

A INFLUÊNCIA DE UMA REDE SOCIAL SOB A BELEZA E ESTÉTICA EM PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA

Congresso Brasileiro On-line de Comportamento Alimentar, Alimentação e Saúde, 3ª edição, de 26/04/2021 a 29/04/2021
ISBN dos Anais: 978-65-86861-99-0

ABREU; Ernângela Façanha de ¹, CORDEIRO; Mariana Dantas ², LIRA; Sandra Machado ³

RESUMO

RESUMO

O objetivo do estudo é verificar a influência da mídia na estética e na beleza em praticantes de atividade física. Este estudo constituiu uma pesquisa de campo quantitativa, com delineamento transversal e descritivo, sendo realizado em uma academia na cidade de Fortaleza. A população alvo, foram os praticantes de atividade física de ambos o sexo. O instrumento utilizado foi um questionário retirado e adaptado de um artigo. O presente estudo teve 141 entrevistados. Em que todos praticavam como exercício físico, a musculação. A média de idade apresentada, eram mulheres com uma média de 31,06 ($\pm 7,05$) e homens com uma média de 32,11 ($\pm 7,21$) anos. As mulheres foram as que diziam que mais acessavam o *instagram*, mas foram as que menos mostraram importância da influência dessa rede social quanto a beleza e estética na vida. Houve uma prevalência da influência da rede social *Instagram* em relação a beleza e estética. A mídia mostrou forte influência na beleza dos praticantes de atividade física.

ABSTRACT

The aim of the study is to verify the influence of the media on aesthetics and beauty in practitioners of physical activity. This study constituted a quantitative field research, with a cross-sectional and descriptive design, being carried out in a gym in the city of Fortaleza. The target population, were the practitioners of physical activity of both sexes. The instrument used was a questionnaire taken and adapted from an article. The present study had 141 respondents. In which everyone practiced as a physical exercise, weight training. The average age presented was women with an average of 31.06 (± 7.05) and men with an average of 32.11 (± 7.21) years. Women were the ones who said they accessed Instagram the most, but they were the ones who showed the least importance of the influence of this social network in terms of beauty and aesthetics in life. There was a prevalence of the influence of the social network Instagram in relation to beauty and aesthetics. The media has shown a strong influence on the beauty of physical activity practitioners.

Keywords: Aesthetics; Bodybuilding; Social network

INTRODUÇÃO

Observa-se um crescente aumento na busca pela beleza e dos modelos propostos pelos segmentos da moda, de bens e serviços em torno do corpo perfeito, no mundo contemporâneo. O modelo de beleza correspondente a um corpo magro, sem considerar aspectos relacionados à saúde, é o que tem sido mais procurado e imposto. A mídia veicula um modelo de beleza, que é possível apenas para uma parcela da população mundial, já que para conseguir estes padrões envolve custos para diferentes classes sociais e culturais (WITT; SCHNEIDER, 2011).

Vários fatores, atualmente, interferem na beleza e na estética, como os aspectos demográficos, culturais, históricos, sociais, a mídia, à idealização, a valorização do corpo magro entre outros (FELDEN et al., 2015).

A mídia é um suporte de comunicação a qual possibilita transmitir mensagens com o mundo inteiro. A rede social *Instagram*, uma das mídias mais utilizadas, atualmente. É uma estrutura a qual viabiliza compartilhamentos entre usuários, permitindo a interação virtual e tecnológica (PIZA, 2012). Ele permite que seus usuários publiquem fotos e vídeos de até um minuto por meio de um aplicativo para *smartphone* (SILVEIRA, 2017).

Nos últimos anos, o *Instagram* está sendo muito bem aceito, os adeptos aumentando, profissões surgindo, a rede passa por aperfeiçoamento, passando a ter mais comandos e novas possibilidades, tornando-se uma explosão, uma promessa de modernidade (SILVA, 2018). Há

¹ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), nanaabreuf@yahoo.com.br

² Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), marianadantascordeiro@gmail.com

³ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), sandramachadolira@gmail.com

pesquisas mostrando que quanto mais o acesso a redes sociais como *instagram* e *facebook* maiores as chances de apresentarem insatisfação com a imagem corporal (LIRA et al., 2017; RIBEIRO et al., 2020).

