



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM PSICOLOGIA

ELAINE SOUSA DE MENDONÇA
ERIKA DOS SANTOS MENEZES

**REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO
ESTÉTICO DAS MULHERES.**

PARAUAPEBAS
2023

ELAINE SOUSA DE MENDONÇA
ERIKA DOS SANTOS MENEZES

**REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO
ESTÉTICO DAS MULHERES.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Psicologia para a obtenção do Título de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. dr. Claudio Roberto Rodrigues Cruz

PARAUAPEBAS
2023

Mendonça, Elaine Sousa; Menezes, Erika dos Santos Redes Sociais: A influência no comportamento de consumo estético das mulheres; **Cruz, Claudio Roberto Rodrigues, 2023.**

43 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA, Parauapebas – PA, 2023.

Nota: A versão original deste trabalho de conclusão de curso encontra-se disponível no Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA em Parauapebas – PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

ELAINE SOUSA DE MENDONÇA
ERIKA DOS SANTOS MENEZES

**REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO
ESTÉTICO DAS MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Psicologia para a obtenção do Título de Bacharel em Psicologia.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora



Prof. Clara Lis Araújo Pereira
Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA




Prof. Esp. Milena Vieira Sousa
Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA



Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA
(Prof. Orientador. Dr. Claudio Roberto Rodrigues Cruz

Daniela S. Américo
Coordenação de Psicologia

Data de depósito do trabalho de conclusão ____/____/____



Erika Dos Santos Menezes
945.644.182-20



Elaine Sousa de Mendonça
022.599.202-76

Dedico este trabalho a minha família, em especial a meu filho Heitor, a quem tem todo o meu amor, a minha mãe Elizete, que sempre me deu forças através do seu amor incondicional, meu pai, Genésio, que me ensinou a correr atrás dos meus objetivos, minha irmã Joyce, que sempre esteve presente em minha vida e me concedeu a honra de ser tia da Maitê e Benício e a meu namorado Elias, que me acompanhou durante todo esse processo de formação.

Elaine Mendonça

Dedico este trabalho ao meu Deus. EBENÉZER! Deus, sem o teu cuidado até aqui eu não poderia chegar a lugar nenhum, o Senhor sabe de onde me tirou. Obrigada por sempre estar presente em minhas escolhas, mesmo sem eu entender.

À minha amada mãe, Maria dos Santos Menezes, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e incentivando em todas as etapas da minha vida. Seu amor incondicional e seu exemplo de perseverança são fontes de inspiração para mim.

Ao meu marido, Arianderson agradeço por seu amor, paciência e compreensão durante todos os desafios que enfrentamos juntos. Sua presença constante e seu incentivo foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Erika Menezes

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso em Psicologia. Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer à Reitora Rejane Braga e ao Diretor Mauricio Dias Braga, da Faculdade para o Desenvolvimento da Amazônia (FADESA), por sua visão e apoio em trazer o curso de Psicologia para o Sul e Sudeste do Pará. Sua dedicação e comprometimento com a educação são inspiradores.

Também estendemos nossos agradecimentos ao nosso orientador, Dr. Claudio Cruz. Sua orientação e expertise foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua paixão pela educação e seu compromisso em nos guiar ao longo deste processo foram inestimáveis. Somos gratos por sua paciência, encorajamento e valiosas sugestões que contribuíram significativamente para a qualidade final deste trabalho.

Além disso, gostaríamos de agradecer a todos os professores e profissionais da FADESA que contribuíram para a nossa formação acadêmica. Seus conhecimentos compartilhados e experiências compartilhadas foram essenciais para o nosso crescimento pessoal e profissional. A todos vocês, nosso mais sincero obrigado. Sem o apoio de cada um de vocês, esta conquista não seria possível.

“A beleza não deve ser um padrão opressivo, mas uma celebração da singularidade de cada indivíduo.”

Naomi Wolf.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a influência das redes sociais no comportamento de consumo estético das mulheres. As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida cotidiana, proporcionando um ambiente virtual onde os usuários podem compartilhar informações, interagir e consumir conteúdo variado. No entanto, essa influência não se limita apenas à troca de informações, mas também afeta a percepção das mulheres em relação à sua aparência e ao consumo de produtos estéticos. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática sobre os conceitos-chave relacionados ao comportamento do consumo estético, influência social e redes sociais. A partir dessa revisão, foram identificados os principais fatores que influenciam o comportamento de consumo estético das mulheres nas redes sociais, como a pressão social, os padrões de beleza, a busca por aprovação e a comparação com outras mulheres. Por fim, foram discutidas algumas estratégias que as mulheres podem adotar para lidar com a influência negativa das redes sociais no seu comportamento de consumo estético. Isso inclui o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação às imagens veiculadas. Em suma, este estudo evidencia a importância das redes sociais na influência do comportamento de consumo estético das mulheres e destaca a necessidade de uma reflexão sobre os impactos dessas influências e o desenvolvimento de uma relação saudável com a imagem corporal e a estética pessoal.

Palavras-chave: Redes sociais; Consumo estético; Mulheres; Saúde mental.

ABSTRACT

The present study aims to investigate the influence of social media on women's aesthetic consumption behavior. Social media has become an essential part of everyday life, providing a virtual environment where users can share information, interact, and consume diverse content. However, this influence is not limited to information exchange but also affects women's perception of their appearance and the consumption of aesthetic products. To achieve this objective, a systematic literature review was conducted on key concepts related to aesthetic consumption behavior, social influence, and social media. From this review, the main factors influencing women's aesthetic consumption behavior on social media were identified, such as social pressure, beauty standards, the pursuit of approval, and comparison with other women. Finally, some strategies that women can adopt to deal with the negative influence of social media on their aesthetic consumption behavior were discussed. This includes developing a critical awareness of the images portrayed. In summary, this study highlights the importance of social media in influencing women's aesthetic consumption behavior and emphasizes the need for reflection on the impacts of these influences and the development of a healthy relationship with body image and personal aesthetics.

Keywords: social media; aesthetic consumption; women; mental health.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO ESTÉTICO DAS MULHERES.....	15
2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ESTÉTICO	15
2.1.1 <i>Consumo e estética</i>	16
2.1.2 <i>Fatores que influenciam o comportamento de consumo estético.....</i>	18
2.1.3 <i>Importância do consumo estético para as mulheres</i>	20
2.2 REDES SOCIAIS, ESTÉTICA FEMININA E SAÚDE MENTAL.....	23
2.2.1 <i>Condições facilitadoras: Mídia, rede social e saúde mental.....</i>	23
2.2.2 <i>Efeitos das redes sociais na saúde mental das mulheres.....</i>	24
3. METODOLOGIA	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

1. INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido acerca dos efeitos que as redes sociais podem surtir sobre o comportamento humano e como as mídias podem influenciar os indivíduos, levando-os inconscientemente, a consumir os produtos oferecidos por estas plataformas. O objetivo inicial das redes sociais foi encurtar distancias e estabelecer novos modos de interação, contudo, esta ferramenta pode ter efeitos nocivos se usadas de forma incorreta, pois alguns usuários podem estar alheios aos males que a exposição excessiva de suas imagens pode causar a longo prazo. O tema deste trabalho de conclusão de curso é: “Redes Sociais: a influência no comportamento do consumo estético das mulheres”, visa contribuir com os estudos que tratam dos impactos que as redes sociais podem fomentar no âmbito emocional e comportamental de alguns de seus usuários.

A mídia surgiu com o objetivo primordial de informar, contudo, suas funcionalidades se expandiram e essa expansão deu espaço ao marketing, uma das ferramentas mais efetivas quando se trata de influência ao consumo. Contemporaneamente, os espaços para exposição de mídia são diversos, em alguns casos a mídia é exposta de forma subliminar e levam o indivíduo a consumir de forma inconsciente.

Com as redes sociais não é diferente, pelo contrário, esse espaço é propício para a divulgação e captação de clientes, já que o algoritmo filtra os interesses dos usuários, facilitando e recomendando conteúdos personalizados. Uma das maiores influências de consumo ofertadas pelas redes sociais na atualidade é a busca pela beleza, um ramo do comércio que oferece inúmeras possibilidades, entre elas o consumo de produtos e a realização de procedimentos estéticos que estimulam a melhora da aparência física, a fim de aumentar a autoestima.

O modelo de beleza é superestimado nas mídias sociais e para obter um corpo “perfeito”, alguns usuários destas plataformas se submetem a treinos pesados, tratamentos ilícitos e abusivos, entre outras práticas que podem prejudicá-los, meramente por “curtidas”.

