



A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19 NO CONSUMO DAS MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A PERCEPÇÃO DA IMAGEM CORPORAL DE JOVENS ADULTOS

Natália Barbosa Medeiros

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2474-7136>.

E-mail: naat158@hotmail.com.

Ana Lucia Novais Carvalho

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4808-8449>.

Resumo: Devido à pandemia da Covid-19 e o isolamento social, a sociedade vem ressignificando suas formas de interação, recorrendo ao uso das mídias sociais como forma de suprir a necessidade de contato. No entanto, ao se deparar com diversos tipos de conteúdo, algumas pessoas podem acabar nutrindo sentimentos negativos relacionados à forma de perceber seu corpo. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo analisar se o isolamento social teve influência no consumo das mídias sociais e como isso se relaciona com a percepção da imagem corporal de jovens adultos. Foi realizada uma pesquisa *online* com homens e mulheres, entre 20 e 30 anos, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário que buscou informações acerca do isolamento social, consumo de mídias sociais e percepção corporal. Também foi utilizado o *Body Shape Questionnaire*, instrumento que estabeleceu um filtro na amostra e possibilitou compreender quais eram os níveis de insatisfação corporal dos participantes. Verificou-se que 84,7% destes perceberam um aumento do consumo das mídias sociais durante a pandemia, sendo em sua maioria mulheres; elas também apresentaram maiores índices de insatisfação corporal em relação aos homens. Em síntese, conclui-se que o isolamento social causou uma mudança significativa no consumo das mídias sociais, bem como na percepção da imagem corporal dos participantes, visto que a maioria apresentou uma mudança de viés negativo na forma de perceber seu corpo. Estes dados apontam para a importância de se incentivar os estudos sobre o tema, considerando os prejuízos à saúde mental associados com a percepção negativa da imagem corporal.

Palavras-chave: Isolamento social. Imagem corporal. Mídias sociais.

THE INFLUENCE OF COVID-19 PANDEMIC ON SOCIAL MEDIA CONSUMPTION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE PERCEPTION OF BODY IMAGE OF YOUNG ADULTS

Abstract: Due to the Covid-19 pandemic and social isolation, society has been changing its forms of interaction, using social media as a way to keep contact. But, when faced with different types of content, some people may end it up having negative feelings related to their bodies. The present study analyzed whether social isolation influenced the consumption of social media and how this relates to the perception of body image of young adults. An online research was made with men and women, between 20 and 30 years old, using a questionnaire as a data collection instrument that was able to collect information about social isolation, social media consumption and body perception. The Body Shape Questionnaire was also used, an instrument that made it possible to understand the levels of body dissatisfaction. It was found that 84.7% of the participants perceived an increase in social media consumption during the pandemic, most of them women, who also had higher rates of body dissatisfaction when compared to men. In summary, it is concluded that social isolation caused a significant change in the consumption of social media, as well as in the body perception of the participants since the majority presented a negative change in the way of perceiving their bodies. These initial results point to the importance of encouraging studies on the subject, considering the damage to mental health associated with the negative perception of body image.

Keywords: Social isolation. Body image. Social media.

Introdução

A rotina de toda a sociedade se abalou com a obrigatoriedade do isolamento imposto devido à pandemia da Covid-19, que, por sua vez, fez com que as relações interpessoais se reconfigurassem de modo a favorecer o aumento do uso das mídias sociais como forma de suprir a necessidade de comunicação entre os indivíduos (VIEIRA; FARIA, 2020).

As mídias sociais, embora benéficas em questão de sociabilidade, possuem impacto significativo nas questões socioculturais, tornando-se ambientes facilitadores para a disseminação de uma determinada cultura (ALVES *et al.*, 2009). Dessa forma, entende-se que a exposição excessiva ao conteúdo midiático pode estar relacionada à insatisfação corporal devido ao conteúdo que a maioria das pessoas têm acesso, tais como fotos modificadas digitalmente ou que evidenciam um único padrão de beleza dito como adequado, assim, gerando possíveis comportamentos relacionados à comparação, perfeccionismo e outros que contribuem para o referido descontentamento (MOREIRA, 2020).

Ademais, deve-se salientar que o estudo acerca do construto da percepção da imagem corporal se torna de grande relevância, uma vez que a nossa sociedade tende a hipervalorizar um ideal de corpo específico, fazendo com que as pessoas que não se enquadram nesse padrão sintam-se, de certa forma, deixadas de lado. Assim, é comum que grande parte dessas pessoas acabem recorrendo a comportamentos disfuncionais relacionados ao seu corpo, fatores de risco para eventuais transtornos alimentares.

Em virtude do contexto atípico de pandemia, no qual as mídias sociais se constituíram em importante recurso utilizado como uma das estratégias para o enfrentamento das restrições

impostas, o presente trabalho visa realizar uma breve análise sobre a influência da pandemia no consumo dessas mídias, bem como o papel de seu uso na percepção da imagem corporal de jovens adultos.

Assim, o artigo baseia-se em uma revisão de literatura com a finalidade de reunir as principais pesquisas e discussões disponíveis referente ao tema. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada, que consiste em uma pesquisa de natureza exploratória, com 98 respondentes que possuem queixa de insatisfação com a imagem corporal (de acordo com o questionário aplicado). Os resultados são organizados em tabelas, gráficos e fragmentos das respostas encontradas. Por fim, será apresentada a discussão e considerações finais com os principais achados durante a pesquisa.

Conceito, construção e desenvolvimento da imagem corporal

Tavares (2003) define a imagem corporal como a forma que uma pessoa experiencia e conceitua o seu próprio corpo, isto é, como um indivíduo se vê e/ou se imagina em sua mente. Considera-se, ainda, que a imagem corporal é caracterizada como um fenômeno multidimensional, dinâmico e complexo.