De forma geral, a busca por uma atividade física tem como um dos principais motivos à insatisfação com o corpo ou com a imagem que possui (THEODORO et al., 2009), logo, a insatisfação com a imagem corporal é uma forma de controle do peso (MILLSTEIN et al., 2008). Vale destacar que, é aceitável que os indivíduos se preocupem com sua aparência e queiram cuidar de si mesmos. Entretanto, quando esse objetivo torna-se uma obsessão pode prejudicar as atividades diárias e os relacionamentos desses sujeitos (JUNIOR et al., 2013).

Ressalta-se que a estética também é um fator para que os indivíduos procurem uma academia de ginástica, deixando claro o interesse e a preocupação pela aceitação social no grupo, ou, ainda por fazer parte de um grupo que cultua o corpo (MACIEL et al., 2019).

Logo, esta pesquisa busca verificar a influência da mídia na estética e na beleza em praticantes de atividade física.

METODOLOGIA

Este estudo constituiu uma pesquisa de campo quantitativa, com delineamento transversal e descritivo, com enfoque na beleza e na estética e acesso a mídias sociais, sendo realizado em uma academia na cidade de Fortaleza, no período de 02 de outubro a 31 de outubro de 2020. A população alvo, foram os praticantes de atividade física de ambos o sexo.

O instrumento utilizado foram perguntas sobre o *instagram* e a estética, no qual foi retirado e adaptado do artigo de Silva (2018). Esse questionário possui nove perguntas fechadas para identificar o perfil de cada usuário do *Instagram*, de acordo com frequência de utilização da rede social, conteúdos de interesse, aderência aos padrões de beleza vinculados na rede social.

Os dados numéricos obtidos a partir do instrumento de coleta de dados do questionário, por sua vez, foram organizados em planilhas do Excel para melhor visualização dos resultados. E foram expressos em médias ou medianas e medidas de dispersão.

O presente trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em pesquisa do Centro Universitário UNINASSAU, e seguiu a Resolução 466/12. Foi aprovado conforme o número do Parecer Substanciado do CEP (CAAE: 37746820.3.0000.9987), parecer: 4.312.638.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo teve 141 entrevistados. Em que todos praticavam como exercício físico, a musculação. A média de idade apresentada, eram mulheres com uma média de 31,06 ($\pm 7,05$) e homens com uma média de 32,11 ($\pm 7,21$) anos.

Homens e mulheres estão buscando padrões de beleza através de exercícios físicos, especialmente a musculação. Isso porque o treinamento da musculação traz melhorias para a estética corporal e para a saúde, além de promover um ambiente de socialização entre os praticantes e também permitir a sensação de bem-estar e controle do estresse, tão comum nos dias de hoje (PETRY; JÚNIOR, 2019).

Na pesquisa realizada, uma das perguntas era a respeito da frequência de acesso ao *instagram*, todos responderam que acessavam (Tabela 1). Tendo uma frequência de mais de dez vezes ao dia, com prevalência de 64% para os homens e 72% mulheres, mostrando que acessavam com bastante frequência essa rede, indo de encontro conforme diz Black (2017) que considera alto o acesso de quatro ou mais vezes por dia e ainda confirmando que o *Instagram* é a rede social mais utilizada no mundo (HINERASKY, 2014).

Por ser uma rede social bastante utilizada o *instagram* pode exercer grande influência sobre a sociedade, principalmente, em relação ao perfil corporal, impondo um “padrão” fazendo com que grande parte das pessoas procurem ter esse “corpo perfeito” e comprometam a sua qualidade de vida (HINERASKY, 2014).

As mulheres nesse estudo foram as que acessavam o *instagram* com maior frequência, tendo maior interesse por assuntos que abordavam beleza/estética (37%), podendo sugerir que elas são muito influenciadas pela mídia e sempre estão buscando se adequar aos modelos impostos por ela (CHEUNG-LUCCHESI; ALVES, 2013). Em relação aos homens, eles acessavam mais sobre humor/entretenimento (34%) e se interessavam por perfis que tratam sobre dieta, alimentação saudável e exercício físico. O fato do homem apresentar uma maior frequência de acesso a rede, fortalece o surgimento da expressão “novo homem” que faz uso da mídia, como uma nova forma de se comunicar (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007).

