei.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte dessa caminhada, me ensinando e orientando nos mais diversos aspectos relacionados a psicologia e a vida. Agradeço especialmente a professora Alice Sodré dos Santos, que fez parte dos meus últimos anos universitários de maneira efetiva, me fazendo acreditar ainda mais em uma Psicologia revolucionária, e se tornando também grande inspiração para minha jornada.

A coordenadora do curso de Psicologia, Ana Paula Vargas, por todo o empenho na formação de profissionais conscientes, proporcionando oportunidades e estímulo.

Ao meu orientador, Robson Ferreira dos Santos, um agradecimento especial, por ser presente quando necessário, flexível na medida certa e por conduzir esse processo sem a pressão que os universitários tanto temem. Obrigada!

Ser mulher é reconhecer
nossas potências e fragilidades e entender
a importância de restituir nossas
humanidades.

Djamila Ribeiro.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo levantar discussões acerca da temática da influência das mídias sociais nos processos cognitivos das mulheres, elucidando como a saúde mental e a autoestima podem ser afetadas por seu uso. Por meio de revisão da bibliografia existente foram analisados aspectos relacionados a pressão estética presente nas mídias e como isso estabelece padrões de beleza distantes da realidade, para grande parte das mulheres, gerando frustrações, desencadeando e agravando processos cognitivos negativos. Em seguida buscou-se compreender como o uso das mídias pode se estabelecer de maneira menos prejudicial à saúde mental das mulheres. A pesquisa levou a observação de que as mídias interferem negativamente na saúde mental das mulheres e propôs a discussão de meios para que o uso das mídias não traga essas consequências negativas.

Palavras-chave: Mídias sociais, autoestima, depressão, padrões de beleza e saúde mental.

Abstract

This research aims to raise discussions about the influence of social media on women's cognitive processes, elucidating how mental health and self-esteem can be affected by its use. Through a review of the existing bibliography, we will analyze aspects related to the aesthetic pressure present in the media and how this establishes standards of beauty that are far from reality for most women, generating frustration and triggering and aggravating negative cognitive processes. Next, we will seek to understand how the use of the media can be established in a less harmful way to women's mental health. The research led to the observation that the media negatively interfere with women's mental health and proposed the discussion of ways to ensure that the use of the media does not bring these negative consequences.

Keywords: *Social media, self-esteem, depression, beauty standards and mental health.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	9
1.2 HIPÓTESES	10
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 OBJETIVO GERAL	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	10
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NA SAÚDE MENTAL	13
3 A PRESSÃO ESTÉTICA E O DESENVOLVIMENTO DE DEPRESSÃO E BAIXA AUTOESTIMA EM MULHERES	17
4 REDUÇÃO DE RISCOS DECORRENTES DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Em face do cenário atual, onde o uso das mídias sociais aumentou significativamente, e sendo as mídias grande fonte de disseminação de padrões de beleza, cada vez mais inalcançáveis, estas podem gerar consequências para os processos cognitivos dos usuários. “A imagem corporal está associada com a autoestima e com isso o contentamento pessoal, ou seja, estar bem consigo mesmo, quando isso não existe, refletirá em uma insatisfação de autoimagem” (RODRIGUES, 2019, p.09).

Ainda segundo Rodrigues (2019, p. 10), as relações com o corpo e a autoimagem são influenciadas historicamente por uma série de aspectos socioculturais, e a insatisfação com a imagem corporal inicia-se quando a aparência corporal não se assemelha aos padrões impostos pela sociedade.

Tendo em vista o contexto em que vivemos, se faz necessário buscar entender como fatores como as mídias sociais podem gerar processos cognitivos inadequados, e conseqüentemente o surgimento ou agravamento de depressão e baixa autoestima.

De acordo com Bányai et al. (2017), as redes sociais quando utilizadas de maneira exagerada, tendem a gerar depressão e baixa autoestima, principalmente em mulheres, tendo em vista que elas sofrem maior pressão dos padrões estéticos, bem como tendem a apresentar maior interesse pelo uso das redes sociais, e conseqüentemente maior tempo de uso.

De acordo com Costa et al. (2018, p. 02) “A mídia cada vez mais influencia as pessoas de que o sucesso pessoal e o bem-estar dependem, necessariamente, ainda que de maneira indireta, do corpo ideal”. Sendo assim, pesquisas acerca desse tema são fundamentais para elucidar como a saúde mental das mulheres pode ser afetada pelo uso dessas mídias, e como essas consequências podem ser amenizadas, de maneira a evitar o surgimento ou agravamento de processos depressivos e de baixa autoestima.