Paul Schilder (1994 *apud* TAVARES, 2003) compreende o construto imagem corporal para além de observações referentes ao aspecto neurológico, enfatizando o seu caráter social e histórico. Para esse autor, deve-se levar em consideração a sua tridimensionalidade, isto é, seus aspectos psicológicos, fisiológicos e sociológicos.

A construção e o desenvolvimento da imagem corporal são influenciados tanto por características internas, como processos perceptivos e afetivos, como também por características externas e comportamentais, que são baseadas nas interações entre o indivíduo e o meio ambiente. Essas interações se baseiam nos conhecimentos prévios que o indivíduo tem sobre a formação de imagens, representações e organização espacial do corpo, que, por sua vez, se relacionam a ideias predominantes da cultura e sociedade (ADAMI *et al.*, 2005).

Deve-se salientar que associam-se às concepções de determinado tipo de cultura, visto que ela tem o poder de partilhar e interiorizar valores comuns a todos os indivíduos de uma sociedade. Assim, o ideal de imagem corporal constantemente sofre alterações na medida em que esses valores mudam (ALVES *et al.*, 2009).

Para Schilder (1999) a imagem corporal não é fixa, ela se constrói na relação com o outro. Dessa forma, pode-se entender que o mundo e o corpo estão interligados, e a concepção

dessa imagem se dá, então, como resultado da interação entre os indivíduos numa junção de aspectos biológicos, emocionais, relacionais e contextuais, em que os aspectos do meio a transformam e a ressignificam.

O autor ainda reconhece que é necessário estar atento, em seu estudo, a uma ênfase coletiva. Ele parte do conceito de imagem corporal grupal para afirmar que a preocupação de como o corpo de um indivíduo se apresenta para as pessoas interfere de maneira direta na elaboração de sua imagem. Assim, entende-se que a forma como um indivíduo percebe seu corpo acaba influenciando no modo que ele enxerga todo o ambiente ao seu redor e vice-versa.

É através de um conjunto de interações sociais que os indivíduos estabelecem posições identitárias dentro de um grupo e compartilham uma identidade que é de certa forma validada pelo outro. Dessa forma, a ideia de “sentir-se bonito” se relaciona com um olhar favorável de outras pessoas dentro de um grupo social (SECCHI; CAMARGO; BERTOLDO, 2009).

Nessa perspectiva, entende-se que a imagem corporal é passível de transformações. O indivíduo obtém informações através da influência das mídias e novas tecnologias, bem como das suas relações interpessoais e dos ideais difundidos em uma sociedade. Diante disso, essas informações são apreendidas e formam parte da imagem corporal, transformando-a de acordo com a demanda presente da sociedade quanto ao que é considerado bonito (BARROS, 2005).

Imagem corporal e questões associadas aos gêneros masculino e feminino

No que se refere ao estudo da imagem corporal, deve-se salientar as suas singularidades no que diz respeito a como esta afeta homens e mulheres, já que ambos vivenciam casos relacionados à distorção dessa imagem de formas diferentes (MARTINS; NASCIMENTO, 2020).

Estudos feitos por Miranda *et al.* (2014) constataram que um dos grupos mais analisados quando se trata dessa temática é o das mulheres. Na maioria, elas apresentam mais comportamentos de checagem corporal e atitudes prejudiciais voltadas para o próprio corpo quando comparadas aos homens. Ainda sobre esse dado, Brennan, Lalonde e Bain (2010) argumentam que esse maior grau de insatisfação corporal se deve ao fato de as mulheres serem mais expostas a situações sociais provocadoras de depreciação.

Através da expansão da comunicação, principalmente no início dos anos 2000, o ato de compartilhar e reproduzir imagens nunca foi tão fácil. Esse compartilhamento por sua vez

propaga corpos cada vez mais magros, fruto de uma sociedade que cada vez mais tende a cultuar mulheres altas e com o corpo mais esguio (FREITAS *et al.*, 2010).

Os homens, no entanto, atualmente, tendem a buscar o ganho de musculatura corporal, que, em excesso, pode ser extremamente prejudicial (CARVALHO; FERREIRA, 2014). Essa incessante busca por uma musculatura maior se deve a imposição de um modelo do que seria um homem ideal, imposto pela sociedade e difundido pelas mídias (MARTINS; NASCIMENTO, 2020).

A constante pressão da sociedade contemporânea para que os homens tenham tal corpo pode acarretar em um aumento da incidência de transtornos relacionados ao ganho de massa muscular, como a vigorexia. Homens insatisfeitos com a sua imagem corporal podem, ainda, apresentar comportamentos de riscos como má alimentação, uso descontrolado de suplementos, anabolizantes ou outras drogas que tem como objetivo acelerar o ganho de massa (PORTO; LINS, 2009).

A imagem corporal se apresenta como um fator influenciador que intervém desde os processos de escolha das vestimentas do que é considerado masculino ou feminino, até os interesses estéticos que estão intimamente relacionados com o corpo físico. Os homens tendem a almejar um corpo maior e com grande volume muscular, e as mulheres, em sua maioria, buscam um corpo magro. A insatisfação com a própria imagem se dá se essas expectativas não forem alcançadas (BRANDÃO *et al.*, 2020).

Ressalta-se que esta discussão deve avançar considerando questões associadas à identidade de gênero; contudo estes estudos ainda são escassos.