Os influenciadores das redes sociais, retratam suas vidas como um exemplo a ser seguido pelos outros, causando no indivíduo que os

acompanham o desejo de “ser”, “ter” ou “estar” nas mesmas situações, mesmo que a realidade por trás do aparelho eletrônico seja utópica, “O sujeito vê no outro um aspecto da realidade que ele busca e deseja, mesmo quando aquela realidade não corresponde ao real, e/ou a sua realidade, ele venera essa fantasia padronizada[...]” (SILVA, 2019, p. 05).

Ao decorrer dos séculos a busca pelo belo ocupou espaço entre as mentes de pensadores famosos como Platão e Immanuel Kant, que buscaram definir o conceito de beleza. Essa busca por um padrão de beleza ideal não é nova e acompanha a história da humanidade desde os primórdios, todavia, o senso comum percebe a beleza de forma deturpada, focando em elementos padronizados previamente estabelecidos a partir dos ditames e paradigmas que a mídia impõe de tempos em tempos conforme o que o capitalismo determina para o momento.

O foco do trabalho está direcionado ao público feminino devido aos índices encontrados nos estudos contemporâneos sobre o assunto. Silva (2018), identifica que na literatura “o sexo feminino é o que mais se preocupa com a imagem corporal e possui um comportamento alimentar inadequado”, embora nos dias atuais os homens estejam se preocupando um pouco mais com a estética, as mulheres ainda dominam esse *ranking*.

Pesquisas também apontam que pessoas do sexo feminino tem maior suscetibilidade a consumir conteúdos de beleza e estética em geral, e também são as que mais buscam aprovação social através da aparência, o que pode ser danoso para essas usuárias que em alguns casos alienam o seu sucesso ou autoestima a aprovação externa (likes). Isso pode gerar sofrimento psíquico e por esse motivo a questão principal deste trabalho é investigar na literatura recente, como o padrão de beleza imposto pelas redes sociais pode influenciar no fator emocional das mulheres.

Tendo em vista o aumento do número de casos de adoecimento psíquico relacionados a auto cobrança da imagem perfeita no espelho, considera-se importante alertar as mulheres que por meio das redes sociais há uma disseminação de uma realidade ilusória, onde influenciam a busca por um molde de beleza padrão, fomentando o consumo de produtos e procedimentos estéticos que garantem uma vida mais feliz e saudável, quando

na verdade essa busca pode comprometer a saúde mental, gerando baixa autoestima, frustração e até mesmo adoecimento psíquico.

O interesse geral do trabalho é fazer uma análise qualitativa para refletir sobre a influência das mídias sociais em relação ao padrão de beleza e consumo estético, bem como seus impactos emocionais sobre as mulheres. Para que tal objetivo seja alcançado é necessário lançar luz a questões referentes a identificação e conhecimento da influência da mídia no comportamento de consumo; buscar e explicar sobre as principais definições de "beleza" assim como explicar sobre a evolução do seu conceito a partir da ascendência das mídias sociais na contemporaneidade; elucidar sobre os principais impactos negativos das redes sociais, tal qual os efeitos sobre as mulheres consomem estes conteúdos de forma inconsciente. Por se tratar de um assunto relativamente novo, não há diversidade em material específico, dessa forma, foi necessário utilizar o método de revisão sistemática de literatura, fazendo uma junção de conceitos aplicáveis ao tema, desenvolvendo-o de forma estruturada e empírica. As buscas ocorreram em plataformas confiáveis através do google acadêmico, Scielo, psipsi e outros, a base de dados utilizadas foram artigos, revistas, livros e sites.

Entende-se que a avaliação e consumo consciente do usuário em relação aos conteúdos digitais, pode ajudá-lo a filtrar de forma efetiva o que pode ou não ser prejudicial à saúde mental, dessa forma, o principal benefício deste trabalho é promover uma auto reflexão em mulheres acerca do excesso de cobrança baseado nas mídias sociais e padrões de beleza impostos.

2. A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO ESTÉTICO DAS MULHERES

As redes sociais têm desempenhado um papel significativo na influência da estética feminina. Através dessas plataformas, as mulheres podem compartilhar fotos, vídeos, dicas de moda, beleza e estilo de vida, o que pode levar a uma maior conscientização e interesse em relação à aparência.

Por um lado, as redes sociais oferecem às mulheres uma oportunidade de se expressarem e explorarem sua criatividade no que diz respeito à estética. Elas podem seguir influenciadoras de moda e beleza, aprender técnicas de maquiagem, descobrir tendências de moda e obter inspiração para seu próprio estilo pessoal. Além disso, essas plataformas também fornecem um espaço para que as mulheres se conectem e compartilhem suas experiências, criando comunidades em torno da estética feminina.

No entanto, é importante reconhecer que as redes sociais também podem promover uma pressão social e um ideal de beleza inalcançável. Muitas vezes, as imagens compartilhadas nessas plataformas são altamente editadas e retocadas, criando uma representação distorcida da realidade. Isso pode levar a comparações negativas e baixa autoestima em mulheres que não se encaixam nesse padrão. É fundamental que as mulheres tenham consciência dessas influências e cultivem uma perspectiva saudável em relação à sua própria aparência. Nesta pesquisa, abordaremos conceitos relacionados às redes sociais, ao consumo estético das mulheres e aos efeitos desses aspectos na saúde mental das mesmas.

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ESTÉTICO

O comportamento de consumo estético refere-se à forma como as pessoas adquirem e consomem produtos e serviços relacionados à aparência física, beleza e estética. Ele abrange uma ampla gama de produtos, desde cosméticos e roupas até procedimentos estéticos e cirurgias plásticas.

Nos últimos anos, houve um aumento significativo na conscientização e importância dada à aparência física. Com o advento das mídias sociais e a exposição constante a imagens idealizadas de beleza, muitas pessoas sentem a pressão de atender a esses padrões estéticos.

2.1.1 Consumo e estética

O comportamento de consumo estético é influenciado por uma variedade de fatores, como cultura, mídia, grupo social, autoimagem e tendências atuais. As pessoas podem buscar produtos e serviços estéticos para melhorar sua autoestima, se adequar aos padrões de beleza da sociedade, expressar sua identidade pessoal ou simplesmente se sentirem mais confiantes e atraentes (OLIVEIRA, 2016).

Conforme Oliveira (2016), os consumidores estéticos podem ser influenciados por campanhas de marketing que promovem a ideia de que a beleza física está diretamente ligada ao sucesso, felicidade e aceitação social. As mídias sociais também desempenham um papel significativo ao criar uma cultura de comparação e idealização da imagem corporal, o que pode levar a um aumento na busca por produtos e serviços estéticos.

Além disso, a indústria da beleza tem se adaptado para atender a essa demanda crescente. Novas marcas e produtos são constantemente lançados, com promessas de melhorar a aparência e combater os sinais de envelhecimento. Os avanços tecnológicos também possibilitaram o surgimento de procedimentos estéticos não invasivos e mais acessíveis, como preenchimentos dérmicos e tratamentos a laser (OLIVEIRA, 2016).

De acordo com Oliveira (2016), são várias as áreas do saber que direcionam seus estudos a assuntos relacionados ao consumo. Economia, psicologia, ciências sociais, administração, e outras diversas áreas buscam conceituar e definir o comportamento de consumo de acordo com as suas necessidades de estudo. Segundo o autor, o conceito de consumo pode ser definido conforme o propósito da pesquisa, isto é, para onde a atenção do pesquisador está voltada, pois as áreas deste campo de pesquisa são amplas e diversas.

O conceito de consumo, tem forte conotação com palavras chaves como: economia de escala, modo de produção, modelagem de negócios, economia da produção, produção excedente e finalmente a ideia da sociedade de consumo, sendo que esse último conceito está associado a uma perspectiva de grupos sociais distintos com necessidades diferenciadas, onde a insatisfação é fator fundamental para aumentar o desejo, objeto principal das estratégias de marketing [...] (OLIVEIRA, 2016, pg. 02).

O comportamento de consumo é voltado inicialmente para uma necessidade, quando esta é deliberadamente uma função do querer justificada pelo convencimento do produto, o consumo se torna um comportamento desenfreado e desnecessário. Zanirato (2016, pg. 81), afirma que “o consumo opera mediante uma estratégia que consiste em primeiro lugar em criar uma necessidade e, em seguida, oferecer um produto que seja capaz de resolvê-la e, em continuidade, voltar a criar uma necessidade e repetir o processo novamente”.

Medeiros (2014), afirma que as novas ferramentas de comunicação alteraram de forma significativa a postura dos consumidores, “[...] A atual sociedade é marcada pelo consumismo, responsável por ditar modas e comportamentos. [...]”. O autor também expõe que a partir de estudos de cientistas sociais, o consumo passou a ser reconhecido como um fator cultural e fundamental para o crescimento e reprodução da sociedade, dito isto, a sociedade contemporânea pode ser denominada como a sociedade do consumo.