1.1 PROBLEMA

As mídias sociais enquanto ferramenta de compartilhamento e interação entre indivíduos, trazem consigo grande responsabilidade sobre os desejos, o consumo, os padrões de beleza e fatores diversos que envolvem os processos cognitivos e a

autoimagem dos usuários. Nesse contexto, de que forma a utilização das mídias pode ser responsável pelo surgimento e agravamento de processos depressivos em mulheres? Como essas mídias podem prejudicar a autoestima das mulheres?

1.2 HIPÓTESES

Partindo de um pressuposto de que as mulheres são maioria quando se trata do uso de mídias sociais, bem como mais vulneráveis a pressão estética e disseminação de padrões sociais, é possível dizer que o uso dessas mídias sociais é fator de risco no desenvolvimento de depressão e baixa autoestima.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Elucidar como as mídias sociais interferem nos processos cognitivos das mulheres, bem como as consequências de seu uso para a saúde mental e autoestima.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Apresentar por meio de pesquisa bibliográfica, como as mídias sociais influenciam na saúde mental.
- b) Identificar como a pressão estética presente nas mídias sociais, pode ser agente de desenvolvimento de depressão e baixa autoestima em mulheres.
- c) Estabelecer como o uso das mídias pode ser feito de maneira a não agravar ou desencadear processos depressivos e de baixa autoestima.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A internet e as mídias sociais, principalmente na última década, passaram a fazer parte de maneira significativa do cotidiano de boa parte da população mundial, tendo isso em vista, estudos acerca de como a utilização delas pode afetar a saúde mental se tornam extremamente relevantes.

Ainda que o número de pesquisas acerca desse tema tenha crescido gradativamente de acordo com o aumento do uso das mídias, a área ainda carece de muita informação e aprofundamento, assim se deu a motivação do projeto. Bem como pela experiência pessoal da autora na percepção de usuária, estando então sujeita a todos os processos advindos deste uso.

Assim, o estudo sobre como o uso das mídias sociais pode afetar a saúde mental das mulheres promove a difusão do tema e possibilita a reflexão acerca do uso exacerbado destas mídias. Nesse sentido pode trazer contribuições para a sociedade como um todo, tendo em vista a grande utilização desses meios na atualidade em paralelo ao aumento significativo de processos de adoecimento mental, como a depressão e a baixa autoestima.

Portanto a partir da pesquisa pode ser possível estabelecer meios para que a utilização das mídias sociais seja proveitosa e reduza os riscos de danos à saúde mental das mulheres.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

O trabalho será uma pesquisa básica e descritiva, onde serão utilizados materiais acadêmicos diversos para pesquisa bibliográfica, como artigos, periódicos e livros existentes relacionados ao tema a ser abordado.

“A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 43).

Os materiais utilizados serão coletados por meio de pesquisas através do Google Acadêmico, bem como demais plataformas científicas, além do acervo da biblioteca do Centro Universitário Atenas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho contém cinco capítulos, sendo o primeiro formado pela introdução, onde se tem por objetivo elucidar de maneira breve o que é abordado no trabalho, ainda no primeiro capítulo temos o problema de pesquisa, em seguida as

hipóteses acerca do problema, os objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa, a metodologia de estudo e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo busca apresentar como as mídias sociais influenciam na saúde mental, por meio de pesquisa bibliográfica acerca do tema, visando trazer maior clareza sobre o funcionamento das mídias e sua relação com a saúde mental.

O capítulo três se dedica a identificar como a pressão estética, por meio das mídias sociais, pode ser fator de risco para o desenvolvimento de depressão e baixa autoestima em mulheres.

Já o quarto capítulo visa estabelecer maneiras para que a utilização das mídias possa acontecer de forma positiva, não agravando ou desencadeando processos depressivos e de baixa autoestima.

E por último, no quinto capítulo temos as considerações finais acerca do tema pesquisado.

2 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NA SAÚDE MENTAL

O conceito de saúde mental ainda hoje é debatido no meio acadêmico. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2018, p. 01), saúde mental consiste no bem-estar, onde o indivíduo é capaz de realizar suas tarefas de acordo com suas habilidades, lidando com o estresse cotidiano e trabalhando de maneira produtiva, contribuindo para a comunidade. Assim, podemos pensar em saúde mental como um estado de consciência das emoções e capacidade de desempenhar atividades inerentes ao cotidiano. Contudo, saúde mental também abrange satisfação pessoal nos variados âmbitos da vida, e é nesse sentido que se faz importante avaliar como as mídias sociais se tornam agentes de influência, capazes de interferir na saúde mental dos indivíduos.