Imagem corporal e fatores associados

Dentre as definições acerca da imagem corporal, um dos aspectos mais importantes está na ênfase psicológica do construto, associada a sentimentos, emoções e sensações referentes ao próprio corpo (SAUR; PASIAN, 2008). Assim, entende-se que a insatisfação com a imagem corporal geralmente está relacionada a uma visão subjetiva e negativa do corpo, onde o indivíduo tende a ter o desejo de querer que seu corpo seja diferente da forma como o percebe (DUMITH *et al.*, 2012).

Um fator contribuinte para essa discussão é certamente o padrão de beleza que é imposto pela sociedade. Entende-se como padrão algo que é uniforme, ou seja, igual para todos e que serve de base para uma avaliação subjetiva. Dessa forma, as pessoas tomam como base um

corpo que é considerado como dentro desses moldes e se avaliam negativamente ou positivamente a partir do corpo ao que é comparado (FREITAS *et al.*, 2010).

A valorização de um determinado tipo de corpo em um momento histórico se expande para todas as formas de comunicação. Quando observamos um padrão de beleza vigente, tudo ao redor se modifica para se enquadrar dentro do que se é propagado. Nesse caso, na sociedade atual, podemos observar que a idolatraria do corpo magro se torna presente em revistas, novelas, músicas, filmes e principalmente na indústria da moda, na qual as roupas são feitas para encaixar em um determinado tipo de corpo. O corpo magro, além de ser objeto de desejo, torna-se também algo comercializado dentro de uma cultura que vende corpos fabricados, reconstruídos e manipulados como sinônimo de beleza e saúde perfeita (TRINCA, 2008).

Atualmente, a ênfase cultural do corpo magro imposto em nossa sociedade, bem como o estigma social que é atribuído para quem não se encaixa nesse padrão, são fatores que podem causar sentimentos relacionados à insatisfação da imagem corporal, fazendo com que um indivíduo comece a julgar de forma negativa o seu próprio corpo, desenvolvendo o anseio de ter uma imagem corporal diferente da que possui (SAUR; PASIAN, 2008).

A constante preocupação dos indivíduos de estarem dentro do padrão de beleza vigente não diz respeito apenas à beleza exterior, mas também está relacionada a uma série de situações cotidianas consideradas importantes. Isso pois o corpo passa a ser visto como fonte de identidade, assim, pessoas ditas como atraentes acabam recebendo mais suporte social e grande encorajamento para o desenvolvimento de novas habilidades, enquanto as pessoas que não se encaixam são de certa forma deixadas de lado (SAIKALI *et al.*, 2004).

Ademais, esse padrão de beleza imposto tem como uma das consequências a propagação do uso exagerado de dietas consideradas milagrosas, cirurgias e outros comportamentos destrutivos que têm como objetivo fazer com que uma pessoa emagreça o mais rápido possível de forma não natural. Essa distorção da imagem corporal pode resultar em distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia (SECCHI; CAMARGO; BERTOLDO, 2009).

Ainda, uma pessoa que não está satisfeita com seu corpo pode apresentar sintomas relacionados à ansiedade e à depressão, além de baixa autoestima e insegurança, o que pode afetar a sua postura com a dificuldade de estabelecer relações interpessoais, estendendo-se para outras áreas da vida (SECCHI; CAMARGO; BERTOLDO, 2009).

Definição de mídias sociais

A definição de mídia está relacionada aos meios de comunicação cujo objetivo geral é propagar informações, como rádio, televisão, jornais e outros (GOMES, 2001). A mídia televisiva é um dos principais exemplos de mídia tradicional e com a transmissão de imagens é usada como uma ferramenta capaz de invadir a subjetividade dos sujeitos e disseminar uma ideologia, valores, desejos e discursos tidos como verdadeiros e absolutos (TRINCA, 2008).

Com o surgimento das novas tecnologias digitais e, por conseguinte, a criação das mídias sociais, a forma que o conteúdo midiático é compartilhado passou por algumas alterações. Desse modo, a característica principal das atuais mídias sociais é que além delas servirem como meio de comunicação, elas ainda possuem um adicional que é o seu caráter social justificado pela participação ativa de seus usuários, possibilitando que eles compartilhem informações e interajam entre si (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Nessa perspectiva, Rigoni, Nunes e Fonseca (2017 *apud* COSTA *et al.*, 2019) apontam que enquanto as mídias televisivas possuem uma estrutura vertical, isto é, possuem uma certa credibilidade na qual os discursos impostos são considerados como uma verdade absoluta, em contrapartida, as mídias sociais digitais permitem que todos os seus usuários expressem sua opinião e estejam presentes nos processos decisórios de forma mais dinâmica e horizontal.

As mídias sociais e sua relação com a percepção da imagem corporal

Existem diversas evidências capazes de apoiar a hipótese de que a mídia pode provocar distúrbios da imagem corporal. Em um estudo realizado por Becker *et al.* (2002), nas ilhas Fiji, visando avaliar quais seriam os impactos relacionados à imagem corporal através da exposição de adolescentes à mídia televisiva, observou-se que a partir da inserção da televisão na região os resultados mostraram maior incidência de transtornos alimentares (SAIKALI *et al.*, 2004).

Como já dito, a sociedade ao longo dos anos vem moldando o ideal de corpo por intermédio da cultura. Com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação, é possível perceber que o acesso à informação começou a se expandir gradualmente; antes, propagandas que evidenciavam o corpo eram vistas somente em jornais, outdoors, televisão ou em capas de revistas, mas atualmente elas estão o tempo todo nas telas dos aparelhos eletrônicos (FREITAS *et al.*, 2010).

Assim, percebe-se que as mídias têm influenciado em grande medida a formação da imagem corporal na sociedade, uma vez que o corpo passa a ser visto em escala mundial. Ela

contribui para a disseminação de padrões estéticos que são reforçados socialmente, fazendo com que as pessoas busquem se enquadrar dentro dos moldes mais aceitos dentro do seu meio social (ALVES *et al.*, 2009).