A beleza é um conceito subjetivo que varia de acordo com as perspectivas culturais, individuais e sociais. Pode ser definida como uma qualidade estética que é agradável aos sentidos ou como um senso de harmonia e proporção. No entanto, a beleza também pode transcender a aparência física e ser associada a características como bondade, graça, inteligência ou virtude (TRINCA, 2008).

Ao longo da história, diferentes culturas e períodos de tempo têm apresentado ideais de beleza distintos. O padrão de beleza é influenciado por fatores sociais, como a mídia, a moda, as tradições culturais e as normas sociais. Esses fatores moldam as percepções e as expectativas em relação ao que é considerado bonito em um determinado contexto (TRINCA, 2008).

Ainda segundo Trinca (2008), é importante ressaltar que a beleza é um conceito subjetivo e pode variar de pessoa para pessoa. O que uma pessoa considera bonito pode não ser a mesma definição de outra pessoa. A diversidade e a multiplicidade de interpretações sobre a beleza são características que enriquecem a nossa sociedade, permitindo que diferentes formas de expressão sejam valorizadas.

2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento de consumo estético

Cheung Lucchese (2013), afirma que um destes fatores são as normas culturais e sociais pois desempenham um papel significativo na definição dos padrões de beleza. Cada cultura tem suas próprias ideias sobre o que é considerado esteticamente atraente, e essas ideias podem influenciar as escolhas de consumo das pessoas dentro dessa cultura.

A mídia também exerce uma forte influência no comportamento de consumo estético. Através de anúncios, editoriais de moda, programas de televisão e filmes, a mídia promove certos padrões de beleza e cria aspirações estéticas. As celebridades e influenciadores também desempenham um papel importante ao estabelecer tendências e influenciar as escolhas de consumo (CHEUNG-LUCCHESE, 2013).

Outro fator preponderante na influência do consumo são os grupos sociais, como amigos, família e colegas, têm influência sobre as escolhas estéticas dos indivíduos. As pessoas podem se sentir pressionadas a se encaixar nos padrões estabelecidos por seu grupo de referência ou a seguir as tendências seguidas por seus pares (CHEUNG-LUCCHESE, 2013).

O autor atribui o comportamento de consumo estético a sociedade e suas pressões sobre a forma de como as mulheres devem se portar, vestir, medir, comer, entre outros modos “corretos” de vida, “[...] O culto ao corpo padronizado pode gerar, aos mais vulneráveis às pressões sociais, angústias e obsessão pelo milagre da transformação do feio em belo.” (CHEUNG-LUCCHESE, 2013, pg. 272). Segundo o autor, diante das grandes cobranças sobre as mulheres, (cobranças que ditam que as mulheres devem ser mães perfeitas, boas esposas, jovens, lindas, elegantes, inteligentes, magras, organizadas, entre outros requisitos), há uma pressa e pressão para conseguir tais atributos através de aquisição de vestuários que buscam valorizar ou esconder “defeitos” em seus corpos, produtos de pele, cabelo, unha cílios, clínicas estéticas e até mesmo cirurgias invasivas ou não, são vistos como formas de conseguir resultados mais eficientes para a obtenção de um corpos perfeitos a curto prazo.

Desse modo, historicamente, o corpo é a vitrine que se apresenta para o outro, por isso, dá-se a necessidade de mostrar o que perante a sociedade

atual é belo. Possuir um corpo belo, encaixar-se dentro dos padrões de beleza ou apenas ser magro, é uma das metas que mais influenciam o comportamento de consumo estético. Trinca (2008), afirma que a obsessão por estes objetivos se trata de uma manipulação criada pela própria sociedade. Fica claro que a percepção visual da sociedade influencia diretamente nas questões relacionadas ao consumo estético e suas interferências no bem estar das mulheres que para se enquadrar em determinado grupo, se submetem ao paradigma social da beleza, tais práticas acabam evitando, em contrapartida, os olhares de reprovação advindos da própria sociedade.

A reflexão em torno do corpo adquire maior relevância se contemplado os numerosos indícios disponíveis em toda parte de uma crescente preocupação e obsessão pelo corpo na contemporaneidade. Porém, não se trata de qualquer corpo, trata-se de um corpo manipulado, fabricado, reconstruído, que apresenta a “beleza e a saúde perfeita” como metas a serem alcançadas (TRINCA, 2008, pg. 5).

Trinca (2008), ainda cita o fato de que esta rede de consumo tem aumentado significativamente a formação de novas profissões na área, o mercado da estética cresce a cada dia e as mais distintas profissões emergem e se tornam mais evidentes. Segundo o autor, as áreas profissionais que tratam da estética têm criado ramificações dentre as áreas acadêmicas. São vários os profissionais que se ocupam na área de rejuvenescimento e embelezamento, os “doutores da beleza” se formam cursos técnicos, superiores e especializações como personal trainer, odontologistas, consultor de cores, personal de estilos, esteticistas e outras profissões contemporâneas da estética.

Para cada uma de suas partes coisificadas existe uma enorme variedade de mercadorias: para os cílios superiores, curvex; para a pele, hidratante; para as unhas, esmaltes; para o rosto, maquiagem. Somado a isso há ainda intervenções cirúrgicas e uma infinidade de aparelhos de ginástica direcionados às nádegas, pernas, braços, barrigas, tórax, costas, panturrilhas etc. (TRINCA 2008, pg.05).

Para Trinca (2008), a cultura do consumo não significa apenas a aquisição de bens materiais para a satisfação de desejos ou necessidades, mas engloba também a compra de imagens e valores que de alguma forma emite uma mensagem, um código de credibilidade social. Simbolicamente, a

mercadoria carrega valores distintos, valor de uso (utilidade), valor como objeto de status e também como valor da expressão da personalidade, os dois últimos aspectos por mais metafóricos que sejam, tornam-se os mais valorizados socialmente.

Nesse contexto, a supervalorização do corpo reforça a importância de aparentar-se dentro dos padrões de beleza e este é o principal fator que contribui para o consumo estético no mundo.

2.1.3 Importância do consumo estético para as mulheres

O consumo estético desempenha um papel significativo na vida de muitas mulheres, embora a extensão dessa importância possa variar de pessoa para pessoa. A estética, em termos gerais, refere-se à apreciação da beleza e ao envolvimento com elementos visuais, sensoriais e artísticos. Para muitas mulheres, o consumo estético pode desempenhar um papel central em sua identidade, autoexpressão e bem-estar emocional. Algumas das razões pelas quais o consumo estético é valorizado incluem:

Autoestima e confiança: O consumo estético pode ajudar as mulheres a se sentirem bem consigo mesmas, melhorando sua autoestima e confiança. Cuidar da aparência e apreciar elementos estéticos pode contribuir para uma imagem pessoal positiva e fortalecer a autoconfiança; **Expressão individual:** Através do consumo estético, as mulheres podem expressar sua individualidade e personalidade. O estilo pessoal, a maquiagem, o cabelo e as escolhas de moda são formas de comunicar quem são e como desejam ser percebidas pelo mundo; **Empoderamento:** Para algumas mulheres, o consumo estético pode ser uma forma de empoderamento. Ao investir em sua aparência, elas podem se sentir no controle de sua imagem e no comando de suas vidas. Isso pode ajudar a desafiar normas sociais restritivas e a promover a igualdade de gênero; **Bem-estar emocional:** A estética pode desempenhar um papel terapêutico na vida das mulheres. Apreciar a beleza, seja através da arte, da natureza ou da moda, pode trazer alegria, inspiração e uma sensação de serenidade. O consumo estético pode ser uma forma de escapismo saudável e proporcionar momentos de prazer e relaxamento; **Influência social**

e cultural: A sociedade e a cultura exercem uma pressão significativa sobre as mulheres em relação à aparência.

Lohmann (2018), inseriu a vaidade no histórico feminino como uma herança desde os romanos

O que se percebe ao estudar a história de Cleópatra é que já havia uma grande preocupação com o luxo da corte, com a vaidade e, costumava enfeitar-se com joias de ouro e pedras preciosas, que encomendava de artesãos ou ganhava de pessoas próximas e familiares (LOHMANN, 2018, pg.3).

Neste mesmo contexto, o autor abordou estudos que comprovam que mulheres são mais suscetíveis a consumir, uma vez que ainda possuem um peso sobre a administração de si, da casa e dos filhos, despendendo mais energia para decisões de compra, além disso, a mulher tem o potencial de influenciar o mercado consumidor através de sua persuasão no campo da moda.