O padrão de beleza idealizado pela sociedade foi construído historicamente, por meio de fatores socioculturais, e modificado com o passar do tempo até chegar ao que vemos hoje. Para Lucena et al. (2020, p. 03) inúmeras tecnologias de compartilhamento digital como Facebook e Instagram nos influenciam diariamente, essas tecnologias enaltecem imagens que passam a alimentar o que somos, o que achamos de nós mesmos além disso, o que queremos ser. As mídias sociais, portanto, nesse processo, são meio disseminador desse padrão, levando grande parte das mulheres a se sentirem insatisfeitas com a própria aparência.

Visto isto, é importante refletir acerca da imagem corporal, que é segundo Lira et al. (2017, p. 02), a imagem que se constrói em nossa mente e pensamentos, sentimentos e ações relacionados ao corpo, e através da insatisfação com essa imagem pode surgir o distúrbio de insatisfação corporal.

De acordo com Lucena et al. (2020, p. 05), o conteúdo que consumimos se torna objeto de desejo, e mais que isso, uma meta de vida. Meta essa que se mostra frágil ao passo que o que é apresentado nas mídias é um padrão estético inacessível para grande maioria da população, tornando-se assim muito difícil obter o que foi idealizado, causando sentimento de frustração e fracasso.

Segundo Rodrigues (2019, p. 16) existe uma busca por procedimentos variados como cirurgias estéticas, intervenções faciais, entre outros, tudo isso em busca do sentimento de reconhecimento e prestígio perante a sociedade. Essa busca faz com que as mulheres se distanciem da realidade biológica de seus corpos, e as deixa mais

suscetíveis a processos negativos com relação a autoimagem, bem como baixa autoestima.

“Os primeiros estudos sobre autoestima foram realizados por William James, psicólogo de pensamento funcionalista, que estudava o quanto o organismo se utilizava das funções da mente para se adaptar ao meio ambiente” (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013, p. 02).

Schulteheisz e Aprile (2013, p. 02) descrevem a autoestima como fator importante relacionado a saúde mental, bem como no bem-estar e na qualidade de vida de toda a população, interferindo também nas condições afetivas dos indivíduos.

Assim, a autoestima está diretamente relacionada a como os indivíduos se sentem em relação a si mesmos, ou seja, sua autoconfiança e competência, e como o nome indica, é a forma e o quanto as pessoas gostam de si.

Considerando o fato de que o tempo gasto na internet cresce significativamente a cada dia, é importante associar o consumo das mídias sociais ao aumento da insatisfação corporal das mulheres. Além disso, o número de pesquisas acerca desse tema ainda é relativamente baixo, portanto, se faz importante trabalhar essa temática.

Insaurriaga (2013, p. 53) afirma que “[...] foi com a popularização da Internet que a tecnologia persuasiva teve seu salto, com a proliferação de websites projetados visando mudar atitudes e comportamentos de seus usuários.”

As mídias sociais englobam esses websites e, cada vez mais, são pensadas de maneira a levar os usuários a comportamentos projetados, sejam relacionados a consumo, percepção e formação de opinião sobre si ou sobre o mundo. O que torna os usuários e especialmente essa mudança, gradativa e quase imperceptível no comportamento e percepção, em produto. Produto este que é vendido, sem grandes preocupações com as possíveis consequências para a vida e saúde dos envolvidos.

Fogg (2003, p. 05), define como tecnologia persuasiva qualquer sistema computacional interativo que seja projetado para alterar atitudes ou comportamentos das pessoas. É justamente a partir desta definição que Fogg cunhou o termo captologia, resultado do acrônimo inglês para computadores como tecnologia persuasiva. Nesse sentido, a tecnologia persuasiva consiste em modificar comportamentos dos usuários por meio de persuasão e influência social, podendo assim ser vista como uma maneira de explorar vulnerabilidades.

De acordo com Insaurriaga (2012, p. 122), a captologia culminou no desenvolvimento de um sistema de mudança de comportamento, que visa, através da

identificação do tipo de comportamento intencionado, prever motivações, habilidades do usuário e gatilhos que levem à meta almejada a partir de uma ou mais alterações de comportamento.

