

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO

Programa de Pós-graduação em Psicologia do Desenvolvimento e

Aprendizagem

Débora Navarro Kato

**ANÁLISE DO TEMPO DE USO E DA EXPOSIÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS
E SUAS INFLUÊNCIAS NAS AUTOPERCEPÇÕES FÍSICAS DE ADOLESCENTES**

BAURU

2023

DÉBORA NAVARRO KATO

**ANÁLISE DO TEMPO DE USO E DA EXPOSIÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS
E SUAS INFLUÊNCIAS NAS AUTOPERCEPÇÕES FÍSICAS DE ADOLESCENTES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como requisito para a obtenção do título de doutor em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem.

Orientador: Doutor Carlos Eduardo Lopes Verardi

Coorientador: Doutor José Pedro Ferreira Leitão

BAURU

2023

K19a	<p>Kato, Débora Navarro</p> <p>Análise do Tempo de Uso e da Exposição em Redes Sociais Digitais e suas influências nas autopercepções físicas de adolescentes / Débora Navarro Kato. -- Bauru, 2023</p> <p>107 p.</p> <p>Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências, Bauru</p> <p>Orientador: Carlos Eduardo Lopes Verardi</p> <p>Coorientador: José Pedro Ferreira Leitão</p> <p>1. Adolescentes. 2. Redes Sociais Virtuais. 3. Imagem Corporal. I. Título.</p>
------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE DÉBORA NAVARRO KATO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO E APRENDIZAGEM, DA FACULDADE DE CIÊNCIAS - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de junho do ano de 2023, às 09:00 horas, no(a) Google Meet, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de DÉBORA NAVARRO KATO, intitulada **ANÁLISE DO TEMPO DE USO E DA EXPOSIÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS AUTOPERCEPÇÕES FÍSICAS DE ADOLESCENTES**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Prof. Dr. CARLOS EDUARDO LOPES VERARDI (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Educação Física / Faculdade de Ciências Unesp Campus de Bauru, Prof. Dr. EVERTON RIBEIRO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Planejamento e Administração Escolar (DEPLAE) / Universidade Federal do Paraná (UFPR), Prof. Dr. KAZUO KAWANO NAGAMINE (Participação Virtual) do(a) Departamento de Epidemiologia e Saúde Coletiva / Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto - SP. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: **APROVADA**. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. CARLOS EDUARDO LOPES VERARDI



Documento assinado digitalmente

CARLOS EDUARDO LOPES VERARDI

Data: 03/07/2023 15:13:47-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós Graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem da UNESP – Bauru e seus docentes por esse curso de excelência que tanto me orgulhei ao entrar;

Agradeço ao meu orientador Carlos Eduardo Verardi pela sua competência técnica e docente e sobretudo, pela sua elegância e leveza de comportamento, ao permitir que essa jornada fosse sempre e unicamente, leve, prazerosa e eficiente;

Agradeço ao meu coorientador José Pedro Ferreira Leitão por me acompanhar desde meu mestrado na Universidade de Coimbra;

Agradeço aos membros da banca, Prof. Dr. Everton Ribeiro e Prof. Dr. Kazuo Nagamine por me auxiliarem e conduzirem a essa finalização, agradeço imensamente;

Agradeço à Seção Técnica de Pós-Graduação, sobretudo à Thamires Nascimento Parussolo pela sua eficiência, agilidade e amizade;

Agradeço à banca de qualificação, Prof. Dr. Afonso Antonio Machado e Prof. Dr. Ivan Wallan Tertuliano pelas correções, sugestões e aprimoramentos no trabalho desenvolvido;

Agradeço ao Instituto Federal do Paraná, em especial aos nossos estudantes, todas as minhas demandas científicas e profissionais surgem em sala de aula, os ouvindo e tendo o privilégio dessa convivência enérgica, desafiadora que amo e prezo;

Agradeço por todo o amor que recebo de minha família e amigos;

Agradeço ao meu marido e parceiro Bruno por todo seu amor, companhia e dedicação, agradeço todos os dias por nossas vidas caminharem juntas, desde 1996, nada disso seria possível sem você;

Agradeço minha filha Isis que esteve comigo em minha barriga desde que sou aluna especial do programa, você acaba de fazer 5 anos e sua vida e esse trabalho se desenvolveram concomitantemente, esses dois títulos estão juntos, mas ser sua mãe é o meu maior presente, obrigada por ter transformado a minha vida;

Agradeço pelas duas vidinhas que carrego em minha barriga e que novamente transformarão tudo e me causam a sensação de ter mais uma oportunidade de recomeçar, sempre;

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001.

RESUMO

Introdução - O tempo e a exposição em redes sociais virtuais influenciam o desenvolvimento da preocupação corporal e da influência da mídia sobre o corpo em adolescentes. **Objetivo** - Investigar as associações entre a exposição de adolescentes em Redes Sociais Virtuais com indicadores de preocupação corporal. **Método** – Pesquisa científica de natureza aplicada, descritiva. A amostra foi constituída por 309 adolescentes, de 13 a 19 anos, de ambos os sexos, estudantes de cursos de ensino médio integrado ao técnico do Instituto Federal do Paraná, campus Campo Largo, no ano de 2021. Para a obtenção dos dados foi utilizada uma bateria de instrumentos disponibilizada por formulário eletrônico: questionário sobre o perfil e atividades nas redes sociais virtuais, relatórios de tempo de uso em smartphones e em redes sociais virtuais, Body Shape Questionnaire – BQS, Escala de atitudes socioculturais em relação à aparência – SATAC. **Resultados** – 92,6% da amostra passa mais de 2 horas por dia nos smartphones, 67,7% mais de 4 horas/dia, 99,3% utilizam redes sociais virtuais e desses 28,7% passam mais de 4 horas diárias. As redes mais utilizadas pelos adolescentes são o WhatsApp (97,4%), seguido do Instagram (87.4%) e Youtube (84.8%). A categoria de maior consumo é Música. Um total de 39,7% das meninas estão preocupadas com seus corpos de maneira moderada a extrema, enquanto os meninos apresentam um percentual de 79,7% não preocupados. Maior tempo de uso em smartphones e em redes sociais virtuais estão associados a maiores níveis de preocupação corporal e maior influência da mídia em relação ao corpo em ambos os sexos. As meninas sofrem maior influência da mídia em relação aos seus corpos, principalmente em questões relacionadas à internalização dos padrões socialmente

estabelecidos e pressão exercida por esses padrões, os meninos obtiveram pontuações menores com uma representatividade maior na subcategoria ideal de corpo atlético. As categorias de consumo nas RSV que apresentam significativas correlações com a preocupação corporal e que possuem maior influência da mídia em relação aos corpos dos adolescentes, com ênfase nas meninas, são Moda e Estilo, Beleza e Estética e TV/Séries/Cinema.

Palavras-chave: Adolescentes; Redes Sociais Virtuais; Imagem Corporal.

ABSTRACT

Introduction - Time and exposure to virtual social networks influence the development of adolescents' body image. Objective - To investigate the associations between the exposure of adolescents in Virtual Social Networks with indicators of body concern. Method – Scientific research of an applied, descriptive nature. The sample consisted of 309 adolescents, aged 13 to 19 years, of both sexes, students of high school courses integrated to the technician of the Instituto Federal do Paraná, Campo Largo campus, in the year 2021. A battery of instruments made available by electronic form: questionnaire on profile and activities on virtual social networks, reports of time spent on smartphones and virtual social networks, Body Shape Questionnaire – BQS, Scale of sociocultural attitudes towards appearance – SATAC. Results – 92.6% of the sample spend more than 2 hours a day on smartphones, 67.7% more than 4 hours a day, 99.3% use virtual social networks and of these 28.7% spend more than 4 hours a day. The networks most used by teenagers are WhatsApp (97.4%), followed by Instagram (87.4%) and Youtube (84.8%). The highest consumption category is Music. A total of 39.7% of girls are moderately to extremely concerned about their bodies, while boys have a percentage of 79.7% not concerned. Longer usage time on smartphones and on virtual social networks are associated with higher levels of body concern and greater influence of the media in relation to the body in both sexes. Girls suffer greater influence from the media in relation to their bodies, especially in issues related to the internalization of socially established standards and pressure exerted by these standards, boys obtained lower scores with a greater representation in the ideal athletic body subcategory. The categories of consumption in the RSV that present significant

correlations with body concerns and that have greater media influence in relation to the bodies of adolescents, with an emphasis on girls, are Fashion and Style, Beauty and Aesthetics and TV/Series/Cinema.

Keywords: Adolescents; Virtual Social Networks; Body image.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA	24
1.2	OBJETIVO GERAL	26
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
2	MÉTODO	28
2.1	PARTICIPANTES	28
2.2	INSTRUMENTOS E MATERIAIS	29
2.2.1	Tempo de uso - Smartphones e RSV	29
2.2.2	Perfil de usuário nas Redes Sociais Virtuais	31
2.2.3	Preocupação Corporal	32
2.2.4	Influência da mídia em relação ao corpo	33
2.3	ASPECTOS ÉTICOS	34
2.4	ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS	35
3	RESULTADOS	37
3.1	ANÁLISE DESCRITIVA	37
3.1.1	Tempo, Frequência e Perfil de uso	38
3.1.2	Resultados do BQS - Preocupação com a Imagem Corporal	42
3.1.3	Resultados SATAQ-3 - Influência da Mídia na Imagem Corporal	43
3.2	PREOCUPAÇÃO CORPORAL X USO DE REDES SOCIAIS	45
3.2.1	Body Shape Questionnaire (BQS) - Preocupação Corporal	46
3.3	INFLUÊNCIA DA MÍDIA EM RELAÇÃO AO CORPO	55
3.3.1	SATAQ-3 - Influência da Mídia em Relação ao Corpo	55
3.4	VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA	68
3.4.1	Questionário Body Shape	68
3.4.2	SATAC-3	72
4	DISCUSSÃO DOS DADOS	77
5	CONCLUSÕES	85
	REFERÊNCIAS	90
	APÊNDICE A — Questionário sobre o perfil e atividades realizadas nas redes sociais virtuais	96
	ANEXO A — Recurso Tempo de uso dos dispositivos móveis com o sistema operacional ios	101

ANEXO B — Relatório de 7 dias consecutivos gerado pelo recurso “Bem estar digital” dos dispositivos de sistema Android.	102
ANEXO C — Body Shape Questionnaire – BSQ-34.....	103
ANEXO D — Escala de Atitudes Socioculturais – SATAQ-3.....	105

1 INTRODUÇÃO

A predominância da linguagem digital e a tendência ao uso constante das Tecnologias da Informação e da Comunicação tornam os adolescentes os casos sentinela do uso problemático de mídias interativas (YOUNG; ABREU, 2019). Uma de suas experiências mais frequentes são as Redes Sociais Virtuais (RSV), serviços da Web 2.0¹ que possibilitam a construção de um perfil público ou semipúblico em redes de amigos, profissionais ou de entretenimento que incentivam o compartilhamento de conteúdo diverso (BOYD; ELLISON, 2007). Em sua história recente, a experiência que anteriormente era operosa, dependente de computador, local e internet fixos, na atualidade ocorre predominantemente através de smartphones (CETIC.BR, 2021), o que possibilita que tudo seja compartilhado, independentemente de sua relevância, segurança ou qualidade.

Não há dúvidas de que as ambivalências das RSV são inerentes às invenções humanas, posto que foram concebidas para suprir interesses, afetos e desejos que a sociedade solicita, são fruto de mudanças históricas que comportam influências socioculturais, políticas e econômicas e conseqüentemente suas ambigüidades, que podem ser identificadas logo no próprio conceito de rede, ao indicar ao mesmo tempo aprisionar e libertar; se por um lado uma rede estabelece relação entre dois pontos, permitindo uma liberdade cuja definição está associada à estrutura de comunicação e transporte, por outro o conceito também permite que seja utilizado em contextos

¹Termo utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

nos quais o que está posto é a limitação de movimentos e uma possível não comunicação (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015).

O surgimento do Facebook em 2004 e seus subsequentes e constantes aprimoramentos além de exemplificar algumas das demandas do sujeito contemporâneo, fomentam a criação de outras RSV que se utilizam de mecanismos muito parecidos, como o desejo da exposição de si, através de recursos como o compartilhamento ilimitado de fotos², possibilidade de acrescentar sua localização³ nas fotos ou check-ins, possibilidade de marcar outros usuários presentes nas fotos⁴, bem como vincular hashtags⁵ presentes nas mesmas. Uma segunda demanda seria a comunicação escrita e rápida, ilustrada pelo sistema de mensagens instantâneas privadas (Messenger) e pela transformadora ferramenta de compartilhar expressões em apenas um clique (Curti, Amei, Haha, Uau, Triste, Grr) (META, 2016).

Em 2006 foi desenvolvida uma de suas ferramentas de monitorização mais prenunciadoras dos comportamentos online, o feed de notícias, recurso que além do acompanhamento das atualizações de suas conexões, passou a transcender a rede particular de conexões e a possibilitar que o usuário entrasse em contato com o conteúdo e rede de seus contatos, como alterações realizadas em seus perfis, aniversários, interesse em eventos,

²O Orkut, rede concorrente na época do surgimento do Facebook, permitia apenas 12 fotos, prática que fazia com que o usuário tivesse uma maior acuidade sobre o tipo de foto que representava o seu perfil.

³O check-in passou a possibilitar aos usuários mostrarem aos seus amigos onde estão.

⁴A marcação de outros usuários presentes nas fotos permite que as pessoas sejam notificadas quando mencionadas numa publicação, bem como de suas curtidas e comentários. É possível encontrar o perfil da pessoa marcada com um clique sobre seu nome.

⁵As hashtags são palavras-chave, acompanhadas do símbolo #; são facilitadores para que as pessoas descubram mais facilmente o que as outras estão falando sobre um determinado tópico. Além de incluir a sua própria hashtag e clicar nas já existentes, o usuário pode pesquisar na caixa de busca e ser redirecionado para as conversas públicas sobre aquele assunto.

conteúdos “curtidos” e compartilhados, bem como a leitura de diálogos públicos entre outros perfis; um mecanismo de retroalimentação extremamente eficaz, ao impor ao usuário temáticas, perfis e narrativas que ele não solicitou (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Paralelamente à rápida expansão do Facebook, em 2005 surgiu o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos que instituiu a tendência de tornar o usuário da RSV um agente passível de lucros conforme o sucesso de suas produções, sucesso esse quantificado pelo número de visualizações e das receitas publicitárias. Os denominados Youtubers são reconhecidos como celebridades e constituem em conjunto com a sofisticação dos recursos do site o modelo vigente de negócio e publicidade, combinando duas características principais e importantes, a convocação informal para que os usuários compartilhem voluntariamente seu conteúdo, o que na “na maioria dos casos consiste em performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas” e por outro lado, estão os pagamentos que vão de presentes⁶ a valores expressivos (SIBILIA, 2016, p. 31).