Lohmann (2018, apud TESSARI 2003, pg.), afirma a importância do consumo para as mulheres, partindo da ideia de que elas sabem o quão é caro o custo de manter a vaidade em dia, um dia de sorriso garantido é aquele em que se amanhece com a pele perfeita, os cabelos dispostos e o guarda-roupas com muitas peças que parecem sob medida. Do contrário, a ausência destes fatores contribui para um dia estressante gerando frustração e baixa autoestima.

Entende-se que a felicidade está aliada a um bem-estar individual, para as mulheres, sentir-se bem está diretamente ligado a aparência e para que se consiga o reflexo desejado no espelho a maioria é submetida a procedimentos invasivos, por vezes dolorosos, porém, gratificantes. Martins (2020), realizou uma pesquisa sobre os impactos gerados pelos procedimentos estéticos na autoestima da mulher, “[...]os resultados demonstraram que os procedimentos estéticos aumentam a autoestima e dá autoconfiança aos indivíduos que optam por esse tipo de tratamento” (MARTINS, 2020, pg. 451).

Os padrões de beleza impostos pela mídia e pela indústria da moda podem criar expectativas irrealistas. O consumo estético pode ser uma maneira de se adaptar a essas expectativas e se encaixar nos ideais estabelecidos, mas também pode ser uma maneira de desafiar e redefinir

esses padrões. É importante destacar que a importância do consumo estético varia de mulher para mulher. Nem todas as mulheres atribuem a mesma relevância a esse aspecto e muitas podem se sentir confortáveis em rejeitar ou modificar os padrões estéticos convencionais. A diversidade de perspectivas e escolhas é fundamental para promover uma sociedade mais inclusiva e respeitosa

2.2 REDES SOCIAIS, ESTÉTICA FEMININA E SAÚDE MENTAL

As redes sociais desempenham um papel significativo no mundo da estética feminina, proporcionando uma plataforma para compartilhar informações, dicas e inspiração relacionadas à beleza, cuidados com a pele, maquiagem, cabelo, moda e muito mais. É importante lembrar que, embora as redes sociais possam ser uma fonte valiosa de informações e inspiração, é fundamental ter uma abordagem equilibrada e crítica em relação à estética feminina (ALABORA, 2016).

2.2.1 Condições facilitadoras: Mídia, rede social e saúde mental.

São vários os meios pelos quais as informações podem ser disseminadas, como por exemplo, jornais, rádio, revistas, banners, TV, internet, entre outras formas de transmitir informações. A mídia televisiva é uma das ferramentas mais efetivas quando se trata de propaganda e marketing, esta tem um grande poder de alcance e por isso é considerada um dispositivo de grande influência de comportamentos e hábitos de consumo humano. Alabora (2016, pg. 03), afirma que “[...] a mídia televisiva conta com o apelo das imagens que simulam a realidade cotidiana para influenciar os sujeitos”.

Os produtos oferecidos são diversos e algumas propostas são irresistíveis ao consumidor, a mídia televisiva oferece desde um simples utensílio doméstico à comportamentos e estilo de vida ideais. Segundo Alabora (2016, pg. 03), “[...] as propagandas determinam a utilização de produtos e ideais de vida. [...] As propagandas capturam e alienam os sujeitos em sua rede de persuasão”. Por trás da propaganda geralmente há uma equipe especializada em marketing que trabalha para que o produto seja bem anunciado, de forma que o telespectador tenha desejo de consumi-lo, mesmo não tendo sentido tal necessidade anteriormente, agora este produto será essencial para que o sujeito obtenha satisfação e felicidade.

[...] um dos exemplos atuais sobre a questão da influência da indústria cultural e a busca pelo prazer e/ou a felicidade são as mídias sociais, que representam uma espécie de vitrine do bem-estar virtual, que nem sempre condiz com a realidade vivida (BRUNELLI, 2019 pg. 02).

Com a chegada do século XXI, os tipos de mídias se expandiram e, através disto, as formas de interação social. Contemporaneamente estão sendo realizados estudos que demonstram que as redes sociais têm um papel muito importante, pois possibilita uma gama de possibilidades em relação a comunicação, interação social e acessibilidade a informações.

Em seu estudo denominado “A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina”, que obteve uma amostra de 227 respondentes, sendo 60% do sexo feminino e 40% do sexo masculino, Medeiros (2014), revela que as pessoas do sexo feminino são mais influenciadas por publicações ou fotos de mídias sociais, 57% das mulheres perguntadas afirmaram que já foram influenciadas a comprar produtos de moda oferecido por meio de fotos e outros tipos de mídia social, enquanto apenas 37% de homens proporcionalmente, confessam que sim, já foram influenciados a comprar através das redes sociais. De acordo com Medeiros (2014, pg. 12), “[...] fica clara a influência exercida pelas mídias sociais, sobre as mulheres principalmente [...]”.

Segundo Alabora (2016), o objetivo inicial da rede social é encurtar distancias e estabelecer novos modos de interação social, este proposito foi alcançado com êxito, contudo, assim como todas as ferramentas criadas pelo ser humano, essa também pode ter efeitos nocivos, se usadas de forma incorreta e é por isso que alguns pesquisadores têm levantado questionamentos em relação às influências que a nova forma de socialização pode causar no âmbito emocional de seus usuários mais ativos. Brunelli (2019), percebe que essa busca constante pela “imagem ideal” vem aumentando a procura por procedimentos estéticos, bem como os diagnósticos de depressão, principalmente entre jovens e adolescentes do sexo feminino.

2.2.2 Efeitos das redes sociais na saúde mental das mulheres

A estética (a ciência do belo) é um objeto de estudo da filosofia que tem o objetivo de levar o sujeito a reflexão sobre o que é beleza. Segundo Japiassú (2006), o conceito do que é belo refere-se tudo aquilo que remete ao prazer

sem interesse (o que agrada aos sentidos), é uma emoção estética causada no homem, através da contemplação de um objeto ou um ser, isto é, a beleza pode ser contemplada em seu estado natural (paisagem, pessoa, sabor, etc.) ou em produto de arte (música, pintura, culinária, etc.).

De acordo com site Portal Educação (2022), ao longo da história, vários filósofos voltaram seus pensamentos a entender e explicar o que é o belo e conforme o passar das épocas e culturas a definição de beleza se expandiu. Ainda, segundo o site Portal Educação (2022), um dos filósofos que delineou o conceito de beleza foi Platão, que liga o belo a verdade e a bondade e o define como conceito universal encontrado no mundo das ideias, para o filósofo, não se pode definir o que é belo através de opinião pois o mundo físico é imperfeito e subjetivo e a beleza absoluta é o brilho e o esplendor da verdade.

Na idade média os pensadores Agostinho e Tomaz de Aquino relacionavam o belo com o divino, a criação de Deus e os valores cristãos como bondade, verdade e harmonia, finalmente, para Immanuel Kant, a definição do belo é o que agrada universalmente, o que gera prazer ao contemplar, sem interesse, pois o belo é belo por si só. Ainda de acordo com Portal Educação (2022), no século XX os pensadores Adorno e Horkheimer, defendem que a beleza se tornou algo relacionado ao consumo e desejos egocêntricos. Estes filósofos afirmam que o belo perde seu sentido inicial para atender os interesses do mercado.

[...] muito embora seja parcialmente determinado pelos hábitos e pelos conhecimentos: até mesmo as emoções estéticas que sentimos diante de certos espetáculos da natureza dependem, pelo menos em parte, dos valores culturais do momento (JAPIASSÚ, 2006, pg. 28).

“A beleza torna-se um padrão monetário, que é determinado pela política, economia e cultura” (AZEVEDO, 2018, pg. 129), nesse sentido, a beleza depende da política que segundo Azevedo (2018), é dominada pelo patriarcado, da economia ligada ao poder e da cultura, onde o padrão modifica-se e através da mídia é disseminado, tornando o conceito de belo mutável. “[...] A beleza não é um atributo ou qualidade universal, nem imutável” (AZEVEDO, 2018, pg. 130). “Por isso não tem como definir o que é belo e o que é feio,

porque essa perspectiva é bastante pessoal e singular. [...]” (SILVIA, 2019, pg. 06).

Portanto, o sentido do belo para uma pessoa pode não fazer sentido para outra e mais profundo que isto, o belo é mutável, conforme os tempos e culturas. Portanto, o que é belo hoje pode ser considerado aberração amanhã, assim como o belo de amanhã pode ser totalmente disforme atualmente. É nesse contexto que se busca refletir sobre a saúde mental relacionada ao uso desregrado das redes sociais. De acordo com o Kelly (2018), se comparar com outras pessoas e seguir padrões estabelecidos, podem ter grande impacto na autoimagem e lesar a saúde física e mental. Segundo a autora, os conteúdos postados refletem o lindo, o inspirador e o lado positivo das pessoas e isso pode gerar conflitos psíquicos pois emergem as comparações e a autoconfiança de quem acompanha estes conteúdos pode sofrer uma drástica queda. Ainda de acordo com Kelly (2018), há uma relação entre o tempo de exposição nas mídias sociais e a autoestima. Segundo a pesquisa, essas redes de relacionamento muitas vezes promovem a comparação social, levando as pessoas a comparar suas vidas, aparências e conquistas com as dos outros. A autora investiga os efeitos dessa comparação, como a inveja e o sentimento de inadequação, e como lidar com essas emoções negativas, se o tempo de uso das redes sociais for longo, então, haverá um grande impacto em relação a comparação e conseqüentemente a auto estima é afetada.

