ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MÍDA NA AUTOESTIMA E BEM-ESTAR DAS MULHERES

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MEDIA ON WOMEN'S SELF-ESTEEM AND WELL-BEING

Beatriz Leal Alves, Fabio Eduardo Alves

Curso de Psicologia, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade Santa Cecília
E-mail para contato: bia.leal2003@gmail.com

RESUMO – Este estudo investiga a influência da mídia e das redes sociais na autoestima e no bem-estar de mulheres de diferentes faixas etárias. Por meio de um questionário online com perguntas objetivas, analisaram-se as percepções de mulheres sobre padrões estéticos veiculados nos meios de comunicação. Os resultados indicam que mulheres mais jovens se mostram mais vulneráveis aos padrões idealizados de beleza, apresentando maior impacto emocional e insatisfação corporal. Em contrapartida, mulheres com mais idade demonstram postura mais crítica e maior aceitação pessoal, sugerindo que a maturidade contribui para a construção de uma autoimagem mais sólida. O estudo reforça a importância de promover representações mais diversas e realistas da mulher na mídia, bem como ações educativas que estimulem o senso crítico e o fortalecimento da autoestima, especialmente entre o público feminino mais jovem.

Palavras-chave: Mídia, Autoestima, Mulheres, Redes Sociais, Imagem Corporal.

ABSTRACT – This study investigates the influence of media and social networks on the self-esteem and well-being of women from different age groups. Through an online questionnaire with objective questions, the research analyzed women's perceptions of the aesthetic standards portrayed in the media. The results indicate that younger women are more vulnerable to idealized beauty standards, showing greater emotional impact and body dissatisfaction. In contrast, older women demonstrate a more critical stance and greater self-acceptance, suggesting that maturity contributes to the development of a stronger self-image. The study reinforces the importance of promoting more diverse and realistic representations of women in the media, as well as educational initiatives that encourage critical thinking and the strengthening of self-esteem, especially among younger women.

Keywords: Media, Self-Esteem, Women, Social Networks, Body Image.

1 INTRODUÇÃO

A influência da mídia na autoestima e no bem-estar das mulheres é amplamente discutida na literatura científica, especialmente diante do crescimento das plataformas digitais e da propagação de padrões idealizados de beleza e comportamento. A mídia constrói uma noção de saúde atrelada ao mercado de consumo, muitas vezes desprovida de rigor científico, influenciando a percepção pública sobre o que é considerado saudável e desejável (Ferreira e Oliveira, 2019).

Em suas diversas formas, a mídia exerce um papel central na construção de ideais estéticos e comportamentais. Com a amplificação gerada pela internet e pelas redes sociais, o alcance desses padrões tornou-se ainda mais extenso, contribuindo para o aumento da insatisfação corporal entre mulheres de diferentes faixas etárias. As revistas femininas de fitness, por exemplo, historicamente exploram a imagem negativa do corpo feminino como forma de induzir mudanças comportamentais (Oliveira et al., 2010).

A comparação social negativa, incentivada pela exposição contínua a padrões estéticos homogêneos, tem gerado impactos significativos na autoestima das mulheres. A imagem feminina veiculada pela mídia é frequentemente discriminatória, irreal, e não contempla a diversidade existente na população, sendo prejudicial ao desenvolvimento saudável de crianças, adolescentes e jovens adultas (Vianna, 2005).

Estudos também evidenciam a perpetuação de estereótipos de gênero na mídia, os quais reforçam ideias restritivas sobre aparência e comportamento considerados "adequados" para mulheres, problema observado em escala global. A gordofobia, por exemplo, é tratada como uma espécie de patologia, embora obesidade não seja sinônimo de doença, assim como magreza não é, necessariamente, sinônimo de saúde (Arruda, Jimenez e Silva, 2022). Falar em gordofobia é, portanto, discutir um estigma que nega direitos e invalida a existência de pessoas gordas, especialmente no que diz respeito à saúde e, no caso das mulheres, à própria feminilidade (Tarozo e Pessa, 2021).

No Instagram, o corpo que se enquadra nos padrões estéticos vigentes é exibido como vitrine. No entanto, essa enxurrada de imagens, em sua maioria manipuladas, está longe de refletir a realidade da maioria das mulheres. Em termos gerais, os meios de comunicação de massa exercem forte poder sobre a imaginação coletiva, tornando as imagens mais “reais” do que a própria realidade (Lima e Silva, 2021).