Em 2010 surgiu o Instagram⁷, que além de contar com todas essas tendências e recursos, destaca-se por sua característica principal: o compartilhamento de conteúdo predominantemente visual, passível de filtros e edição das imagens no próprio aplicativo com o objetivo de modificá-las e melhorá-las (MARENCO et al., 2018). O Instagram é atualmente a RSV mais utilizada entre os adolescentes (CHAFFEY, 2022), com mais de 1 bilhão de usuários ativos (INSTAGRAM, 2022).

⁶Também conhecidos como recebidos, é uma prática adotada pelas marcas que enviam produtos grátis a usuários influenciadores em determinados segmentos das RSV para que façam uma avaliação do produto.

⁷Empresa das redes Facebook, Instagram e WhatsApp, as 3 RSV com maior número de usuários.

Ao assumir que a RSV mais utilizada pelos adolescentes tem a característica da supremacia da imagem, com uma marca profunda na instantaneidade dos registros pessoais fomentado pelos smartphones, depara-se com duas conjunturas particulares, a do excesso de publicações - principalmente imagens editadas e aprimoradas - e uma aparente horizontalidade das conexões, ao tornar comum o acesso a perfis que não somente amigos e familiares, mas celebridades, atletas e pessoas notáveis, prática que se assemelha com os anteriores blogs e Reality Shows⁸, porém com a importante diferença de oportunizar àqueles que os assistem a sensação de proximidade, independentemente do quão célebre o emissor.

Em 2016 o Instagram desenvolveu o Stories⁹, recurso amplamente transformador ao permitir publicação de fotos, vídeos e conteúdos diversos em formatos de slides pela delimitação de tempo de 24 horas (FANTONI, 2017), um marco nos comportamentos online ao gerar duas novas necessidades: aos consumidores, a de estarem continuamente online para aproveitar esse conteúdo que expirará em 24 horas, para os produtores de conteúdo, a necessidade de publicar com frequência algo atrativo aos usuários.

Além da delimitação do tempo, o aplicativo passou a possibilitar conhecer quão atrativo, qual o alcance de uma publicação e revelar quem são os usuários que assistem aos stories, métricas oferecidas de maneira bidirecional, se por um lado o usuário que compartilha algo, pode identificar quem assiste aos seus stories e qual publicação atrai mais seguidores,

⁸Programa de televisão que inicialmente se tratava de pessoas comuns, filmadas em situações reais. Na atualidade, tomaram uma maior proporção midiática ao convidar também pessoas conhecidas nas mídias. As RSV passaram a ter um papel crucial no que diz respeito às votações do programa e compartilhamento dos acontecimentos do programa.

⁹Traduzido como histórias. Recurso que possibilita a publicação de fotos ou vídeos cessíveis por até 24 horas.

expectadores ou curtidas, por outro os administradores dos aplicativos também obtêm dados valiosos sobre o alcance¹⁰ e as impressões¹¹ das publicações aos mais diversos segmentos e a vendê-los às marcas e empresas para diversas ações publicitárias, ferramenta essencial para a modulação dos comportamentos online.

Para finalizar esse percurso das RSV, o surgimento do TikTok em 2019 ilustra a exponencial instantaneidade e exposição de si através de uma plataforma específica de vídeos com duração de até 3 minutos, que conquistou mais de 1,1 bilhão de usuários em dois anos, em sua maioria adolescentes. Sua característica principal, disponibilizar inúmeros recursos de edições e possibilidades de transformações corporais com um certo toque de humor, pode oportunizar ao usuário a sensação de parecer com uma celebridade, através de dublagens, encenações ou simplesmente um agente de compartilhamento de conteúdo rápido (WALLAROO MEDIA, 2022).

Assim exposto, é possível verificar duas características proeminentes à medida que ocorreram as transformações das RSV; primeiramente a economia de palavras, claramente diminuta, substituídas frequentemente por "curtidas" ou emoticons¹²; em um segundo patamar está a soberania da imagem atrelada ao instantâneo, características utilizadas por Debord (1997, p. 18) ao prenciar como as imagens se tornam as principais mediadoras das relações sociais e como a não comunicação enraíza-se na sociedade do espetáculo:

¹⁰Representa quantas pessoas visualizam o conteúdo publicado individualmente.

¹¹Número de vezes que o público visualiza o mesmo conteúdo.

¹²Símbolo gráfico ou sequência de caracteres que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrônica informal.

quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não o se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato, o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo.

No contexto atual de sociedade do espetáculo, em que as necessidades sociais da contemporaneidade encontram satisfação através da mediação dos meios de comunicação de massa, ou nas palavras de Debord (1997, p. 21) “se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa comunicação é essencialmente unilateral”; essa força comunicacional que parece ser um refrigerio da narrativa liberal, que possibilita o consumo de entretenimento sob demanda e a livre exposição de narrativas individuais pode, com importantes ressalvas, implicar em um outro tipo de não comunicação e aprisionamento, a modulação algorítmica, através da mineração, análise e agrupamento de dados referentes aos comportamentos online de seus usuários.

Na obra “Sociedade de controle” de Deleuze (2013) é descrita a transmutação das sociedades disciplinares, pautadas pela sujeição e submissão dos corpos, às sociedades de controle, que operam não apenas pela introjeção do medo e submissão dos comportamentos, mas através de inúmeros controles, entre eles os advindos de aparatos tecnológicos. Um exemplo seriam os confortáveis smartphones, que aparentemente “resolvem problemas e melhoram a experiência do usuário” (MACHADO, 2018, p. 58), provendo-os da ideia de que

escolhem livremente o que ali fazem, quando na realidade, como explica Silveira (2019, p. 21), o que define como e o que será exposto a esse usuário é um algoritmo de aprendizado de máquina¹³, mediante o estreitamento do campo de sua visão, cerne da modulação, que destina os usuários a segmentos específicos da rede:

Para modular é necessário reduzir o campo de visão dos indivíduos ou segmentos que serão modulados. É preciso oferecer algumas alternativas para se ver. A modulação encurta a realidade e a multiplicidade de discursos e serve assim ao marketing. Os sistemas algoritmos filtram e classificam as palavras-chaves das mensagens, detectam sentimentos, buscam afetar decisivamente os perfis e, por isso, organizam a visualização nos seus espaços para que seus usuários se sintam bem, confortáveis e acessíveis aos anúncios que buscarão estimulá-los a adquirirem um produto ou um serviço. A modulação opera pelo encurtamento do mundo e pela oferta, em geral, de mais de um caminho, exceto se ela serve aos interesses de uma agência de publicidade, instituição ou uma corporação compradora. Assim, ficamos quase sempre em bolhas que prefiro chamar de amostras, filtradas e organizadas conforme os compradores, ou melhor, anunciantes.

Apesar do usuário perceber sua relação com as RSV como uma experiência bidirecional, livre e aprazível, ao se tornarem não apenas clientes, mas também produtos das RSV, permanentemente conectados e desconhecedores dos mecanismos de codificação e armazenamento de seus dados, passa a se tratar de uma relação unilateral (SILVEIRA; AVELINO; SOUZA, 2017).

Dessa maneira, a modulação de comportamentos online, em conjunto com o crescente número de casos de dependência, é o apogeu da ambivalência das RSV, remetem àquela

¹³Ramo da inteligência artificial que se baseia na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com pouca intervenção humana.

definição de rede enquanto aprisionamento, o que tem levado, principalmente em adolescentes, a um crescente número nos casos da síndrome PIMU, do acrônimo em inglês, “uso problemático de mídias interativas” (YOUNG; ABREU, 2019), síndrome que compromete tanto o seu desenvolvimento biopsicossocial (RICH; TSAPPIS; KAVANAUGH, 2019), como todo o processo de sua construção identitária, suas subjetividades, seus valores e a maneira como se relacionam com seu corpo.

Quanto mais o adolescente é estimulado a consumir e assistir às subjetividades espetacularizadas, independentemente de sua relevância ou veracidade, mais é impelido a desejar inconscientemente aquilo pelo que se identifica, enfraquecendo assim suas próprias produções subjetivas (KEHL, 2015); e é nesse cenário que tem se destacado um tipo específico de ideal de indivíduo, ou também chamados de “influenciadores digitais”, produtores de conteúdo diverso, de uma notória visibilidade que independe de sua qualidade ou expertise, são marcas e veículos de mídia, revestidos de capital simbólico. Através da influência que exercem, passaram a ter poder no processo de decisão de compra do sujeito contemporâneo, poder de colocar discussões em circulação e de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017).

Bauman (2011, p. 22) reflete sobre o anseio do homem pós-moderno de se tornar uma celebridade e de valorizar o que é imagético, em uma conjunção onde celebridades “só têm importância pela visibilidade de sua presença: elas têm de ser olhadas e vistas por uma multiplicidade de pessoas”, contexto que torna as RSV diferentes das outras mídias por causar a sensação de captura constante da subjetividade alheia através da instantaneidade e dos

excessos dos compartilhamentos, características que tem tornado os influenciadores digitais tão próximos, que suas imagens monetizadas se confundem com a realidade, parecendo “incrivelmente comuns, como qualquer um de nós”.

Ao adolecer em um ambiente de supremacia da imagem dinamizada por “ideais de indivíduos” que padronizam condutas sobre consumo, cosméticos, moda, cirurgias, saúde como valores, os adolescentes passam a se identificar com ficções, incorrendo em possíveis manejos de suas publicações para se aproximarem do que desejam, um modelo tirânico de como ser melhor e mais belo, algo que Maciel Júnior (2016, p. 31), descreve como “dívida subjetiva”, essa necessidade atual de ser reconhecido e enaltecido socialmente nas redes.

Assiste-se desse modo, a uma crescente exposição da intimidade, alicerçada no prazer voyeur de ver e no seu equivalente exibicionista de mostrar-se diante das câmeras. O mercado que explora a intimidade apoia-se tanto nas tendências humanas voyeurs e exibicionistas, como também nas fantasias de celebridades e de pessoas comuns que possivelmente mascaram o ordinário de suas vidas, circunstâncias que tornam adolescentes presas fáceis de um capitalismo voraz se não tiverem algum tipo de proteção psíquica interposta pela família ou pela escola (PRIOSTE, 2016).

Apesar da simplicidade em criar um perfil em uma RSV, mantê-lo e consumir todo o conteúdo que é oferecido tem como marca o excesso, de tempo de uso, de esforços nas edições de imagens, excesso enquanto sucesso (curtidas, visualizações) e falta enquanto demérito (poucos amigos, poucos seguidores, poucas curtidas, poucas visualizações). A essa situação, Oliveira (2011, p. 117) faz referência à “adição à adição”, se referindo ao vício pelo “estímulo

de realimentação”, pelo fascínio que alimenta as páginas virtuais e se alimenta delas. Caso os perfis não sejam alimentados frequentemente, eles e seus donos desaparecem, morrem, caem no esquecimento.

Em virtude desses riscos potenciais de uso das RSV, pesquisas têm procurado investigar os traços de personalidade e condição psicológica que são documentados como fatores que influenciam os comportamentos das crianças e dos adolescentes nas RSV (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; LEUNG, 2013). O narcisismo tem sido um preditivo com papel significativo na influência dos comportamentos online. Pessoas com mais altos graus de narcisismo tendem a ter maior número de amigos nas redes sociais, atualizar as postagens e fotografias mais frequentemente e considerar as RSV mais gratificantes do que os não narcisistas. Além disso, os aspectos desadaptativos do narcisismo, como exibicionismo grandioso e exploração/sentimento de ter direitos, podem levar a uso problemático em relação a fotografias, dependência de jogos online, insatisfação com o corpo, agressão física, comportamento antissocial e bullying virtual (YOUNG; ABREU, 2019).

Em sua pesquisa sobre os motivos que levam as pessoas fazerem selfies, da Silva (2020, p. 43), desenvolve o conceito de narcisismo, contrariando o limitante senso comum de que se refere a uma pessoa que só pensa em si; a autora desenrola o conceito freudiano do narcisismo enquanto falta, uma ausência de algo que explicaria esse tipo de foto enquanto uma tentativa de salvamento do desamparo do indivíduo contemporâneo, à medida que se esforça para atrair o olhar do outro, em uma sociedade que conspira para uma “epidemia de escapismo via entretenimento”.

Se o troféu é ser visto, nada mais oportuno do que o corpo se transformar em um espaço de exposição, empossado por uma publicidade historicamente atrelada a padrões de beleza inalcançáveis (HAN, 2017) e aos diferentes tipos de excessos, algo que na atualidade é facilmente identificado pelo excesso de magreza (anorexia), de definição muscular (vigorexia), de dieta (ortorexia), patologias modernas relacionadas à imagem corporal, que afetam sistematicamente os adolescentes:

A noção de excesso pressupõe a ideia de limite, porque o fim do primeiro é exatamente sinalizado pela contenção. Ultrapassar os limites, rebelar se, questionar regras são por exemplo características da adolescência. O jovem sofre muitos embates na vida em especial por deparar com a grande dificuldade de pais que não sabem impor limites. Se houvesse necessidade de definição da principal marca da vida pós-moderna, daria para imaginar que seria a dificuldade de lidar, em geral com os limites. Será que a solução para todos os problemas seria ultrapassar todos eles e assim adquirir uma cabeça obesa? Obesos em todos os aspectos da vida é, sobretudo, na relação com alimento. A mensagem atual é exceda-se e consuma cada vez mais! (FREIRE, 2011, p. 470)

O modelo dos Três Fatores (THOMPSON; COOVERT; STORMER, 1999) é a teoria mais aceita da atualidade sobre os mecanismos do desenvolvimento da insatisfação corporal e do desenvolvimento dos transtornos alimentares, explicado pela influência das três fontes primárias, amigos, pais e mídia, no processo de organização da imagem corporal, que ocorre através de dois mecanismos principais: a comparação da aparência e a internalização do ideal de magreza e de composição corporal (AMARAL et al., 2015). Uma recente revisão sistemática (HOLLAND; TIGGEMANN, 2016) apontou que o tempo de exposição às mídias é um dos

aspectos fundamentais à magnitude dessa influência e há fortes associações entre o uso de RSV e comportamentos extremos de perda de peso e exercícios físicos, aumento das situações de comparação, preocupação e auto objetificação da aparência e do anseio por padrões de beleza e de consumo inalcançáveis (KIM; CHOCK, 2015; HOLLAND; TIGGEMANN, 2016; LEWALLEN; BEHM-MORAWITZ, 2016; UCHOA et al., 2017; FARDOULY; WILLBURGER; VARTANIAN, 2018; MARENGO et al., 2018; TIGGEMANN; ZACCARDO, 2018; HOGUE; MILLS, 2018).