Em sua pesquisa denominada “*Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study*”, a autora constata que jovens do sexo feminino tem maior probabilidade de sofrer de crises de ansiedade e isso está relacionado ao tempo de tela. Além disso, o aumento da insatisfação com o corpo em relação a moldes apresentados nas plataformas de relacionamentos pode acarretar transtornos como depressão, bulimia e anorexia.

De acordo com o site “Rutgers” (2018), da universidade de nova Jersey nos EUA, a Academia Americana de Cirurgiões Plásticos, aponta que 55% das pessoas que fizeram cirurgia plástica em 2017 ou buscaram procedimentos estéticos para melhorar a aparência para posar em suas selfies, os jovens costumam postar selfies nas redes sociais e acreditam que essas imagens

representam quem eles realmente são, o que pode influenciar no desgaste emocional dos consumidores de conteúdo digital.

Em um estudo realizado em 2021, a qual as autoras Vaz, L. C. S e Fernandes, N. C. P. V, analisou pesquisas que identificavam o crescimento exacerbado da internet na cultura atual, focando especificamente no comportamento de consumo estético feminino através destas plataformas e nos impactos psicológicos que as buscas pelo padrão de beleza causavam, associando estes impactos ao tempo de exposição. Através das redes sociais, a mulher pode se perceber como “fora do padrão”, onde apenas aquelas pessoas com corpos sarados, pele limpa e aspectos estruturais do corpo e rosto proporcionais são dignas de uma vida feliz e perfeita, tal pensamento é totalmente distorcido o autor faz uma análise e percebe que mulheres com esse pensamento socialmente imposto se percebem invalidadas e como fracassadas.

O principal motivo que leva a esta distorção de imagem está associado a uma venda de um padrão socialmente aceito, neste sentido, há pessoas que por trás de uma rede de comunicação visual determinam uma série de requisitos que tornam a aparência uma forma de apresentação pessoal do que é belo e aceitável perante a sociedade. Na atualidade, os estudos realizados pelas autoras citadas, pontuam os *digitais influencers* como principais mediadores da formação de opinião relacionada a moda, através da demonstração diária de sua rotina saudável e aplicações de métodos estéticos que prometem deixar as pessoas mais bonitas. No entanto, as autoras também analisam a dependência das mulheres com relação a autoimagem, buscando meios de estarem dentro destes padrões, custe o que custar. Desta forma, Vaz (2021) conclui que quando se trata de relações humanas, não se pode ignorar a conversação e afetos diretos que ocorrem em ambientes virtuais. Diante desse fato, atenção especial deve ser dada ao poder preditivo de redes sociais, como o Instagram e Facebook, em termos de bem-estar subjetivo dos sujeitos. Comportamentos como comparações sociais e de personalidade podem afetar a autoestima dos usuários, e esses efeitos parecem estar relacionados à frequência e influência das redes sociais.

Wolf (2018), em sua obra clássica “O mito da beleza”, disserta sobre questões relacionadas a luta por direitos e protagonismo frente a sociedade

que em suma era dominada por homens. A luta dessas mulheres era para que houvesse igualdade e melhores condições de trabalho, direito a educação superior, direito ao voto e concorrer eleições, entre outras conquistas da luta pelos direitos femininos. Movimentos de liberação aconteceram em todas as partes do mundo e felizmente as mulheres da época tiveram êxito em sua luta e deixaram o legado da conquista para as suas sucessoras. Entretanto, segundo Wolf (2018), mesmo com um espaço de direito perante a organização social, as mulheres que já nasceram libertas se sentem oprimidas por um vilão que assusta mesmo as mais poderosas e bem-sucedidas, o mito da beleza.

[...] um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que nunca antes. Mesmo assim, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas (WOLF, 2018, pg. 24).

Antes de serem liberadas a protagonizar suas histórias, as mulheres seguiam as exigências da família, do padre, do marido, ou qualquer que autoridade que lhes impusessem regras a serem obedecidas. Atualmente, para Wolf (2018), as mulheres são pressionadas pelo discurso das mídias que impõem o que devem ou não vestir, comprar, comer ou mesmo o modo de se comportar.

Com a ascensão da internet e formas alternativas de mídia, as distâncias entre as pessoas se estreitaram e nos dias atuais, com os conteúdos na palma das mãos, os indivíduos têm acesso informações diversas e dinâmicas. Os conteúdos aparecem no “feed” como de forma instantânea e os usuários das redes sociais podem escolher o tipo de conteúdo que lhes interessam, “[...] o objetivo dessas redes é oferecer formas de comunicação novas e inovadoras, mas principalmente, proporcionar a troca de mensagens instantaneamente, ou seja, em tempo real.” (ALABORA, 2016, pg. 03). Contudo, é necessário que o consumo dos conteúdos das mídias sociais seja de forma moderada e consciente para que não haja prejuízos ou danos aos usuários destas plataformas.

No mundo contemporâneo, a imagem ganha extrema relevância, o espetáculo constitui o modelo atual de vida, [...]. A sociedade do espetáculo diz respeito ao cenário capitalista, no qual capital e consumo significam satisfação pessoal, e se traduz numa nova

estética que envolve corpo e relacionamentos, permeados ainda por novas tecnologias, onde a imagem média a relação social. (OLIVEIRA, 2021, pg. 2264)

Conforme Oliveira (2021), a mídia contemporânea tem grande poder de influência sobre os usuários, ultrapassando o limiar do lazer e entretenimento, e podem ditar valores e concepções que influenciam diretamente na subjetividade do usuário, o ato de perceber-se através da aprovação alheia.

Segundo Moreira (2010), a questão da insatisfação com o corpo é também um produto que a mídia tenta vender para que as mulheres possam procurar maneiras de encontrar a felicidade em um corpo ideal. As várias formas de beleza são generalizadas e falsas promessas de felicidade e bem-estar são feitas com a condicionalidade de um procedimento estético. Na maioria das vezes, é porque foi influenciada através de imagens apresentadas como perfeitas, sem gordura, sem estrias, sem acne, sem celulites e mais. Alguns procedimentos estéticos são realizados após a percepção de uma característica no corpo que antes não era considerada imperfeita, mas diante da ditadura da beleza, tal característica precisa ser modificada.

Alabora (2016, pg. 06), comenta que “[...] a insatisfação com o que se é de verdade, faz com que se crie um “eu” através das expectativas alheias. [...]”. De fato, mudar uma coisa que incomoda verdadeiramente não se configura em pensamento disfuncional ou adoecimento psíquico, entretanto, quando se segue rigidamente os padrões estabelecidos, o sujeito acaba perdendo a noção de si próprio e perde o que lhe torna indivíduo. De acordo com Brunelli (2019), esse trabalho de manipulação da subjetividade pode ter efeitos negativos na saúde mental e pode provocar adoecimento psíquico por conta dos padrões inalcançáveis que essas redes sugerem. Os likes são um tipo de medidor de sucesso que insinua aprovação externa, o que condiciona aceitação de si próprio. Essa pseudo-aceitação alimentada por likes entra em conflito com a realidade causando males como baixa autoestima, ansiedade, depressão e em casos mais graves, suicídio.

[...]Portanto, as escolhas inevitavelmente estão subordinadas a distinções, a discriminações negativas ou positivas, ou seja, escolhas feitas em oposição a outras. O caso é que muitas vezes a oposição é a realidade negada pela escolha da pseudoconcreticidade. Neste caso, a acumulação dos likes

representa aceitação, acerto, julgamento público positivo, a falta de likes, ao contrário, representa rejeição, a negação, julgamento negativo, que pode levar a autocondenação ou em casos mais extremos, levando a casos de depressão profunda e seus infelizes desdobramentos. (BRUNELLI, 2019, pg. 231).

Alabora (2016, pg 09), afirma que “[...] viver em uma ilusão não é adequado e pode acarretar graves problemas de ordem emocional e social.”. Isto é, quando o eu ideal se sobrepõe ao eu real o indivíduo entra em conflito existencial, não reconhecendo seus princípios, crenças e seu contexto sócio-histórico, ocasionando sofrimento psíquico.