Um dos componentes principais da construção e desenvolvimento da imagem corporal é a relação do corpo com outros corpos. Diante disso, as mídias sociais se constituem em ambientes favoráveis para um descontentamento com o próprio corpo, visto que há grande troca de informação, e por conseguinte, constante comparação entre seus usuários (MOREIRA, 2020).

Deve-se salientar que o discurso midiático segue aos interesses políticos e econômicos de uma sociedade. Assim, o corpo passa a se constituir em uma mercadoria rentável aos olhos de quem consome as mídias sociais (MOREIRA, 2020).

Existe uma indústria que lucra com a insatisfação corporal; por isso é cada vez mais difícil se enquadrar nos padrões de beleza. A indústria da beleza necessita que as pessoas estejam insatisfeitas com sua imagem corporal e cria um falso ideal de corpo perfeito. Este, por sua vez, se configura em um dos principais instrumentos para fazer funcionar a lógica de mercado (TRINCA, 2008).

Observa-se que as mídias sociais digitais, embora constituam ambientes que propagam a constante interação e compartilhamento de informações entre seus usuários de forma horizontal, ainda se configuram em prejuízos aos seus usuários, já que neste caso, o ideal de corpo que é difundido nas redes ocorre de forma velada. Isso contribui para a falsa sensação de normalidade e de que é possível que qualquer pessoa consiga se enquadrar dentro dos padrões estabelecidos (COSTA *et al.*, 2019).

Assim, percebe-se que há também uma abordagem vertical nessas mídias, na medida em que os indivíduos que possuem maior alcance e engajamento serão considerados exemplos de modelos a serem seguidos e serão os mais visados pelas marcas ou outras empresas para expor seus produtos, influenciar o público e ditar o que é ou não considerado atraente. Sendo assim, as grandes empresas acabam utilizando destes, que são conhecidos como influenciadores digitais, para despertar a necessidade de consumo em seus usuários (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Saikali *et al.* (2004) contribuem para essa discussão ao sustentar a ideia de que o reforço social e a modelagem são processos que estão relacionados ao desenvolvimento de comportamentos vinculados à imagem corporal. Nesse sentido, o reforço social refere-se ao

processo no qual as pessoas apresentam atitudes conforme a aprovação de outras, identificando-se como parte de um grupo social com o qual convivem. A modelagem, conceito explorado na Teoria Social Cognitiva de Bandura (1977), diz respeito ao processo em que uma pessoa aprende através da observação de outras pessoas e as imita. Nesse caso específico, observa-se que as pessoas tendem a se espelhar e se modelar nas que possuem maior reforço social dentro das mídias sociais, como modelos, influenciadores ou grandes personalidades que estão consideradas dentro dos padrões de beleza.

As mídias sociais permitem a criação de valores a partir do momento em que ela dita o que é ou não considerado socialmente bonito através de números de seguidores, curtidas ou comentários. Dessa forma, pessoas que reproduzem o ideal de beleza que é imposto pela mídia, tendem a receber maior reforço social dentro dessas redes. O perfil desses usuários acaba se tornando uma espécie de vitrine, e os seus corpos são vistos como uma mercadoria que busca ser consumida e reproduzida por outros usuários (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Da mesma forma que a sociedade tende a excluir os indivíduos de espaços sociais por não estarem dentro dos padrões estéticos, no âmbito das mídias sociais essa exclusão ocorre de forma semelhante. As pessoas são julgadas com base em curtidas e comentários, que servem para medir o seu grau de popularidade dentro dessas redes (MOREIRA, 2020).

Como consequência, cria-se uma necessidade de se obter o corpo perfeito a qualquer custo. Os indivíduos tendem a se afastar cada vez mais do seu corpo real para ir em busca desse corpo que é exposto, construído e reforçado através das mídias sociais, com a crença de que quanto mais parecido for o seu corpo com o que é visto nas redes, maior será sua satisfação com a sua imagem corporal (COSTA *et al.*, 2019).

A constante exposição de corpos ditos como perfeitos faz com que indivíduos que já estão insatisfeitos com a sua imagem corporal sejam invadidos por um ideal de beleza praticamente impossível de ser alcançado, e pode acabar resultando em uma distorção da realidade, já que na maioria das vezes o que transparece para os usuários é artificial (MOREIRA, 2020).

Deste modo, observa-se, ainda, que essa exposição faz com que um padrão universal de beleza seja internalizado aos poucos em um indivíduo, contribuindo para uma necessidade de modificação corporal que é reforçada em função de suspender o conflito entre o corpo orgânico e o ideal (COSTA *et al.*, 2019).

Os esforços para se obter o corpo perfeito não são justificados pela saúde, mas sim pelo fato de o corpo ser visto como sinônimo de prosperidade, juventude e objeto de adoração. Configura-se, assim, como representação de uma identidade visual que é reforçada pelas mídias sociais caso haja um enquadramento do padrão aceito e estigmatizada caso se desvie do mesmo (TRINCA, 2008).

Assim, ao perceberem que não se enquadram no padrão que é imposto, as pessoas tendem a buscá-lo, fugindo de sentimentos negativos relacionados a sua aparência, o que mais tarde podem resultar em alguma patologia. As estratégias que elas usam com a finalidade de evitar o sofrimento são baseadas em comportamentos disfuncionais direcionados à aparência física, como dietas sem prescrição médica, indução de vômitos, uso de medicamentos, implantes desnecessários e outros recursos (SECCHI; CAMARGO; BERTOLDO, 2009).