O tempo de exposição e as atividades que os adolescentes investem nas RSV têm como denominador comum, a exposição de corpos predominantemente belos, felizes, atrativos sexualmente e sobretudo sempre dispostos: aos exercícios físicos, às dietas e às intervenções tecnológicas e médicas, numa tentativa desenfreada de retardar os efeitos do envelhecimento e negar a morte, idealizações que sem os devidos suportes têm a capacidade de engendrar na construção identitária adolescente, delinear novas subjetividades e novos quadros psicopatológicos (FREIRE, 2011).

Ao considerar esse contexto, levantam-se quatro hipóteses:

H1: O tempo de uso em Redes Sociais Virtuais por adolescentes é diretamente proporcional a níveis de preocupações com a imagem corporal e de influência da mídia em relação ao corpo;

H2: Quanto maior a frequência com que adolescentes consomem conteúdos relacionados à Beleza/Estética e Exercícios Físicos/Treinos/Esportes nas Redes Sociais Virtuais

maiores os níveis de preocupações com a imagem corporal e de influência da mídia em relação ao corpo;

H3: Adolescentes do gênero feminino consomem conteúdos relacionados à Beleza/Estética e Exercícios Físicos/Treinos/Esportes nas Redes Sociais Virtuais mais frequentemente quando comparadas aos de gênero masculino;

H4: Adolescentes do gênero feminino possuem maiores níveis de preocupação com a imagem corporal e de influência da mídia em relação ao corpo quando comparadas aos de gênero masculino.

1.1 JUSTIFICATIVA

Se é de amplo conhecimento que a adolescência é uma etapa do desenvolvimento humano que envolve inúmeras e profundas transformações biopsicossociais, muitas vezes acompanhadas por instabilidades e sofrimento psíquico, no caso dos Nativos Digitais, conta-se com a característica de que fazem parte da primeira geração conectada desde os seus primeiros dias. Devido à precocidade, entusiasmo e facilidade com que lidam com as tecnologias antes mesmo de desenvolverem a função executiva de autorregulação do cérebro, situação vulnerável em que suas impulsividades e autocontroles subdesenvolvidos têm os levado a usos

problemáticos devido ao excesso de tempo investido e sobretudo à maneira com que desenvolvem suas conexões.

Através da retórica neoliberal vigente, que reduz o corpo à condição de objeto e de que bastam certos investimentos e dedicação para que se transforme em magro, forte, jovem e saudável, características cultuadas como sinônimos de triunfo pessoal, as RSV através do excesso de imagens desse ideal de corpo, pode suscitar em adolescentes uma condição desejante por padrões corporais e de estilos de vida irreais.

Embora 4,8 milhões de crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 17 anos vivam em domicílios sem acesso à Internet, 89% a acessam, 68% são usuários de RSV e 25% identificam seu uso como excessivo (CETIC.BR, 2021), panorama que incentiva pesquisar a relação estabelecida entre o tempo destinado e à maneira como os adolescentes utilizam as RSV de modo a revelar informações sobre usos prejudiciais à saúde, conforme apontam pesquisas sobre a relação entre o uso de RSV e o desenvolvimento de patologias relacionadas à imagem corporal.

Há um número significativo de pesquisas correlacionais que apoiam as relações entre o uso de RSV e patologias, porém são necessárias maiores investigações sobre esses desfechos em atividades específicas das RSV visto que estão em constante transformação, sempre no sentido de crescente instantaneidade e soberania da imagem. Apesar da literatura internacional apresentar grande número de pesquisas relacionando o uso de RSV com implicações na imagem corporal de adolescentes, são poucas as realizadas no Brasil e se desconhecem pesquisas que utilizaram os relatórios de tempo de uso de Redes Sociais Virtuais, fornecidos pelos

smartphones. Acrescenta-se que a maioria das pesquisas sobre RSV, especialmente no Brasil, concentrou-se em avaliar o Facebook, uma plataforma que apresenta menor conteúdo visual quando comparada às Redes Sociais Virtuais altamente visuais, que na atualidade apresentam um maior crescimento do número de usuários jovens, como o Instagram e o Tik Tok.

1.2 OBJETIVO GERAL

Investigar as associações entre a exposição de adolescentes em Redes Sociais Virtuais com indicadores de preocupação corporal.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relacionar o tempo de uso em smartphones com indicadores de preocupação corporal, níveis de pressão sociocultural e de internalização do padrão de beleza, em adolescentes;
- Relacionar o tempo de uso online das categorias: música; tv/séries/cinema; comida/receitas/restaurantes; artes; moda e estilo; beleza e estética; estudos; tutoriais;

exercícios físicos, treinos e esportes; saúde; arquitetura e decoração; jogos e viagens, hotéis e passeios, com indicadores de preocupação corporal, níveis de pressão sociocultural e de internalização do padrão de beleza, em adolescentes;

- Comparar a exposição em RSV entre adolescentes do sexo feminino e masculino e os indicadores de preocupação corporal, níveis de pressão sociocultural e de internalização do padrão de beleza.

2 MÉTODO

2.1 PARTICIPANTES

Foram consideradas as análises de 309 adolescentes, de 13 a 19 anos, 161 do sexo feminino e 148 do sexo masculino, estudantes dos cursos de ensino médio integrado ao técnico em Agroecologia, Automação, Eletromecânica e Mecânica, do Instituto Federal do Paraná, campus Campo Largo. Campo Largo, município situado na região metropolitana de Curitiba, conta com uma área territorial de 1.243,551 km² segundo o Censo de 2010 e possui 112.377 pessoas.

Devido à facilidade operacional, principalmente de acesso aos pais e responsáveis pelos alunos menores de 18 anos, a amostragem foi por conveniência, com participação voluntária, onde todos os estudantes foram convidados a participar.

A seleção da amostra por conveniência no IFPR tem a vantagem de se caracterizar uma amostra plural em relação aos estratos sociais. Isso se deve à forma de ingresso, que ocorre ou através de sorteio público, como aconteceu no ano de 2021 em decorrência da pandemia do COVID-19, ou por meio de processo seletivo, que destina 80% das vagas à inclusão social. Desses 80%, 60% são reservadas aos candidatos que tenham cursado integralmente o Ensino Fundamental em escolas públicas, destes, 50% são destinadas aos candidatos que possuam renda familiar bruta mensal igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo nacional per capita (R\$

1.497,00) e 50% destinadas aos candidatos que possuam renda familiar bruta mensal superior a 1,5 salário-mínimo nacional per capita; 20% para candidatos autodeclarados pretos, pardos, indígenas, e pessoas com deficiência e os 20% restantes são destinadas à ampla concorrência.

2.2 INSTRUMENTOS E MATERIAIS

2.2.1 Para a avaliação do tempo de uso nos smartphones e nas Redes Sociais Virtuais

Antes de responder aos questionários, os participantes foram orientados a obter o relatório de tempo de uso total e tempo de uso nas Redes Sociais Virtuais em seu dispositivo móvel.

Para obter o relatório de tempo de uso total com o sistema operacional iOS:

Seção Ajustes > Tempo de Uso > Média Diária

Para obter o relatório de uso em redes sociais com o sistema operacional iOS:

Seção Ajustes > Tempo de Uso > Ver Todas as Atividades > Mostrar Categorias > clicar em Redes Sociais > Média Diária

Para obter o relatório de tempo de uso total com o sistema operacional Android:

Seção Configurações > Bem-estar digital e controle dos pais > Suas ferramentas do Bem-estar digital e tocar em “Mostrar seus dados” “Bem-estar Digital” > Média de uso.

Para obter o relatório de uso em redes sociais com o sistema operacional Android:

Seção Configurações > Bem-estar digital e controle dos pais > Suas ferramentas do Bem-estar digital e tocar em “Mostrar seus dados” “Bem-estar Digital” > Média de uso > Redes Sociais.

Os relatórios oferecem o quantitativo de tempo total do dispositivo e detalhes sobre a frequência e por quanto tempo os aplicativos por categorias do dispositivo são utilizados, também é possível definir limites de tempo para os aplicativos individualmente ou por categorias, configurar horários de repouso em que o dispositivo não deve ser usado, verificar quantas vezes o dispositivo foi ativado ou recebeu uma notificação, desativar notificações de forma definitiva ou temporária.

2.2.2 Para avaliação do perfil de usuário nas Redes Sociais Virtuais

Questionário sobre o Perfil e atividades nas RSV (APÊNDICE A) - Conta com 16 questões, duas sociodemográficas (idade e gênero) e 14 questões sobre a frequência de acesso a conteúdos relacionados às categorias:

- Música;
- Tv/séries/cinema;
- Comida/receitas/restaurantes;
- Artes;
- Moda e estilo;
- Beleza e estética;
- Estudos;
- Tutoriais;
- Exercícios físicos, treinos e esportes;
- Saúde;
- Arquitetura e decoração;
- Jogos;
- Viagens, hotéis e passeios;

Os resultados são interpretados por meio de uma escala na forma Likert de frequência (muita frequência; frequentemente; ocasionalmente; raramente).

2.2.3 Para avaliação da Preocupação Corporal

Body Shape Questionnaire – Versão para adolescentes: Trata-se de um instrumento de autorrelato, que consiste em 34 perguntas referentes ao estado dos entrevistados nas últimas quatro semanas, cujas respostas são apresentadas em uma escala Likert de 1 a 6, indicando a frequência em que o comportamento acontece, com respostas variando de 1 - nunca; 2 - raramente; 3 - às vezes; 4 - frequentemente; 5 - muitas vezes; para 6 - sempre. É possível classificar os sujeitos em quatro categorias: 1) não preocupados com a imagem corporal (≤ 80 pontos), 2) levemente preocupados (81 a 110 pontos), 3) moderadamente preocupados (111 a 140 pontos), e 4) extremamente preocupados (> 141 pontos). Este questionário foi validado para a população adolescente brasileira (CONTI; CORDÁS; LATORRE, 2009). Para a presente amostra foi calculada a consistência interna pelo alfa de Cronbach, obtendo-se valor de 0,98 (ANEXO C).

2.2.4 Para a avaliação da influência da mídia em relação ao corpo

Escala de atitudes socioculturais em relação à aparência - SATAC-3 (AMARAL et al., 2015) (ANEXO D): O SATAQ-3 é composto por 30 questões, com respostas na forma de escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), destinadas a avaliar a influência da mídia em relação ao corpo. O escore final é calculado pela soma das respostas (máximo de 150 pontos) e a pontuação representa proporcionalmente a influência dos aspectos socioculturais na imagem corporal. Os itens do questionário englobam quatro formas de influência: a) internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos (questões 3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 27, que totalizam 45 pontos); b) ideal de corpo atlético (questões 19, 20, 23, 24, 30, que totalizam 25 pontos); c) pressão exercida por esses padrões sobre a imagem corporal (questões 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26 que totalizam 35 pontos); e d) mídia como fonte de informações sobre aparência (questões 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 28, 29, que totalizam 45 pontos). Para a presente amostra foi calculada a consistência interna pelo alfa de Cronbach, obtendo-se valor de 0,94.

2.3 ASPECTOS ÉTICOS

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da UNESP-Bauru (CAAE: 50503621.8.0000.5398).

Em decorrências das atividades administrativas presenciais no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná, estarem suspensas como medida de prevenção do contágio por Coronavírus - COVID-19, a coleta de dados foi realizada remotamente, através de e-mail, Google Meet e Google Forms.

A inserção da pesquisa no campus Campo Largo ocorreu inicialmente com a Diretoria de Ensino, Pesquisa e Extensão do Instituto Federal do Paraná – IFPR, do campus Campo Largo, onde foram esclarecidos os objetivos, relevância e todas as etapas da pesquisa, após sua aprovação, foi enviado um e-mail aos responsáveis apresentando o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), o Termo de anuência livre e esclarecida (TALE) para jovens entre 6 e 18 anos (TALE) e o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) para adultos maiores de 18 anos.

Todos os e-mails foram enviados individualmente, respeitando a não utilização de listas que permitiam a identificação dos demais contatos; os e-mails contaram com um destinatário e um remetente.

Com o objetivo de tomada de decisão informada, os participantes puderam acessar o link do Google Forms com os instrumentos de pesquisa quantas vezes foram necessárias.

Ao finalizar a coleta, análise e discussão dos dados, de forma a assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações dos participantes da pesquisa, será realizado um download dos dados coletados dos questionários e dos termos de consentimento para um HD externo e todo e qualquer registro da plataforma virtual do Google Forms será apagado. Não haverá a manutenção desses dados em qualquer plataforma virtual ou ambiente de armazenamento de dados online.

2.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

Para alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, com amostragem intencional. Uma bateria de instrumentos foi aplicada para analisar estatisticamente a relação entre o tempo de uso de redes sociais com a preocupação corporal e a internalização do padrão de beleza. Todas as análises foram realizadas utilizando o software estatístico R. Para testar a previsão principal, foram calculadas estatísticas descritivas de cada uma das variáveis envolvidas no estudo: idade, sexo, tempo de uso em smartphones, tempo de uso em RSV, frequência de uso de Stories, Igtv, Reels e Vídeos em RSV, frequência de uso em RSV por categorias: música; tv/séries/cinema; comida/receitas/restaurantes; artes; moda e estilo; beleza e estética; estudos; tutoriais; exercícios físicos, treinos e esportes; saúde; arquitetura e decoração; jogos; viagens, hotéis e

passeios e suas respectivas correlações com medidas de satisfação corporal e internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos. Foi utilizada média, desvio padrão, distribuição de frequências e respectiva porcentagem. Em todos os testes estatísticos foi adotado um nível de significância de 0,05.