Segundo Yamazaki (2013), a autoestima é medida pelo grau de aceitação de suas qualidades e defeitos, fazendo com que as usuárias das redes sociais, sendo influenciadas pelo consumo estético, adquiram um sentimento depreciativo em relação a si.

Em seu texto Wolf (2018), faz analogia entre a ideia de perfeição sua influência sobre as mulheres contemporâneas e a Donzela de Ferro, instrumento de tortura da Alemanha medieval. Segundo Wolf (2018), a donzela de ferro tratava-se de um caixão inspirado nos sarcófagos egípcios, sua estrutura era de ferro e tinha forma de um corpo, na altura do rosto a donzela de ferro continha uma pintura de um rosto feminino lindo e sorridente, entretanto, em seu interior haviam agulhões igualmente de ferro e pontiagudos. A vítima morria lentamente perfurada pelos objetos pontiagudos, mas que não a matavam diretamente, esta sofria dor, angustia, aflição, sentia seu sangue esvair e sua carne apodrecer, acompanhava seu fim de forma tortuosa e igualmente cruel.

Neste contexto é que a autora faz referência ao ideal de beleza contemporâneo, no qual as próprias mulheres são seus algozes e se submetem a metas surreais, impossíveis de alcançar, pois são mentiras vitais, ao passo que seus verdadeiros corpos são censurados, a subjetividade se desvanece e o que resta é um corpo “padronizado”, um rosto sorridente e por dentro, sofrimento psíquico. “Os estragos contemporâneos provocados pela reação do sistema estão destruindo nosso físico e nos exaurindo psicologicamente” (Wolf, 2018, pg. 33).

3. METODOLOGIA

Este trabalho se trata de uma revisão sistemática de literatura, Galvão & Ricarte (2019), afirmam que este método de pesquisa visa identificar, avaliar e compilar todas as evidências disponíveis sobre um assunto específico ou problema de pesquisa. É um processo de imenso rigor que direciona a seleção, busca e análise crítica de achados de estudos que sejam relevantes com o objetivo de fornecer uma visão abrangente e imparcial do conhecimento vigente sobre um tema específico.

Esta análise tem como propósito, desenvolver uma pesquisa descritiva, pautada em uma abordagem qualitativa e tem o intuito de proporcionar conhecimento acerca da influência que as redes sociais podem produzir sobre o comportamento de consumo estético em mulheres.

A pesquisa que sustenta este artigo é estritamente temática, sem recorrência a dados primários empíricos. Situá-la como pesquisa bibliográfica não oferece aos leitores uma demarcação analítica processual. Tendo por base Galvão & Ricarte (2019), sua nomeação mais adequada é de revisão de literatura sistemática, a qual apresenta logicidade em torno de um problema investigativo, incluindo apontar lacunas e críticas nas argumentações postas.

O material bibliográfico de recorrência foi encontrado com base no principal fator que direciona a pesquisa, o consumo estético, estreitando durante a estrutura textual o tipo, época, aplicação de gênero e demais ramificações necessárias ao desenvolvimento e conclusão do trabalho.

Não segue a chamada revisão bibliográfica por conveniência, que muitas das vezes apenas arrola um apanhado de conteúdos em torno do objeto de estudos.

Consiste numa revisão sistemática da literatura que trata sobre poder midiático é crítico analítica, os procedimentos utilizados foram explanados por Galvão (2020), onde se aplicam a delimitação da questão a ser tratada na revisão; a seleção das bases de dados bibliográficos para consulta e coleta de material; a elaboração de estratégias para busca avançada; a seleção de textos e sistematização de informações encontradas; bem como serão apresentados alguns aspectos sobre a composição da equipe para elaboração da revisão.

Esta pesquisa foi realizada em bases de dados confiáveis como: Scielo, Google Acadêmico e PubMed. Foram inclusos obras, artigos, revistas, e materiais online gratuitos para *Dowland* com autores que abordam sobre os temas: As influências das mídias sociais e saúde mental, abrangendo o público feminino de todas as idades. O material de pesquisa contou com publicações realizadas a partir do ano de 2012 até o atual ano, cujo idioma esteja em português com exceção de KELLY (2018), com autores que contribuem para o aprofundamento do tema independente se fazem parte ou não do âmbito educacional.

Como critério de exclusão fica vigente que obras, artigos e revistas com datas anteriores ao ano de 2012 não irão compor como material de estudo para esta pesquisa, assim como quaisquer publicações que fujam do tema e do público-alvo, também são excluídos os materiais escritos em outros idiomas. Não serão utilizadas quaisquer matérias com publicações desatualizadas, exceto os artigos Japiassú (2006), Moreira (2010), Triviños (1987) e Reis, C. F. S. (2007), e em língua diferente do português, com exceção de KELLY (2018).

Esta pesquisa não necessitou da aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa – CEP, por não envolver diretamente pessoas e/ou animais, de acordo com a lei CNS 196/96 do CEP.

O sofrimento psíquico é um tema evidente no século atual, muito se fala de saúde mental, e a busca por profissionais da psiquiatria e psicologia está em alta na contemporaneidade. Os vários tipos de transtornos de ansiedade existentes no “Manual Diagnóstico Estatístico de Transtornos Mentais DSM-V”, e a gama de pessoas que se nomeiam com este diagnóstico (por meio de análise clínica ou conhecimento empírico), chamam a atenção para uma “pandemia” de ansiosos e depressivos. As causas são multifacetadas e as soluções estão longe de serem encontradas, tendo em vista os vários estímulos ofertados na contemporaneidade.

Observamos que uma das causas que poderia estar causando estes males do século XXI, poderia ser as redes sociais, voltamos nossas pesquisas a influência que as redes sociais relacionadas ao consumo estético podem surtir sobre a saúde mental do indivíduo. Delimitamos a pesquisa e decidimos que voltaríamos nossas atenções para materiais relacionados aos sujeitos do

sexo feminino especificamente, pois segundo alguns autores como Medeiros (2014), as mulheres são mais influenciadas pelo fator rede social. Autores como Cheung-Lucchese (2013) e ALABORA (2016), também corroboram com a ideia de que as redes sociais são um local propício para o desencadeamento de sofrimento psíquico relacionados à disseminação da ideia de um ideal de beleza e estilo de vida e consumo estético irresponsável e inconsciente.

Para a garantir os princípios éticos, toda e qualquer informação extraída das obras contidas neste trabalho foram devidamente citadas e referenciadas de acordo com a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnica).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando o aumento alarmante de casos de transtornos psicológicos associados à autocrítica intensa em busca da imagem perfeita refletida no espelho, torna-se fundamental ressaltar a importância de conscientizar as mulheres sobre a disseminação de uma realidade ilusória através das redes sociais. Considerando também que estas as plataformas digitais de relacionamento estão em constante evolução, e não há lei específica que regule os conteúdos postados, decidimos voltar a atenção para este tema tão atual, relevante e que perpassa a vida de muitas mulheres.

A sociedade impõe uma série de expectativas e padrões em relação ao corpo feminino, que são muito mais rígidos do que aqueles impostos ao corpo masculino. Conforme observado por Cheung-Lucchesi em 2013, essas imposições sociais geram ansiedade e manifestam-se de várias formas.

O corpo feminino, analisado na qualidade de identidade social de cada indivíduo, sofre maiores imposições sociais quanto aos tamanhos que pode desfilam nos contextos sociais, quando comparado ao corpo masculino. [...] essas imposições provocam ansiedade, manifestada nas expressões de indignação sobre as possibilidades limitadas de escolher sua própria roupa (devendo sempre pensar no que pode e o que não pode vestir em um determinado corpo), sobre as piadas que podem ser feitas àquelas que desfilam na sociedade um corpo fora do padrão, e sobre a vulnerabilidade do gênero.” (CHEUNG-LUCCHESI, 2013, pg. 292).

Além disso, piadas e comentários depreciativos são frequentemente direcionados àquelas que não se encaixam nos padrões estabelecidos. Tudo isso contribui para a vulnerabilidade e a desvalorização do gênero feminino.

Alabora (2016), em seu artigo, "O Mundo Meramente Ilusório das Redes Sociais", aborda a perspectiva crítica sobre a natureza das redes sociais e destaca a tendência de criar uma ilusão de realidade distante da vida offline. Conforme a autora, as redes sociais podem promover a superficialidade nas interações sociais. Muitas vezes, as pessoas compartilham apenas os aspectos positivos de suas vidas, criando uma imagem idealizada e irreal. Essa superficialidade pode levar à comparação social e à sensação de inadequação.

