



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE

UNIDADE ACADÊMICA DE ENFERMAGEM

CURSO DE BACHARELADO EM ENFERMAGEM

**“ESPELHOS DIGITAIS”: MULHERES, AUTOESTIMA E  
COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.**

CUITÉ - PB

2024

Nephtys Verissimo da Silva

**“ESPELHOS DIGITAIS”: MULHERES, AUTOESTIMA E  
COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à  
Coordenação do Curso de Bacharelado em  
Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da  
Universidade Federal de Campina Grande, como  
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Enfermagem.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alynne Mendonça  
Saraiva Nagashima

CUITÉ - PB

2024

S586e Silva, Nephtys Verissimo da.

“Espelhos digitais”: mulheres, autoestima e comportamentos nas mídias sociais. / Nephtys Verissimo da Silva. - Cuité, 2024.  
53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Enfermagem) -  
Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde,  
2024.

"Orientação: Profa. Dra. Alynne Mendonça Saraiva Nagashima".

Referências.

1. Mulher. 2. Mídias sociais. 3. Saúde mental. 4. Mulher - saúde mental.  
5. Mulher - mídias sociais. 6. Mídias sociais - mulher - adoecimento  
psíquico. 7. Mídias sociais - mulher - autoestima. 8. Centro de Educação e  
Saúde. I. Nagashima, Alynne Mendonça Saraiva. II. Título.

CDU 396(043)

Nephtys Verissimo da Silva

**“ESPELHOS DIGITAIS”: MULHERES, AUTOESTIMA E  
COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à  
Coordenação do Curso de Bacharelado em  
Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da  
Universidade Federal de Campina Grande,  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Enfermagem.

Aprovado em 26/09/2024

BANCA EXAMINADORA

---

**Profa. Dra. Alynne Mendonça Saraiva Nagashima**

Orientadora – UFCG

---

**Profa. Dra. Heloisy Alves de Medeiros Leano**

Membro examinadora – UFCG

---

**Prof<sup>ª</sup>. Ma. Amanda Barbosa da Silva**

Membro examinadora externa

*Dedico este trabalho a todas as mulheres, cuja força, resiliência e singularidade iluminam o mundo. Que cada uma de vocês encontre força na própria essência e coragem para trilhar seu caminho com confiança, com a certeza de que sua autenticidade é a forma mais pura de aceitação.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente às energias que guiaram meu caminho e sustentaram minha jornada, sendo essenciais para manter meu equilíbrio, minha determinação e me fortalecendo diante de cada desafio encontrado.

À minha família, meu alicerce e fonte de amor e suporte, deixo meu mais sincero agradecimento. Aos meus pais, que não mediram esforços e que sempre proporcionaram todas as oportunidades para que eu pudesse chegar até aqui. E aos meus irmãos, por serem meus companheiros, inspirações e amigos em todos os momentos.

Aos meus amigos, que me apoiaram incondicionalmente durante toda essa caminhada, sou imensamente grata. Vocês foram minha rede de suporte, sempre dispostos a oferecer palavras de incentivo, um ombro amigo ou uma pausa necessária para recarregar as energias.

Ao meu namorado, meu parceiro de vida, agradeço por estar ao meu lado em todos os momentos, celebrando as conquistas e me confortando nas dificuldades. Seu amor, compreensão, paciência e apoio foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Com imensa gratidão, agradeço à banca examinadora por dedicar seu tempo, conhecimento e atenção à avaliação deste trabalho. Também gostaria de expressar meu profundo agradecimento à minha orientadora, Alynne, por compartilhar seu vasto conhecimento e por sempre me incentivar a buscar o melhor de mim mesma. Seu apoio constante tornou este desafio mais leve e gratificante. Sou imensamente grata por ter tido a oportunidade de aprender e crescer sob sua supervisão.

Por fim, agradeço profundamente a cada um que, de alguma forma, cruzou meu caminho e me ofereceu apoio, amizade, orientação e inspiração. A todos que compartilharam seu conhecimento, suas experiências e seu tempo, meu mais sincero agradecimento. Sem a contribuição de cada um de vocês, este trabalho não seria possível, e minha trajetória como estudante e futura profissional seria muito diferente.

*“Só se vê bem com o coração, o essencial é invisível aos olhos.”*

Antoine de Saint-Exupéry

## RESUMO

Nos dias atuais, a expansão da internet e o surgimento das mídias sociais oferecem uma variedade de canais para o consumo de informações, atingindo uma ampla gama de públicos, incluindo as mulheres. No entanto, é importante observar que essas plataformas, muitas vezes, exercem um impacto adverso na autoestima e no bem-estar emocional das mulheres, visto que promovem padrões de beleza e estilos de vida inalcançáveis, resultando em comparações prejudiciais, sentimentos de inadequação e até mesmo adoecimento psíquico. O objetivo do trabalho é conhecer repercussões do uso das mídias sociais no comportamento e na autoestima das estudantes. Trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, com emprego de métodos mistos, incluindo a coleta por entrevista semi-estruturada e aplicação da Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) e a Escala de Autoestima de Rosenberg. A população participante da pesquisa foi constituída pelas estudantes de graduação do curso de Enfermagem, da Universidade Federal de Campina Grande, *Campus Cuité*. Foi possível identificar que as estudantes utilizam principalmente o Instagram e se sentem pressionadas pelos padrões de beleza nas redes sociais, com a presença constante de sentimentos de inadequação. Os conteúdos mais consumidos foram relacionados à moda e estilo de vida. A média geral de pontuação no SATAQ-3 foi 91,66, e na Escala de Rosenberg foi 11, indicando autoestima mediana. Em suma, a variação na percepção dos conteúdos midiáticos entre as mulheres torna subjetivo e complexo entender seu impacto na autoestima. A enfermagem tem um papel crucial na discussão e no suporte psicológico e social aos jovens afetados por essas influências. É fundamental incluir esse tema no currículo de enfermagem para capacitar futuros profissionais a intervir adequadamente.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Autoestima. Mulheres. Saúde Mental.



## ABSTRACT

Nowadays, the expansion of the Internet and the emergence of social media offer a variety of channels for information consumption, reaching a wide range of audiences, including women. However, it is important to note that these platforms often have an adverse impact on women's self-esteem and emotional well-being, as they promote unattainable beauty standards and lifestyles, resulting in harmful comparisons, feelings of inadequacy, and even mental illness. The objective of this study is to understand the repercussions of social media use on students' behavior and self-esteem. This is a quantitative exploratory study using mixed methods, including data collection through semi-structured interviews and the application of the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Scale (SATAQ-3) and the Rosenberg Self-Esteem Scale. The population participating in the study was made up of undergraduate students of the Nursing course at the Federal University of Campina Grande, Cuité Campus. It was possible to identify that the students mainly use Instagram and feel pressured by beauty standards on social media, with the constant presence of feelings of inadequacy. The most consumed content was related to fashion and lifestyle. The overall average score on the SATAQ-3 was 91.66, and on the Rosenberg Scale it was 11, indicating average self-esteem. In short, the variation in the perception of media content among women makes it subjective and complex to understand its impact on self-esteem. Nursing has a crucial role in the discussion and in providing psychological and social support to young people affected by these influences. It is essential to include this topic in the nursing curriculum to train future professionals to intervene appropriately.

**Keywords:** Social Media. Self-Esteem. Women. Mental Health.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Padrão de uso de mídias sociais das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30).....	22
<b>Tabela 2.</b> Repercussão das mídias na saúde mental das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30).....	25
<b>Tabela 3.</b> Influência dos aspectos socioculturais na imagem corporal das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30).....	29
<b>Tabela 4.</b> Nível de autoestima das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30).....	30

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Conteúdos das mídias que mais influenciam as estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30).....	27
--	----

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. OBJETIVO .....	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
4. METODOLOGIA.....	17
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33
7. REFERÊNCIAS .....	35
8. APÊNDICES.....	39
9. ANEXOS .....	45

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a expansão do uso da internet e a criação das mídias sociais possibilita a existência de canais variados de consumo de informação, para os mais diversos públicos. As mulheres jovens formam um dos amplos grupos consumidores de mídia e, frequentemente, são influenciadas negativamente ao que diz respeito à estruturação do pensamento e ao processo de construção da autoestima (Lara, 2022).

Um estudo feito por Lira *et al.* (2017) com jovens estudantes, ressalta que quanto mais tempo um indivíduo passa consumindo as mídias sociais, maior a chance de gerar insatisfação com a própria imagem corporal. Ficou evidente que pelo menos 80% das meninas estavam insatisfeitas com seu próprio corpo, principalmente aquelas com sobrepeso e obesidade, que sofrem uma pressão social ainda maior a se encaixar nos padrões e nas normas que determinam o que é o “corpo ideal”. O estudo ressalta, ainda, o quanto as mídias reforçam apenas um modelo de corpo como o padrão, desconsiderando a diversidade de formas corporais e interferindo diretamente na maneira em que as mulheres enxergam a si mesmas desde muito jovens.

Há muito tempo as mulheres vivem à mercê de uma estrutura patriarcal que exerce controle sobre seus corpos, suas mentes e suas relações. Nos dias atuais, as amarras do patriarcado e do capitalismo utilizam das mídias sociais para frequentemente perpetuarem padrões de beleza inatingíveis, nas quais imagens retocadas e corpos padronizados são amplamente disseminados, levando a comparações prejudiciais e gerando sentimentos de inadequação entre as mulheres, principalmente as mais jovens. A constante exposição e uso exacerbado dessas redes sociais de comunicação pode levar à internalização desses padrões e a uma sensação de desvalorização da própria aparência. A pressão para se adequar a esses ideais pode resultar em distúrbios alimentares, baixa autoestima, sintomas depressivos e ansiosos, entre outros (Rodrigues, 2021).

Além disso, a natureza seletiva das postagens nas mídias sociais muitas vezes apresenta uma visão distorcida da realidade. Os/as usuários(as) tendem a compartilhar momentos positivos e alegres, omitindo as dificuldades e os desafios da vida real. Isso pode levar as mulheres a se compararem constantemente com uma representação irreal de sucesso e felicidade, diminuindo a autoestima e gerando um sentimento de não pertencimento e também de rivalidade (Lara, 2022).

Dessa forma, estudar sobre a influência das mídias na autoestima das mulheres se faz fundamental, tendo em vista que pode repercutir negativamente na autoimagem, gerando sofrimentos psíquicos, principalmente entre grupos mais jovens de mulheres, que

constantemente estão sujeitas a exposição dessas redes e podem ser facilmente afetadas pela disseminação de padrões corporais e comportamentais na atualidade.

O interesse em explorar esse tema surgiu mediante experiências pessoais que fizeram-me perceber o impacto da internet na perspectiva individual e nos estados comportamentais dos seres humanos de maneira geral. Essas experiências ocorreram enquanto observava situações reais e refletia sobre como a internet molda as atitudes e ações das pessoas nos dias atuais. Nesse sentido, esta pesquisa se faz necessária para que haja reflexões e uma análise crítica das mensagens veiculadas pelas mídias sociais e para que seja fomentada a valorização da diversidade, da autenticidade e do amor próprio.

A seguinte pesquisa tem como objetivo responder os questionamentos “como as mídias sociais influenciam nos padrões de beleza?” e “quais as repercussões que esses padrões sociais trazem na autoestima, no comportamento e na saúde mental das estudantes?”

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo Geral**

- Conhecer repercussões do uso das mídias sociais no comportamento e na autoestima das estudantes.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar as mídias sociais mais utilizadas e os tipos de mensagens e conteúdos mais consumidos pelas estudantes;
- Avaliar a influência da mídia e dos padrões pré-estabelecidos na aparência pessoal;
- Avaliar o nível da autoestima das estudantes;

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Desde a pré-história, os seres humanos já manifestavam uma necessidade artística e estética de se destacar por meio do uso de adornos e pinturas corporais, conforme a época e a cultura de cada local. Para mais, podemos agregar a interpretação do filósofo Foucault, o qual atrela o corpo a uma superfície moldável que é impactado pelas dinâmicas de poder contextualmente determinadas ao longo da história, atuando como objeto de subjetivação (Cirino, 2018). Nesse contexto, o culto ao que é belo esteticamente está intrinsecamente ligado à história da evolução humana, onde cada um dos povos tinham uma ideia do seu conceito de beleza. Ou seja, a busca pelo que se diz belo nas composições corporais é algo constante ao longo dos tempos, seja voltada ao contexto social, político, religioso ou relacionado à ação humana (Silveira, 2022).