3 RESULTADOS

3.1 ANÁLISE DESCRITIVA

As estatísticas descritivas apresentadas são, além da média:

- Tamanho Amostral (N): quantidade de observações na amostra.
- Desvio Padrão (DP): medida da variação dos dados. Quanto maior o desvio padrão, maior é a variação das observações da amostra.
- Mínimo: menor valor observado na amostra.
- 1º Quartil: valor tal que 25% das observações possuem um valor na variável abaixo dele.
- Mediana: valor tal que 50% das observações possuem um valor da variável abaixo dele.
- 3º Quartil: valor tal que 75% das observações possuem um valor da variável abaixo dele.
- Máximo: maior valor observado na amostra.
- Intervalo Interquartil (IQ): diferença entre o 3º e 1º Quartil, uma medida de variação dos dados.

Para estudar a relação entre duas variáveis categóricas, foram construídas tabelas de frequências, contendo a frequência e percentual das observações de cada categoria da variável da coluna dentro de cada categoria da variável na linha, de forma que as porcentagens de cada linha somam cem.

3.1.1 Tempo, Frequência e Perfil de uso

Em relação ao tempo de uso em smartphones, observa-se que as meninas passam mais tempo do que os meninos, 73,3% das meninas e 56,7% dos meninos passam mais de 4 horas/dia; a faixa de tempo mais utilizada pelas meninas são a de mais de 6 hora/dias (40,4%) e a dos meninos são a de 2 a 4 horas/dia (32,4%) e de 4 a 6 horas/dia (32,4%) (tabela 1).

Tabela 1 — TEMPO DE USO EM SMARTPHONES – ADOLESCENTES

	0 a 2 horas	2 a 4 hora	4 a 6 horas	+ 6 horas	Total
Meninas	7 (4,4%)	36 (22,4%)	53 (32,9%)	65 (40,4%)	161 (100%)
Meninos	16 (10,8%)	48 (32,4%)	48 (32,4%)	36 (24,3%)	148 (100%)
Amostra	23 (7,4%)	84 (27,2%)	108 (35%)	101 (32,7%)	309 (100%)

Quanto ao tempo de uso específico nas RSV, nota-se que as meninas também apresentam maior tempo de uso, 36,7% passam mais de 4 horas por dia, sendo que nessa faixa

de tempo, 20,3% dos meninos. A maioria dos meninos utilizam até 2 horas por dia (42,6%) e a maioria das meninas (39,8%) de 2 a 4 horas/dia (tabela 2).

Tabela 2 — TEMPO DE USO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS – ADOLESCENTES

	0 a 2 horas	2 a 4 horas	4 a 6 horas	+ 6 horas	Total
Meninas	38 (23,6%)	64 (39,8%)	41 (25,5%)	18 (11,2%)	161 (100%)
Meninos	63 (42,6%)	55 (37,2%)	18 (12,2%)	12 (8,1%)	148 (100%)
Amostra	101 (32,7%)	119 (38,5%)	59 (19%)	30 (9,7%)	309 (100%)

As redes mais utilizadas pelos adolescentes são o WhatsApp (97,4%), seguido do Instagram (87.4%) e Youtube (84.8%), em uma porcentagem semelhante, porém inferior às 3 primeiras, estão o Facebook (59.5%) e o Tik Tok (54.4%), Twitter e Pinterest apresentam números semelhantes (40,1% e 39,5% respectivamente), 27,2% dos adolescentes utilizam o Facebook Messenger, 17,8% o Telegram e 13,3% o Snapchat. Apenas um adolescente da amostra não utiliza RSV (tabela 3). Também através da tabela 3, é possível verificar que as meninas utilizam mais RSV altamente visuais, como o Instagram (95%) e o TikTok (68.9%), os meninos utilizam mais o Youtube (88.5%) do que o Instagram (79.1%), e um número significativamente menor está no TikTok quando comparados às meninas (38,5%).

Tabela 3 — REDES SOCIAIS VIRTUAIS UTILIZADAS - ADOLESCENTES

RSV	Amostra	Meninas	Meninos
Whatsapp	301 (97.4%)	157 (97.5%)	144 (97.3%)
Instagram	270 (87.4%)	153 (95%)	117 (79.1%)
Youtube	262 (84.8%)	131 (81.4%)	131 (88.5%)
Facebook	184 (59.5%)	105 (65.2%)	79 (53.4%)
Tik Tok	168 (54.4%)	111 (68.9%)	57 (38.5%)
Twitter	124 (40.1%)	67 (41.6%)	57 (38.5%)
Pinterest	122 (39.5%)	95 (59%)	27 (18.2%)
Facebook Messenger	84 (27.2%)	48 (29.8%)	36 (24.3%)
Telegram	55 (17.8%)	25 (15.5%)	5 (3.4%)
Snapchat	41 (13.3%)	36 (22.4%)	5 (3.4%)
Nenhuma	1 (0.3%)	0 (0%)	1 (0.7%)

No que diz respeito ao consumo das categorias presentes nas RSV (tabela 4 e 5), o conteúdo relacionado à música é o mais acessado em ambos os sexos. Os padrões de consumo que se assemelham são os relacionados à TV/Séries/Cinema e às artes, acessados frequentemente por ambos, as categorias, saúde, exercícios/treinos/esportes e tutoriais possuem uma frequência semelhante, de maneira ocasional em meninos e meninas, bem como arquitetura/decoração e viagens, que ocorrem raramente em ambos os sexos.

Entretanto, dos padrões de consumo que se diferem estão a categoria Jogos, a segunda mais acessada pelos meninos e com pouca frequência entre as meninas; as categorias sobre comida/receitas/restaurantes, moda e estilo, beleza e estética e estudos são acessadas frequentemente e com muita frequência pelas meninas quando pelos meninos o consumo é raro ou ocasional.

Tabela 4 — FREQUÊNCIA DE USO NAS CATEGORIAS DAS RSV - FEMININO

Categorias RSV	Nunca	Raram.	Ocasionalmente	Frequent	M.frequ.
Música	0%	0%	8.1%	32.3%	59.6%
Stories/IGVT/Reels/Víd.	0.6%	4.3%	23%	42.2%	29.8%
Tv/Séries/Cinema	0.6%	21.7%	4.3%	42.9%	17.4%
Comida/Receitas/Rest.	1.9%	7.5%	30.4%	36%	24.2%
Artes	4.3%	14.3%	24.2%	36%	21.1%
Moda e Estilo	3.1%	8.7%	31.7%	35.4%	21.1%
Beleza e Estética	0,6%	11,8%	35,4%	37,9%	14,3%
Estudos	1.2%	15.5%	43.5%	26.1%	13.7%
Tutoriais	8.1%	21.7%	32.9%	27.3%	9.9%
Exerc Físicos/Treinos/Esp.	3.7%	27.3%	39.1%	22.4%	7.5%
Saúde	29.2%	23.6%	21.1%	11.8%	14.3%
Arquitetura. e Decoração	9.9%	29.8%	34.2%	21,7%	4,3%
Jogos	16.8%	37.3%	23%	13%	9.9%
Viagens/Hotéis/Passeios	13%	29.8%	34.8%	17.4%	5%

Fonte: Ordem das categorias do maior para o menor somatório das respostas "frequentemente" e "muita frequência".

Tabela 5 — FREQUÊNCIA DE USO NAS CATEGORIAS DAS RSV - MASCULINO

Categorias RSV	Nunca	Raram.	Ocasional.	Frequent.	M. frequência
Música	2.7%	3.4%	16.9%	31.8%	45.3%
Stories/Igvt/Reels/Vídeos	2,7%	6,1%	24,3%	31,1%	35,8
Jogos	4.1%	10.8%	20.9%	36.5%	27.7%
Tv/Séries/Cinema	2.7%	8.8%	5.1%	37.8%	5.5%
Exerc.Físicos/Treinos/Esp	7.4%	23.6%	27%	23.6%	18.2%
Artes	6.8%	16.9%	43.9%	18.2%	14.2%
Comida/Receitas/Resta	8.8%	27.7%	35.8%	20.9%	6.8%
Estudos	14.9%	18.9%	40.5%	20.3%	5.4%
Tutoriais	12.2%	22.3%	39.9%	18.9%	6.8%
Moda e Estilo	27%	30.4%	20.9%	16.2%	5.4%
Saúde	9.5%	27.7%	41.9%	16.2%	4.7%
Beleza e Estética	31.1	33.8%	20.9%	8.1%	6.1%
Arquitetura e Decoração	29.7%	29.7%	27%	9.5%	4.1%
Viagens/Hotéis/Passeios	24.3%	38.5%	25%	8.8%	3.4%

Fonte: Ordem das categorias do maior para o menor somatório das respostas "frequentemente" e "muita frequência".

3.1.2 Resultados do BQS - Preocupação com a Imagem Corporal

Registra-se um número superior de meninas preocupadas com a imagem corporal, 36% não estão preocupadas, 24,2% levemente preocupadas, 18,6, moderadamente preocupadas e

21,1% extremamente preocupadas. Em relação aos meninos, a maioria, 79,7% não está preocupada, 14,2% levemente preocupados, 3,4% moderadamente preocupados e 2,7% extremamente preocupados (tabela 6).

Tabela 6 — ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO BODY SHAPE QUESTIONNAIRE NA AMOSTRA.

	N. preocupado	Lv.preocupado	Md.preocupado	Ext.preocupado	Total
Meninas	58 (36%)	39 (24.2%)	30 (18.6%)	34 (21.1%)	161 (52.1%)
Meninos	118 (79.7%)	21 (14.2%)	5 (3.4%)	4 (2.7%)	148 (47.9%)
Total	176 (57%)	60 (19.4%)	35 (11.3%)	38 (12.3%)	309 (100%)

3.1.3 Resultados SATAQ-3 - Influência da Mídia na Imagem Corporal

Conforme é possível observar na tabela 7, no que tange a influências dos aspectos socioculturais na imagem corporal, as pontuações médias das meninas no questionário SATAQ e subcategorias foram superiores às dos meninos, a média geral foi de 92,4, sendo que as mais influenciadas atingiram 133 pontos, a média geral dos meninos foi de 75,1 sendo que os mais influenciados atingiram 113 pontos.

As pontuações médias das meninas nas quatro subcategorias foram proporcionais, a internalização dos padrões socialmente estabelecidos e Pressão exercida pelos padrões foram as mais representativas, seguida da subcategoria Ideal de corpo atlético e por último, Mídia como fonte de informação sobre a aparência, enquanto nos meninos, a subcategoria Ideal de corpo atlético foi a que obteve maior representatividade, seguida da internalização dos padrões socialmente estabelecidos, pressão exercida pelos padrões, e a menos representativa, Mídia como fonte de informação sobre a aparência.

Tabela 7 — ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS SATAQ-3 E SUBCATEGORIAS NA AMOSTRA

	Média	DP	IQ	Mínimo	1° Quartil	Mediana	3° Quartil	Máximo
Meninas N: 161								
SATAQ Geral	92,4	18,2	23	34	82	94	105	133
Inter. padrões sociais estabel	28,6	6,4	8	9	25	30	33	44
Ideal de corpo atlético	15,3	4,2	7	5	12	16	19	25
Pressão exerc. pelos padrões	22,4	6,6	10	7	18	24	28	33
Mídia-fonte de informação	26	6,1	8	9	22	26	30	43
Meninos N: 148								
SATAQ Geral	75,1	19,8	28,3	30	61,8	78	90	113
Inter. padrões sociais estabel	23,3	6,3	8,3	9	19,8	23	28	35
Ideal de corpo atlético	13,7	4,8	8,3	5	9	15	17,3	24
Pressão exerc. pelos padrões	15,5	6	9	7	11	14	20	30

Mídia-fonte de informação	22,6	6,7	8,3	9	18,8	23	27	36
---------------------------	------	-----	-----	---	------	----	----	----

SATAQ-3 (até 150 pontos); Internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos (até 45 pontos); Ideal de corpo atlético (até 25 pontos); Pressão exercida pelos padrões na imagem corporal (até 35 pontos); Mídia como fonte de informação sobre a aparência (até 45 pontos)

3.2 PREOCUPAÇÃO CORPORAL X USO DE REDES SOCIAIS

Nessa seção, será apresentada descritivamente a relação entre a preocupação corporal, representada pelos resultados do Body Shape Questionnaire (BQS) com o tempo de uso em smartphones, o tempo de uso em RSV e com cada categoria de consumo das RSV. A análise foi feita separadamente para o sexo masculino e feminino.

Para estudar a relação entre duas variáveis categóricas, foi construída uma tabela de frequências, contendo a frequência e percentual das observações de cada categoria da variável da coluna dentro de cada categoria da variável na linha, de forma que as porcentagens de cada linha somam cem.

Ao estudar a relação entre uma variável categórica e uma variável numérica, será apresentada as estatísticas descritivas da variável numérica das observações em cada categoria da variável categórica. As estatísticas consideradas são as mesmas da seção acima.

3.2.1 Resultados Body Shape Questionnaire (BQS) - Preocupação Corporal

Ao identificar os níveis de preocupação com o tempo utilizado em smartphones, observa-se, conforme apresentado na tabela 8, as meninas “extremamente preocupadas” passam mais tempo do que as categorias com menor nível de preocupação, metade das meninas “extremamente preocupadas” (52,9%) passam mais de 6 horas nos smartphones, 32,4% passam de 4 a 6 horas. Das meninas que não estão preocupadas, 34,5% passam de 4 a 6 horas e 37,9% mais de 6 horas. As levemente preocupadas, 28,2% passam de 4 a 6 horas e 43,6% mais de 6 horas. As levemente preocupadas, 28,2% passam de 4 a 6 horas e 43,6% mais de 6 horas. As que estão moderadamente preocupadas, 36,7% delas passam de 4 a 6 horas, e 26,7%, mais de 6 horas.

Nota-se que apesar das extremamente preocupadas apresentarem mais tempo de uso em smartphones, as quatro categorias de preocupação os utilizam predominantemente nas faixas de tempo acima de 4 horas/dia.

Tabela 8 — TEMPO DE USO EM SMARTPHONES E PREOCUPAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	0 a 2 horas	2 a 4 horas	4 a 6 horas	+ 6 horas	Total
Não preocupado	4 (6,9%)	12 (20,7%)	20 (34,5%)	22 (37,9%)	58 (100%)
Lev. preocupado	1 (2,6%)	10 (25,6%)	11 (28,2%)	17 (43,6%)	39 (100%)
Mod. preocupado	2 (6,7%)	9 (30%)	11 (36,7%)	8 (26,7%)	30 (100%)
Ext. preocupado	0 (0%)	5 (14,7%)	11 (32,4%)	18 (52,9%)	34 (100%)
Total	7 (4,4%)	36 (22,4%)	53 (32,9%)	65 (40,4%)	161 (100%)

No mesmo sentido, quando se especifica o tempo de uso em redes sociais virtuais, percebe-se que as não insatisfeitas são as que apresentam maior utilização na faixa de 0 a 2 horas e na de 2 a 4, mas no que diz respeito às que apresentam algum nível de preocupação (levemente, moderadamente e extremamente), observa-se um padrão de tempo que se concentra principalmente nas faixas de tempo de 2 a 4 horas e de 4 a 6 horas, conforme visualiza-se na tabela 9.