Esse sistema é hoje amplamente utilizado pelos desenvolvedores de mídias sociais a fim de identificar e criar demandas nos usuários e oferecer a eles produtos e procedimentos dos mais diversos tipos. Essa é a forma de lucrar através das mídias, contudo o uso indiscriminado oferece riscos aos usuários, uma vez que esse mercado cria necessidades relacionadas a produtos, bens de consumo, e padrões estéticos, que nem sempre são acessíveis para quem deseja, gerando frustrações, que podem ser fatores de risco à saúde mental.

Persichetti, Sanches e Spanghero (2021, p. 10) afirmam que

[...] há, ainda, narrativas que vão se embrenhando no tecido social e naturalizando certos estereótipos, como se apenas um tipo de personalidade, um modelo de corpo, um determinado modo de agir e pensar fosse possível. Um sistema de regras simbólicas que influenciam o nosso ser e estar.

Segundo Lira et al. (2017, p. 05) a atuação da mídia reforça a indústria da beleza e cria desejos. Assim, o corpo é associado a ideia de consumo, o que leva aos números obtidos em seu estudo, onde 80% das mulheres pesquisadas estavam insatisfeitas com sua imagem corporal. Mulheres cada vez mais jovens estão sujeitas a insatisfação com a própria imagem, bem como mais suscetíveis a sofrimento psíquico.

Salienta-se que a obesidade é um fator que influencia em maior pressão estética e baixa autoestima, devido à falta de representações de diversidade nos referenciais de beleza e pressão estética da mídia, que apresenta um modelo de padrão de beleza único e excludente, que é atingido apenas por uma pequena parcela da população. “O estigma social sobre a obesidade foi crescendo junto a ditadura da beleza e a normalização do padrão de beleza” (LELES, 2019, p.68). Nesse sentido a mídia atua como reforçador de métodos para obtenção do corpo ideal, ou seja, enquanto a indústria lucra com as inseguranças, as mulheres vão adoecendo na busca pela satisfação com a própria imagem.

De acordo com Faelens et al. (2021, p. 06) o uso das mídias sociais tem correlação positiva com sintomas de depressão, seus estudos indicam que há maior

intensidade de ansiedade e sofrimento psicológico em paralelo ao aumento do uso de mídias sociais.

Sanches e Persichetti (2020, p. 01) afirmam que “A mulher contemporânea é convocada a viver na encruzilhada entre a excelência imposta pelas ferramentas midiáticas e a imperfeição da realidade.”

A pressão estética exige que a mulher vá contra a natureza e busque meios que evitem o envelhecimento da aparência. Nesse contexto o envelhecimento é visto como um vilão, que rouba a beleza e jovialidade, causando a busca por procedimentos estéticos muitas vezes invasivos, para que assim possa se encaixar no padrão de beleza (MELO; SANTOS, 2020, p. 05).

Salienta-se que um quadro de depressão ou baixa autoestima, não deve ser entendido como consequência de um único fator, existem diversos fatores que devem ser considerados, dentre eles fatores genéticos, biológicos, aspectos psicológicos individuais e socioculturais (PERSICHETTI, 2021, p. 18). Contudo é importante considerar a relevância das mídias sociais como um desses fatores e pensar formas de uso que diminuam os riscos aos indivíduos.

3 A PRESSÃO ESTÉTICA E O DESENVOLVIMENTO DE DEPRESSÃO E BAIXA AUTOESTIMA EM MULHERES

A pressão estética é a imposição de um padrão de beleza por meio de comportamentos, discursos, símbolos e imagens que levam a crença de que algo fora desse padrão seja inadequado. Rocha et al. (2019, p. 08) apontam que há um aumento nos debates acerca desse tema, contudo são questões novas e que geram controvérsia, pois a mulher é tratada nesse contexto pela mídia, como um produto, por meio da sexualização e feminilidade compulsória, sendo vítima da imposição ao consumo, onde são criadas necessidades. Tendo isso em vista, colocar esse tema em debate pode ser considerado um risco para o mercado que lucra com essa insatisfação.

Esses aspectos tornam ainda mais relevante abordar esse tema, relacionando a pressão estética presente especialmente nas mídias sociais, ao desenvolvimento de depressão e baixa autoestima. Este capítulo tem como objetivo uma breve análise para tentarmos entender um pouco mais sobre o assunto.