A pressão social sobre as mulheres não é algo atual, visto que ao longo da história, as mulheres têm sido submetidas a expectativas e padrões de comportamento baseados em sua aparência física e papel na sociedade. Essas expectativas, muitas vezes, foram influenciadas por normas culturais, religiosas, econômicas e patriarcais, as quais vão se modificando ao longo do tempo e utilizando de novos recursos como vitrine para disseminar o que é considerado belo (Pinto, 2019).

Nos dias atuais, a estrutura patriarcal que molda a sociedade vem sendo construída predominantemente por pressões estéticas fabricadas virtualmente, através de recursos midiáticos que afetam indivíduos no mundo inteiro, como consequência da globalização. As imagens de mulheres retratadas em revistas, filmes, programas de TV e redes sociais frequentemente apresentam um padrão de beleza irreal e inatingível. Essas representações, muitas vezes, são retocadas e manipuladas digitalmente, criando uma ideia distorcida da realidade (Lara, 2022).

As mídias sociais são plataformas digitais para compartilhamento de informações, onde os usuários são capazes de expor conteúdo de forma pública. Elas funcionam como instrumentos tecnológicos para disseminar informações, opiniões e experiências com base no que é apresentado virtualmente, no entanto, os usuários podem tornarem-se reféns de propagandas ilusórias de felicidade, associada com a vida de maneira geral, incluindo a percepção dos corpos e comportamentos (Clementi, 2017).

A autoestima está intimamente ligada ao estado afetivo, social e psicológico de uma pessoa, sendo considerada um indicador crucial de saúde mental. A percepção interna sobre o próprio valor, habilidades e características influencia diretamente o bem-estar emocional, a qualidade dos relacionamentos interpessoais e o equilíbrio psicológico. Por isso, a autoestima desempenha um papel fundamental na avaliação global da saúde mental de um indivíduo. Logo, podemos correlacionar diretamente a construção da autoestima de um indivíduo com o uso das redes e outras mídias sociais que esta pessoa consome atualmente, tendo em vista que ao passo em que os usuários entram numa armadilha virtual, se tornam “submissos” ao que é disseminado de maneira descontrolada nestas plataformas, incluindo padrões de beleza inatingíveis e condições que podem influenciar pontualmente na sua autoestima (Santos, 2023).

Em razão disso, as pessoas consideram mais importante a maneira em que se revelam ao público, do que a verdadeira imagem e essência que constitui cada um. É um mundo onde parecer é mais importante do que ser, e percebe-se que há uma necessidade de dispor uma imagem e projetá-la, a fim de se encaixar nos rótulos sociais. É nesse momento que surge uma ruptura entre a identidade real e a imagem apresentada (Pereira, 2022).

Desse modo, o uso desordenado e inconsciente dessas mídias transforma a coletividade, principalmente as mulheres, num público extremamente vulnerável à estereótipos femininos, colocando em risco a autoestima, autoimagem e o comportamento socioemocional das mulheres (Lara, 2022).

As mídias sociais funcionam como uma espécie de vitrine do bem estar virtual, onde padrões de beleza inalcançáveis são idealizados, influenciando diretamente na autoestima de mulheres que buscam muitas vezes serem pertencidas ou aceitas (Brunelli; Amaral; Silva, 2019), tornando-as reféns de recursos virtuais ilusórios, como aplicativos de edição ou filtros que distorcem o próprio rosto, mas que não são aplicáveis no “mundo real”, ou induzindo-as ao consumo de materiais e produtos que não são necessários, e que muitas vezes, fogem de sua realidade financeira (Lara, 2022).

Em decorrência disso, as mulheres iniciam um processo de comparação com outras mulheres quando os padrões propagados diferem drasticamente da realidade, como padrões de magreza extrema e corpos perfeitamente proporcionais. Esse tipo de influência começa na infância e persiste durante a adolescência, vida adulta e até mesmo a terceira idade (Melo, 2020).

Além disso, as mídias exercem um papel importante na disseminação de publicidades que promovem as últimas tendências da moda, trazem formas diferenciadas de cuidar do cabelo, de manter a pele impecável e principalmente um corpo “sarado”. Isso pode afetar a maneira como as mulheres escolhem suas roupas e levá-las a gastar tempo e recursos significativos em produtos estéticos afim de buscar a aceitação social e a aprovação através do estilo pessoal. Reforçando esse conceito, um dos fatores para avaliar a saúde mental de um indivíduo é a autoestima, pois, com base na maneira como uma pessoa se percebe em relação às normas estabelecidas pela cultura da moda, é possível identificar potencialidades ou inabilidades. Esse cenário também está ligado à autoconfiança, já que uma baixa autoestima pode resultar em uma menor confiança para lidar com desafios, construir relacionamentos interpessoais e reconhecer suas próprias habilidades, deixando as mulheres mais vulneráveis a serem influenciadas pela cultura de massa disseminada pela internet e seus usuários (Pinheiro, 2020).

Influenciadores digitais são indivíduos que criam conteúdos e expressam opiniões de forma digital, sendo assim, estão diretamente conectados com as redes sociais e tem grande poder de influência sobre as pessoas que as utilizam. Eles têm uma capacidade de modificar atitudes e pensamentos de seus seguidores, de modo a impactar nas escolhas e no comportamento de milhares de pessoas. É sabido que toda essa influência desperta a atenção de empresas, que buscam parcerias para promover produtos e serviços por meio de publicidades



em seus perfis, os quais, em muitos casos, não são seguros ou não tem eficácia comprovada (Esteves, 2022).

As redes sociais que são mais utilizadas atualmente, como Instagram, TikTok, Youtube, X (antigo Twitter), entre outros, utilizam de recursos “imagens textos” para repassar o conteúdo virtualmente. Alguns perfis de influenciadores nessas redes, que também são mulheres, mostram diariamente seu estilo de vida e enfatizam a influência que exercem na busca desse corpo perfeito. No entanto, isso pode levar a um sentimento de inadequação e estimular negativamente mulheres que não conseguem seguir a mesma rotina ou alcançar o padrão inacessível, já que muitas dessas influenciadoras distorcem suas publicações e divulgam algo que não é completamente real (Esteves, 2022).

A busca pelo perfil ilusório de perfeição impulsiona um esforço que envolve intervenções farmacológicas, atividades físicas intensas, distúrbios alimentares e procedimentos estéticos, além do uso de produtos nos quais o valor pode superar a renda das mulheres, incentivando o consumismo. Isso faz com que a mulher seja tratada como um produto, onde tenta-se comercializar a beleza estereotipada e a jovialidade, reforçando a teoria de Foucault sobre a subjetivação dos corpos (Melo, 2020).

Segundo Duarte (2023), a insatisfação corporal, sensação de não pertencimento e a utilização de recursos extremos para modificação da própria imagem e comportamentos acabam por prejudicar a saúde física, mental, social, financeira, intelectual, ocupacional e espiritual das mulheres, provocando preocupação, estresse e irritação, tristeza e desânimo, angústia, insônia, alterações no apetite, agravamentos de vícios, improdutividade e baixa performance.

Esse sentimento de frustração impulsiona o desenvolvimento de adoecimento mental e vulnerabilidade nas mulheres, ao passo que iniciam um conflito interno que provocam crises de ansiedade, e, em casos mais extremos, até mesmo depressão. Ademais, são comuns os casos em que as mulheres desenvolvem quadros de transtornos alimentares como bulimia e anorexia, todos influenciados pela baixa autoestima que é desenvolvida, em grande parte dos casos, devido aos conteúdos virtuais consumidos sem nenhum filtro (Ferreira, 2022).

Muitas das mulheres que consomem as redes sociais, acreditam que estar no padrão estético é a única maneira de se sentir digna de atenção, respeito e felicidade, criando uma sujeição social que afeta diretamente a autoestima e o bem-estar emocional. O envelhecimento é outro fator interpretado negativamente por muitas mulheres, tendenciando-as a realizar procedimentos estéticos a fim de reduzir rugas e linhas de expressão que indiquem uma idade avançada. Essa obsessão pela aparência jovem na estética pode causar transtornos mentais nas

mulheres maduras, frequentemente resultando em isolamento social e uma compulsão por procedimentos estéticos clínicos (Melo, 2020).

Um estudo feito por Griffiths (2018), concluiu que o foco na aparência e na imagem apresentada pelas mídias podem provocar insatisfação corporal e afetar diretamente a autoestima, a depender do conteúdo consumido e da quantidade de tempo em que as redes sociais são consumidas pelos usuários. Para autores como Bauman (2007), o uso dessas redes pode também ter um efeito negativo nas relações interpessoais, nos transformando em seres individualistas e imediatistas, preocupados apenas com a exposição da própria imagem. Tudo isso, além de desencadear os sintomas ansiosos e depressivos, pode ocasionar problemas de concentração, aprendizagem e alterações no sono (Torres, 2023).

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Abordagem e Tipo de Pesquisa**

Trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, um estudo transversal com emprego de coleta por métodos mistos, incluindo a aplicação de uma entrevista e de duas escalas. Segundo Mussi *et al.* (2019), a abordagem quantitativa está intimamente ligada à complexidade do modelo estatístico, ao nível de planejamento, à variação e à precisão na seleção das variáveis, bem como aos instrumentos aplicados e à fundamentação teórica, que juntos permitem uma análise mais robusta da hipótese. Além disso, a pesquisa quantitativa desempenha um papel crucial na compreensão da presença e/ou influência de características isoladas e/ou associadas, fornecendo subsídios importantes para o desenvolvimento de ações prioritárias de enfrentamento.

Para a construção dessa pesquisa, incluímos a coleta de dados por meio da utilização da Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), a Escala de Autoestima de Rosenberg e um roteiro de entrevista semi-estruturada criada pelas autoras. Ao utilizar uma combinação desses métodos distintos durante a coleta, nosso objetivo é criar um conjunto abrangente e preciso das informações desejadas, possibilitando uma discussão relevante sobre a temática.

### **4.2. Cenário da Pesquisa**

A pesquisa foi realizada no período de março a abril de 2024 no município de Cuité, cidade localizada no estado da Paraíba na mesorregião do Agreste Paraibano e microrregião do Curimataú Ocidental. Um dos campuses da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) está situado em Cuité, o qual foi inaugurado em setembro de 2006 e é intitulado Centro de Educação e Saúde (CES), possuindo uma área de 80 hectares. O campus é dividido em 4

(quatro) unidades acadêmicas e atualmente conta com sete cursos de graduação, sendo eles Ciências Biológicas, Enfermagem, Farmácia, Física, Matemática, Nutrição e Química.

Considerando que o campus está localizado em uma cidade de pequeno porte no interior da Paraíba, onde o custo de vida não é muito elevado, isso acaba atraindo um grande número de estudantes de várias partes do país, além dos residentes locais. Isso resulta em uma população extremamente diversificada, com diferenças culturais em diversos aspectos. Além disso, a maioria das estudantes encontradas é uma população jovem, o que é relevante para a pesquisa, uma vez que os jovens são conhecidos por serem os principais usuários de mídias na atualidade.

### **4.3. População e amostra**

A população participante da pesquisa foi constituída pelas estudantes de graduação do curso de Enfermagem na instituição UFCG (CES), Campus Cuité.

Inicialmente, as participantes foram selecionadas por meio de um sorteio. Solicitou-se à secretaria do curso de Enfermagem a lista com as estudantes de matrícula ativa no curso. A partir dessa lista, uma estudante de cada período do curso de bacharelado foi sorteada. Após o sorteio, as estudantes foram contatadas individualmente via email.

Posteriormente, após o sorteio e para fazer a delimitação da amostra de participantes, utilizamos de uma técnica conhecida como “bola de neve” (*Snowball Sampling*), a qual é uma forma de amostra não probabilística, que se baseia em cadeias de referência. Isso significa que, nesse tipo particular de amostragem, não é possível calcular a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa. No entanto, esse método é valioso para a investigação de grupos específicos que são desafiadores de se alcançar (Vinuto, 2014).