O presente estudo tem como objetivo analisar como a mídia influencia a autoestima e o bem-estar de um grupo de mulheres de diferentes faixas etárias, considerando tanto os efeitos negativos decorrentes da propagação de padrões idealizados quanto as iniciativas que promovem a aceitação e o bem-estar emocional. A análise parte de uma amostra de 36 participantes e visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do tema, com a perspectiva de ampliar a pesquisa em futuros estudos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este é um estudo observacional, realizado com 36 mulheres brasileiras, de diferentes faixas etárias (acima de 20 anos), residentes em diversos estados do país. Para a coleta de dados, foi enviado um questionário por meio do aplicativo WhatsApp, com o objetivo de obter percepções sobre a influência da mídia na autoestima, no bem-estar e na autoimagem dessas mulheres.

A análise estatística descritiva dos dados foi realizada utilizando o programa Microsoft Excel, empregado na organização das informações e na elaboração das tabelas. Ao término da coleta, todas as respostas foram compiladas, analisadas e apresentadas em forma de gráficos, sendo os resultados comparados com dados disponíveis na literatura científica.

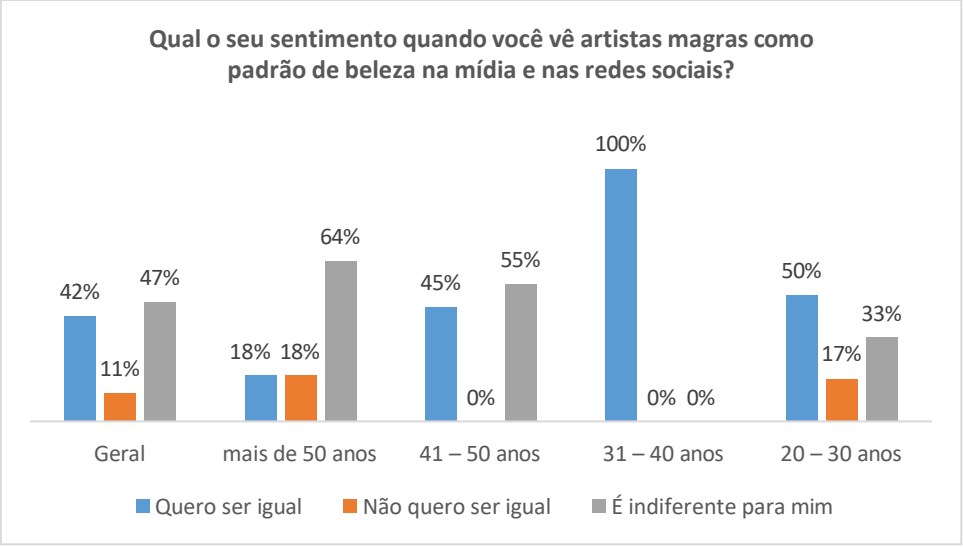
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada 100% das mulheres responderam ter rede social ativa. Nessa amostragem 33,3% das mulheres que responderam ao questionário tem entre 20 e 30 anos, 5,6% entre 31 e 40 anos, 30,6% entre 41 e 50 anos e 30,6% acima de 50 anos. Desta forma, conseguiu-se abranger mulheres de diferentes épocas e de diferentes costumes, mulheres jovens e mulheres mais maduras que viveram a maior parte de suas vidas antes da explosão das redes sociais.

O questionário foi composto por cinco perguntas objetivas, elaboradas com o intuito de investigar a percepção das participantes sobre os impactos da mídia em sua autoestima, bem-estar e autoimagem. Dentre essas, três questões foram selecionadas como foco principal da análise e discussão a seguir, por apresentarem maior relevância em relação ao objetivo central do estudo.