Vimos que as mídias possuem influência direta no comportamento, desejos, satisfação de quem as utiliza, e conseqüentemente na saúde mental. “O estabelecimento de padrões inalcançáveis de corpo feminino traz sentimento de tristeza e frustração para as mulheres, impulsionando o desenvolvimento de transtornos de imagem e até mesmo alimentares” (MELO; SANTOS, 2020, p.02).

As mulheres são as maiores vítimas da pressão estética, devido a diversos fatores históricos, sociais e culturais.

A padronização do corpo perfeito nada mais é que uma ferramenta de controle para domesticar a mulher. A insatisfação com o corpo é algo que tem feito parte da história e sido largamente associada à figura feminina. A busca pelas formas perfeitas causa certa obsessão, transpassa por diferentes meios como as dietas, exercícios físicos, tratamentos estéticos e intervenções cirúrgicas. (LELES, 2019, p. 57).

Ainda segundo Leles (2019, p. 62) “as mídias sociais exercem influência na internalização de determinados padrões corporais vistos como ideais, deste modo gerando um discurso que fomenta a pressão estética.”

Muitos conteúdos do Instagram em específico, reforçam a ideia de que ser saudável é ser magro, atlético e até mesmo ter um corpo cirurgicamente modificado.

Isso gera a crença de que qualquer corpo fora desse padrão não seja bonito, nem mesmo saudável, induzindo assim a busca constante por procedimentos variados, dietas restritivas, que são recomendados diariamente por influenciadores que em sua maioria não são profissionais da área.

“Corporalmente percebe-se uma adequação aos padrões atuais que constantemente exibem mulheres com seios de silicone, abdômen enxuto e definido e músculos delineados” (PAIXÃO, 2019, p. 40). Ressalta-se que essas modificações corporais além de trazerem consigo riscos à saúde física, são o reflexo da vulnerabilidade das mulheres perante o mercado publicitário da mídia, revelando-se também perigosa para quem não tem condições de obtê-las, pois, sendo expostas a esse padrão inatingível as mulheres estão sujeitas a uma série de frustrações, baixa autoestima e desenvolvimento ou piora de quadros depressivos.

Outro aspecto a ser considerado é a busca por modificações corporais por meio de editores de imagem ou utilização de filtros de redes sociais, gerando também frustrações, além de distorção da própria imagem, tendo em vista que a imagem apresentada nas mídias não reflete a realidade (PINTO, 2021, p. 11).

De acordo com Veras (2010, p. 02)

[...]pode-se inferir que o enfoque exagerado ao culto da forma corporal pode ser um fator agravante na forma como as pessoas se percebem, aumentando a insatisfação com seus corpos. Essa insatisfação leva a comportamentos compulsivos ou invasivos na tentativa de diminuir a ansiedade e o intenso sofrimento psíquico decorrente.

Schilder (1999) afirma que a imagem corporal é a representação que um indivíduo faz de seu corpo em sua mente, o modo como sente o corpo, incluindo as sensações táteis, térmicas e de dor. Além disso está relacionada a percepção, como aponta Thompson (1996), onde diz que a imagem corporal está diretamente relacionada ao campo perceptivo, ou seja, a percepção da própria aparência física, tamanho e peso corporal, campo subjetivo relacionado a satisfação com a aparência, a média de inquietação e ansiedade e ao campo comportamental, que está ligado a como os indivíduos evitam situações devido a possíveis desconfortos associados a aparência corporal.

“Possuir um corpo próximo ao modelo estético difundido parece garantia de felicidade e realização plena, cria-se uma imagem baseada na idealização” (VERAS, 2010, p. 05). Essa idealização oferece riscos, pois a satisfação plena dificilmente será

obtida, portanto, os indivíduos nesse contexto raramente estarão satisfeitos com sua imagem corporal.

Segundo Bandura (1977), em sua Teoria Social Cognitiva, existe um efeito modelador quanto a aprendizagem dos comportamentos, sendo assim, alguns efeitos reduzem o comportamento e outros agravam, onde por meio de reforço ou reprovação é possível modelar o comportamento. Nesse sentido, é possível que isso aconteça por meio das informações que o indivíduo recebe da mídia, e interpreta sobre si, quanto a própria imagem.

Essas informações nas mídias sociais estão quase sempre atreladas a pressão estética sobre as mulheres, o que gera grande insatisfação, considerando que essas informações são reforços ao padrão de beleza difundido. De acordo com Fernandes (2019, p. 17), o funcionamento psicológico negativo, a baixa autoestima e a depressão, estão associadas a insatisfação corporal.