A técnica de amostragem em bola de neve é implementada da seguinte maneira: inicialmente, são usados documentos e/ou informantes-chave, chamados de "sementes", para identificar pessoas com as características necessárias para a pesquisa. As sementes auxiliam o pesquisador a iniciar seus contatos e a explorar o grupo de interesse. Em seguida, é solicitado às pessoas indicadas pelas sementes que recomendem novos contatos com as características desejadas a partir de suas próprias redes pessoais, e assim por diante. Dessa forma, o quadro de amostragem pode crescer a cada entrevista, conforme necessário para a pesquisa, e ao chegar em determinado estágio da investigação, o quadro de amostragem se torna saturado, o que indica que não existem mais nomes para serem fornecidos ou que os nomes adicionais não trazem novas contribuições de informação para a análise (Vinuto, 2014). O contato com essas participantes também foi feito via email pessoal.

#### 4.3.1. Critérios de inclusão

Os critérios de inclusão para permitir participação na pesquisa foram: estudantes do sexo feminino, maiores de 18 anos, que estejam devidamente matriculadas no curso de Enfermagem, as quais utilizem mais de uma plataforma de mídia social e que concordem em participar da pesquisa e assinem o TCLE, se dispondo a realização das entrevistas e aplicação dos instrumentos.

#### 4.3.2. Critérios de exclusão

Os critérios de exclusão estabelecidos para esta pesquisa foram: estudantes do sexo masculino, menores de idade, matriculados nos demais cursos oferecidos pelo CES (Nutrição, Farmácia, Química, Física, Matemática ou Biologia), estudantes que não estavam com a matrícula ativa ou estavam com licença saúde e maternidade.

### 4.4. Coleta do Material

A coleta e análise de dados se deu a partir dos seguintes instrumentos: Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), a Escala de Autoestima de Rosenberg (*the rosenberg self-esteem*) e um roteiro de entrevista semi-estruturada criada pelas autoras dessa pesquisa.

#### 4.4.1. Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3)

A Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire*) (ANEXO IV) foi desenvolvida originalmente por Heinberg *et al.*, é um instrumento que se destina a verificar a aceitação, por mulheres, dos padrões de aparência socialmente estabelecidos. A primeira versão (SATAQ) contava com 14 questões elaboradas para avaliar a internalização dos padrões de beleza promovidos pela mídia e o grau de familiarização das mulheres com esses ideais, entretanto, foi posteriormente alterada por Thompson *et al.*, passando a ser chamada de SATAQ-3, uma versão revisada sob a forma de questionário, em escala *Likert* de pontos, de 1 (*Definitely Disagree*) a 5 (*Definitely agree*). O escore total do SATAQ-3 é calculado pela soma das respostas, sendo que a maior pontuação representa maior influência dos aspectos socioculturais na imagem corporal do indivíduo. O questionário é composto por 30 perguntas destinadas a avaliar a internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos (9 itens), incluindo o ideal de corpo atlético (5 itens), a pressão exercida por estes padrões (7 itens) e a mídia como fonte de informações sobre aparência (9 itens) (Amaral *et al.* 2011).

O instrumento é amplamente empregado em várias pesquisas sobre a influência da mídia na percepção da imagem corporal, e atualmente é o instrumento mais difundido para investigar

o aspecto cognitivo desse fenômeno, tendo em vista que se trata de um instrumento autoavaliativo e de fácil aplicação (Amaral *et al.* 2011).

#### **4.4.2. Escala de Autoestima de Rosenberg**

A Escala de Autoestima de Rosenberg (ANEXO V) é um instrumento desenvolvido em 1965 originalmente em inglês, posteriormente traduzido e adaptado às características brasileiras, validado para aplicação na área de saúde por Dini (2000).

O questionário consiste em 10 perguntas que abordam sentimentos e autoaceitação. Cada questão apresenta quatro opções de resposta: a) Concordo totalmente, b) Concordo, c) Discordo, d) Discordo totalmente. Cada pergunta é atribuída a um valor de 0 a 3 (ANEXO VI), permitindo que a pontuação varie de 0 a 30, onde 0 representa o nível mais elevado de autoestima e 30, o nível mais baixo.

#### **4.4.3. Roteiro de Entrevista Semi-estruturada**

Foi desenvolvido pelas autoras um roteiro de entrevista semi-estruturada, destinado a ser utilizado com as participantes, com o propósito de aprofundar a compreensão sobre as influências das mídias sociais na autoestima e no comportamento das estudantes.

Destaca-se a importância do uso de gravador de voz em dispositivo eletrônico, a partir do consentimento das entrevistadas. Esse recurso ofereceu a vantagem de assegurar a precisão no registro das informações, evitando perdas de conteúdo. Além disso, fornece uma comprovação tangível de que a entrevista ocorreu e do que foi discutido, permitindo ao entrevistador revisar a conversa para esclarecer pontos específicos ou verificar informações.

#### **4.5. Análise de Dados**

Os dados coletados foram analisados utilizando a plataforma do *Excel*, um software de planilhas eletrônicas desenvolvido pela *Microsoft*. A ferramenta permitiu a organização e visualização de dados que foram posteriormente analisados conforme a literatura vigente. Ele permitiu a criação das tabelas, gráficos e a realização de cálculos, facilitando a interpretação dos resultados e a identificação de padrões relevantes para o estudo.

#### **4.6. Aspectos Éticos**

É incontestável e evidente a importância de conduzir pesquisas envolvendo seres humanos em todas as áreas do conhecimento. Contudo, é crucial que a ética seja incorporada como uma parte indissociável do domínio científico. Sendo assim, é essencial fomentar e incentivar uma cultura ética na esfera da pesquisa, na qual os participantes possam identificar os desafios inerentes a esse processo e demonstrem sensibilidade para operar com equidade,

justiça e respeito, sempre mantendo a responsabilidade em direção às gerações presentes e futuras como seu princípio orientador (Amorim, 2019).

Além disso, é crucial assegurar a confiabilidade das informações reunidas e adotar uma atitude acolhedora e imparcial em relação ao tópico e às opiniões expressas durante as entrevistas, além da responsabilidade durante o manejo dos dados coletados. Dessa forma, a pesquisa foi submetida ao sistema do CEP (Comitês de Ética em Pesquisa), coordenado pela CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa). O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) também foi utilizado, possibilitando às participantes o esclarecimento acerca da pesquisa, incluindo seus objetivos, justificativa, riscos, benefícios e exposição de todos os direitos que respeitem a integridade de todos os colaboradores.

A construção dessa pesquisa apresenta benefícios no que diz respeito à identificação de possíveis sofrimentos psíquicos desencadeados pelo consumo de mídias sociais na atualidade, além de permitir uma análise crítica posterior das mensagens que são veiculadas por esses canais de informação, com o objetivo de promover a apreciação da diversidade, autenticidade e autoestima feminina em um contexto geral. Uma investigação abrangente com essa finalidade pode levar as mulheres a perceberem o quão prejudicial e irrealista esse cenário pode ser, com potencial impacto em seus aspectos comportamentais e na percepção de sua própria aparência.

Por outro lado, é sabido que toda e qualquer pesquisa que envolve seres humanos oferece riscos, logo, destacou-se como risco desse trabalho o potencial desconforto ou constrangimento durante a entrevista, bem como ansiedade e possível relutância em responder certas perguntas. Reforçou-se o direito de qualquer participante de optar por não responder perguntas com as quais não se sentiram à vontade, e adicionalmente, foi assegurado o anonimato, garantindo que as informações e os dados fornecidos não serão compartilhados com terceiros.

Como houve gravações de áudio, há o risco de vazamento e perda de dados relativos à gravação de voz da participante. Para minimizar esse risco, a pesquisadora responsável se propôs a fazer o download dos dados, e não o manusear em qualquer plataforma virtual ou ambiente compartilhado. Os áudios foram salvos apenas no computador da pesquisadora e foram utilizados unicamente para fins de pesquisa. As participantes poderão ter acesso ao conteúdo gravado a qualquer momento da pesquisa. Em caso de desistência de alguma participante, o conteúdo será apagado.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a pesquisa, foram entrevistadas 30 estudantes do curso de Enfermagem da UFCG - Campus Cuité, com 3 alunas representando cada um dos períodos do curso (do 1º ao 10º período). A faixa etária das estudantes variou entre 18 e 26 anos. Quanto à raça, das 30 estudantes, 18 se identificam como brancas e 12 como pardas. Em relação à sexualidade, 29 se identificaram como heterossexual e 1 como bissexual.

Na primeira etapa da pesquisa, foi utilizado o roteiro de entrevista semiestruturada criado pelas autoras (APÊNDICE II), o qual possui 10 questões de múltipla escolha. A entrevista se baseia em questões relacionadas ao uso e consumo das mídias sociais. As tabelas abaixo apresentam os dados obtidos a partir das questões:

**Tabela 2. Padrão de uso de mídias sociais das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30)**

Questão	Variáveis	Quantidade de estudantes que selecionou cada resposta (N)	
		f	%
<b>Q1: Selecione as mídias sociais que você mais consome. (*)</b>	Televisão	7	23,33%
	Revistas	0	0,0%
	Filmes	15	50%
	<b>Redes sociais</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
	Outros	1	3,33%
<b>Q2: Se você faz uso de redes sociais, quais são as plataformas que você utiliza com maior frequência? (*)</b>	<b>Instagram</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
	Twitter (“X”)	7	23,33%
	Facebook	4	13,33%
	TikTok	19	63,33%
	YouTube	10	33,33%
	Outros	6	20%
<b>Q3: Com que frequência você utiliza mídias sociais?</b>	<b>Diariamente</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
	Semanalmente	0	0,0%
	Mensalmente	0	0,0%
	Raramente	0	0,0%
<b>Q4: Qual é o tempo médio que você dedica diariamente às mídias sociais?</b>	Menos que 2h	0	0,0%
	Entre 2 e 4h	7	23,33%
	<b>Entre 4 e 6h</b>	<b>15</b>	<b>50%</b>
	Entre 6 e 8h	4	13,33%
	Mais que 8h	4	13,33%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

(\*) Quesito com múltiplas respostas.

Em relação ao padrão de uso das mídias sociais, 100% das estudantes entrevistadas (30) afirmaram utilizar redes sociais diariamente, enquanto 50% (15) delas consomem conteúdo de

filmes e apenas 23,33% (7) afirmaram assistir televisão. Apenas uma estudante (0,3%) mencionou fazer uso de outro tipo de mídia, e nenhuma delas relatou utilizar revistas atualmente.

Segundo Zygmunt Bauman (2008), o consumo é um aspecto permanente e irremovível da vivência biológica, que independente do tempo e da forma, subsiste no comportamento humano. Conforme o tempo passa e surgem novas transformações tecnológicas, os humanos se adaptam a esse meio em busca de consumir o que a maioria também consome e ficar por dentro das tendências (Andrade et. al, 2022).

Hoje em dia, o aumento do acesso à internet possibilitou que as mídias sociais digitais se tornassem uma ferramenta social importante tanto para as empresas, quanto para os consumidores, já que é um instrumento que permite praticidade, velocidade e a comunicação à longa distância de maneira simples, ou seja, vai além de um passatempo e se torna uma parte essencial da sociedade de consumo (Soares; Leal, 2020). Isso pode explicar o motivo pelo qual as redes sociais foi a única forma de mídia social selecionada por todas as estudantes, pois é algo atual e amplamente utilizado — para vários intuitos — pela sociedade nos dias de hoje, refletindo também no padrão de consumo e no tempo diário dedicado as mídias sociais por elas.

Depois das redes sociais, o tópico “filmes” foi o mais selecionado pelas estudantes. Segundo Rocha e Lana (2019), os filmes e as técnicas utilizadas pelas empresas de cinema são uns dos meios mais poderosos de reproduzir experiências e sentimentos humanos, fazendo com que seja gerado uma sensação de pertencimento e possibilitando uma aproximação com diversas culturas e realidades, permitindo a construção de novos pensamentos e afetando práticas cotidianas dos indivíduos. Além disso, o cinema está intimamente ligado ao mercado de consumo, pois os filmes incorporam conceitos modernos e tendências atuais, atraindo assim a atenção do público continuamente ao longo dos anos.