Tabela 9 — TEMPO DE USO EM RSV E PREOCUPAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	0 a 2 horas	2 a 4 horas	4 a 6 horas	+ 6 horas	Total
Não preocupado	17 (29.3%)	23 (39.7%)	13 (22.4%)	5 (8.6%)	58 (100%)
Lev. preocupado	7 (17.9%)	15 (38.5%)	12 (30.8%)	5 (12.8%)	39 (100%)
Mod. preocupado	5 (16.7%)	15 (50%)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	30 (100%)
Ext. preocupado	9 (26.5%)	11 (32.4%)	11 (32.4%)	3 (8.8%)	34 (100%)
Total	38 (23,6%)	64(39,8%)	41 (25,5%)	18 (11,2%)	161 (100%)

Apesar dos meninos apresentarem menor preocupação corporal, dentre os que possuem algum nível de preocupação corporal (20,3%) percebe-se que a preocupação aumenta à medida que aumenta o tempo de uso em smartphones (Tabela 10).

Tal tendência é também notada em relação ao uso de redes sociais virtuais, os que possuem algum nível de preocupação (levemente, moderadamente e extremamente),

apresentam maior preocupação à medida que aumenta o tempo de uso, conforme visualiza-se na tabela 11.

Tabela 10 — TEMPO DE USO EM SMARTPHONES E PREOCUPAÇÃO CORPORAL - MENINOS

	0 a 2 horas	2 a 4 horas	4 a 6 horas	+ 6 horas	Total
Não preocupado	15 (12.7%)	39 (33.1%)	40 (33.9%)	24 (20.3%)	118 (79.7%)
Lev. preocupado	1 (4.76%)	7(33.3%)	6 (28.6%)	7 (33.3%)	21 (14.2%)
Mod. preocupado	0 (0%)	2(40%)	1 (20%)	2 (40%)	5 (3.4%)
Ext. preocupado	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	3 (75%)	4 (2.7%)
Total	16(10,8%)	48 (32,4%)	48 (32,4%)	36 (24,3%)	148 (100%)

Tabela 11 — TEMPO DE USO EM RSV E PREOCUPAÇÃO CORPORAL - MENINOS

	0 a 2 horas	2 a 4 horas	4 a 6 horas	+ 6 horas	Total
Não preocupado	52 (44.1%)	45 (38.1%)	15 (12.7%)	6 (5.1%)	118 (79.7%)
Lev. preocupado	10 (47.6%)	5 (23.8%)	2 (9.5%)	4 (19%)	21 (14.2%)
Mod. preocupado	1 (20%)	3 (60%)	0 (0%)	1 (20%)	5 (3.4%)
Ext. preocupado	0 (0%)	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4 (2.7%)
Total	63 (42,6%)	55 (37,2%)	18 (12,2%)	12 (8,1%)	148 (100%)

Quando se relaciona o tipo de categoria de consumo com os níveis de preocupação corporal, nota-se que algumas categorias apresentam ou uma relação diretamente proporcional, à medida que aumenta a frequência de consumo, também o nível de preocupação, ou

indiretamente proporcional, à medida que aumenta a frequência, menor o nível de preocupação, ou as categorias de consumo que possuem um padrão semelhante de frequências em todos os níveis de preocupação.

O consumo de conteúdo relacionado a dicas de como estudar demonstrou discreta relação com a preocupação corporal em meninas, mas não em meninos, 64,7% das meninas extremamente preocupadas o consomem frequentemente e com muita frequência, enquanto as não preocupadas e as levemente preocupadas, consomem esse conteúdo de maneira predominantemente ocasional (tabela 12).

Tabela 12 — CONSUMO DE CONTEÚDO DE DICAS COMO ESTUDAR/LEITURA/CURSOS E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Total
Não preocupado	0 (0%)	9 (15,5%)	21 (36,2%)	28 (48,24%)	58 (100%)
Lev. preocupado	0 (0%)	3 (7,7%)	17 (45,6%)	19 (48,7%)	39 (100%)
Mod. preocupado	0 (0%)	5 (16,7%)	10 (33,3%)	15 (50%)	30 (100%)
Extr. preocupado	1 (2,9%)	2 (5,9%)	9 (26,5%)	22 (64,7%)	34 (100%)

As meninas em todas as categorias de preocupação apresentam um consumo alto de conteúdo relacionado à moda/estilo, porém nota-se uma discreta relação com maiores níveis de preocupação. A proporção das meninas extremamente preocupadas é maior no consumo ocasional e frequente e apenas 8,8% delas consome raramente (tabela 13).

A mesma relação é observada nos meninos, dos extremamente preocupados, 75% consomem moda/estilo frequentemente, enquanto os não preocupados ou os levemente preocupados o fazem predominantemente de maneira, rara ou ocasional (tabela 14).

Tabela 13 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO À MODA/ESTILO E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Total
Não preocupado	3 (5,2%)	5 (8,6%)	15 (25,9%)	35 (60,4%)	58 (100%)
Lev. preocupado	2 (5,1%)	8 (20,5%)	6 (15,4%)	23 (59%)	39 (100%)
Mod. preocupado	2 (6,7%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	14 (46,6%)	30 (100%)
Extr. preocupado	0 (0%)	3 (8,8%)	11 (32,4%)	20 (58,9%)	34 (100%)

Tabela 14 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO À MODA/ESTILO E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINOS

	Nunca	Raramente	Ocasionalm.	Frequent.	Total
N. preocupado	35 (29,7%)	35 (29,7%)	23 (19,49%)	25 (21,19%)	118 (79,7%)
Lev. preocupado	4 (19,5%)	7 (33,3%)	6 (28,6%)	4 (19,1%)	21 (14,2%)
Mod. preocupado	1 (20%)	3 (60%)	1 (20%)	0 (0%)	5 (3,4%)
Extr. preocupado	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	3 (75%)	4 (2,7%)

Conforme nota-se na tabela 15, o conteúdo relacionado a beleza e estética é assistido frequentemente por todas as categorias de preocupação em meninas, no entanto demonstrou forte relação com a preocupação corporal, das meninas que estão extremamente preocupadas com o corpo, 82,4% assistem esse tipo de conteúdo todos os dias, as não preocupadas consomem de maneira predominantemente ocasional a frequente e aumenta-se a preocupação à medida que aumenta a frequência.

Tabela 15 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO À BELEZA/ESTÉTICA E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Total
N. preocupado	3 (5,17%)	5 (8,6%)	23 (39,7%)	27 (46,54%)	58 (100%)
Lev. Preocupado	1 (2,56%)	2 (3,5%)	12 (30,8%)	24 (61,6%)	39 (100%)
Mod. preocupado	1 (3,3%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	26 (33,3%)	30 (100%)
Extr. preocupado	0 (0%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	42 (82,4%)	34 (100%)

Apesar de ser um conteúdo pouco consumido pelos meninos, os meninos que têm de moderada à preocupação extrema, apresentam proporcionalmente maior frequência de consumo, 50% dos extremamente preocupados e 40% dos moderadamente preocupados consomem esse tipo de conteúdo frequentemente (tabela 16).

Tabela 16 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO À BELEZA/ESTÉTICA E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINOS

	Nunca	Raramente	Ocasional.	Frequentemente	Total
N. preocupado	41 (34,8%)	41 (34,8%)	21 (17,8%)	15 (12,7%)	118 (100%)
Lev. preocupado	4 (19,1%)	7 (33,3%)	8 (38,1%)	2 (9,5%)	21 (100%)
Mod. preocupado	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (40%)	5 (100%)
Extr. preocupado	0 (0%)	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	4 (100%)

Verifica-se forte relação entre o consumo da categoria TV/Séries/Cinema com preocupação corporal em meninas como visualizado na tabela 17, embora seja um conteúdo consumida por todas as categorias frequentemente, no que diz respeito às extremamente preocupadas, 91% delas consomem frequentemente esse tipo de conteúdo, contra 60,3% das não preocupadas.

Tabela 17 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO À TV/SÉRIES/CINEMA E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	Nunca	Raramente	Ocasional.	Frequentemente	Total
Não preocupado	0 (0%)	3 (5,2%)	20 (34,5%)	35 (60,3%)	58 (100%)
Levemente preocupado	0 (0%)	3 (7,7%)	8 (20,5%)	28 (71,8%)	39 (100%)
Moderad. Preocupado	1 (3,3%)	1 (3,3%)	6 (20%)	22 (73,3%)	30 (100%)
Extr. Preocupado	0 (0%)	0 (0%)	3 (8,8%)	31 (91,2%)	34 (100%)
Total	1 (0,6%)	7 (4,3%)	37 (23%)	116 (72,1%)	161 (100%)

O consumo da categoria TV/Séries/Cinema pelos meninos é realizado numa frequência de ocasional à frequente e se observa também leve relação com a preocupação corporal, os moderadamente e os extremamente preocupados consomem ocasionalmente e frequentemente em maior porcentagem do que os não ou levemente preocupados (tabela 18).

Tabela 18 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO À TV/SÉRIES/CINEMA E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINOS

	Nunca	Raramente	Ocasional.	Frequentemente	Total
Não preocupado	3 (2,5%)	13 (11%)	40 (33,9%)	62 (52,5%)	118 (100%)
Levemente preocupado	1 (4,8%)	0 (0%)	8 (38,1%)	12 (57,1%)	21 (100%)
Moderad. Preocupado	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)	4 (80%)	5 (100%)
Extr. Preocupado	0 (0%)	0 (0%)	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Total	4 (2.7%)	13 (8.8%)	52 (35.1%)	79 (53,4%)	148 (100%)

O conteúdo sobre exercícios físicos, treinos e esportes foi o único que se observou uma relação contrária, as meninas e os meninos menos preocupados consomem essa categoria mais frequentemente do que os adolescentes com algum nível de preocupação, 43,1% das meninas não preocupadas o acessam frequentemente, enquanto 26,5% das extremamente preocupadas (tabela 19).

Tabela 19— CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO ÀS EXERCÍCIOS FÍSICOS/TREINOS/ESPORTES E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINAS

	Nunca	Raramente	Ocasional.	Frequentemente	Total
Não preocupado	2 (3,5%)	10 (17,2%)	21 (36,2%)	25 (43,1%)	58 (100%)
Lev. preocupado	2 (5,1%)	8 (20,5%)	14 (35,9%)	15 (38,5%)	39 (100%)
Mod. preocupado	4 (13,3%)	6 (16,7%)	12 (40%)	8 (26,7%)	30 (100%)
Extr. preocupado	7 (21%)	12 (35,3%)	6 (17,6%)	9 (26,5%)	34 (100%)
Total	15 (9,3%)	36 (22,4%)	53 (32,9%)	57 (35,4%)	161 (100%)

Tal relação é semelhante entre os meninos, 100% dos extremamente preocupados, consomem raramente, conforme verifica-se na tabela 20.

Tabela 20 — CONSUMO DE CONTEÚDO RELACIONADO ÀS EXERCÍCIOS FÍSICOS/TREINOS/ESPORTES E INSATISFAÇÃO CORPORAL - MENINOS

	Nunca	Raramente	Ocasional.	Frequentemente	Total
Não preocupado	10 (8,5%)	25 (21,2%)	29 (24,6%)	54 (45,8%)	118 (100%)
Lev. preocupado	1 (4,8%)	6 (28,6%)	9 (42,9%)	5 (23,8%)	21 (100%)
Mod. preocupado	0 (0%)	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)	5 (100%)
Extr. preocupado	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
Total	11 (7,4%)	36 (24,3%)	40 (27%)	61 (41,2%)	148 (100%)

Apesar do conteúdo sobre música ser o mais acessado pelos adolescentes, não foi encontrada relação com a preocupação corporal. Assim como artes, tutoriais, viagens, arquitetura e decoração, comida/receitas/restaurantes, saúde.

Da mesma maneira, não foi encontrada relação entre assistir stories/IGVT/Reels/Vídeos com níveis de preocupação em meninos e meninas, todas as categorias de preocupação apresentam similaridade em relação à frequência de uso, a maioria dos adolescentes, dos não preocupados aos extremamente preocupados assistem stories/IGVT/Reels/Vídeos frequentemente.

A categoria Jogos não demonstrou nenhuma relação com aumento de preocupação corporal, mesmo em meninos, cuja categoria é a segunda mais consumida.

3.3 INFLUÊNCIA DA MÍDIA EM RELAÇÃO AO CORPO

3.3.1 Resultados Questionário SATAQ-3 - Influência da Mídia em Relação ao Corpo

Nessa seção, será apresentada descritivamente a relação entre a influência da mídia em relação ao corpo, representada pelo resultado geral do questionário SATAQ-3 e para cada um dos quatro domínios (internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos; ideal de corpo

atlético; pressão exercida por esses padrões sobre a imagem corporal e mídia como fonte de informações sobre aparência) com o tempo de uso em smartphones, em RSV e em cada categoria de consumo das RSV. A análise foi feita separadamente para o sexo masculino e feminino.

Na tabela 21 é possível perceber que à medida que o tempo de uso em smartphones por meninas aumenta, há uma tendência de aumento da influência da mídia em relação ao corpo, bem como os escores máximos obtidos. É possível um ponto significativo de relação a partir da 5ª hora de uso, ilustrando essa tendência.

Tabela 21 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NO SATAQ-3 GERAL RELACIONADAS AO TEMPO DE USO EM SMARTPHONES - MENINAS

	N	Média	DP	IQ	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo
30´a 1 h	1,0	88,0		0,0	88,0	88,0	88,0	88,0	88,0
1 a 2 h	6,0	76,2	21,8	12,5	42,0	70,8	75,5	83,3	109,0
2 a 3 h	17,0	87,1	23,1	34,0	48,0	68,0	91,0	102,0	127,0
3 a 4 h	19,0	93,6	19,9	27,0	60,0	76,0	96,0	103,0	133,0
4 a 5 h	30,0	92,6	15,3	12,3	48,0	88,3	92,5	100,5	121,0
5 a 6 h	23,0	97,0	14,7	22,5	64,0	86,5	96,0	109,0	123,0
6 a 7 h	13,0	90,3	15,4	18,0	65,0	83,0	89,0	101,0	120,0
7 a 8 h	22,0	94,0	21,0	26,0	34,0	83,3	92,0	109,3	127,0
+ 8 horas	30,0	93,8	17,3	18,3	47,0	86,8	97,0	105,0	123,0

SATAQ-3 (até 150 pontos).