Veras (2010, p. 06) compreende por meio de seu estudo que o contexto cultural, e as mídias por meio do reforço dos padrões estéticos, funcionam como molde na percepção que os indivíduos têm de sua imagem, sendo possível agente de preocupações extremas e assim desenvolvimento de diversos transtornos.

Assim, de acordo com a revisão realizada, é possível afirmar que a pressão estética presente nas mídias sociais tem potencial de contribuição no desenvolvimento de depressão e baixa autoestima em mulheres.

4 REDUÇÃO DE RISCOS DECORRENTES DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Wolf (2018), antes das grandes revoluções tecnológicas, as mulheres eram expostas a poucas imagens de um ideal físico. Elas tinham seu valor medido na sagacidade econômica, força física, e fertilidade. Percebe-se assim que apesar da mulher não ser cobrada excessivamente por beleza, como é atualmente, a visão da mulher como produto já existia, porém anteriormente em um quadro de domesticidade, onde seu valor era medido de acordo com sua utilidade.

Nesse sentido se faz extremamente importante que pesquisas sejam feitas nos mais diversos contextos relacionados as mulheres e aos fatores que permeiam suas condutas, a fim de que se propicie a tomada de consciência própria e a verdadeira autonomia.

O feminismo é um movimento de grande importância nesse processo, enquanto agente de desmistificação de padrões e conscientização de mulheres no que tange a diversidade de corpos e belezas, bem como os malefícios da pressão estética. De acordo com Soares (1994), o feminismo é a ação política de mulheres, incluindo prática, ética e teoria.

Segundo Soares (2014), há uma evolução do feminismo acerca de pautas sobre ações coletivas relacionadas ao corpo da mulher desde 1982, sendo que as ações envolvem encontros nacionais feministas anuais, para discussão e debate de diversos temas ligados a empoderamento feminino.

Com o advento de novas questões que norteiam a vida da mulher, como a imposição do padrão de beleza pelas mídias sociais, há de se pensar que essa é uma pauta a ser promovida, a fim de elucidar como essa pressão ocorre, bem como a importância da promoção de informações que conscientizem verdadeiramente sobre ela.

Pensar em meios que estabeleçam a utilização de mídias sociais de maneira saudável não é tarefa simples, tendo em vista que as mídias são um mercado complexo e extremamente rentável. Dificilmente ações que levem em conta a saúde mental das usuárias em detrimento ao lucro serão realizadas. Portanto se faz prioritário pensar nas mulheres como agentes de transformação da realidade, buscando examinar a artificialidade e o impacto psicológico negativo da pressão estética presente nas mídias, para estabelecer novas formas de enxergar a beleza, novos referenciais diversos e passíveis de maior identificação (WOLF, 2018).

Segundo Penha (2021, p. 47), as imagens de mulheres com corpos perfeitos na mídia e redes sociais, criam uma expectativa de feminilidade muito grande em todos. Então quando uma mulher não corresponde àquele padrão, ela tem sua autoestima afetada. Por isso é importante que as mulheres busquem identificação nas mídias.

Existem perfis no Instagram por exemplo, que trazem postagens voltadas a diversidade de corpos, dialogando com temáticas acerca de minorias, na busca da quebra desse padrão estabelecido e hoje aceito pela sociedade.

Polesso (2020, p. 12) em seu estudo, conclui que o consumo de informações por meio da web deve ser cauteloso com relação a imagem corporal, tendo em vista a grande influência negativa na saúde mental, principalmente de mulheres.

Para Bonato et al. (2015, p. 11) a mídia formula e modifica padrões e conceitos diariamente, e todos os indivíduos estão sujeitos as suas determinações. Mas se tratando das mulheres as exigências são significativamente maiores quanto a padrões socioculturais. Portanto devemos estar atentas a como esse padrão nos afeta, buscando formas de promover a aceitação de corpos reais e diversos.

De acordo com Penha (2021, p. 47) as iniciativas devem partir de mulheres, tendo em vista as pressões diárias que são impostas, buscando ter liberdade e consciência das escolhas. O caminho mais realista para o uso das mídias sem prejuízos a saúde mental, portanto, é a tomada de consciência e a busca por conteúdos que incluam e quebrem os padrões atuais normalizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância dessa pesquisa se dá em razão do grande número de mulheres que sofrem com baixa autoestima e depressão atualmente. O estudo objetivou coletar dados acerca de como a mídia exerce papel nesse contexto, agravando e gerando mal-estar em quem a utiliza, especialmente mulheres.