Os impactos da pandemia do Coronavírus e as mídias sociais

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Covid-19 é uma doença infecciosa respiratória causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2. Por se tratar de uma doença com taxa de transmissibilidade em escala global, algumas medidas de distanciamento e isolamento social foram tomadas com o objetivo de tentar diminuir a sua propagação (VIEIRA; FARIA, 2020).

Devido ao avanço da situação pandêmica e às restrições sociais, as pessoas passaram a resignificar seus modos de interagir em coletivo. Assim, vem se observando que as mídias sociais se constituíram, nesse período, como a principal ferramenta capaz de suprir essa necessidade de contato (VIEIRA; FARIA, 2020).

No entanto, embora as mídias sociais cumpram o seu papel em fornecer um suporte para o estabelecimento de relacionamentos afetivos, elas também fazem com que os indivíduos que as consomem estejam sujeitos à exposição excessiva à vasta quantidade de conteúdo que pode influenciar na maneira de perceber seu corpo (BRITO; THIMÓTEO; BRUM, 2020).

Ao mesmo tempo que mídias sociais propagam a ideia de se desconectar do mundo e estar em um ambiente seguro para o compartilhamento de informações e estabelecimento de redes de apoios, elas também se associam aos interesses socioeconômicos capazes de influenciar quem as consome, afetando significativamente no que diz respeito à disseminação de comportamentos e valores disfuncionais, relacionados, neste caso, com a imagem corporal (ALVES *et al.*, 2009).

A rapidez e a intensidade com que os conteúdos são compartilhados faz com que as pessoas estejam constantemente expostas a essas influências, atestando o poder das mídias sociais digitais em internalizar valores profundos. Isso contribui para que essas pessoas pensem que o único tipo de corpo possível é o que está sendo expresso dentro dessas redes (MOREIRA, 2020).

Nota-se, com a situação pandêmica, que as pessoas estão cada vez mais imersas em ambientes virtuais. Esse contato excessivo embora seja essencial para a sociabilidade digital, pode se constituir, como apontado neste trabalho, como fator de risco para o desenvolvimento de transtornos relacionados à insatisfação corporal, tais como ansiedade, depressão e outros (BRITO; THIMÓTEO; BRUM, 2020).

Método

Foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória com a abordagem quantitativa e qualitativa, e amostragem não probabilística (GIL, 2002).

Participantes

Um total de 98 respondentes, com idade entre 20 a 30 anos e com queixa de insatisfação com a imagem corporal, de acordo com os dados do *Body Shape Questionnaire*, participaram do estudo, sendo 58 (59,2%) mulheres e 40 (40,8%) homens.

Tabela – 1: Característica da amostra

Sexo	N	%
Feminino	58	59,2%
Masculino	40	40,8%
Idade		
Entre 20 e 22 anos	37	37,8%
Entre 22 e 24 anos	29	29,6%
Entre 24 e 26 anos	16	16,3%
Entre 26 e 28 anos	11	11,2%
Entre 28 e 30 anos	5	5,1%
N total	98	100%

Fonte: As autoras, 2022.

Instrumentos

- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)
- Questionário Semiaberto: Foram elaboradas 12 perguntas, sendo 10 fechadas e 2 abertas. As perguntas fechadas consistiram em investigar a mídia social mais utilizada, incluindo a frequência e a intensidade, a ocorrência de comportamento de comparação com outras pessoas e a percepção da imagem corporal durante a utilização das mídias sociais.
- Questionário de Imagem Corporal (BSQ): O *Body Shape Questionnaire* (BSQ) é um instrumento que avalia o grau de insatisfação corporal com base em 34 itens em escala Likert de pontos, com suas respostas podendo variar de 1 (Nunca) a 6 (Sempre). A pontuação varia de 34 a 204 pontos, uma vez que quanto maior o escore obtido maior a insatisfação com o corpo. A pontuação final é resultado da soma do escore de cada questão, sendo considerado como normal e estabelecendo ausência de distorção da imagem corporal resultados menores ou iguais a 80 pontos; por sua vez, resultados entre 81 e 110 pontos são classificados como leve distorção da imagem corporal; entre 111 e 140 pontos como moderada distorção; e acima de 140 pontos em grave distorção da imagem corporal (COOPER, 1987).

Procedimentos de coleta e análise dos dados

Foi utilizado um questionário *online* via Formulários Google com perguntas abertas e fechadas, que abordou questões referentes à influência da pandemia no consumo das mídias sociais e a sua possível relação com a imagem corporal.

Um total de 173 indivíduos acessaram o formulário, sendo 95 (54,9%) mulheres e 78 (45,1%) homens. Destes, 98 tiveram os seus dados analisados porque apresentavam algum nível de insatisfação com a imagem corporal.

Os dados quantitativos obtidos foram baixados para a planilha do Excel e foi realizada uma análise estatística descritiva. Para os dados qualitativos foi realizado o procedimento de análise de conteúdo, como proposto por Bardin (1977).

Salienta-se que na pergunta aberta que diz respeito às emoções e aos sentimentos, ao se comparar com outras pessoas na utilização das mídias sociais, considerou-se apenas 83

respostas, visto que 15 participantes preferiram não responder porque relataram não se comparar.

A metodologia utilizada quando um respondente apresentava dois tipos de respostas foi levar em consideração apenas a primeira resposta apresentada.