Brunelli (2019), por sua vez, em seu estudo denominado "Autoestima alimentada por likes: Uma análise sobre a influência da indústria na busca pela

beleza e o *protagonismo da imagem nas redes sociais*”, trata sobre a incansável busca pela beleza como obsessão por “likes” nas redes sociais.

porém, essa pseudoconcreticidade ao contrapor-se dialeticamente com a realidade de vida tem gerado conflitos profundos no âmbito da psique, no efeito inverso na autoestima e em casos extremos em quadros de depressão. Trata-se de uma busca e hedonista pelo prazer e pela beleza que contrapõe o virtual e o real, legitimado pelos likes e destruído pela vida concreta (BRUNELLI 2019, PÁG. 3-4).

Observa-se aqui que a busca pela beleza está associada a um benefício que supre a auto estima, o “like”, que simbolicamente é a prova que representa a aceitação do conteúdo exibido, isto é, é a recompensa e validação pelo sucesso de estar dentro de um padrão. Nesse contexto, a autora concorda que o que é exposto nas redes sociais pode ser uma isca de comparação, induzindo o público alvo a se identificar. A partir de então, a obsessão por algo inalcançável pode causar adoecimento psíquico.

Oliveira (2021), argumenta que a mídia contemporânea exerce um poder significativo de influência sobre os indivíduos, indo além de sua função de proporcionar lazer e entretenimento. Segundo o autor, a mídia é capaz de estabelecer padrões de valores e concepções que têm um impacto direto na subjetividade dos usuários, moldando sua percepção de si mesmos com base na aprovação social.

A venda de um padrão socialmente aceito é o principal motivo por trás dessa distorção de imagem. Digital influencers são considerados os principais mediadores da formação de opinião sobre moda, promovendo rotinas saudáveis e métodos estéticos para melhorar a aparência. No entanto, as mulheres podem desenvolver dependência em relação à autoimagem e buscar alcançar esses padrões, a qualquer custo.

Nesse contexto, decidimos por investigar sobre como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo estético de mulheres, é crucial destacar que tais plataformas alimentam a busca incessante por um padrão de beleza, incentivando o consumo de produtos e procedimentos estéticos como supostas garantias de uma vida mais feliz e saudável. No entanto, é preciso salientar que essa incessante busca pela perfeição pode comprometer

seriamente a saúde mental, resultando em baixa autoestima, frustração e até mesmo transtornos psicológicos graves.

Para mitigar os efeitos negativos do padrão de beleza imposto pelas redes sociais, é importante cultivar uma consciência crítica do conteúdo consumido. Isso envolve seguir pessoas e páginas que promovam a diversidade e a positividade corporal. Além disso, é fundamental desenvolver uma relação saudável com a própria imagem e buscar a valorização de outras qualidades além da aparência física, como habilidades, talentos e conquistas pessoais. A busca pela perfeição física, impulsionada pelo padrão de beleza das redes sociais, pode levar a sentimentos de ansiedade, depressão e distúrbios alimentares. Além disso, o constante consumo de conteúdo relacionado ao padrão de beleza nas redes sociais pode levar a uma comparação social constante. Quando as mulheres se comparam com as imagens idealizadas que veem, muitas vezes sentem-se inadequadas e inferiores. Isso pode afetar negativamente sua autoconfiança e autoimagem.

É importante lembrar que o padrão de beleza nas redes sociais é frequentemente irrealista e inatingível. Muitas das imagens que vemos são fortemente editadas, retocadas e filtradas para atender a um padrão específico de beleza. É essencial reconhecer que a beleza vem em diversas formas, tamanhos e cores, e que a autenticidade e a diversidade devem ser valorizadas.

Esse é um assunto muito complexo, não se pode simplesmente condenar essas plataformas de interação social sem reconhecer sua relevância para o desenvolvimento da humanidade como um todo. É muito importante destacar que apesar dos desafios, as redes sociais também podem ser espaços de empoderamento para as mulheres. Elas permitem que as estas compartilhem suas histórias, encontrem comunidades de apoio e amplifiquem suas vozes. Muitas campanhas de conscientização, movimentos feministas e discussões importantes são impulsionados pelas redes sociais. Portanto, é importante reconhecer e aproveitar essas oportunidades de promoção de capacidades, ao mesmo tempo que se mantém uma perspectiva crítica em relação aos aspectos negativos. Diante desse contexto, é de extrema relevância considerar a necessidade de um consumo consciente e

moderado das redes sociais, assim como uma reflexão sobre os padrões de beleza impostos e a valorização da individualidade e autoestima.

A discussão sobre os efeitos negativos das redes sociais na saúde mental, bem como a busca por alternativas saudáveis de interação e valorização pessoal, torna-se fundamental para lidar com os desafios impostos pela cultura contemporânea da imagem.

A presente investigação foi conduzida com base em fontes de dados confiáveis, como Scielo, Google Acadêmico e Pubmed. Foram considerados trabalhos, artigos, revistas e materiais online gratuitos para download, cujos autores abordassem os temas das influências das mídias sociais na saúde mental, com foco no público feminino de todas as faixas etárias. O material de pesquisa incluiu publicações desde 2012 até o presente ano, desde que estivessem escritas em português com exceção de Kelly (2018), e contribuíssem para uma compreensão mais aprofundada do tema.

Além do seu objetivo principal, esta pesquisa observa um ponto importante que é a falta de contribuições significativas da psicologia em relação a esse tema específico. Embora a pesquisa sobre o impacto das redes sociais no comportamento de consumo estético das mulheres esteja em constante crescimento, há uma lacuna em relação à aplicação de teorias e abordagens psicológicas nesse contexto.

Os artigos investigados são datados de 2012 a 2023 e apenas uma pequena parcela destes, são da área da psicologia, os demais pesquisadores são de outras áreas do conhecimento como: comunicação, marketing, administração. Jornalismo, entre outras áreas que se propõem a voltar suas pesquisas a essa discussão atual.

Uma possível explicação para essa escassez de contribuições psicológicas é a relativa novidade e rápida evolução das redes sociais. As plataformas digitais mudam constantemente, tornando desafiador para os pesquisadores acompanharem e compreenderem plenamente seu impacto na psicologia humana. No entanto, ressalta-se a importância de pesquisas científicas com a perspectiva da psicologia nesse tema, uma vez que a influência das redes sociais no comportamento de consumo estético está intrinsecamente ligada à percepção, autoimagem e satisfação pessoal das mulheres. A psicologia tem um papel fundamental em compreender os

processos cognitivos, emocionais e comportamentais que influenciam a forma como as mulheres interagem com as redes sociais e consomem produtos estéticos.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras sejam direcionadas para preencher essa lacuna, explorando o papel da psicologia no estudo da influência das redes sociais no comportamento de consumo estético. Isso poderia envolver a aplicação de teorias psicológicas relevantes para investigar como esses fatores psicológicos interagem com as dinâmicas das redes sociais. Ao incorporar uma perspectiva psicológica, seria possível obter insights valiosos sobre os mecanismos subjacentes ao comportamento de consumo estético nas redes sociais, bem como desenvolver estratégias eficazes para lidar com os impactos negativos e promover uma relação mais saudável com a estética pessoal. Essa abordagem multidisciplinar poderia contribuir para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do tema, beneficiando tanto a psicologia quanto outras áreas relacionadas ao comportamento humano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das considerações expostas, é evidente que o aumento dos transtornos psicológicos associados à autocrítica intensa em busca da imagem perfeita, refletida no espelho, é uma questão alarmante. As redes sociais desempenham um papel significativo nesse cenário, disseminando uma realidade ilusória e alimentando a busca incessante por um padrão de beleza inatingível. Essa busca pela perfeição estética pode ter graves consequências para a saúde mental das mulheres, resultando em baixa autoestima, frustração e até mesmo transtornos psicológicos graves.

A pesquisa realizada teve como objetivo geral analisar a influência das redes sociais no padrão de beleza e consumo estético, bem como seus impactos emocionais nas mulheres. Os objetivos específicos foram alcançados de forma efetiva, investigando a influência da mídia e do marketing no comportamento de consumo e explorando as definições de beleza e sua evolução no contexto das redes sociais. Além disso, a pesquisa destacou os principais impactos negativos das redes sociais, incluindo o comprometimento do fator emocional das mulheres que consomem esses conteúdos de forma inconsciente.

É crucial lembrar que a busca pela perfeição física impulsionada pelas redes sociais é baseada em imagens irrealistas e inatingíveis. A autenticidade e a diversidade devem ser valorizadas, reconhecendo que a beleza vem em diferentes formas, tamanhos e cores. É essencial cultivar uma consciência crítica do conteúdo consumido, seguindo pessoas e páginas que promovam a diversidade e a positividade corporal. Além disso, é fundamental desenvolver uma relação saudável com a própria imagem, valorizando outras qualidades além da aparência física.