Durante o levantamento bibliográfico foi possível perceber que existem meios específicos utilizados pelas mídias para influenciar os usuários, gerando diversos desconfortos com relação a autoimagem e a saúde mental.

Vimos que mulheres são as maiores vítimas desse processo, tendo em vista que são expostas a um padrão de beleza dificilmente alcançável, e são consideradas como produto pelo mercado midiático. Esse padrão de beleza, aliado a pressão estética que advém dele, pode trazer consequências para a saúde mental como um todo, interferindo nas relações com outros indivíduos, e na forma como as mulheres se enxergam.

Tendo como finalidade elucidar considerações acerca da temática, esta pesquisa apresentou uma breve análise sobre o funcionamento das mídias, aspectos culturais relacionados as mulheres e como esse enredo produz adoecimento mental.

Foi possível compreender assim que a mídia exerce grande influência na saúde mental das mulheres, podendo ser considerada fator de risco no desenvolvimento de baixa autoestima e depressão.

Nesse sentido buscamos ainda, formas de lidar com essas questões de maneira a evitar as consequências negativas, tendo em vista que as mídias fazem parte do cotidiano de boa parte das mulheres nos mais variados aspectos, como vida pessoal e profissional. Esse contexto levou a compreensão de que as mídias são necessárias atualmente, mas devem ser utilizadas de maneira consciente, sabendo os riscos que elas oferecem, atentando-se para os conteúdos que são consumidos, levando em conta a realidade em que se insere e buscando referenciais que gerem identificação.

É importante promover a consciência de todos, não só das mulheres, para que se atentem a esses processos que tanto influenciam em nossas vidas, e que muitas vezes nem sequer são percebidos. Nesse sentido o trabalho do Psicólogo também deve se pautar na promoção de informações, conscientização e busca por uma

sociedade mais ciente acerca da saúde mental e dos processos que a permeiam.

REFERÊNCIAS

BANDURA, A. **Social Learning Theory**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977.

Bányai F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, Griffiths MD, et al. (2017) **Uso problemático das mídias sociais**: resultados de uma amostra de adolescentes com representação nacional em larga escala. PLoS ONE 12 (1): e0169839. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BONATO, L. *et al.* **A influência da mídia no comportamento feminino**. Departamento do curso de Psicologia, [s. l.], 2015. Disponível em: <http://cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2015/pdf/psi009.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.

COSTA, Nicole Nunes *et al.* **Corpo e saúde: Reflexões sobre a influência das mídias sociais nos padrões corporais da sociedade**. Orientador: William Vieira Carrijo. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) - Universidade Vale do Rio Doce, [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.univale.br/wp-content/uploads/2019/11/ED.-F%C3%8DSICA-2018_2-CORPO-E-SA%C3%9ADE-REFLEX%C3%95ES-SOBRE-A-INFLU%C3%8ANCIA-DAS-MIDIAS-SOCIAIS...-NICOLE.-RODRIGO.-TAYNARA.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

FAELEN, Lien *et al.* **A relação entre uso do Instagram e indicadores de saúde mental: uma revisão sistemática**. Science Direct, [s. l.], v. 4, 28 jul. 2021. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000695?via%3Dihub>. Acesso em: 10 maio 2022.

FERNANDES, Kátia. **Impacto das mídias sociais sobre a insatisfação corporal e risco de transtornos alimentares e depressão em estudando da universidade federal de Ouro Preto**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) - Universidade Federal de Ouro Preto, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/2527>. Acesso em: 17 maio 2022.

FOGG, B.J. **BJ Fogg's Behavior Model**. Disponível em: <https://behaviormodel.org/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

INSAURRIAGA, Eduardo. **O futuro da persuasão móvel**: um estudo sobre aplicativos de condicionamento físico. 2012. Dissertação (Pós-Graduação em Design) - PUC-Rio, [S. l.], 2012. DOI <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.21771>. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=21771@1>. Acesso em: 10 maio 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: pesquisa bibliográfica. 3. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1991.

Leles, Izabella Chrystina Rodrigues Ferreira. **Internalização, Pressão Estética e Estereótipos nas Mídias Digitais**: Uma Abordagem Historiográfica (2008 - 2019). Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - História) - Universidade Federal de

Uberlândia, Instituto de História, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26079>. Acesso em: 15 maio 2022.