O Gráfico 1 apresenta as respostas das mulheres da amostra à pergunta sobre a percepção do padrão de beleza imposto pela mídia e pelas redes sociais, sendo a figura da "mulher magra" identificada como principal representante desse ideal. No campo "Geral", onde juntamos toda amostra, vemos um equilíbrio de opiniões entre "Quero ser igual" e "É indiferente para mim", entende-se que, quanto maior o percentual de respostas "É indiferente para mim", menor é a influência exercida pela mídia e pelas redes sociais sobre essas mulheres, indicando que elas não se sentem afetadas por padrões de beleza pré-estabelecidos. No grupo de mulheres com mais de 50 anos, observa-se uma menor influência do "ideal" de beleza. Embora o percentual de respostas indicando desejo de se adequar (ou não) a esse padrão seja reduzido, prevalece a percepção de baixa influência dos padrões estéticos midiáticos nessa faixa etária. Nos grupos de mulheres mais jovens (com menos de 50 anos), observa-se um aumento significativo na tendência de desejar se igualar ao padrão estético idealizado, o que revela uma maior influência da mídia e das redes sociais sobre essas faixas etárias. O padrão de beleza atual destoa completamente daquele de cinquenta anos atrás, e está focado principalmente em corpos magros (Vianna, 2005).

Gráfico 1 – Estatística referente pergunta número 3 do questionário

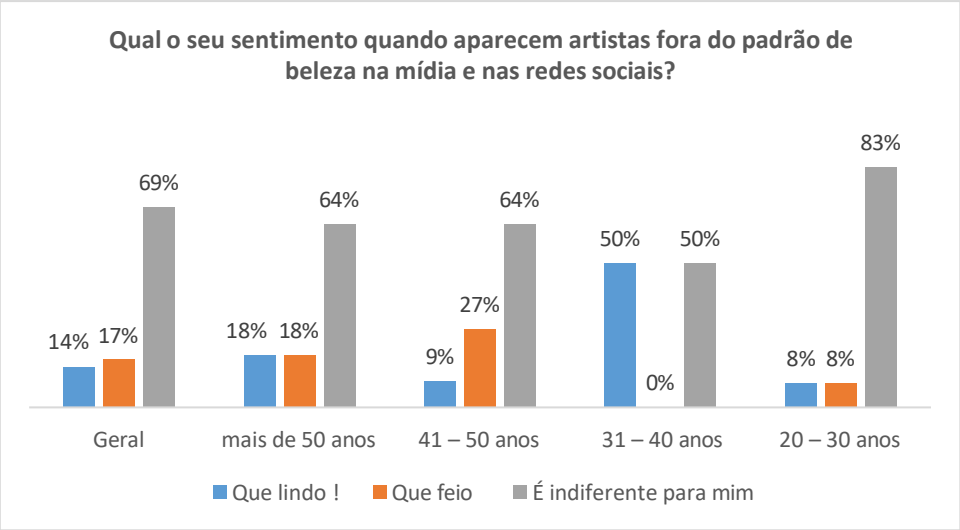


O Gráfico 2 apresenta as respostas das participantes sobre o que sentem ao ver artistas fora dos padrões tradicionais de beleza na mídia e nas redes sociais. Os resultados indicam uma baixa influência dessas imagens, ou seja, o que foge ao padrão estético

vigente não parece impactar significativamente essas mulheres.

A sinceridade ao classificar tais aparições como “lindas” ou “feias” foi mais evidente entre mulheres com mais de 41 anos, sugerindo que a maturidade contribui para uma maior liberdade na expressão de sentimentos e opiniões. Como destacam Serra e Santos (2003), o corpo é um campo de luta simbólica, atravessado por diferentes saberes, práticas e construções do imaginário social.

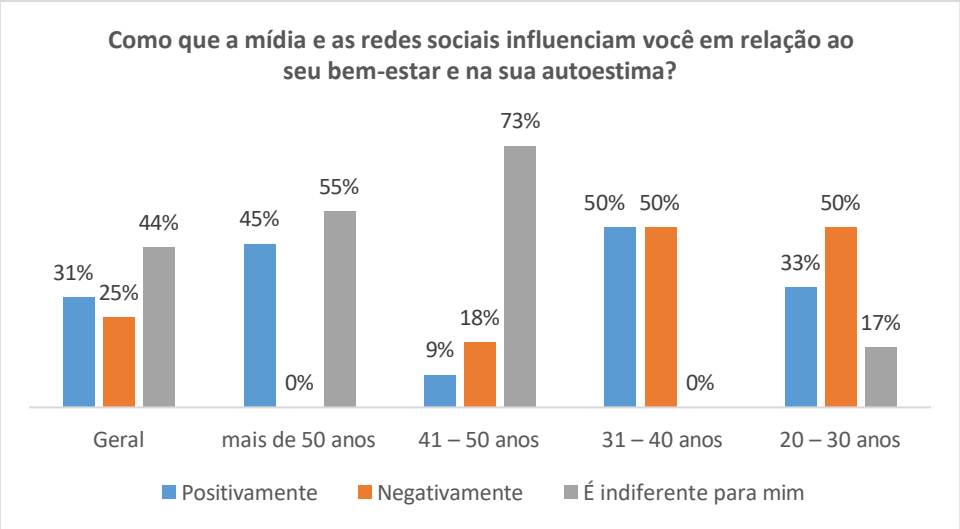
Gráfico 2 – Estatística referente pergunta número 4 do questionário