Várias pessoas enxergam nas redes sociais, como o *Instagram*, um meio eficaz de compartilhar experiências, superações, dificuldades e até mesmo dar dicas de treinamento e alimentação. E a

¹ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), nanaabreuf@yahoo.com.br

² Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), marianadantascordeiro@gmail.com

³ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), sandramachadolira@gmail.com

sociedade moderna, está buscando isso, para poder pertencer aos padrões estipulados e também se comunicar (ALMEIDA et al., 2018).

Quando levantada a hipótese, se há influência dos modelos de beleza apresentado pela mídia social *Instagram*, o estudo mostra que 29 (41%) dos homens e 36 (51%) das mulheres entrevistados não se importavam com esses modelos de beleza apresentado pela mídia, resultado curioso já que são pessoas que mais acessam perfil de beleza e é diferente do que mostra o estudo de Lira e colaboradores, 2017, talvez isso possa ter ocorrido pelos fatores já citados que influenciam a amostra, como a escolaridade, a idade, a renda.

Ressalta-se que a beleza no mundo contemporâneo deixou de ser algo natural para se tornar algo que se alcance através de procedimentos estéticos, dietas e produtos. A estética, por sua vez, tem se tornado um fator de crescente preocupação, tendo isso visto no número de temas que abordam saúde, bem-estar e forma física divulgados nos diversos tipos de mídias, por isso observa-se nos resultados do estudo que há essa ligação do *instagram* com a beleza e a estética dos entrevistados (MOTA et al., 2019).

Quando perguntado sobre a motivação para a prática de atividade física (Tabela 1), as mulheres, não se sentiram motivadas a frequentar uma academia ou fazer atividade física a partir do perfil *fitness* colocado no *Instagram*. Por outro lado, os homens mostraram uma influência maior, respondendo que sempre e/ou frequentemente sentem-se motivados, a ir a academia ou fazer atividade física por conta do perfil *fitness* que segue. O *instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas pelas pessoas para se inspirar a fazer atividades físicas (GING; GARVEY, 2017; GRIFFITHS; STEFANOVSKI, 2019).

Tabela 1. Prevalência da influência de uma rede social na imagem corporal em praticantes de atividade física em uma academia de Fortaleza segundo o sexo.

PERGUNTA

FEMININO

N

%

MASCULINO

n

%

Frequência acessa a rede social *Instagram*

51

Mais de 10 vezes/dia

72

45

Mais de 10 vezes/dia

64

Qual tipo de conteúdo interessa

24

Humor/entretenimento

¹ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), nanaabreuf@yahoo.com.br
² Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), marianadantascordeiro@gmail.com
³ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), sandramachadolira@gmail.com

34

26

Beleza/estética

37

Acessa perfis que tratam dieta, alimentação saudável e exerc. físico

19

Sempre

27

29

Sempre

41

O *Instagram* é fonte de informação sobre o que é ter corpo bonito e saudável

23

As vezes

32

24

As vezes

34

Sente motivação a frequentar academia ou fazer atividade física a partir de perfil fitness que segue

20

Nunca

28

22 / 22

Sempre/frequentemente

31

Com a difusão de imagens pelo *Instagram* já desejou ou sentiu influenciada realizar procedimentos estéticos

44

Não, não tem vontade de realizar procedimentos estéticos

62

¹ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), nanaabreuf@yahoo.com.br

² Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), marianadantascordeiro@gmail.com

³ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), sandramachadolira@gmail.com

Sim, as vezes fica com vontade

37

Com relação aos modelos de beleza apresentado pelo *Instagram*

36

Não se importa com esses modelos de beleza

51

29

Não se importa com esses modelos de beleza

41

Fonte: Elaboração do autor

CONCLUSÃO

A mídia, incluindo o *instagram* mostrou forte influência na beleza e na estética dos praticantes de atividade física.

As mulheres foram as que mais acessavam o *instagram* e tinham interesse no conteúdo de beleza e estética. Essa constatação vai ao encontro do entendimento predominante no meio acadêmico em que os efeitos dos padrões de beleza impostos pelo meio social afetam mais o sexo feminino, e percebe-se que a prática de atividade física é uma tentativa de moldar o corpo para aceitação social.

PALAVRAS-CHAVE: Estética, Musculação, Rede social

¹ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), nanaabreuf@yahoo.com.br

² Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), marianadantascordeiro@gmail.com

³ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), sandramachadolira@gmail.com