Ademais, em decorrer de tantas transformações tecnológicas, surgiu uma nova forma de entretenimento: as plataformas de *streaming*, que hoje fazem parte dos negócios da indústria cultural (sobretudo musical e audiovisual). Ela permitiu que aos poucos os usuários fossem trocando seus hábitos comportamentais, que antes pertenciam a uma configuração de TV ou rádio ou até mesmo o aluguel de filmes, mas que hoje se tornou uma experiência muito mais prática e completa por meio da internet, modificando completamente os modos de assistir filmes/seriados/vídeos e até mesmo ouvir músicas. Por meio dessas plataformas, como é o exemplo da Netflix, os usuários assinantes podem ter acesso aos conteúdos em qualquer local, horário e em qualquer dispositivo, seja computador, televisão, smartphones, tablets (Barbosa et al., 2020).



Quanto ao uso específico das redes sociais, as estudantes afirmaram utilizar o Instagram, 63,33% (19) o TikTok, 33,33% (10) o YouTube, 23,33% (7) o Twitter (atualmente conhecido como "X"), 13,33% (4) o Facebook, e 20% (6) mencionaram fazer uso de outras plataformas, como WhatsApp e Pinterest. Em relação ao tempo de uso, aproximadamente 23,33% (7) das estudantes relataram utilizar mídias em média de 2 a 4h diariamente, 50% (15) relataram utilizar entre 4 e 6h diariamente, 13,33% (4) entre 6h e 8h e 13,33% (4) fazem uso diário por mais de 8h.

Seguindo a lógica do que foi dito anteriormente sobre as redes sociais serem uma das principais formas de consumo atualmente, uma pesquisa realizada em dezembro de 2022 contida no relatório *Creators Earnings Report* constatou que o Instagram é a plataforma mais utilizada por influencers para se ganhar dinheiro (Neoreach, 2022) e é a rede social que mais tem crescido, contendo cerca de mais de 1 bilhão de usuários ativos, onde 75% dos usuários são do sexo feminino (Campos *et al.*, 2019). Ou seja, é a plataforma onde acontece a maior veiculação de conteúdo, dos mais variados tipos, para a maior parte da população. Além disso, ela ainda permite a conexão dos indivíduos por meio da exposição de opiniões e estilo de vida, ou seja, oferecem um espaço para debate público que desafia a ideia de que apenas pessoas com alto poder de influência tem voz, fazendo com que os próprios consumidores também se tornem influenciadores (Soares; Leal, 2020).

Esse espaço digital, muitas vezes, “sem limite” se torna um meio de desinibição, um espaço subjetivo onde as pessoas idealizam ser o que desejam. Esse padrão reforça o narcisismo e incentiva as pessoas a se promoverem, sobretudo por meio de redes sociais que permitam o compartilhamento de imagens e vídeos, como forma de provar o seu valor (Pinho; Prudente, 2021). A segunda rede social mais popular entre as estudantes da pesquisa foi o TikTok, e assim como o Instagram, ele permite que imagens e vídeos sejam compartilhados instantaneamente para qualquer lugar do mundo e possibilita um rápido acesso a qualquer tipo de informação, inserindo-se no cenário atual de consumo digital.

Dessa forma, o uso das mídias sociais se torna cada vez mais frequente, podendo se tornar prejudicial e até mesmo viciante. Contudo, o uso excessivo das mídias sociais pode levar ao desenvolvimento de dependências e a uma necessidade crescente de aceitação, podendo resultar em conflitos familiares, dificuldades de aprendizagem, problemas na interação social e no diálogo, transtornos de ansiedade e déficit de atenção. Além disso, podem facilitar o surgimento de sintomas depressivos, alterações do humor, promover comportamentos de riscos, vulnerabilidade afetiva, entre outros problemas emocionais e psicológicos, como sentimentos de inadequação, pânico, fobia social e isolamento social (Freitas *et al.*, 2021). Desta forma,

algumas das perguntas da entrevista elaborada pelas autoras foram direcionadas à repercussão das mídias sociais na saúde mental das estudantes, conforme apresentadas na tabela 2:

**Tabela 2. Repercussão das mídias na saúde mental das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30)**

Questão	Variáveis	Quantidade de estudantes que selecionou cada resposta (N)	
		f	%
<i>Q5: Você já se sentiu pressionada ou influenciada pelas imagens de corpos e padrões de beleza que são promovidos nas mídias sociais?</i>	Sim	30	100%
	Não	0	0,0%
<i>Q6: Você já experimentou sentimentos de inadequação ao comparar sua vida com o que é mostrado nas mídias sociais?</i>	Sim	30	100%
	Não	0	0,0%
<i>Q7: Você já se sentiu constrangida com a própria aparência ao ver alguma publicação nas mídias sociais?</i>	Sim	25	83,33%
	Não	5	16,67%
<i>Q8: Você acredita que a representação de mulheres nas mídias sociais é diversa e inclusiva?</i>	Sim	13	43,33%
	Não	17	56,67%
<i>Q9: Você já conheceu alguém que tenha desenvolvido problemas de saúde mental ou distúrbios alimentares como resultado da influência das mídias sociais?</i>	Sim	20	66,67%
	Não	10	33,33%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Todas as estudantes (100%) afirmaram já terem se sentido pressionadas ou influenciadas pelos padrões de beleza promovidos nas mídias sociais e afirmaram ter experimentado sentimentos de inadequação ao comparar suas vidas com o que é mostrado nas mídias sociais. Aproximadamente 83% (25) das alunas relataram que já se sentiram constrangidas com a própria aparência ao ver alguma publicação nas mídias sociais. Ademais, quando questionadas se acreditam que a representação de mulheres nas mídias sociais é diversa e inclusiva, 43,33% (13) responderam que sim e 56,77% (17) responderam que não.

As mídias sociais exercem um grande poder na imposição dos padrões de beleza, provocando uma comparação e insatisfação corporal entre a grande maioria das mulheres, ou seja, apesar de algumas mulheres tentarem se encaixar nos padrões exigidos pela sociedade atual, muitas ainda se sentem insatisfeitas com seu próprio corpo, e buscam a imagem perfeita pelo desejo de aceitação e pertencimento a um grupo social, gerando impactos negativos em

sua autoestima (Pinho; Prudente, 2021). Além disso, segundo Silva, M. C. (2021), hoje em dia é muito mais fácil relacionar autoestima com as mídias sociais, tendo em vista que as pessoas utilizam seus perfis online como parâmetro de avaliação sobre seu próprio valor e beleza, assim como de outrem.

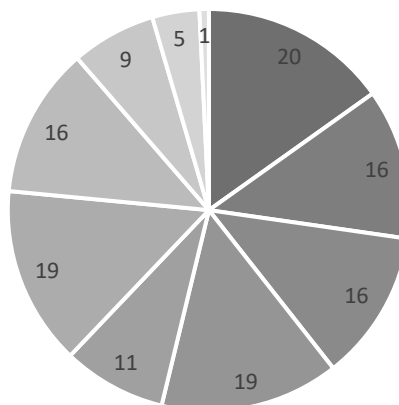
Dentre as participantes desta pesquisa, 66,67% (20) das estudantes relataram já ter conhecido alguém que tenha desenvolvido problemas de saúde mental ou distúrbios alimentares como resultado da influência das mídias sociais, enquanto 33,33% (10) afirmaram nunca ter conhecido. De acordo com Gomes *et al.* (2021), a mente é influenciada de maneira subjetiva pelo que é exibido nas mídias sociais, o que em alguns casos, pode afetar a autopercepção e a autoimagem das pessoas que consomem esse conteúdo. Essa influência pode se tornar persistente na vida de alguns indivíduos, resultando em consequências físicas e psíquicas, como transtornos alimentares, distorção da autoimagem corporal, baixa estima, depressão, ansiedade, entre outros.

Os padrões de comportamento que caracterizam um adoecimento psíquico são frequentemente guiados pela lógica de consumo, que retrata o corpo ideal como uma condição necessária para alcançar prazer e satisfação pessoal (Castello, 2022). Além disso, está presente a auto objetivação, que acontece quando as mulheres, internalizam a perspectiva de um observador como a principal visão de seus próprios corpos, ou seja, passam a se ver como objetos a serem observados e costumam considerar a opinião de outras pessoas ao se autoavaliar, gerando uma preocupação constante com a autovigilância e autoavaliações negativas, o que desencadeia ainda mais efeitos negativos relacionados à insatisfação corporal. A princípio, a mudança de comportamento relacionada a essa preocupação não parece prejudicial, mas ao longo do tempo pode se transformar em uma “obsessão”, desencadeando diversos outros problemas de saúde mental (Silva, A. F. S., *et al.*, 2018).

A grande quantidade de estudantes que conhecem alguém com problemas de saúde mental relacionados ao uso das mídias sociais evidenciam a prevalência desse problema nos dias atuais e nos alerta das consequências do uso desordenado dessas plataformas. Os dados da última questão referentes aos conteúdos consumidos pelas estudantes estão apresentados na Figura 1:

**Figura 1. Conteúdos das mídias que mais influenciam as estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30)**

**Q10: Que tipo de conteúdo nas mídias sociais mais te afeta/ te influencia?\***



- Publicações relacionadas à moda/ roupas
- Imagens de corpos "ideais" e padrões de beleza
- Conteúdo fitness e relacionados a saúde
- Conteúdo relacionado a estilo de vida e viagens
- Conteúdo relacionado à alimentação
- Cosméticos para cabelos
- Cosméticos para o rosto/pele
- Postagens que destacam realizações e conquistas de outras pessoas
- Publicações de celebridades ou influenciadores
- Outros

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024.

(\*) Quesito com múltiplas respostas

As estudantes foram indagadas sobre quais tipos de conteúdo mais as influenciam de alguma forma em uma questão de múltipla escolha, sendo assim, 66,67% (20) delas selecionaram a opção “Publicações relacionadas à moda/ roupas”, 53,33% (16) selecionaram a opção “Imagens de corpos "ideais" e padrões de beleza”, 53,33% (16) selecionaram “Conteúdo *fitness* e relacionados a saúde”, 63,33% (19) selecionaram “Conteúdo relacionado a estilo de vida e viagens”, 36,67% (11) selecionaram “Conteúdo relacionado à alimentação”, 63,33% (19) selecionaram “Cosméticos para cabelos”, 53,33% (16) selecionaram “Cosméticos para o rosto/pele”, 30% (9) selecionaram a opção “Postagens que destacam realizações e conquistas de outras pessoas”, 16,67% (5) selecionaram “Publicações de celebridades ou influenciadores” e 3,33% (1) selecionou a opção “Outros”.

A maioria das estudantes selecionou a opção “Publicações relacionadas à moda/roupas”. Antigamente, para termos acesso ao que estava na moda ou o que era considerado tendência, precisaríamos comprar revistas, o que demandava tempo e dinheiro. Hoje em dia, a expansão das redes sociais e a facilidade em que esse tipo de conteúdo é disseminado possibilita a movimentação da capital e a expansão do capitalismo de maneira muito mais fácil. Além disso, a aparência está relacionada a padrões estéticos definidos pela indústria da moda, incentivando uma busca incessante por uma maneira de "parecer aceitável" na nova sociedade, o que acaba influenciando as pessoas a comprarem constantemente o que é tendência no momento (Oliveira; Andrade; Santos, 2020).

A segunda opção preferida pelas estudantes foi “Conteúdo relacionado a estilo de vida e viagens”. Segundo Brito e Freitas (2019), as mídias sociais são utilizadas pelos consumidores do turismo para diversas finalidades, desde a procura e escolha dos destinos e serviços turísticos, até o compartilhamento de imagens, opiniões e experiências pessoais, permitindo também a troca de informação entre os turistas e influenciando outras pessoas em seus próximos destinos turísticos.