Em relação aos meninos essa tendência também é verificada, bem como o marco da 5ª hora de uso, onde as médias, medianas e escores máximos são claramente maiores.

Tabela 22 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NO SATAQ-3 GERAL RELACIONADAS AO TEMPO DE USO EM SMARTPHONES - MENINOS

	N	Média	DP	IQ	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo
0 a 30´	2,0	65,0	8,5	6,0	59,0	62,0	65,0	68,0	71,0
30´ a 1 h	3,0	67,0	32,4	30,0	30,0	55,5	81,0	85,5	90,0
1 a 2 h	11,0	70,1	20,5	24,0	30,0	60,0	77,0	84,0	97,0
2 a 3 h	23,0	69,6	19,4	29,5	30,0	54,0	72,0	83,5	102,0
3 a 4 h	25,0	72,5	16,7	22,0	30,0	63,0	73,0	85,0	99,0
4 a 5 h	19,0	69,3	19,2	26,5	30,0	58,0	65,0	84,5	100,0
5 a 6 h	29,0	78,9	19,0	24,0	38,0	67,0	83,0	91,0	108,0
6 a 7 h	11,0	81,8	23,7	37,0	40,0	63,0	87,0	100,0	113,0
7 a 8 h	10,0	79,9	17,6	24,8	51,0	66,5	82,0	91,3	109,0
+ 8 h	15,0	86,5	20,6	19,0	30,0	78,5	88,0	97,5	113,0

SATAQ-3 (até 150 pontos).

Ao se especificar o tempo de uso em RSV, é possível verificar entre as meninas, além da maior influência da média em relação ao corpo aumentar à medida que se aumenta o tempo de uso, as médias de pontuação são altas a partir de categorias de tempo menores, como descrito no tempo de “30 minutos a 1 hora”, por exemplo, que em relação ao tempo de uso em smartphones obteve-se uma média de 67 pontos, na mesma faixa de tempo em RSV verifica-se um acentuado aumento, através da média de 92,8 pontos, conforme observa-se na tabela 23.

Tabela 23 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NO SATAQ-3 GERAL RELACIONADAS AO TEMPO DE USO EM RSV - MENINAS

	N	Média	DP	IQ	Mínimo	1° Quartil	Mediana	3° Quartil	Máximo
0 a 30´	2,0	75,0	18,4	13,0	62,0	68,5	75,0	81,5	88,0
30´a 1 h	6,0	92,8	16,3	8,8	70,0	87,8	91,0	96,5	120,0
1 a 2 h	30,0	86,8	22,4	31,3	34,0	73,0	87,0	104,3	127,0
2 a 3 h	35,0	92,8	12,4	13,0	67,0	84,5	94,0	97,5	122,0
3 a 4 h	29,0	96,7	18,3	28,0	64,0	83,0	96,0	111,0	133,0
4 a 5 h	15,0	88,7	23,9	28,5	48,0	75,0	101,0	103,5	119,0
5 a 6 h	26,0	95,3	17,5	22,5	47,0	86,0	91,5	108,5	127,0
6 a 7 h	7,0	92,0	19,6	25,0	65,0	77,5	99,0	102,5	120,0
7 a 8 h	5,0	91,0	16,5	5,0	66,0	89,0	94,0	94,0	112,0
+ 8 h	6,0	100,0	8,8	12,5	90,0	92,5	101,0	105,0	112,0

SATAQ-3 (até 150 pontos).

Os meninos apresentam menor influência da mídia em relação ao corpo, no entanto, nota-se que à medida que se aumentam as horas nas RSV, aumentam-se também, de maneira mais discreta, essa influência, além de, assim como nas meninas, se verificar pontuações maiores nas obtidas no tempo de uso em RSV, quando comparadas às mesmas faixas de tempo de uso em smartphones, também de maneira mais discreta do que nas meninas.

Tabela 24 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NO SATAQ-3 GERAL RELACIONADAS AO TEMPO DE USO EM RSV - MENINOS

	N	Média	DP	IQ	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo
0 a 30´	9,0	61,9	21,7	25,0	30,0	54,0	58,0	79,0	97,0
30´a 1 h	20,0	74,0	16,9	20,5	30,0	64,8	75,0	85,3	101,0
1 a 2 h	34,0	74,8	19,4	21,8	30,0	65,0	75,0	86,8	108,0
2 a 3 h	27,0	72,9	21,2	30,5	30,0	57,5	78,0	88,0	109,0
3 a 4 h	28,0	72,4	21,6	34,8	30,0	55,5	74,0	90,3	113,0
4 a 5 h	8,0	79,8	16,2	18,0	49,0	72,5	84,0	90,5	99,0
5 a 6 h	10,0	90,6	12,9	20,8	71,0	80,3	93,0	101,0	106,0
6 a 7 h	3,0	74,3	10,2	9,5	67,0	68,5	70,0	78,0	86,0
7 a 8 h	2,0	79,0	24,0	17,0	62,0	70,5	79,0	87,5	96,0
+ 8 h	7,0	88,3	17,6	23,0	71,0	77,5	78,0	100,5	113,0

SATAQ-3 (até 150 pontos).

Através da tabela 25, é possível verificar que de uma maneira geral, à medida que o consumo é mais frequente em todas as categorias das RSV, maior também é o nível de influência, no entanto, observa-se que algumas características tais aumentos de influências são notoriamente significativos, como é o caso das categorias, “Stories/IGVT/Reels/Vídeos”, “moda e estilo” e “beleza e estética”. A categoria de consumo “Comida/Receita/Restaurantes”, apresentou relação contrária, ou seja, as meninas que a consomem com mais frequência, têm

menor influência da mídia sobre sua aparência, relação essa que se estenderá ao analisar a relação com as subcategorias, como demonstrado nas tabelas que se seguem.

Sobre o consumo de Artes também se nota que à medida que aumenta a frequência de consumo, há uma discreta redução na influência da mídia em relação ao corpo.

Tabela 25 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NO SATAQ-3 GERAL RELACIONADAS ÀS FREQUÊNCIAS NAS CATEGORIAS DE USO - MENINAS

Categorias RSV	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentem.	M. frequência
Stories/Igvt/Reels/Víd.	-	68,3	87,4	90,4	95,0
Artes	76,3	95,8	93,6	93,8	88,8
Tutoriais	74,5	87,2	95,2	91,2	93,0
Estudos	99	91,4	91,5	91,2	98
Jogos	89,3	92,9	92,3	91,3	97,1
Viagens/Hotéis/Passeios	85,8	93,9	91,5	96,3	92,4
Arquitetura e Dec.	85,2	90,7	96,8	91,7	88,7
Moda e Estilo	73,7	89,0	94,0	91,9	97,3
Comida/Receitas/Rest.	105,0	88,1	95,7	91,5	92,3
Beleza e Estética	64,6	87,6	90,5	95,2	96,5
Música	-	-	96,7	90,1	93,0
Saúde	78,3	91,3	95,0	91,3	92,3
Tv/Séries/Cinema	75,0	94,3	89,4	92,6	94,3

Exerc.Físicos/Treinos/Esp.	89,2	96,9	88,8	92,7	95,9
Desejo de ser um ID	84,5	94,1	92,2	95,6	84,8

SATAQ-3 (até 150 pontos).

Ao considerar cada subcategoria, vê-se que o conteúdo sobre “Moda e Estilo”, “Beleza e Estética” e TV/Séries/Cinema possuem forte relação a “Internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos”, categoria que em conjunto com “Pressão exercida por esses padrões sobre a Imagem Corporal” foram as mais representativas nas meninas, conforme observa-se na tabela 26.

Tabela 26 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NA SUBCATEGORIA DO SATAQ-3 - INTERNALIZAÇÃO GERAL DOS PADRÕES SOCIALMENTE ESTABELECIDOS RELACIONADAS ÀS FREQUÊNCIAS NAS CATEGORIAS DE USO - MENINAS

Categorias de uso RSV	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muita frequência
Stories/Igvt/Reels/Vídeos		25,0	27,4	27,7	29,5
Artes	22,3	30,6	29,1	28,5	28,1
Tutoriais	28,0	25,8	30,2	28,0	28,0
Estudos	29,0	29,8	28,4	28,3	28,9
Jogos	27,4	29,2	28,0	28,8	29,9
Viagens/Hotéis/Passeios	25,2	29,0	28,8	30,1	29,3
Arquitetura e Dec.	26,0	28,4	30,5	27,9	25,9

Moda e Estilo	24,4	26,7	29,6	28,9	29,2
Comida/Receitas/Rest.	35,0	27,3	29,6	28,7	27,8
Beleza e Estética	22,4	26,9	28,3	29,0	30,2
Música			31,0	28,1	28,6
Saúde	21,0	28,9	29,9	28,0	27,0
Tv/Séries/Cinema	12,0	32,3	27,7	28,8	29,0
Exer.Físicos/Treinos/Esp.	26,8	31,1	27,9	27,9	29,0

Internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos (até 45 pontos).

Seguindo a mesma influência, detecta-se relação ao assistir o conteúdo sobre “Stories/IGVT/Reels/Vídeos”, “Moda e Estilo” e “Beleza e Estética” com a subcategoria ideal de corpo atlético propagado pela mídia, também nessa subcategoria, observa-se que o consumo relacionado aos exercícios físicos, treinos e esportes também se relacionam com essa idealização.

Tabela 27 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NA SUBCATEGORIA DO SATAQ-3 - IDEAL DE CORPO ATLÉTICO RELACIONADAS ÀS FREQUÊNCIAS NAS CATEGORIAS DE USO - MENINAS

Categorias de uso RSV	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muita frequência
Stories/Igvt/Reels/Víd		10,3	14,4	14,8	15,9
Artes	15,7	15,5	15,7	15,5	14,5

Tutoriais	9,5	13,9	16,2	15,3	14,9
Estudos	19,0	14,9	15,0	15,1	16,9
Jogos	14,5	15,4	15,4	15,7	15,7
Viagens/Hotéis/Passaios	13,9	15,4	15,3	16,1	16,1
Arquitetura e Decoração	14,3	14,6	16,0	15,7	15,6
Moda e Estilo	11,0	15,5	15,6	15,3	15,9
Comida/Receitas/Rest.	17,0	14,0	16,2	15,1	15,5
Beleza e Estética	10,4	14,5	14,8	16,6	15,1
Música	-	-	17,1	15,2	15,1
Saúde	12,0	15,2	15,6	15,8	14,9
Tv/Séries/Cinema	7,0	14,4	14,9	15,5	15,7
Exer.Físicos/Treinos/Esp.	13,8	15,0	14,9	15,7	17,6
Desejo de ser ID	14,5	16,3	14,9	16,4	15,1
Ideal de corpo atlético (até 25 pontos).					

Não foi observada associações significativas da subcategoria “Pressão exercida por esses padrões sobre a imagem corporal” entre a pontuação do SATAQ-3 e a frequência de uso nas categorias, conforme observa-se na tabela 28.

Tabela 28 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NA SUBCATEGORIA DO SATAQ-3 - PRESSÃO EXERCIDA POR ESSES PADRÕES SOBRE A IMAGEM CORPORAL RELACIONADAS ÀS FREQUÊNCIAS NAS CATEGORIAS DE USO - MENINAS

Categorias RSV	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muita frequência
Stories/Igvt/Reels/Víd	0	13,0	20,6	22,4	23,0
Artes	17,7	22,4	22,3	23,4	21,5
Tutoriais	16,5	23,0	23,0	21,9	21,8
Estudos	24,0	21,5	21,7	22,3	25,1
Jogos	23,4	22,6	21,6	21,3	23,6
Viagens/Hotéis/Passaios	20,3	24,1	21,2	24,0	21,4
Arquitetura e Decoração	20,8	22,0	24,1	21,6	20,3
Moda e Estilo	16,4	22,7	22,9	22,0	23,8
Comida/Receitas/Rest.	25,0	21,5	23,5	21,9	22,8
Beleza e Estética	13,8	21,2	22,3	23,1	23,3
Música	0	0	22,7	21,3	23,0
Saúde	20,5	22,3	22,9	22,7	20,8
Tv/Séries/Cinema	33,0	19,1	21,0	23,3	22,6
Ex.Físicos/Treinos/Esp	21,9	24,3	20,8	22,8	23,3
Desejo de ser ID	21,4	22,6	22,1	25,0	22,5

Pressão exercida pelos padrões na imagem corporal (até 35 pontos).

Observa-se que a “mídia como fonte de informação” tem associações positivas com o consumo de conteúdo referente às “Artes”, “Música” e “Comida/Receitas/Restaurantes” (tabela 29).

Tabela 29 — PONTUAÇÕES MÉDIAS NA SUBCATEGORIA DO SATAQ-3 - MÍDIA COMO FONTE DE INFORMAÇÕES SOBRE APARÊNCIA RELACIONADAS ÀS FREQUÊNCIAS NAS CATEGORIAS DE USO - MENINAS

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	M. frequência
Categorias RSV	0	20,0	25,0	25,5	26,6
Stories/Igvt/Reels/Víd	20,7	27,3	26,5	26,4	24,7
Artes	20,5	24,5	25,9	26,1	28,3
Tutoriais	27,0	25,1	26,4	25,4	27,1
Estudos	24,0	25,7	27,2	25,5	27,9
Jogos	26,3	25,4	26,3	26,1	25,6
Viagens/Hotéis/Passeios	24,1	25,7	26,3	26,5	27,0
Arquitetura e Decoração	21,9	24,1	25,9	25,8	28,4
Moda e Estilo	28,0	25,3	26,4	25,8	26,2
Comida/Receitas/Rest	18,0	24,9	25,1	26,5	27,9
Beleza e Estética	0	0	25,9	25,5	26,3
Música	24,8	25,0	26,7	24,8	29,6

Saúde	23,0	28,4	25,9	25,1	27,1
Tv/Séries/Cinema	26,8	26,4	25,2	26,4	26,0
Ex.Físicos/Treinos/Esp	25,0	25,1	26,1	27,6	28,0

Mídia como fonte de informação sobre a aparência (até 45 pontos).