A pesquisa identificou uma lacuna significativa no campo da psicologia em relação a esse tema específico. Apesar do crescimento contínuo da pesquisa sobre o impacto das redes sociais no comportamento de consumo estético, há uma falta de contribuições psicológicas nesse contexto. A rápida evolução das plataformas digitais dificulta o acompanhamento e a compreensão plena do seu impacto na psicologia humana. No entanto, enfatiza-se a importância de pesquisas futuras que incorporem uma

perspectiva psicológica, explorando os processos cognitivos, emocionais e comportamentais que influenciam a forma como as mulheres interagem com as redes sociais e consomem produtos estéticos.

Sugere-se que pesquisas futuras preencham essa lacuna, aplicando teorias psicológicas relevantes para investigar a interação entre fatores psicológicos e as dinâmicas das redes sociais.

Somente por meio de uma visão integrada e uma mudança de perspectiva é possível enfrentar os desafios relacionados à autocrítica intensa e promover uma relação mais saudável com a aparência pessoal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALABORA, Luana, DALPIZZOL, Gustavo, DE MARCO, Taisa. O mundo meramente ilusório das redes sociais. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, 2016.

AZEVEDO, C. G. MAURO. F. Y. C. A influência da mídia na instrumentação e coisificação da mulher: Uma violação de direitos humanos, Revista de gênero, sexualidade e direito, Porto Alegre – Rio Grande do Sul, 2018.

BORGES, Maria M. Reflexos da tecnologia digital no processo de comunicação da ciência, cap 07, *Una mirada a la ciencia de la información desde los nuevos contextos paradigmáticos de la postmodernidad*, São Paulo, 2017.

BRUNELLI, Priscila. AMARAL, Shirlena. SILVA, Pauline. Autoestima alimentada por likes: Uma análise sobre a influência da indústria na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, 2019.

CHEUNG-LUCCHESI, Thelma; SOUZA ALVES, Camila Percepção do Corpo Feminino e os Comportamentos de Consumo de Serviços de Estética. **Revista Organizações em Contexto**, vol. 9, núm. 18, pp. 271-294 Universidade Metodista de São Paulo São Bernardo do Campo, 2013.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Normas para apresentação de monografia**. 3. ed. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Biblioteca Karl A. Boedecker. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 95 p. (normasbib.pdf, 462kb). Disponível em: <www.fgvsp.br/biblioteca>. Acesso em: 23 set. 2004.

GALVÃO, M. C. B; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: Conceituação, **produção e publicação**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1, p 57 – 73, 2020.

GARCIA, E. Pesquisa bibliográfica *versus* revisão bibliográfica: uma discussão necessário, Revista línguas e letras, Cascavel – São Paulo, 2016.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. Dicionário básico de filosofia. 4. Ed. Atual. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2006.

KELLY, Y. et al. (2018). Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. **EClinicalMedicine**, 6, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>.

MEDEIROS, Beatriz et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014.

MOREIRA, Jacqueline. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. *Psicol. Am. Lat., México*, n. 20, 2010.

OLIVEIRA, M. R., MACHADO, J.S.A. O insustentável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(7):2663-2672. Minas Gerais, 2021.

OLIVEIRA, N. M.; ESPINDOLA, C. R. **Trabalhos acadêmicos: recomendações práticas**. São Paulo: CEETPS, 2003.

OLIVEIRA, S. Dhione; REIS, C. Ana Alinny; OLIVEIRA, S. Rafaela, Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palavra Chave**. 2016, vol. 5, nro. 2, e008.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia científica**: abordagem teórico-prática. 10 ed. ver. atual. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

POLITI, Cassio. O que é marketing de influência? *Influency.me*, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>.

PORTAL EDUCAÇÃO. A filosofia e o discurso sobre a beleza. Disponível em: <https://blog.portaleducacao.com.br/a-filosofia-e-o-discurso-sobre-a-beleza/>. 2022. Acesso em 06 nov. 2022.

SANTOS, Ana Cristina. A interação social no desenvolvimento infantil. **FAUESP. Unificada**, v.2, n.2 março-Abril/2020.

SILVA, A. MACHADO, W. BELLODI, A. CUNHA, K. ENUMO, S. Jovens insatisfeitos com a imagem corporal: Estresse, autoestima e problemas alimentares; São Paulo, pg 483-495, 2018.

SILVA. Alana Vieira; et al. A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/99271>>.

TRIVIÑOS, A. N. S. Três enfoques nas pesquisas sociais: o positivismo, a fenomenologia e marxismo, São Paulo, Atlas, 1987.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres / Naomi Wolf ; tradução Waldéa Barcellos. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YAMAZAKI, V. PONCHIO, C. M. SILVA, S. C. ROCHA, T. V. O consumo de cirurgia estética: a influência da autoestima e do materialismo; *Revista de Gestão em Sistema de Saúde - RGSS*, São Paulo, v. 2, n 2, p. 30-52, jul./dez. 2013.

ZENIRATO, S. H. ROTONDARO, T. Consumo: um dos dilemas da sustentabilidade, São Paulo, 2016.

Página de assinaturas

Daniela S. Américo

Coordenação de Psicologia

Coordenação Psicologia

005.484.062-78

Signatário

Clara Pereira

033.529.112-07

Signatário

Claudio Cruz

150.061.902-72

Signatário

Erika Menezes

945.644.182-20

Signatário

Elaine Mendonça

022.599.202-76

Signatário

Milena Sousa

782.675.873-49

Signatário

HISTÓRICO

- 17 jul 2023** 09:46:14 **Erika Dos Santos Menezes** criou este documento. (E-mail: erikamenezes9704@gmail.com, CPF: 945.644.182-20)
- 17 jul 2023** 09:46:15 **Erika Dos Santos Menezes** (E-mail: erikamenezes9704@gmail.com, CPF: 945.644.182-20) visualizou este documento por meio do IP 200.9.67.64 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 20 jul 2023** 13:12:35 **Erika Dos Santos Menezes** (E-mail: erikamenezes9704@gmail.com, CPF: 945.644.182-20) assinou este documento por meio do IP 200.9.67.64 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 19 jul 2023** 21:40:03 **Clara Lis Araújo Pereira** (E-mail: psicologaclara.2020@gmail.com, CPF: 033.529.112-07) visualizou este documento por meio do IP 170.231.133.52 localizado em Parauapebas - Para - Brazil

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento

Hash SHA256 do PDF original #8d0f0c257fd31605fd0e282a17bda3d03d3ea37440aa89eb982fe4f0f3b0efd8
<https://valida.ae/be3ae245bce6bc95e982dfb2baf1030cdb12fa1d0aa2d22d3>



- 19 jul 2023**
21:40:10  **Clara Lis Araújo Pereira** (E-mail: psicologaclara.2020@gmail.com, CPF: 033.529.112-07) assinou este documento por meio do IP 170.231.133.52 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 19 jul 2023**
22:35:10  **Claudio Roberto Rodrigues Cruz** (E-mail: rodrig.cruz@hotmail.com, CPF: 150.061.902-72) visualizou este documento por meio do IP 200.124.94.214 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 19 jul 2023**
22:37:11  **Claudio Roberto Rodrigues Cruz** (E-mail: rodrig.cruz@hotmail.com, CPF: 150.061.902-72) assinou este documento por meio do IP 200.124.94.214 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 20 jul 2023**
15:49:54  **Milena Vieira Sousa** (E-mail: milenvieirasousa@gmail.com, CPF: 782.675.873-49) visualizou este documento por meio do IP 200.124.94.215 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 20 jul 2023**
15:49:57  **Milena Vieira Sousa** (E-mail: milenvieirasousa@gmail.com, CPF: 782.675.873-49) assinou este documento por meio do IP 200.124.94.215 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 19 jul 2023**
19:03:47  **Coordenação de Psicologia** (E-mail: psicologia@fadesa.edu.br, CPF: 005.484.062-78) visualizou este documento por meio do IP 138.185.85.251 localizado em Santarém - Para - Brazil
- 19 jul 2023**
19:03:52  **Coordenação de Psicologia** (E-mail: psicologia@fadesa.edu.br, CPF: 005.484.062-78) assinou este documento por meio do IP 138.185.85.251 localizado em Santarém - Para - Brazil
- 20 jul 2023**
13:45:54  **Elaine Sousa de Mendonça** (E-mail: laninha.hta.tst@gmail.com, CPF: 022.599.202-76) visualizou este documento por meio do IP 132.255.228.222 localizado em Canaa Dos Carajas - Para - Brazil
- 20 jul 2023**
13:46:51  **Elaine Sousa de Mendonça** (E-mail: laninha.hta.tst@gmail.com, CPF: 022.599.202-76) assinou este documento por meio do IP 132.255.228.222 localizado em Canaa Dos Carajas - Para - Brazil