No entanto, o uso das mídias sociais vai muito além do intuito de buscar informações, pois é crescente o número de viajantes que consomem experiências de viagens quase exclusivamente com base em quão "compartilháveis" elas são e no capital social que podem gerar nas redes sociais, revelando o quão superficial podem ser alguns conteúdos divulgados publicamente. Além disso, esse tipo de conteúdo também pode gerar sentimentos de inferioridade e frustração, uma vez que nem todas as mulheres que o consomem possuem condições financeiras para realizar algum tipo de viagem.

Outra opção que obteve a mesma quantidade da anterior foi “Cosméticos para cabelo”, seguido de “Cosméticos para o rosto/pele”. Com relação a isso, é importante trazer que a busca pela juventude e embelezamento vem de épocas remotas. Com o passar do tempo, essa busca se adaptou e resultou no desenvolvimento de fórmulas cosméticas naturais e artificiais produzidas pelas indústrias (Amorim, 2022). Atualmente, o *marketing* nas plataformas digitais é um grande aliado das empresas de cosméticos, possibilitando um alcance mundial e despertando o interesse de pessoas bem-informadas sobre as novidades. Além disso, a busca incessante pela juventude, especialmente entre as mulheres, está profundamente enraizada na validação social e na rejeição da velhice.

Na sociedade contemporânea, a juventude feminina é frequentemente associada a atributos como beleza, vitalidade e sucesso, enquanto a velhice pode ser vista de forma negativa, simbolizando declínio e perda de valor. Esse paradigma cultural impõe uma pressão

contínua sobre as mulheres para que mantenham uma aparência jovem, levando-as a buscar não apenas cosméticos, mas também procedimentos estéticos e práticas que prometem retardar ou mascarar os sinais do envelhecimento (Silva, C. B. V., 2023). A busca pela eterna juventude, portanto, não é apenas uma questão de estética, mas também de identidade e aceitação social, onde a aparência jovem muitas vezes se torna um requisito para se sentir valorizada e integrada em um mundo que celebra a beleza jovem e rejeita os sinais naturais do tempo. Isso pode explicar a significativa quantidade de participantes da pesquisa que relataram ser influenciadas por conteúdos relacionados a cosméticos para o cabelo e para a pele.

Em seguida, os conteúdos que mais influenciam as estudantes são “Imagens de corpos "ideais" e padrões de beleza” e “Conteúdo *fitness* e relacionados a saúde”. Segundo Schmidt et al. (2018), o termo *fitness* está relacionado à mudança de hábitos de consumo e à prática de exercícios físicos, seja por aspirações estéticas, benefícios à saúde, condicionamento físico ou para integrar determinados grupos sociais. Além disso, a quantidade de indivíduos que se adequaram a esse estilo de vida e que frequentam a academia vem crescendo nos últimos anos, principalmente devido à importância dada a aparência física, visto que a busca pelo corpo perfeito e “padrão” se tornou algo essencial para a satisfação e para a exibição pessoal, como uma das consequências da propagação do culto à beleza física nas mídias sociais.

O segundo instrumento utilizado foi o SATAQ-3 traduzido (ANEXO IV), um questionário com 30 perguntas, no qual as estudantes puderam selecionar as respostas em escala *Likert* de pontos, de 1 a 5. Ou seja, cada pergunta pode valer de 1 a 5 pontos. O escore total do SATAQ-3 é calculado pela soma das respostas, podendo variar de 30 à 150, sendo que a maior pontuação representa maior influência dos aspectos socioculturais na imagem corporal do indivíduo. A Tabela 3 apresenta a média de pontuação das estudantes:

**Tabela 3. Influência dos aspectos socioculturais na imagem corporal das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30)**

Instrumento	Escore	Frequência (N)	
		F	%
<i>Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) traduzido</i>	30 a 60	0	0,0%
	61 a 90	13	43,33%
	<b>91 a 120</b>	<b>17</b>	<b>56,67%</b>
	121 a 150	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A pontuação total das estudantes variou de 65 a 117, onde a média geral foi 91,66 e as pontuações mais repetidas foram 82 e 92 (atingida por 10%, que corresponde a 3 estudantes) e 90, 105 e 108 (atingida por 6,67%, que corresponde a 2 estudantes). O restante das pontuações só foi atingido por 1 estudante cada. Os dois períodos da graduação com maiores médias pelas estudantes foram, respectivamente, o sexto período com a média de 106,33 e o nono período com 97,33.

Não houve uma variação relevante nas pontuações em relação à idade ou ao período de curso das estudantes, com pontuações altas e baixas sendo alcançadas por pessoas do mesmo período ou até mesmo com a mesma idade. Segundo Fidalgo (2018), as mídias, principalmente as que são consumidas por meio da internet, podem interferir tanto positivamente quando negativamente no subjetivo de cada indivíduo, a depender do tempo e do conteúdo que é consumido, e além disso, dependem, inclusive, dos contextos familiar, socioeconômico e cultural. Jovens mais introvertidos, com baixa autoestima, insatisfação com a aparência e maior dificuldade de interação social, correm um risco maior de desenvolver uso problemático da internet. Eles tendem a utilizar os recursos das mídias em busca de aceitação e para se envolverem em relações superficiais, moldando suas atitudes com o objetivo da sensação de pertencimento.

O padrão idealizado pela sociedade e propagado pela mídia pode fazer com que mulheres mais vulneráveis moldem seus padrões de comportamento, incluindo mudanças nos hábitos alimentares e em atitudes que refletem sua preocupação em atingir o padrão (Teles, Medeiros, Maynard, 2020). Esses ideais impostos pela indústria cultural afetam diretamente a constituição subjetiva das mulheres influenciadas pela tecnologia que permeia toda a rede virtual. É justamente o entrelaçamento desses dois fatores — tecnologia e a busca incessante pela perfeição — que gera impactos na subjetividade. Essa relação, ao focar no que é produzido dentro da temática do espetáculo, leva o indivíduo a enxergar a perfeição no outro e a supervalorizar esse ideal estético (Pinho, Prudente, 2021).

O último instrumento utilizado foi a Escala de Autoestima de Rosenberg (ANEXO V), que consiste em 10 perguntas que abordam sobre sentimentos e autoaceitação. À cada pergunta é atribuída um valor de 0 a 3 (ANEXO VI), permitindo que a pontuação varie de 0 a 30, onde 0 representa o nível mais elevado de autoestima e 30, o nível mais baixo. A Tabela 4 apresenta a média de escore das estudantes:

**Tabela 4. Nível de autoestima das estudantes de Enfermagem do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (n=30)**

Instrumento	Escores	Frequência (N)	
		<i>f</i>	%
<i>Escala de Rosenberg</i>	0 a 10	14	46,67%
	<b>11 a 20</b>	<b>15</b>	<b>50%</b>
	21 a 25	1	3,33%
	Total	30	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024.

A pontuação das estudantes variou de 1 a 22, sendo as pontuações mais repetidas 5, 7, 8, 15 e 18 (cada uma repetida duas vezes, por 33,33% (10) das estudantes) e 9, 11 e 14 (cada uma repetida três vezes, por 30% (9) das estudantes). Os dois períodos da graduação com melhor autoestima das estudantes foram, respectivamente, o sexto e o sétimo período com as médias de 4,33 e 8 e os períodos com menor autoestima foram, respectivamente, o primeiro período e o nono período com médias de 14,66 e 13,33. A média total de pontuação foi 11, apontando um nível de autoestima mediano pelas estudantes.

Conforme apresentado ao longo do trabalho, as redes sociais têm um grande poder na imposição dos padrões de beleza e influenciam ativamente na construção da subjetividade. Dependendo da forma em que as mídias são consumidas, esses impactos podem ser tão profundos que podem levar a consequências psicológicas, como baixa autoestima e autodepreciação (Pinho; Prudente, 2021). Quando a autoestima é afetada, pode interferir negativamente na qualidade de vida. Ela surge quando se percebe que a realidade está em desacordo com o ideal, sendo este último associado à perfeição, a qual, como se sabe, não existe (Silva, 2022).

Uma pesquisa realizada por Silva (2021) identificou como as pessoas se tornam vulneráveis diante do que é exposto nas mídias. A exibição de uma realidade onde tudo parece perfeito, como corpos esculturais e relacionamentos ideais, acaba se tornando um padrão para muitos, mesmo quando o que é mostrado não corresponde à realidade. Quando essas metas não são atingidas, a frustração pode afetar diretamente a forma como o indivíduo se percebe, impactando sua autoestima.

A observação de que os estudantes dos 1º e 9º períodos apresentam os piores níveis de autoestima também podem sugerir que esse fenômeno pode estar relacionado à sobrecarga acadêmica em busca de um bom desempenho. Frequentemente, o bem-estar dos estudantes é



colocado em segundo plano para atender às exigências acadêmicas: no início do curso, com a adaptação a uma nova rotina, e no final, as pressões para concluir o curso. Além disso, o acesso às redes sociais, com imagens de corpos e vidas idealizados, pode gerar um sentimento de frustração por não conseguir equilibrar todos os aspectos da vida e a necessidade de priorização de outras áreas em detrimento do próprio bem-estar, o que pode prejudicar a autoestima.

Após a pesquisa, constatou-se que as estudantes do sexto período alcançaram a maior média de pontuação no instrumento SATAQ-3, indicando uma maior influência dos aspectos socioculturais em suas atitudes em relação à aparência. Curiosamente, esse mesmo grupo também registrou a melhor média de autoestima, de acordo com a Escala de Autoestima de Rosenberg.

Embora esses dados possam parecer inicialmente contraditórios, pode haver uma explicação por trás deles. As pessoas que obtêm pontuações mais altas no SATAQ-3 são mais propensas a moldar suas atitudes com base nas mídias e, possivelmente, já se empenharam em alcançar determinados padrões de beleza. Elas podem ter alterado seu comportamento ou aparência na tentativa de se encaixar, o que, por sua vez, pode proporcionar uma sensação de satisfação ou pertencimento.

Destarte, ao "parecerem" com a maioria, essas pessoas acabam se sentindo melhor consigo mesmas, o que pode explicar a elevada autoestima observada. Isso revela como a adaptação a padrões socioculturais pode, paradoxalmente, contribuir para uma autoestima mais elevada, mesmo que essa adaptação seja impulsionada por pressões externas e cause consequências em outros aspectos da vida dos indivíduos. Ademais, ao contrário dos alunos que estão no início ou no final do curso, aqueles que estão nos períodos intermediários já estão, de certa forma, "adaptados" à rotina e ao cenário acadêmico, é possível que seja mais viável encontrar um momento para dedicar-se às suas necessidades pessoais, estéticas e mentais. Quando se discute autoestima, é importante considerar o equilíbrio de todos os aspectos da vida, pois a satisfação plena só é alcançada quando a maioria dos pilares está equilibrada, e ao transitar do meio para o final do curso, esses pilares podem frequentemente se desestabilizar. No entanto, é possível que existam outras explicações para esses resultados, o que abre espaço para diferentes interpretações. Fatores adicionais, como contextos culturais, experiências pessoais ou variações individuais, podem influenciar esses achados, permitindo uma análise mais ampla e diversificada dos dados.

Por outro lado, mesmo que de alguma forma essa adaptação aos padrões cause uma satisfação nas jovens, a internalização dos ideais e a busca incessante por pertencimento, pode, com o tempo, tomar proporções maiores, abrindo caminhos para a obsessão de novas

estratégias, como tratamentos em clínicas de estética, dietas sem acompanhamento de um nutricionista, exercícios sem orientação de um profissional na academia e, em casos mais extremos, a cirurgia plástica. Vale destacar que o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em procedimentos cirúrgicos de caráter estético voltados para a melhoria da autoestima, afastando a possibilidade de uma maneira saudável e equilibrada de adquirir um corpo que cause satisfação e que ao mesmo tempo pertença aos ideais disseminados pelas mídias (Rodrigues, 2021).