O Gráfico 3 apresenta a opinião das participantes sobre a influência da mídia e das redes sociais em seu bem-estar e autoestima. Mulheres com maior maturidade (acima de 41 anos) demonstraram maior indiferença e satisfação em relação ao conteúdo veiculado nesses meios. Já nos grupos de mulheres com menos de 41 anos, observou-se uma influência significativamente maior da mídia e das redes sociais. Destaca-se, em especial, o grupo de mulheres mais jovens (entre 20 e 30 anos), entre as quais foi evidente a percepção de que essa influência é negativa, afetando diretamente seu bem-estar emocional e autoestima.

Segundo Oliveira et al. (2010), o grande problema da imagem feminina exibida nos meios de comunicação não reside apenas na ideia, muitas vezes inconsciente, de que a função primordial da mulher é embelezar o ambiente, mas, sobretudo, na ausência de uma discussão mais aprofundada sobre os impactos negativos que essa representação gera na vida das mulheres.

Gráfico3 – Estatística referente pergunta número 5 do questionário



Dessa forma, os dados obtidos revelam um padrão claro: a faixa etária interfere diretamente na forma como os padrões midiáticos são percebidos e absorvidos pelas mulheres. O comportamento mais crítico das participantes mais velhas contrasta com a vulnerabilidade das mais jovens, evidenciando que a maturidade influencia na maneira de lidar com os padrões de beleza e consequentemente no bem-estar e autoestima.

4 CONCLUSÃO

O presente estudo evidenciou que a mídia, especialmente por meio das redes sociais, exerce forte influência na autoestima e no bem-estar de mulheres, em especial entre as mais jovens. A exposição constante a padrões estéticos idealizados leva muitas mulheres a sentirem uma insatisfação corporal e sentimentos de inadequação, afetando diretamente a forma como essas mulheres se percebem. Por outro lado, mulheres mais velhas parecem lidar melhor com essa pressão, apresentando uma postura mais crítica e níveis mais elevados de aceitação pessoal. Embora parte da amostra se mostre indiferente aos padrões impostos, os impactos negativos da mídia na saúde mental feminina permanecem como um alerta importante. Esse estudo reforça a necessidade de promover uma mídia mais inclusiva, que valorize a diversidade corporal, estimule a autoestima positiva e contribua para o bem-estar emocional das mulheres em diferentes fases da vida.

5 REFERÊNCIAS

Arruda AS, Jimenez MLJ, Silva MJ. Feminismo gordo: epistemologias, saúde e mídia. Interface (Botucatu). 2022;26:e210848. doi:10.1590/interface.210848.

Ferreira NFS, Oliveira LZ. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. Saúde Soc. 2019;28(3):239-52.

Lima GCJ, Silva LM. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiatizados no Instagram. Rev Fam Ciclos Vida Saúde Contexto Soc. 2021;9(2):786–797.

Oliveira AP, Assis M, Lacerda Y, Bagrichevsky M, Sampaio KS. Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. Movimento. 2010;16(1):31-51.

Serra GMA, Santos EM. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. Ciência Saúde Colet. 2003;8(3):691-701.

Tarozo M, Pessa RP. Impacto das consequências psicossociais do estigma do peso no tratamento da obesidade: uma revisão integrativa da literatura. Rev Bras Obes Nutr Emagrecimento. 2021;15(94):148–56.

Vianna CSM. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. Rev Fac Dir UFPR. 2005;43.