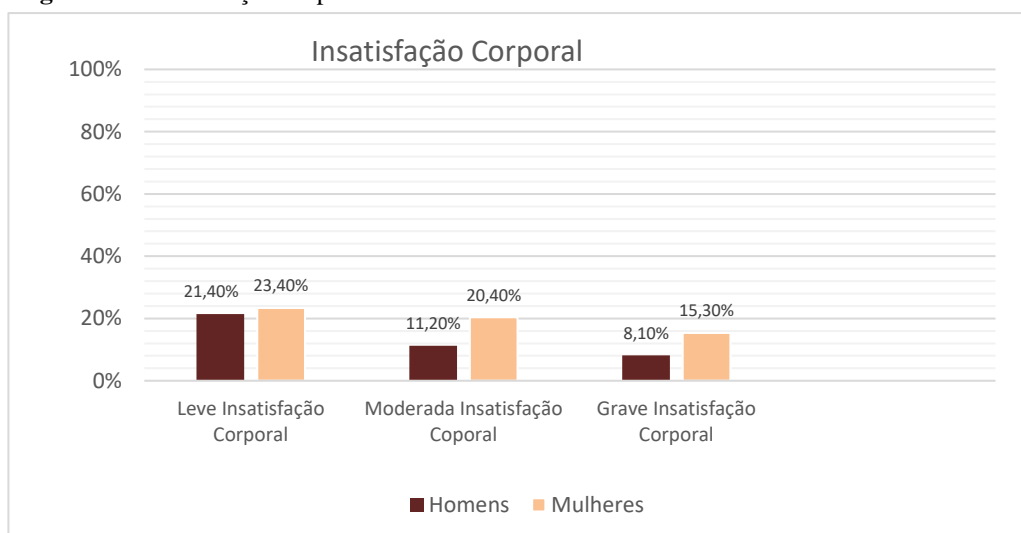
Resultados

Verificou-se que 83 (84,7%) participantes aumentaram o consumo das mídias sociais durante a pandemia; 10 (10,2%) não perceberam aumento e 5 (5,1%) diminuíram o uso. Em relação à preocupação com o corpo durante a pandemia, 77 (78,6%) disseram que aumentou e 21 (21,4%) disseram que não.

Com base nos resultados do *Body Shape Questionnaire*, foi possível observar um número maior de mulheres com queixas de insatisfação corporal. Neste caso, 23 (23,4%) mulheres e 21 (21,4%) homens apresentavam leve insatisfação corporal; 20 (20,4%) mulheres e 11 (11,2%) homens, moderada insatisfação; e 15 (15,3%) mulheres e 8 (8,1%) homens apresentavam grave insatisfação corporal.

Salienta-se que as mulheres, além de apresentarem maiores índices de insatisfação corporal, também foram as que mais apresentaram uma percepção de aumento do uso das mídias sociais durante a pandemia, quando comparadas aos homens.

Figura – 1: Insatisfação corporal em homens e mulheres



Fonte: As autoras, 2022.

No que diz respeito ao consumo das mídias sociais, foi observado que o *Instagram* foi a mídia mais utilizada entre os participantes da amostra. Cerca de 50% dos respondentes relataram que passam mais de 3 horas utilizando as mídias sociais e 84,7% perceberam um aumento do uso durante a pandemia.

Tabela – 2: Relação do consumo das mídias sociais

Mídia social mais utilizada	N	%
<i>Instagram</i>	49	50%
<i>Twitter</i>	28	28,6%
<i>WhatsApp</i>	14	14,3%
<i>Facebook</i>	3	3,1%
Outro	4	4,1%
Frequência de uso		
Menos de meia hora	3	3,1%
Até uma hora	5	5,1%
De 1 a 2 horas	21	21,4%
De 2 a 3 horas	20	20,4%
Mais de 3 horas	49	50%
Frequência de uso durante a pandemia		
Aumentou	83	84,7%
Diminuiu	5	5,1%
Não percebeu diferença	10	10,2%
N total	98	100%

Fonte: As autoras, 2022.

Na análise qualitativa dos dados, no que se refere à pergunta sobre as emoções e os sentimentos relacionados ao se comparar com outras pessoas nas mídias sociais, percebe-se que a maioria dos participantes descreveu sensações de valência negativa. Assim, a análise de conteúdo constatou quatro categorias de respostas embasadas nos sentimentos e emoções mais frequentes, que foram: frustração, inferioridade, tristeza e inadequação.

- Frustração

“Um sentimento de frustração por não ter o mesmo corpo das outras pessoas.”

Participante 14.

“Frustração e insegurança.” Participante 91.

- Inferioridade

“Me sinto inferior. E sinto que é injusto elas terem aquele corpo perfeito enquanto o meu é mais cheio.” Participante 21.

“Às vezes me sinto inferior ou menos bonito por não conseguir ter tal corpo e me sinto infeliz.” Participante 76.

- Tristeza

“Tristeza por ser feio enquanto essas pessoas são bonitas.” Participante 45.

“Me sinto triste por não ter o corpo “perfeito” e, por isso, deixei de seguir os influenciadores.” Participante 52.

- Inadequação

“Sinto que preciso emagrecer pra me adequar, mesmo eu tendo consciência que os tempos mudaram, e que hoje temos uma grande campanha de se aceitar e tudo mais.” Participante 29.

“De estar inadequada, com o corpo fora do que desejado, parece que nunca farei exercício ou dieta o suficiente pra chegar no tipo de corpo que as influenciadoras ou artistas têm.” Participante 67.

Observou-se que alguns participantes não foram hábeis a designar uma emoção ou sentimento específico, entretanto, pelo conteúdo das respostas apresentadas, interpreta-se que a maioria se relaciona a sentimentos de inferioridade ou inadequação.

“Que eu nunca vou ter aquele corpo.” Participante 62.

“Não ser o suficiente.” Participante 92.

“Que eles estão em um padrão que é desejo de muitos e não estou incluso nesse padrão.” Participante 77.