Além disso, o uso excessivo das mídias sociais pode levar ao desenvolvimento de dependências, provocar conflitos interpessoais, transtornos de ansiedade e resultar em uma perda de autenticidade. Essa dependência não apenas compromete as relações pessoais e a saúde mental, mas também pode desviar o indivíduo de sua essência verdadeira, prejudicando sua capacidade de se conectar de maneira autêntica e saudável com o mundo ao seu redor (Freitas *et al.*, 2021). Portanto, é fundamental que o consumo das mídias seja consciente, aliado a um processo contínuo de autoaceitação. É importante entender que o que realmente importa não é a aparência externa ou a opinião dos outros, mas sim o interior de cada um, a autoaceitação e o amor-próprio, de modo que a exposição alheia não interfira na forma como a pessoa enxerga a si mesmo (Silva, 2021).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados desta pesquisa confirmam que as mídias sociais têm o potencial de influenciar significativamente a autoestima e o comportamento de mulheres jovens, revelando como as redes sociais exercem um papel poderoso nos processos identitários e na construção da subjetividade das mulheres, influenciando a maneira como elas se veem e se relacionam consigo mesmas. A constante exposição a padrões estéticos e comportamentais muitas vezes inatingíveis, reforçados por influencers, celebridades e mídias digitais, coloca as mulheres em um ciclo de autocrítica e comparação diante de tantos “espelhos digitais”. Essa influência leva muitas a se enxergarem através dos olhos dos outros, buscando aprovação externa e se moldando a expectativas que não correspondem à sua realidade singular. Além disso, as mídias se transformaram em ferramentas de vendas e de régua para a perfeição para a maioria das mulheres, se tornando prejudicial à saúde e interferindo nos níveis de autoestima.

Entretanto, a influência que essas mídias exercem sobre a autoestima e a identidade das mulheres é profundamente mediada pela singularidade de cada indivíduo, de sua realidade pessoal, e de suas experiências e convivências sociais. As nuances da percepção e interpretação

dos conteúdos midiáticos variam de pessoa para pessoa, o que enfatiza a complexidade de se entender o impacto das mídias sobre o comportamento e autoestima das mulheres.

É importante ressaltar as limitações deste estudo, uma vez que a amostra de estudantes de um único curso e *campus*, limita a generalização dos resultados, evidenciando a necessidade de estudos com outras abordagens e com amostras mais diversificadas e abrangentes. Além disso, a técnica de amostragem em bola de neve pode apresentar limitações, uma vez que as "sementes" indicadas geralmente são pessoas próximas entre si, o que pode levar a uma confluência nas respostas, já que as participantes podem compartilhar hábitos de vida semelhantes ou próximos.

No geral, cabe destacar o papel da enfermagem na discussão desses temas tanto dentro da academia quanto fora dela. Como profissionais que lidam diretamente com a saúde e o bem-estar dos indivíduos, os enfermeiros têm a responsabilidade de oferecer suporte psicológico e social aos jovens que enfrentam questões de autoestima influenciadas pelas mídias. Além disso, é essencial que o tema seja abordado no currículo acadêmico de enfermagem, capacitando futuros profissionais a identificar e intervir de forma adequada em situações em que a influência midiática possa estar impactando negativamente a saúde mental e o comportamento de jovens mulheres.

## 7. REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. C. S. *et al.* Equivalência semântica e avaliação da consistência interna da versão em português do Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3). **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, p. 1487-1497, 2011. [doi.org/10.1590/S0102-311X2011000800004](https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000800004)
- AMORIM, K. P. C. Ética em pesquisa no sistema CEP-CONEP brasileiro: reflexões necessárias. **Ciencia & saude coletiva**, v. 24, p. 1033-1040, 2019. doi: 10.1590/1413-81232018243.35292016
- AMORIM, M. R. C. Cosmetologia: origem, evolução e tendência. UniAtenas. Paracatu, 2022. Disponível em: [http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/1/7/COSMETOLOGIA\\_Origem\\_evolucao\\_e\\_tendencia\\_2022.pdf](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/1/7/COSMETOLOGIA_Origem_evolucao_e_tendencia_2022.pdf)
- ANDRADE, L. F. H., SOARES, H. F., PINHEIRO, T. M. P., DA SILVA MANSO, S., CERQUEIRA-STREIT, J. A. Redes sociais e contemporaneidade: transformações nas interações e nos padrões de consumo. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, 5(11), 639-653, 2022. doi: [10.5281/zenodo.7714343](https://doi.org/10.5281/zenodo.7714343)
- BARBOSA, M. N. D., DA COSTA PAIVA, E. R. V., DE MORAIS, P. H., DE GOIS, A. L., DE SOUSA BARBOSA, A. R. Consumo cultural: os serviços de streaming e o novo modo de assistir filmes e ouvir músicas na internet. **In VII Congresso Nacional de Educação**, 2020. Disponível em: [https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO\\_EV140\\_MD1\\_SA19\\_ID5357\\_31082020175402.pdf](https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA19_ID5357_31082020175402.pdf)
- BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BRITO, F. W. C., FREITAS, A. A. F. D. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, p. 113-128, 2019. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S. C. D. S.; SILVA, P. A. I. F. D. Autoestima alimentada por "likes": Uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xi\\_sinefil/completos/autoestima\\_PRISCILA.pdf](http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf)
- CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, p. 310-334, v. 1, n. 2, 2020. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495>
- CASTELLO, C. C. S. Redes sociais: possível recurso educativo na prevenção do sofrimento psíquico associado aos padrões estéticos hegemônicos femininos?. **CEUB**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16112>
- CIRINO, O. Múltiplos corpos em Michel Foucault. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 24, n. 1, p. 302-317, 2018. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2018v24n1p302-317>

CLEMENTI, J.A., DOS SANTOS, F; DE SÁ FREIRE, P; BASTOS, L.C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 455-466, 2017.

DINI, G. M. Tradução para a língua portuguesa, adaptação cultural e validação do questionário de autoestima de Rosenberg. 2000. 103 f. Dissertação (Mestrado em Cirurgia Plástica) – **Universidade Federal de São Paulo**, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.rbcp.org.br/details/322/pt-BR/adaptacao-cultural-e-validacao-da-versao-brasileira-da-escala-de-auto-estima-de-rosenberg>

DUARTE *et al.* Impactos da pressão estética por meio das redes sociais sobre a saúde mental feminina. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fap**, São Paulo, n.1, p. 1-15, 2023. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/vsXPwrlUcHLVaay\\_2023-7-10-21-54-8.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/vsXPwrlUcHLVaay_2023-7-10-21-54-8.pdf)

ESTEVES, N. O.; VERAS, R. D. S; SANTOS, A. C. D. C. P. Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. **Research, Society and Development**. Brasília, v. 11, n. 8, p. 1-11, 2022. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31313>

FERREIRA, P. E; BONTEMPO, T. D. A; FERREIRA, H. B. A influência das mídias sociais na subjetividade feminina. **Uniube**, Minas gerais, p. 1-15, 2022. Disponível em: <http://dspace.uniube.br:8080/jspui/handle/123456789/2089>

FIDALGO, J. M. P. O impacto das redes sociais na saúde mental dos jovens (Doctoral dissertation), p. 1-55, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/4222>

FREITAS, R. J. M., OLIVEIRA, T. N. C., MELO, J. A. L., DO VALE, J., OLIVEIRA, K. C., FERNANDES, S. F. Percepções dos adolescentes sobre o uso das redes sociais e sua influência na saúde mental. **Enfermería Global**, 20(4), 324-364, 2021. <https://doi.org/10.6018/eglobal.462631>

GOMES, G. S. C. R. de Paula, N. D. S., de Castro, S. M. G., de Souza, A. M., de Souza, H. L. S., Martins, A. L. S., Mallet, A. C. T. Transtornos alimentares e a influência das mídias sociais na autoimagem corporal: um olhar sobre o papel do nutricionista. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 16, p. e191101623277-e191101623277, 2021. [doi.org/10.51891/rease.v7i4.97](https://doi.org/10.51891/rease.v7i4.97)

GRIFFITHS S; MURRAY S. B, KRUG I, MCLEAN S. A. The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, 21(3):149-156, 2018. doi: [10.1089/cyber.2017.0375](https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0375)

HEINBERG L. J; THOMPSON J. K; STORMER S. Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire. **Int J Eat Disord** 1995;17:81-9.

LARA, C. C; FRANCATTO, E. M; AVÍNCOLA, A. D. S. Impacto das redes sociais sobre a insatisfação corporal em meninas adolescentes no ensino médio. **Redin: Revista Educacional Interdisciplinar**, Taquara-RS, v. 11, n. 2, p. 32-47, 2022. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/2590>.

LIRA, A.G; GANEN, A.D.P; LODI, A.S; ALVARENGA, M.D.S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, São Paulo, v. 66, p. 164-171, 2017. doi: [10.1590/0047-2085000000166](https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166)

- MELO, L. S. M. D; SANTOS, N. M. L. Padrões de beleza impostos às mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait**, São Paulo, n. 1, p. 1-7, mai./2020. Disponível em: [http://www.fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/KpDnYgJm2BARYNc\\_2020-7-23-20-34-39.pdf](http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf)
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012. [doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007](https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007)
- MUSSI, R. F. DE F., MUSSI, L. M. P. T., ASSUNÇÃO, E. T. C., NUNES, C. P. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, 7(2), 414–430, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>
- NEOREACH. Creator Earnings Report. Editorial Staff, 2022. Disponível em: <https://neoreach.com/quarterly-reports/creator-earnings/>
- OLIVEIRA, E. B. S. de; ANDRADE, L. S.; SANTOS, M. R. Capitalismo de Vigilância: Uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Linguagem em (Re)vista**, v. 15, n. 30, p. 38-58, 2020. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/linguagememrevista/30/02.pdf>
- PEREIRA, J. V. N; PONTES, R. Q; TOZATTO, A. A influência das redes sociais no processo de construção da identidade. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 8, n. 10, p. 591-606, 2022. [doi.org/10.51891/rease.v8i10.7105](https://doi.org/10.51891/rease.v8i10.7105)
- PINHEIRO, T. A; PIOVEZAN, N; BATISTA, H; MUNER, L; Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. **Revista Cathedral**, v. 2, n. 1, 2020. Disponível em: <http://cathedral.ojs.galoa.com.br/index.php/cathedral/article/view/106>
- PINHO, C.; PRUDENTE, R. “Espelho, espelho meu...”: Os impactos das redes sociais na construção da subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, v. 3, n. 6, 2022. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/3177>
- PINTO, N. M. Corpos da moda: Mídia e padrão de beleza. **XV Enecult - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura**: Salvador, v. 1, p. 13, 2019. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>.
- ROCHA, E. LANA, L. O consumo vai ao cinema: narrativas de filmes e o mundo dos bens. Ed. 1. Muad X: Editora PUC Rio, Rio de Janeiro, p. 200, 2019.
- RODRIGUES, B.P; SILVA, C.S.D; FERNANDES, N; OLIVEIRA, N.G.D; VIANA, R. O impacto das mídias sociais e dos procedimentos estéticos na imagem corporal de mulheres adultas. **Repositório Universitário da Ânima**, Belo Horizonte, p. 1-12, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20611>
- SANTOS, T.C.A.D; RODRIGUES, K.L.A. Impactos das redes sociais em relação a autoestima e autoimagem. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 1-12, 2023. [doi.org/10.51891/rease.v9i3.8724](https://doi.org/10.51891/rease.v9i3.8724)
- SCHMIDT, A. A., ARAUJO, F. A. D., FINOCCHIO, C. P. S., & RODRIGUES, W. O. P. Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Caroline-Spanhol->

[2/publication/326364276 INFLUENCIA DAS MIDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES FITNESS/links/5bfe7f8b45851523d151ae1d/INFLUENCIA-DAS-MIDIAS-SOCIAIS-NO-COMPORTAMENTO-DE-COMPRAS-DE-CONSUMIDORES-FITNESS.pdf](https://publications.cespedes.org.br/publication/326364276-INFLUENCIA-DAS-MIDIAS-SOCIAIS-NO-COMPORTAMENTO-DE-COMPRAS-DE-CONSUMIDORES-FITNESS/links/5bfe7f8b45851523d151ae1d/INFLUENCIA-DAS-MIDIAS-SOCIAIS-NO-COMPORTAMENTO-DE-COMPRAS-DE-CONSUMIDORES-FITNESS.pdf)

SILVA, A. F. S. NEVES, L. S. JAPUR, C. C. PENAFORTE, T. R. PENAFORTE, F. R. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018. doi: [10.12957/demetra.2018.33305](https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33305)

SILVA, C. B. V. Influência das mídias sociais no uso de cosméticos e o cuidado farmacêutico em saúde estética: uma revisão. **Sistemoteca: UFCG**, 2023. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/31026>

SILVA, M. C. A relação entre redes sociais e autoestima. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 4, p. 417-439, 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/976/459>

SILVA, M. E. E. Como os padrões de beleza afetam na autoestima da mulher segundo a influência da mídia. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda**, p. 1-33, 2022. Disponível em: <http://app.uff.br/riuff/handle/1/28714>

SILVEIRA, L. P; NASCIMENTO, R do; Reflexão da beleza e estética dos tempos remotos aos hipermodernos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 8, n. 6, p. 1706-1719, 2022. [doi.org/10.51891/rease.v8i6.6117](https://doi.org/10.51891/rease.v8i6.6117)

SOARES, D.V., LEAL, P. S. T. Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2020. Disponível em: [https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_informativo/bibli\\_inf\\_2006/RPensam-Jur\\_v.14\\_n.1.10.pdf](https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf)

TELES, I. S., MEDEIROS, J. F. B. A influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres—uma revisão de literatura Centro Universitário de Brasília, p. 1-22, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14450/1/Isabela%20Teles%20e%20Juliana%20Fernandes.pdf>

THOMPSON J. K; VAN DEN BERG P; ROEHRIG M; GUARDA A. S; HEINBERG L. J. The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): development and validation. **Int J Eat Disord**, 35:293-304, 2004.