Os meninos apresentaram valores significativamente menores de influência da Mídia em relação ao corpo, o que se traduz também em poucas correlações entre o consumo de determinadas categorias nas RSV e pontuações maiores tanto no SATAC-3 como em suas subcategorias. Observa-se aumento de pontuações do SATAQ-3 geral à medida que aumenta a frequência de consumo das categorias.

No entanto, vale ressaltar que categorias como Stories/IGVT/Reels/Vídeos, TV/Séries/Cinema que nas meninas apresentam forte relação com a influência da mídia em relação ao corpo, nos meninos não foram observadas associações, pelo contrário, à medida que se aumenta o consumo, diminuíram as pontuações do SATAQ-3 geral e nas subcategorias.

Tal situação também foi observada nas duas categorias de maior consumo pelos meninos, Música e Jogos, em ambas, a influência da mídia em relação ao corpo é menor à medida que se aumenta a frequência de consumo no SATAQ-3 geral e nas subcategorias.

Os discretos aumentos na pontuação à medida que se aumenta a frequência de consumo ocorreram praticamente em todas as categorias, situação que levanta a hipótese de que talvez, por não estarem preocupados com o seu corpo e devido à pouca influência da mídia em relação ao corpo, representados pelos resultados do BQS e do SATAQ-3, esse aumento decorra

simplesmente de um aumento no tempo de uso em smartphones e em RSV, conforme correlações expostas anteriormente.

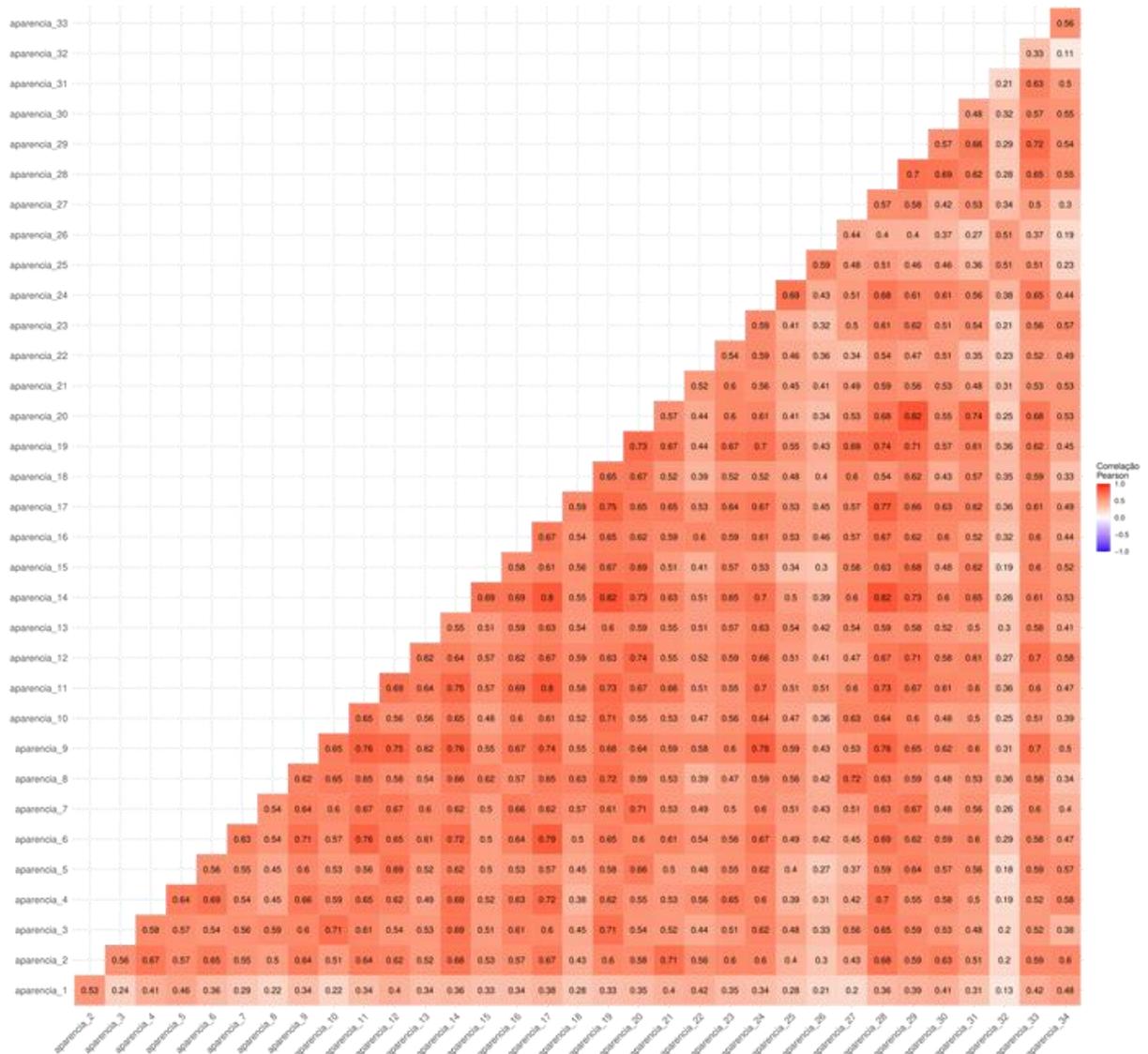
3.5 VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA

Essa seção é referente à validação estatística das escalas Body Shape e SATAQ-3, ilustrada primeiramente pela matriz de correlações de Pearson e pela Análise Fatorial Exploratória, realizada utilizando-se uma rotação varimax a fim de que os resultados da análise sejam melhor interpretáveis. As análises foram realizadas utilizando o pacote psych do software estatístico R. Por fim, calculamos o Coeficiente Alfa de Cronbach das duas escalas no geral, e para cada dimensão do SATAQ-3. Esse coeficiente avalia a consistência interna do questionário, no sentido de avaliar se os itens estão mensurando um mesmo constructo. Quando mais próximo de um é o coeficiente alfa, maior a consistência interna.

3.5.1 Questionário Body Shape

Primeiramente, apresentar-se-á a matriz de correlações de Pearson entre os itens de cada escala.

Figura 1 — CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE OS ITENS DO BQS



No caso do Body Shape, assume-se que há apenas um fator por detrás desses itens e foi avaliado o quanto os itens estão associados a esse fator e observa-se uma correlação positiva

entre todos os itens, sendo maior do que 0.4 na grande maioria dos casos, o que representa uma boa correlação entre as respostas nos itens. Vemos que todos os itens, com exceção do 1 e 32, possuem uma carga maior do que 0.5, sendo que esse fator comum explica por volta de 55% da variância desses dados, o que é um valor bem alto para apenas um fator. Os itens 1 e 32 precisam talvez ser revistos a fim de determinar se de fato estão mensurando o mesmo constructo que os demais. De qualquer forma, têm-se um coeficiente alfa bem alto (0.97) apontando para a consistência interna da escala (tabela 32).

Tabela 30 — ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA QUESTIONÁRIO BODY SHAPE (ALFA = 0.976; VARIÂNCIA EXPLICADA = 55.18%)

Item	Carga Padronizada
aparencia_1	0,46
aparencia_2	0,76
aparencia_3	0,73
aparencia_4	0,75
aparencia_5	0,72
aparencia_6	0,80
aparencia_7	0,76
aparencia_8	0,74

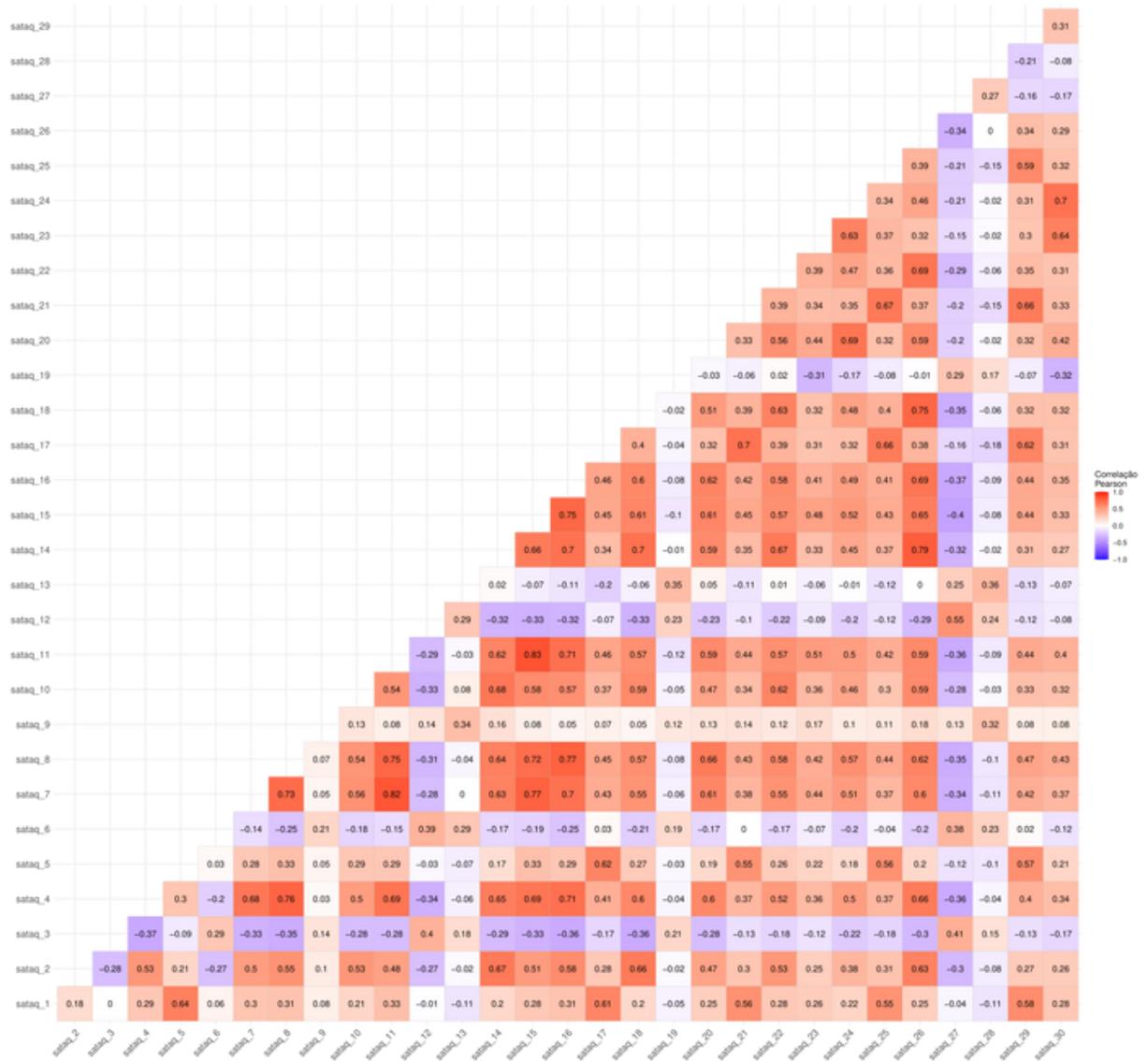
aparencia_9	0,85
aparencia_10	0,74
aparencia_11	0,85
aparencia_12	0,82
aparencia_13	0,73
aparencia_14	0,87
aparencia_15	0,72
aparencia_16	0,79
aparencia_17	0,86
aparencia_18	0,69
aparencia_19	0,86
aparencia_20	0,82
aparencia_21	0,74
aparencia_22	0,64
aparencia_23	0,74
aparencia_24	0,81
aparencia_25	0,63
aparencia_26	0,51

aparencia_27	0,68
aparencia_28	0,86
aparencia_29	0,82
aparencia_30	0,72
aparencia_31	0,72
aparencia_32	0,38
aparencia_33	0,78
aparencia_34	0,62

3.5.2 SATAC-3

Já para o SATAQ-3 assume-se que há quatro fatores por detrás desses itens e foi avaliado o quanto os itens estão associados ao respectivo fator que representa a sua dimensão.

Figura 2 — CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE OS ITENS DA ESCALA SATAQ-3.



No SATAQ-3, observa-se que há itens positivamente, e itens negativamente, correlacionados. Além disso, o valor da correlação não é alto na maioria dos itens, embora haja

alguns grupos de itens com altas correlações entre si. Embora os quatro fatores expliquem mais 56% da variância e o alfa seja bem alto (0.94), não foram encontradas quatro dimensões nesse instrumento.

Os itens das dimensões Internalização e Pressão podem ser agrupados em uma única dimensão, tendo em vista que para ambas as dimensões, os seus itens, em geral, possuem carga maior no primeiro fator. Ainda, há itens com valor baixo de carga no fator que a princípio parece representar a sua dimensão e que, talvez, não façam parte dessa dimensão (por exemplo, itens 13, 28, 9 e 6 com cargas abaixo de 0.3).

Uma outra observação geral, que vale para os dois instrumentos, é que quando a carga de um item em um determinado fator/dimensão é negativa, é um indício que o sentido da resposta deste item é diferente dos demais itens que fazem parte desse mesmo fator/dimensão.

Observa-se que alfa é maior do que 0.79 para todas as dimensões desse instrumento.

TABELA 30 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA QUESTIONÁRIO SATAQ-3 (ALFA = 0.935; VARIÂNCIA EXPLICADA = 56.6%).

Item	Dimensão Teórica	Carga F1	Carga F2	Carga F3	Carga F4
sataq_19	Ideal	0,062	-0,022	-0,375	0,439
sataq_20	Ideal	0,666	0,126	0,368	0,038
sataq_23	Ideal	0,303	0,213	0,703	0,006
sataq_24	Ideal	0,488	0,127	0,681	-0,012

sataq_30	Ideal	0,234	0,207	0,750	-0,062
sataq_11	Internalização	0,713	0,283	0,283	-0,087
sataq_12	Internalização	-0,374	0,051	0,007	0,567
sataq_15	Internalização	0,757	0,275	0,214	-0,128
sataq_16	Internalização	0,771	0,258	0,170	-0,152
sataq_27	Internalização	-0,381	-0,038	-0,039	0,571
sataq_3	Internalização	-0,366	-0,006	-0,056	0,416
sataq_4	Internalização	0,744	0,226	0,157	-0,124
sataq_7	Internalização	0,727	0,240	0,236	-0,078
sataq_8	Internalização	0,744	0,273	0,258	-0,119
sataq_1	Mídia	0,120	0,742	0,116	0,030
sataq_13	Mídia	0,091	-0,161	-0,047	0,621
sataq_17	Mídia	0,285	0,790	0,094	-0,064
sataq_21	Mídia	0,286	0,739	0,142	-0,030
sataq_25	Mídia	0,290	0,693	0,144	-0,067
sataq_28	Mídia	0,019	-0,187	0,002	0,493
sataq_29	Mídia	0,268	0,719	0,124	-0,063
sataq_5	Mídia	0,143	0,736	0,030	-0,017
sataq_9	Mídia	0,143	0,066	0,083	0,462
sataq_10	Pressão	0,687	0,169	0,132	-0,018

sataq_14	Pressão	0,863	0,116	0,043	0,003
sataq_18	Pressão	0,756	0,188	0,063	-0,113
sataq_2	Pressão	0,699	0,117	0,029	-0,086
sataq_22	Pressão	0,702	0,218	0,131	0,026
sataq_26	Pressão	0,835	0,163	0,047	-0,005
sataq_6	Pressão	-0,245	0,135	-0,066	0,499

Tabela 31 — COEFICIENTE ALFA SUBDIMENSÕES SATAQ-3.