A última pergunta do questionário visou compreender se, na perspectiva dos participantes, o isolamento social teve influência na mudança da percepção da imagem corporal. Dessa forma, observou-se que grande parte dos respondentes foram capazes de enxergar uma mudança de viés negativo, como é possível observar nos seguintes relatos:

“Sim, porque agora eu passo mais tempo que o normal nas redes sociais e me comparar com outras pessoas é inevitável, e eu tive mais noção do quanto meu corpo está fora do padrão também. Na ‘vida real’ é mais fácil ver mais corpos como o meu.” Participante 8.

“Com certeza, acredito que com mais tempo em casa e mais tempo nos vendo seja no espelho ou pelo reflexo das telas ficou mais fácil identificar defeitos, imperfeições que antes nem eram tão perceptíveis.” Participante 13.

Ademais, um número pouco significativo relatou que o isolamento também possibilitou perceber seu corpo de maneira diferente, entretanto, de forma positiva, evidenciando que o fato de ter mais contato com o corpo durante esse período resultou em uma visão mais benéfica deste, conforme observado nas falas abaixo:

“Sim, mas de uma forma positiva. Haja vista ter passado a rever meus hábitos no período pandêmico, buscando um maior crescimento pessoal, em vários aspectos (...) O período pandêmico foi fator fundamental para ver “como está” e “como quero estar” quanto ao meu corpo.” Participante 33.

“Sim, pois o fato de estar mais tempo em casa me fez pensar que tenho mais tempo pra mim, e se tenho esse tempo, preciso aproveitá-lo de forma benéfica para mim mesma.” Participante 89.

Vale salientar que um número menor ainda de respondentes alegou não ter percebido mudanças significativas na forma de perceber seu corpo, pois relataram já terem problemas relacionados a sua imagem corporal antes da pandemia.

Discussão

Com base nos resultados apresentados, uma grande parcela dos entrevistados afirmou que o uso das mídias sociais aumentou durante a pandemia, evidenciando que o tempo isolado potencializou seu uso. Nesse cenário, muitas pessoas passaram a recorrer aos meios digitais para suprir a necessidade de contato, estabelecendo redes de apoio com outros usuários, corroborando com os dados expostos por Vieira e Faria (2020).

Observou-se que a maioria dos participantes relatou sentimentos de caráter negativo relacionados à percepção da sua imagem corporal na utilização dessas mídias, evidenciando

emoções relacionadas à ansiedade, à inadequação, à tristeza, entre outros. Brito, Thimóteo e Brum (2020) colaboram para essa discussão ao apontarem o papel das mídias na exposição e disseminação de uma determinada cultura, fazendo com que quem não se encaixe se sintam, de certa forma, inadequado ou insatisfeito com o seu corpo.

Além disso, alguns participantes informaram que o tempo isolado favoreceu o acréscimo de sentimentos associados à insegurança em relação a como estará o seu corpo no período pós-pandêmico, relatando se preocupar mais com a aparência do que o normal, estabelecendo comportamentos de checagem corporal e constante ansiedade antes de sair de casa, informações que vão ao encontro ao exposto por Secchi, Camargo e Bertoldo (2009). Os autores relatam que a insatisfação corporal pode ter impacto significativo na confiança e no estabelecimento de relações interpessoais.

Segundo Brennan, Lalonde e Bain (2010), as mulheres são as que mais sofrem quando o assunto é imagem corporal, por estarem constantemente recebendo maior influência para se manterem dentro de um padrão socialmente aceito. As mídias sociais se constituem como ambientes facilitadores no estabelecimento desse ideal. Essas informações são necessárias para compreender os resultados apresentados, já que as mulheres relataram passar mais tempo nas mídias sociais e apresentaram maiores índices de insatisfação corporal em relação aos homens.

Na última pergunta aberta, na qual se buscou compreender qual a opinião dos participantes em relação a essa temática, destaca-se o quanto o uso frequente das mídias sociais parece favorecer a vivência de sentimentos de viés negativo em relação à maneira de perceber o corpo. Desse modo, a maioria dos participantes relataram menores níveis de confiança e autoestima, e maiores níveis de insatisfação, insegurança ou inferioridade.

Considerações finais

As pessoas utilizam as mídias sociais para criar e estabelecer conexões interpessoais, o que ocorreu sobretudo durante a pandemia da Covid-19, em que as formas de comunicação precisaram ser ressignificadas. No entanto, entende-se que o uso frequente dessas mídias e a constante exposição a conteúdos digitalmente modificados pode favorecer para que se tenha uma visão negativa do próprio corpo.

O presente trabalho investigou as possíveis relações entre o isolamento social causado pela pandemia, a frequência de uso das mídias sociais e a percepção da imagem corporal. Sendo assim, foi possível concluir que grande parte das pessoas tende a se comparar com o que é visto

dentro das mídias sociais, em sua maioria das vezes acreditando que o padrão exposto é o mais correto ou o mais bonito. Esse pensamento é justificado pelo reforço social que pessoas que se enquadram nesse padrão acabam ganhando dentro desses ambientes. Dessa forma, muitas pessoas tendem a achar que não pertencem a esse grupo socialmente aceito, acreditando serem inferiores ou incapazes.

Nossa sociedade tende a hipervalorizar pessoas consideradas socialmente atraentes. Assim, aquelas que têm uma visão distorcida da sua imagem corporal, por conta do que é exposto nas mídias sociais, podem acabar se rotulando de forma errônea e generalizando de forma negativa suas experiências.

Com base no exposto, entende-se que o isolamento social potencializou o uso das mídias sociais, o que por sua vez parece contribuir para o estabelecimento de queixas relacionadas à insatisfação corporal, principalmente em relação às mulheres.