TORRES, R. S. Subjetivações das mulheres em mídias sociais: entre sofrimentos psíquicos e redes de apoio. **HUM@NAE**, Pernambuco, v. 17, n. 2, p. 1-20, 2023. Disponível em: <https://revistas.esuda.edu.br/index.php/humanae/article/view/897/374>

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. [doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977](https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977)

## 8. APÊNDICES



### APÊNDICE I

#### UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



#### “ESPELHOS DIGITAIS”: MULHERES, AUTOESTIMA E COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa acima citado, desenvolvido sob responsabilidade de Alynne Mendonça Saraiva Nagashima – SIAPE 1631987. O presente documento contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo a você.

---

Eu, \_\_\_\_\_, nascido(a) em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, abaixo assinado(a), concordo de livre e espontânea vontade em participar como voluntário(a) do estudo “Espelhos Digitais: Mulheres, autoestima e comportamentos nas mídias sociais”. Declaro que obtive todas as informações necessárias, bem como todos os eventuais esclarecimentos quanto às dúvidas por mim apresentadas.

Estou ciente que:

- I) Essa pesquisa objetiva conhecer repercussões do uso das mídias sociais no comportamento e na autoestima das estudantes; identificar as mídias sociais mais utilizadas e os tipos de mensagens e conteúdos mais consumidos pelas estudantes; avaliar a influência da mídia e dos padrões pré-estabelecidos na aparência pessoal; avaliar o nível da autoestima das estudantes e compreender a percepção das mulheres sobre a influência das mídias sociais na saúde mental.
- II) A justificativa dessa pesquisa é afirmada através da necessidade de investigação da relação entre o uso das mídias sociais e possíveis alterações na autoestima e no comportamento feminino, tendo em vista que pode repercutir negativamente, gerando sofrimentos psíquicos, principalmente entre grupos mais jovens de mulheres. A construção dessa pesquisa se dará através da metodologia de combinação de coleta de dados por meio da utilização do Instrumento Escala De Atitudes Socioculturais Em Relação À Aparência (SATAQ-3), Escala de Autoestima de Rosenberg e construção de entrevistas semi-estruturadas para norteio da conversa, juntamente com a utilização de gravador de voz em telefone celular, a partir do consentimento das entrevistadas. Seguiremos para observação, mapeamento e análise de conteúdo coletado, de forma que



- o material será analisado de forma exploratória, com transcrição das entrevistas, categorização e análise qualitativa dos dados para interpretação dos resultados;
- III) Durante a entrevista será feito o uso do gravador de voz, para melhor compreensão das informações, podendo eu, solicitar a qualquer momento para que o entrevistador pare de gravar, sem nenhum prejuízo a mim;
- IV) A construção dessa pesquisa apresenta benefícios no que diz respeito à identificação de possíveis sofrimentos psíquicos desencadeados pelo consumo de mídias sociais na atualidade, além de permitir uma análise crítica posterior das mensagens que são veiculadas por esses canais de informação, com o objetivo de promover a apreciação da diversidade, autenticidade e autoestima feminina em um contexto geral. Por outro lado, é sabido que toda e qualquer pesquisa que envolve seres humanos oferece riscos, logo, destaca-se como risco desse trabalho o potencial desconforto ou constrangimento durante a entrevista, bem como ansiedade e possível relutância em responder certas perguntas. Reforça-se o direito de qualquer participante de optar por não responder perguntas com as quais não se sinta à vontade, e adicionalmente, será assegurado o anonimato, garantindo que as informações e os dados fornecidos não serão compartilhados com terceiros.
- V) Os pesquisadores deste estudo estarão à disposição para responder a quaisquer dúvidas que os participantes possam considerar necessárias em qualquer momento da pesquisa. Se, em algum momento, os participantes se sentirem desconfortáveis, constrangidos ou perceberem que seus direitos estão sendo prejudicados em relação à pesquisa, os pesquisadores estão disponíveis para o diálogo e apoio, assegurando a confidencialidade de sua identidade. Para minimizar o risco de vazamento de áudio, a pesquisadora responsável se propõe a fazer o download dos dados, e não o manusear em qualquer plataforma virtual ou ambiente compartilhado. Os áudios serão salvos apenas no computador da pesquisadora e serão utilizados unicamente para fins de pesquisa. As participantes poderão ter acesso ao conteúdo (gravado e transcrito) a qualquer momento da pesquisa. Em caso de desistência de alguma participante, o conteúdo será apagado.
- VI) A participação na pesquisa é voluntária, por isso, as participantes não têm obrigação de fornecer as informações solicitadas pelos pesquisadores. Está garantido total direito de interromper sua participação na pesquisa a qualquer momento, sem necessidade de explicação, penalização ou custo associado;

- VII) Ressalta-se a garantia de manutenção do sigilo e privacidade das informações coletadas das participantes dessa pesquisa, em quaisquer fases dessa pesquisa;
- VIII) Será garantido que todos resultados serão mantidos em sigilo, exceto para fins de divulgação científica a nível nacional ou internacional, todavia, sem identificação dos nomes e origem de cada participante;

Atestado de interesse pelo conhecimento dos resultados da pesquisa.

Desejo conhecer os resultados desta pesquisa

Não desejo conhecer os resultados desta pesquisa.

- IX) Será garantido o recebimento de uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com todas as páginas rubricadas e aposição de assinatura na última página, pelo pesquisador responsável;
- X) Será garantido o ressarcimento e como serão cobertas as despesas obtidas pelos participantes da pesquisa e dela decorrentes;
- XI) Caso me sinta prejudicado(a) por participar desta pesquisa, poderei recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, localizado na Rua Profª. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, Bloco: Central de Laboratórios de Análises Clínicas (LAC), 1º andar, Sala 16. CEP: 58175 – 000, Cuité-PB, Tel: 3372 – 1835, E-mail: [cep.ces.ufcg@gmail.com](mailto:cep.ces.ufcg@gmail.com). Poderei também contatar o pesquisador responsável, por meio do endereço localizado na Rua Profª. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, CEP: 58175–000, Cuité-PB, no e-mail: [alynne.mendonca@professor.ufcg.edu.br](mailto:alynne.mendonca@professor.ufcg.edu.br) e no telefone (83) 33721900.

Cuité, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Participante da pesquisa /  Responsável

---

Pesquisador responsável pelo projeto  
(Alyne Mendonça Saraiva Nagashima)

## APÊNDICE II

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE – CES

UNIDADE ACADÊMICA DE ENFERMAGEM

CURSO DE BACHARELADO EM ENFERMAGEM

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**COORDENADORA:** ALYNNE MENDONÇA SARAIVA NAGASHIMA

#### IDENTIFICAÇÃO

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Raça:** ( ) Branca ( ) Preta ( ) Amarela ( ) Parda ( ) Indígena

**Orientação sexual:** ( ) Heterossexual ( ) Homossexual ( ) Bissexual ( ) Pansexual  
( ) Assexual ( ) Outra: \_\_\_\_\_

**Período que está cursando atualmente:** \_\_\_\_\_

Q1: Selecione as mídias sociais que você mais consome:

( ) Televisão

( ) Revistas

( ) Filmes

( ) Redes Sociais

( ) Outro(s): \_\_\_\_\_

Q2: Se você faz uso de redes sociais, quais são as plataformas que você utiliza com maior frequência?

( ) Instagram

( ) Twitter

( ) Facebook

( ) TikTok

Youtube

Outro(s): \_\_\_\_\_

Q3: Com que frequência você utiliza mídias sociais?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

Q4: Qual é o tempo médio que você dedica diariamente às mídias sociais?

Menos que 2h

Entre 2 e 4h

Entre 4 e 6h

Entre 6 e 8h

Mais que 8h

Q5: Você já se sentiu pressionada ou influenciada pelas imagens de corpos e padrões de beleza que são promovidos nas mídias sociais?

Sim

Não

Q6: Você já experimentou sentimentos de inadequação ao comparar sua vida com o que é mostrado nas mídias sociais?

Sim

Não

Q7: Você já se sentiu constrangida com a própria aparência ao ver alguma publicação nas mídias sociais?

Sim

Não

Q8: Você acredita que a representação de mulheres nas mídias sociais é diversa e inclusiva?

Sim

Não

Q9: Você já conheceu alguém que tenha desenvolvido problemas de saúde mental ou distúrbios alimentares como resultado da influência das mídias sociais?

Sim

Não

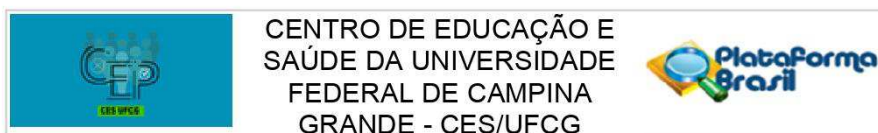
Q10: Que tipo de conteúdo nas mídias sociais mais te afeta/ te influencia?

- Publicações relacionadas à moda/ roupas
- Imagens de corpos "ideais" e padrões de beleza
- Conteúdo fitness e relacionados a saúde
- Conteúdo relacionado a estilo de vida e viagens
- Conteúdo relacionado à alimentação
- Cosméticos para cabelos
- Cosméticos para o rosto/pele
- Postagens que destacam realizações e conquistas de outras pessoas
- Publicações de celebridades ou influenciadores
- Outro(s): \_\_\_\_\_

## 9. ANEXOS

## ANEXO I

### PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



#### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

##### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** ζESPELHOS DIGITAISζ: MULHERES, AUTOESTIMA E COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.

**Pesquisador:** Alynne Mendonça Saraiva

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 76055023.6.0000.0154

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

##### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 6.712.440

##### **Apresentação do Projeto:**

Projeto em resubmissão; Apresentação se mantém igual à versão original.

##### **Objetivo da Pesquisa:**

Projeto em resubmissão; Objetivo se mantém igual à versão original.

##### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Projeto em resubmissão; Riscos foram alterados. Segue nova versão:

Destaca-se como risco desse trabalho o potencial desconforto ou constrangimento durante a entrevista, bem como ansiedade e possível relutância em responder certas perguntas. Reforça-se o direito de qualquer participante de optar por não responder perguntas com as quais não se sinta à vontade, e adicionalmente, será assegurado o anonimato, garantindo que as informações e os dados fornecidos não serão compartilhados com terceiros.