LIRA, Ariana Galhardi *et al.* Redes sociais e insatisfação corporal. **Uso das redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/abstract/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 25 nov. 2021.

LUCENA, Bianca Bulcão *et al.* **Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal.** Psicologia USP, [s. l.], v. 31, ed. 190113, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/TT3T5xy4qRyGmL5tFmjdYqN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 nov. 2021.

MELO, Lara Santos Mendes de; SANTOS, Nádia Macedo Lopes. **Padrões de beleza impostos às mulheres.** Revista científica eletrônica de ciências aplicadas da FAIT, [s. l.], 2020. Disponível em: http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf. Acesso em: 14 maio 2022.

Organização Mundial da Saúde (2018, 30 de março). **Saúde mental: fortalecendo nossa resposta.** Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. Acesso em: 06 mai. 2022.

PAIXÃO, Raquel, R. **Experimentos e Experiências nas Fotografias de Earthly Bodies: Irving penn's Nudes, 1949-50.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/11832/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_ExperimentosExperi%C3%AAsFotografias.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

PENHA, Maria Natália Selvatti. **Autoestima feminina e mídia: o apagamento dos pelos na publicidade.** Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/3601>. Acesso em: 17 maio 2022.

PERSICHETTI, Simonetta. **Será mesmo a mídia responsável pela nossa saúde mental?** In: PERSICHETTI, Simonetta; SANCHES, Rodrigo Daniel; SCHAUFELBERGER SPANGHERO, Maristela. Mídia e comportamento: relações entre comunicação e saúde mental. [S. l.: s. n.], 2021. cap. 2. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2021/10/midia-comportamento_relacoes-entre-comunicacao-e-saude-mental.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

PINTO, Juliana Rodrigues. **Corpos femininos no Instagram.** 2021. 100 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/3970>. Acesso em: 10 maio 2022.

POLESSO, Pietra Aparecida Scherzer Cabral Dias. **Mídia social e internet predispõe a ansiedade, depressão, bulimia e anorexia em adolescentes e adultos jovens**: uma revisão de literatura. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/641>. Acesso em: 17 maio 2022.

Qual a influência dos processos comunicativos e midiáticos na saúde mental?. In: PERSICHETTI, Simonetta; SANCHES, Rodrigo Daniel; SPANGHERO, Maristela Shaufelberger. *Mídia e comportamento: relações entre comunicação e saúde mental*. [S. l.: s. n.], 2021. cap. 1, ISBN 978-65-993109-1-1. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2021/10/midia-comportamento_relacoes-entre-comunicacao-e-saude-mental.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

ROCHA, Ana Beatriz Pereira *et al.* **Indústria da beleza como vetor da pressão estética: a influência das novas mídias na imposição de padrões**. Intercom, [s. l.], 1 jun. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0910-1.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento de transtornos alimentares**. Orientador: Fernanda de Souza Fernandes. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Universidade do extremo sul catarinense - UNESC, [S. l.], 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/7153/1/DANIELA%20DA%20SILVA%20DE%20SOUZA%20RODRIGUES.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SANCHES, Rodrigo Daniel; PERSICHETTI, Simonetta. **A imagem do corpo feminino na mídia**: idealização corporal, publicidade e saúde mental. p. 1-4, 4 nov. 2020. Disponível em: <https://ppgcom.ufc.br/pt/curso-a-imagem-do-corpo-feminino-na-midia-idealizacao-corporal-publicidade-e-saude-mental/>. Acesso em: 10 maio 2022.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique/ Paul Schilder: trad. Rosanne Wertman: revisão técnica Núbio Negrão – 3ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti de Vincenzo; APRILE, Maria Rita. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. Revista Equilíbrio Corporal e Saúde, São Paulo, v. 1, n. 5, p.36-48, 2013. Disponível em: <https://seer.pgskroton.com/reces/article/view/22>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SOARES, Vera. **Movimento de mulheres e feminismo**: evolução e novas tendências. IN: Revista Estudos feministas. Rio de Janeiro, 1994.

SOARES, V. **Movimento feminista**: paradigmas e desafios. Estudo Feminista. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/16089/14633>. Acesso em 17 maio 2022.

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

VERAS, Aimorá L. Laus. **Desenvolvimento e construção da imagem corporal na atualidade**: Um olhar cognitivo-comportamental. Revista brasileira de terapias cognitivas, v. 6, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbtc/v6n2/v6n2a05.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres. 2018.