Salienta-se que o tempo de uso é um fator importante no que se refere à tal insatisfação, no entanto, faz-se necessário levar em conta o tipo de conteúdo consumido durante esse período, visto que alguns poucos participantes relataram ter percebido uma melhora das suas queixas quando pararam de seguir alguns influenciadores digitais.

Dessa forma, espera-se que a presente pesquisa possa contribuir para futuras investigações sobre o tema. É necessária a continuidade de pesquisas acerca dessa temática a fim de aprofundar os estudos, bem como investigar as particularidades de outros públicos afetados pela pandemia, como as crianças e os adolescentes.

Por fim, evidencia-se que a visão negativa do corpo em grande escala pode acarretar em possíveis transtornos relacionados ao comportamento alimentar, além de níveis elevados de falta de confiança, baixa autoestima, estresse e outros sintomas que podem posteriormente resultar em transtornos ansiosos ou depressivos.

Referências

ADAMI, F. *et al.* Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na Educação Física. **Lecturas, Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, ano 10, n. 83, 2005. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>. Acesso em: 19 jun. 2021.

ALVES, D. *et al.* Cultura e imagem corporal. **Motricidade**, v. 5, n. 1, p. 1-20, 2009. DOI: <https://doi.org/10.6063/motricidade.184>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, D. D. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 547-554, maio/ago. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702005000200020>.

BECKER, A. E. *et al.* Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic fijian adolescent girls. **The British Journal of Psychiatry**, Cambridge, n. 180, 509-514, jun. 2002.

BRANDÃO, A. C. *et al.* Satisfação da imagem corporal e suas relações com sexo biológico, orientação sexual, identidade de gênero e esquemas de gênero do autoconceito em bailarinos: uma revisão sistemática. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 32, n. 62, p. 01-14, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2020e62995/43401>. Acesso em: 30 jul. 2021.

BRENNAN, M. A.; LALONDE, C. E.; BAIN, J. L. Body image perceptions: Do gender differences exist. **Psi Chi Journal of Undergraduate Research**, v. 15, n. 3, p. 130-138, jan. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320069675_Body_Image_Perceptions_Do_Gender_Differences_Exist. Acesso em: 5 ago. 2021.

CARVALHO, P. H. B. de; FERREIRA, M. E. C. Imagem corporal em homens: instrumentos avaliativos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 30, n. 3, p. 277-285, jul./set. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000300005>.

COOPER, P. J. *et al.* The development and validation of the Body Shape Questionnaire. **International Journal of eating disorders**, v. 6, n. 4, p. 485-494, jul. 1987. DOI: [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198707\)6:4%3C485::AID-EAT2260060405%3E3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198707)6:4%3C485::AID-EAT2260060405%3E3.0.CO;2-O).

COSTA, N. N. *et al.* Corpo e saúde: reflexões sobre a influência das mídias sociais nos padrões corporais da sociedade. **UNIVALE**, v. 1, p. 1-14, 2019. 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: 2 set. 2021.

DE BRITO, A. A.; THIMÓTEO, T. B.; BRUM, F. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19). **Temas em Educação Física Escolar**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 105-125, jul./dez. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.33025/tefe.v5i2.3032>.

DUMITH, S. de C. *et al.* Insatisfação corporal em adolescentes: um estudo de base populacional. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 9, p. 2499-2505, set. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000900030>.

FREITAS, C. M. S. M. *et al.* O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbefe/a/rMpVx4jWKSSJmm9zsGT6fjh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 8 jan. 2022.

GIL, A. C. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf. Acesso em: 3 jan. 2022.

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação & sociedade**, ano 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302001000100011>.

MARTINS, A. M.; DO NASCIMENTO, A. R. A. Imagem corporal masculina: revisão integrativa da produção científica latino-americana (2005-2019). **Motrivivência**, Florianópolis, v. 32, n. 63, p. 01-23, jul./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020e72330>.

MIRANDA, V. P. N. *et al.* Imagem corporal de adolescentes de cidades rurais. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, n. 6, p. 1791-1801, jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014196.14082013>.

MOREIRA, M. D. A Construção da Imagem Corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020. DOI: <https://doi.org/10.47456/pl.v10i25.30680>.

NETO, M. R.; DA SILVA BARRETO, L. K.; DE SOUZA, L. A. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS**, ano 4, n. 2, p. 11-21, jun./nov. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>. Acesso em: 19 ago. 2021.

PORTO, A. de A.; LINS, R. G. Imagem corporal masculina e a mídia. **Revista Digital Buenos Aires**, ano 14, n. 132, p. 1-10, maio 2009. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/Image_m_corporal_midia.pdf. Acesso em: 26 jul. 2021.

SAIKALI, C. J. *et al.* Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Archives of Clinical Psychiatry**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 164-166, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-60832004000400006>.

SAUR, A. M.; PASIAN, S. R. Satisfação com a imagem corporal em adultos de diferentes pesos corporais. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 199-209, ago. 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712008000200011. Acesso em: 5 ago. 2021.

SCHILDER, P. **Imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SECCHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, n. 2, p. 229-236, abr./jun. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/XJTvDh7DNdbMfwLLPZrXpbF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 ago. 2021.

TAVARES, M. C. G. C. F. **Imagem corporal-Conceito e desenvolvimento**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2003.

TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na cultura do consumo**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/99271>. Acesso em: 23 jun. 2021.

VIEIRA, M. A.; FARIA, V. C. de. **Influência do isolamento social na percepção da imagem corporal de jovens adultas de Brasília-DF**. 2020. Monografia (Bacharelado em Nutrição) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jsui/handle/prefix/14459>. Acesso em: 25 jun. 2021.

Recebido em: 22/02/2022.

Aceito em: 15/12/2022.