Como haverá gravações de áudio, poderá haver o risco de vazamento e perda de dados relativos à gravação de voz da participante. Para minimizar esse risco a pesquisadora responsável se propõe a fazer o download dos dados, e não o manusear em qualquer plataforma virtual ou ambiente compartilhado. Os áudios serão salvos apenas no computador da pesquisadora e

**Endereço:** Rua Profª. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, Bloco: Central de Laboratórios de  
**Bairro:** DISTRITO DE MELO **CEP:** 58.175-000  
**UF:** PB **Município:** CUITE  
**Telefone:** (83)3372-1835 **E-mail:** cep.ces.ufcg@gmail.com



Continuação do Parecer: 6.712.440

serão utilizados unicamente para fins de pesquisa. As participantes poderão ter acesso ao conteúdo (gravado e transcrito) a qualquer momento da pesquisa. Em caso de desistência de alguma participante, o conteúdo será apagado.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa tem clara relevância científica por abordar um tema que pode estar afetando um número cada vez maior de pessoas, agravado pela crescente exposição em mídias sociais.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

A pesquisadora inseriu todos os documentos necessários para o projeto já desde a versão original. Foi alterado o termo de anuência fazendo referência apenas à coordenadora da pesquisa com correção no período de realização.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Após reapreciação do projeto e análise dos documentos apresentados, conclui-se que não existem inadequações éticas para o desenvolvimento da pesquisa, estando o mesmo APROVADO.

As pendências da versão anterior foram:

1) Incluir a assinatura da outra pesquisadora do projeto no termo de compromisso do pesquisador.

Obs: foi retirada a menção a outra pesquisadora, logo, esse item não é mais necessário.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA

2) Esclarecer como será a forma de contato com as participantes da pesquisa. Da maneira como está, é possível que elas sejam contactadas via grupos de mídias sociais ou e-mail, de forma aberta, o que é vedado pelo OFÍCIO CIRCULAR Nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS, item 2.1.

**Endereço:** Rua Profª. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, Bloco: Central de Laboratórios de  
**Bairro:** DISTRITO DE MELO **CEP:** 58.175-000  
**UF:** PB **Município:** CUITE  
**Telefone:** (83)3372-1835 **E-mail:** cep.ces.ufcg@gmail.com



Continuação do Parecer: 6.712.440

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA

3) Incluir os riscos de vazamento e perda de dados relativos à gravação de voz da participante e incluir maneiras de mitigação desses eventos, na forma sugerida no OFÍCIO CIRCULAR Nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS, item 3.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA

4) Incluir explicitamente no TCLE, a expressa autorização para o uso da voz da participante (dado sensível, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD, de 14 de agosto de 2018), deixando explícito que:

- será garantida a segurança no armazenamento desses dados, de acordo com os preceitos da LGPD e do ofício OFÍCIO CIRCULAR Nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS;
- que a participante poderá ter acesso ao conteúdo (gravado e transcrito) a qualquer momento da pesquisa;
- que esse conteúdo será utilizado unicamente para os fins da pesquisa;
- que esse conteúdo será apagado em caso de sua desistência participar da pesquisa.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA

Recomenda-se elaborar o relatório final após a conclusão do projeto e inserir na plataforma Brasil para acompanhamento por este Comitê.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

<b>Endereço:</b> Rua Profª. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, Bloco: Central de Laboratórios de
<b>Bairro:</b> DISTRITO DE MELO <b>CEP:</b> 58.175-000
<b>UF:</b> PB <b>Município:</b> CUITE
<b>Telefone:</b> (83)3372-1835 <b>E-mail:</b> cep.ces.ufcg@gmail.com





Continuação do Parecer: 6.712.440

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2243290.pdf	10/03/2024 21:52:45		Aceito
Declaração de concordância	termo_de_anuencia_assinado.pdf	10/03/2024 21:52:31	Alynne Mendonça Saraiva	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tclecep.docx	10/03/2024 21:52:04	Alynne Mendonça Saraiva	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETOCEP.docx	10/03/2024 21:51:49	Alynne Mendonça Saraiva	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAOPESQUISADOR.pdf	26/11/2023 21:55:11	Alynne Mendonça Saraiva	Aceito
Folha de Rosto	FOLHACEP.pdf	26/11/2023 21:47:03	Alynne Mendonça Saraiva	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

CUITE, 20 de Março de 2024

---

**Assinado por:**  
**MARIA EMÍLIA DA SILVA MENEZES**  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Rua Profª. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, Bloco: Central de Laboratórios de  
**Bairro:** DISTRITO DE MELO **CEP:** 58.175-000  
**UF:** PB **Município:** CUIITE  
**Telefone:** (83)3372-1835 **E-mail:** cep.ces.ufcg@gmail.com

## ANEXO II

### TERMO DE ANUENCIA INTITUCIONAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE



#### TERMO DE ANUENCIA INSTITUCIONAL

Eu, **Marciano Henrique de Lucena Neto**, Vice-Diretor do Centro de Educação e Saúde (CES) da UFCG, *campus* Cuité-PB, autorizo o desenvolvimento da pesquisa intitulada: “ESPELHOS DIGITAIS”: MULHERES, AUTOESTIMA E COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS, que será realizada no período de fevereiro a outubro de 2024, tendo como pesquisadores responsáveis a orientadora a Profa. Dra. Alynne Mendonça Saraiva Nagashima e a orientanda Nephitys Verissimo da Silva.

Cuité, 20 de novembro de 2023.

Marciano Henrique de Lucena Neto

Marciano Henrique de Lucena Neto  
Vice-Diretor do Centro de Educação e Saúde (CES) SIAPE: 1475028-5

UFCG, *campus* Cuité – PB

Endereço: Rua Prof. Maria Anita Furtado Coelho, S/N, Sítio Olho D'Água da Bica, Bloco: Central de Laboratórios de Análises Clínicas (LAC), Cuité – PB, CEP: 58.175-000

Telefone: (83) 3372-1900 Ramal: 1335

E-mail: [cen.ces.ufcg@gmail.com](mailto:cen.ces.ufcg@gmail.com)

## ANEXO III

## TERMO DE COMPROMISSO DO(S) PESQUISADOR(ES)



ANEXO II-UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE



## TERMO DE COMPROMISSO DO(S) PESQUISADOR(ES)

Por este termo de responsabilidade, eu abaixo-assinado, Alynne Mendonça Saraiva Nagashima, coordenadora da pesquisa intitulada "ESPELHOS DIGITAIS": MULHERES, AUTOESTIMA E COMPORTAMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS", assumo cumprir fielmente as diretrizes regulamentadoras emanadas da Resolução nº 466, de 12 de Dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde e suas normatizações complementares, homologadas nos termos do Decreto de delegação de competências de 12 de novembro de 1991, visando assegurar os direitos e deveres que dizem respeito à comunidade científica, ao (s) sujeito (s) da pesquisa e ao Estado.

Reafirmo, outrossim, minha responsabilidade indelegável e intransferível, mantendo em arquivo todas as informações inerentes a presente pesquisa, respeitando a confidencialidade e sigilo dos documentos correspondentes a cada participante incluído na pesquisa, por um período de 5 (cinco) anos após o término desta.

Apresentarei sempre que solicitado pelas instâncias envolvidas no presente estudo, relatório sobre o andamento da mesma, assumindo o compromisso de:

- Preservar a privacidade dos participantes da pesquisa cujos dados serão coletados;
- Assegurar que as informações serão utilizadas única e exclusivamente para a execução do projeto em questão;
- Assegurar que os benefícios resultantes do projeto retornem aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa;
- Assegurar que as informações somente serão divulgadas de forma anônima, não sendo usadas iniciais ou quaisquer outras indicações que possam identificar o sujeito da pesquisa;
- Assegurar que os resultados da pesquisa serão encaminhados para a publicação e para as instituições co-participantes, como forma de retorno e contribuição aos serviços.

Em cumprimento às normas regulamentadoras, declaro que a coleta de dados do referido projeto não foi iniciada e que somente após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande (CEP-CES-UFCC), os dados serão coletados.

Cuité-PB, 26 de M de 2023

Alynne Mendonça Saraiva  
Alynne Mendonça Saraiva Nagashima - SIAPE 1631987  
Orientador(a)/Pesquisador (a) responsável

## ANEXO IV

**ESCALA DE ATITUDES SOCIOCULTURAIS EM RELAÇÃO À APARÊNCIA  
(SATAQ-3) TRADUZIDO (AMARAL *et al.*, 2011)**

Por favor, leia cada um dos itens abaixo cuidadosamente e indique o número que melhor reflete o quanto você concorda com a afirmação.					
<b>Discordo totalmente = 1</b>					
<b>Discordo parcialmente = 2</b>					
<b>Nem concordo, nem discordo = 3</b>					
<b>Concordo parcialmente = 4</b>					
<b>Concordo totalmente = 5</b>					
<b>Pergunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Programas de TV são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre “como ser atraente”.					
Já senti pressão da TV ou de revistas para perder peso.					
Não me importo se o meu corpo se parece com o de pessoas que estão na TV.					
Comparo meu corpo com o de pessoas que estão na TV.					
Comerciais de TV são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre "como ser atraente”.					
Não me sinto pressionada pela TV ou revistas para ser bonita.					
Gostaria que meu corpo se parecesse com o das modelos que aparecem nas revistas.					
Comparo a minha aparência com a das estrelas de TV e do cinema.					
Clips de música na TV não são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre “como ser atraente”.					
Já senti pressão da TV ou de revistas para ser magra.					
Gostaria que meu corpo se parecesse com o das modelos que aparecem nos filmes.					
Comparo meu corpo com o das pessoas que aparecem nas revistas.					
Artigos de revistas não são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre “como ser atraente”					
Já senti pressão da TV ou de revistas para ter um corpo perfeito.					
Gostaria de me parecer com as modelos dos clips de música.					
Comparo a minha aparência com a das pessoas nas revistas.					
Anúncios em revistas são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre “como ser atraente”.					
Já senti pressão da TV ou de revistas para fazer dieta.					
Não desejo ser tão atlética quanto as pessoas nas revistas.					
Eu comparo o meu corpo ao de pessoas em "boa forma”.					
Fotos em revistas são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre "como ser atraente”.					
Já senti pressão da TV ou de revistas para me exercitar.					
Eu gostaria de ter uma aparência tão atlética quanto a das estrelas do esporte.					
Eu comparo o meu corpo com o de pessoas que são atléticas.					
Filmes são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre "como ser atraente”.					
Já senti pressão da TV ou de revistas para mudar minha aparência.					
Não tento me parecer com as pessoas na TV.					
Estrelas de cinema não são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre “como ser atraente”					
Pessoas famosas são uma fonte importante de informações sobre moda e sobre “como ser atraente”.					
Tento me parecer com atletas.					

## ANEXO V

**VERSÃO DA ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG JÁ TRADUZIDA E  
ADAPTADA CULTURALMENTE (DINI, 2000)**

	<b>Pergunta</b>	<b>a) Concordo plenamente</b>	<b>b) Concordo</b>	<b>c) Discordo</b>	<b>d) Discordo plenamente</b>
<b>1</b>	De forma geral (apesar de tudo), estou satisfeito(a) comigo mesmo(a).				
<b>2</b>	Às vezes, eu acho que eu não sirvo para nada (desqualificado(a) ou inferior em relação aos outros).				
<b>3</b>	Eu sinto que eu tenho um tanto (um número) de boas qualidades.				
<b>4</b>	Eu sou capaz de fazer coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas (desde que me ensinadas).				
<b>5</b>	Não sinto satisfação nas coisas que realizei. Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar.				
<b>6</b>	Às vezes, eu realmente me sinto inútil (incapaz de fazer as coisas).				
<b>7</b>	Eu sinto que sou uma pessoa de valor. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo(a).				
<b>8</b>	Não me dou o devido valor. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo(a).				
<b>9</b>	Quase sempre eu estou inclinado(a) a achar que sou um fracassado(a).				
<b>10</b>	Eu tenho uma atitude positiva (pensamentos, atos e sentimentos) em relação a mim mesmo(a).				

**ANEXO VI**  
**CÁLCULO DO ESCORE DA ESCALA DE AUTO-ESTIMA EPM/ ROSENBERG**  
**(DINI, 2000)**

**Afirmativas 1, 3, 4, 7, 10**

- 0 a) Concordo plenamente
- 1 b) Concordo
- 2 c) Discordo
- 3 d) Discordo plenamente

**Afirmativas 2, 5, 6, 8, 9**

- 3 a) Concordo plenamente
- 2 b) Concordo
- 1 c) Discordo
- 0 d) Discordo plenamente