Dimensão	Alfa
Mídia	0,79
Pressão	0,89
Internalização	0,91
Ideal	0,8

4 DISCUSSÃO DE DADOS

O alto tempo de uso em celulares e em RSV em ambos os sexos encontrado na presente pesquisa é um reflexo dos excessos contemporâneos. Quando mais da metade dos adolescentes, meninos e meninas, passam mais de 4 horas em celulares, além das preocupações sobre os limites de tempo e tipo de conteúdo, questões sobre o que têm deixado de fazer, viver e experimentar nesse período, também deveriam ser motivo de preocupação. De acordo com Priore (2011, p. 465), esse excesso seria mais uma das formas de adição que marcam a atualidade e que têm como denominador comum o corpo como o instrumento de conflitos, cobranças e sofrimentos, como o excesso de exercícios, de dietas, de procedimentos estéticos, de cirurgias plásticas, de mídias e telas.

Um dos dados mais ilustrativos do momento que vivemos é o relatório referente ao ano de 2020 da Academia Americana de Cirurgia Plástica de Reconstrução Facial e Estética (AAFPRS), ao demonstrar que 70% dos cirurgiões reportaram aumento nas intervenções estéticas faciais durante o curso da pandemia do COVID-19, intervenções com o objetivo dos pacientes se verem melhor nas exposições ao vivo e em vídeos, situações em que não são possíveis edições da imagem, costumeiramente utilizados em fotos e em recursos das RSV. O relatório denomina esse efeito de "dismorfia ZOOM¹⁴ " uma evolução do que em 2016,

¹⁴ Aplicativo de videoconferência.

denominaram de “selfie-awareness”, que seria o aumento de cirurgias plásticas faciais com o objetivo das pessoas se fotografarem melhor em selfies¹⁵ (AAFPRS, 2019).

Na presente pesquisa o WhatsApp é a RSV mais utilizada (97,4%), e em segundo lugar o Instagram com 87.4%, números semelhantes aos encontrados pela maior pesquisa brasileira sobre os impactos das tecnologias digitais na sociedade (CETIC, 2023), em que foi encontrado que o WhatsApp é a RSV mais utilizada pelos adolescentes (78%), seguido do Instagram (64%) e do TikTok (60%), já o Facebook apresentou uma expressão bem menor (59.5%) e bem diferente do perfil encontrado no ano de 2017 através da pesquisa de pesquisa de Lira (2017) com adolescentes brasileiros em que a RSV mais utilizada era o Facebook e em segundo lugar o Instagram, dados que corroboravam à Pesquisa Brasileira de Mídias (PBM) desse mesmo ano, que apontou o Facebook como a rede mais acessada no Brasil, um reflexo das transformações das RSV que atravessam as demandas e os interesses da contemporaneidade, como o próprio o WhatsApp que em 2017 era considerado uma rede especificamente de comunicação, e que na atualidade conta com recursos como os *stories* que passaram a existir com a compra da empresa Meta, proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp, que agora passam a ter perfis e ferramentas bem parecidas e interconectadas ao usuário.

O surgimento dessas necessidades sugere que à medida que as experiências com RSV se transformaram, tornando-se mais visuais, não se limitando às fotos, mas se estendendo aos vídeos rápidos, aos *stories* e às exposições ao vivo, como os exemplos da Plataforma Zoom¹⁶,

¹⁵ Fotografia que alguém tira de si mesmo.

¹⁶ Espaço para videoconferências com funcionalidades como compartilhamento de tela; gravação de webinars; acesso via telefone; upload de reuniões na nuvem e chamadas em grupo com até 100 participantes.

do Instagram e TikTok, as pessoas e sobretudo os nativos digitais passaram a ver suas imagens e as dos demais com mais frequência, o que oportuniza maiores comparações da aparência, internalização do ideal de magreza, internalização da composição corporal e preocupações corporais (THOMPSON; COOVERT; STORMER, 1999; AMARAL et al., 2015).

No entanto, ao se especificar o tipo de RSV mais utilizada por meninos e meninas, é notório que as meninas utilizam mais frequentemente RSV altamente visuais, como o Instagram (95%) e o TikTok (68.9%), enquanto as RSV mais utilizadas pelos meninos é o Youtube (88.5%), seguido do Instagram (79.1%) e um número significativamente menor (38,5%) está no TikTok. Para responder questões referentes às RSV altamente visuais e suas influências em adolescentes, MARENGO et al., (2018), investigaram a associação entre o tempo gasto em RSV altamente visuais com preocupação corporal, e encontraram que os adolescentes que usavam mais de 2 horas por dia RSV altamente visuais relataram preocupações significativamente maiores com a imagem corporal e sintomas de internalização do que colegas que não as utilizavam, sugerindo que os adolescentes que relataram alto uso desse tipo de RSV podem estar em risco de aumentar as preocupações com a imagem corporal e outros possíveis desfechos psicológicos.

Os resultados discrepantes encontrados entre a preocupação corporal feminina e masculina se assemelham às pesquisas com adolescentes brasileiros, em que não foi encontrada preocupação corporal em adolescentes meninos (UCHOA et al., 2017) , bem como a significativa preocupação corporal em adolescentes tende a aumentar à medida que os acessos às RSV são maiores (LIRA, 2017), dados que reforçam a histórica preocupação corporal

feminina, sempre fomentada pelas diversas mídias e que na contemporaneidade se funde a um conteúdo muitas vezes nomeado como educativo e motivante, 24 horas por dia através de inúmeros *stories*, dicas, publicidades, levando ao usuário informações sobre como obter o status de um corpo longo, belo, feliz, atrativo sexualmente, uma tradução dos valores da cultura da sociedade de consumo e do espetáculo (Debord, 1997), o que os leva a adolecer em um ambiente em que o corpo do outro é medida constante de comparação e projeção, fusão que explica o cerne da preocupação corporal, afinal, através do espetáculo da vida alheia ou mesmo através de conteúdo dito informativo e educativo, impera-se um discurso de que não se devem poupar esforços para a obtenção desse belo corpo, bastando dedicação ou certo investimento em procedimentos estéticos, roupas, técnicas de maquiagem, ou ainda edições e filtros adequados (PRIORE, 2011).

Essas influências socioculturais e suas conseqüentes implicações na imagem corporal foram avaliadas pelo instrumento SATAQ e demonstraram a prevalência da influência exercida pela mídia nas meninas, com pontuações médias de 92,4, superiores às dos meninos (75,1), sendo que as pontuações das mais influenciadas atingiram 133 de 150 pontos. Não é possível estabelecer uma relação de causa efeito, apontando um determinado conteúdo midiático como indutor de uma maior preocupação corporal feminina, ou se a estabelecida preocupação corporal as conduz a buscar um tipo específico de conteúdo, mas uma questão norteadora desses resultados é que essas duas vias se retroalimentam e o corpo, principalmente sua imagem, ocupam um lugar central na vida dessas adolescentes, na relação com o mundo e com seus pares (PRIORE, 2011, p. 484). Como forma de responder a essa possível relação de causa e efeito,

Tiggemann e Slater (2016), apresentaram uma análise prospectiva do uso do Facebook e da preocupação com a imagem corporal em meninas adolescentes através de um desenho longitudinal que permitiu examinar se o uso do Facebook ocorria antes do desenvolvimento da preocupação com a imagem corporal. Como resultado, o estudo não previu que o tempo de uso aumentava a preocupação corporal, mas sim que o número de amigos do Facebook previa prospectivamente o aumento observado no desejo de magreza, resultados semelhantes aos da pesquisa de Kim e Chock (2015) cujos resultados indicaram que o tempo gasto nas RSV não estava relacionado à preocupação com a imagem corporal, mas sim, aspectos comportamentais como visualização e comentários dos colegas.

Além da comparação social facilitada e da maneira como os usuários se comportam nas RSV, na presente pesquisa encontrou-se forte relação entre a quantidade de tempo utilizado em RSV e preocupação corporal, sendo as adolescentes “extremamente preocupadas” as que passam mais tempo em celulares e em RSV, e as que “não estão preocupadas” são as que apresentam maior utilização na menor faixa de consumo (de 0 a 2 horas), tendência semelhante à encontrada por Carter et al., (2017), ao identificarem que as adolescentes e mulheres mais insatisfeitas com seus corpos eram as que passavam mais tempo (> 20 horas semanais) na Internet.

Apesar dos meninos apresentarem uma menor preocupação corporal, dentre os que possuem algum nível de preocupação corporal (20,3%) percebe-se que a preocupação aumenta à medida que aumenta o tempo de uso em smartphones e em RSV, dados que reforçam o aspecto da influência dessas mídias na preocupação corporal dos adolescentes.

Ao se aprofundar e relacionar o tipo de categoria de consumo com os níveis de preocupação corporal, nota-se que as categorias “Moda e Estilo” e “Beleza e Estética”, são consumidas frequentemente por meninas em todos os tipos de preocupação, no entanto, quando enfatiza-se as meninas extremamente preocupadas com o corpo, uma grande maioria assiste esse tipo de conteúdo todos os dias, enquanto as não preocupadas consomem de maneira predominantemente ocasional; o mesmo ocorre com os meninos, apesar de ser um conteúdo pouco consumido por eles, os meninos que têm de moderada à preocupação extrema, apresentam proporcionalmente maior frequência de consumo. Tais categorias tem o corpo, o belo e a estética como padrões centrais e que corroboram com a discussão sobre a influência da mídia nessa idealização de corpo e de sujeito, algo semelhante ao encontrado por Tiggemann e Zaccardo, 2015, ao investigarem a influência de imagens de inspiração estética e corpos atléticos, denominados pelos autores de “*fitinspiração*”, e encontraram que as mulheres que viam e consumiam esse tipo de conteúdo obtiveram uma maior insatisfação corporal, transtornos de humor e maiores níveis de comparações entre mulheres e na revisão sistemática de Holland e Tiggemann (2016), sobre o impacto do uso das mídias sociais na Imagem Corporal e na Compulsão Alimentar, ao apontarem relações significativas entre a visualização de fotos, conseqüente comparação social baseada na aparência e episódios de compulsão alimentar.

A mesma inferência se aplica à forte relação entre o consumo da categoria TV/Séries/Cinema com preocupação corporal em meninas, 91% das extremamente preocupadas consomem frequentemente esse tipo de conteúdo, contra 60,3% das não preocupadas, uma tendência descrita por Fardouly; Diedrichs; Vartanian; e Halliwell (2015) ao

encontrarem mecanismos diferentes entre as RSV Facebook e Instagram no que diz respeito à preocupação corporal; no Facebook, as comparações de aparência com amigos e colegas distantes são mais frequentes do que as comparações com celebridades, já no Instagram, a internalização do ideal de beleza social e comparações de aparência com celebridades são os precursores da objetificação corporal (FARDOULY; WILLBURGUER; VARTANIAN, 2018).

Em contrapartida, o conteúdo sobre exercícios físicos, treinos e esportes foi o único em que se observou relação contrária com preocupação corporal, ou seja, os adolescentes, meninos e meninas menos preocupados com o corpo consomem essa categoria mais frequentemente do que os adolescentes preocupados. Tal resultado sugere que ao consumir um conteúdo sobre exercícios físicos, provavelmente algo educativo e eficiente e não apenas imagens idealizadas, possa estimulá-los de fato a se engajarem em um estilo de vida mais ativo fisicamente, ou ainda, que os adolescentes, já interessados e ativos fisicamente têm o hábito de procurar online maiores informações sobre os mesmos, mas ambas situações configurariam o caráter protetivo e benéfico dos exercícios físicos.

Algumas categorias de consumo não demonstraram relação com preocupação corporal, como o conteúdo de “Música”, o mais acessado pelos adolescentes, assim como o conteúdo sobre “Artes”, “Tutoriais”, “Viagens”, “Arquitetura e decoração”, “comida/receitas/restaurantes”, “Saúde” e o conteúdo sobre Jogos, segunda mais consumida pelos meninos, categorias que possuem características em sua essência, mais educativas, instrutivas e artísticas, colocando sobre essa discussão, serem uma possibilidade de equilíbrio nessa atualidade que aparenta ter mais telas do que expressões artísticas e físicas diversas,

possibilidade essa enaltecida por Rivera (2017) ao analisar as maneiras como os adolescentes desde cedo aprendem a domesticar e submeter suas imagens a constantes revisões e destacar a Arte, como uma ferramenta necessária para esse desequilíbrio contemporâneo, alegando que a Arte cura, e está para os adolescentes o que o brincar está para as crianças, ou seja, uma possibilidade de redenção a esses aprisionamentos contemporâneos.

5 CONCLUSÃO

Posto que os adolescentes, especialmente as meninas, com maiores preocupações corporais são os que passam mais tempo em celulares e em RSV, da mesma maneira que possuem maior influência da mídia em relação aos seus corpos, sobretudo quando consomem conteúdo relacionada à beleza, estética, moda, estilo e vidas de celebridades, torna-se urgente tanto encontrar formas de controlar o tempo de uso desses dispositivos como também o controle e responsabilização sobre o compartilhamento de conteúdo que possa influenciar o desenvolvimento de dependências e psicopatologias.

O excesso de tempo despendido e as preocupações corporais se manifestam em uma série de apresentações pelos jovens e que muitas vezes se iniciam com o excesso de uso de telas por parte dos próprios pais, de desenhos animados em televisões à plataformas como o Youtube, através de uma rolagem infinita de desenhos, publicidade e vídeos, estímulo que ocorre em um cérebro em desenvolvimento; sem contar que se trata de uma geração que dorme menos do que necessita, que são crianças e adolescentes que pouco frequentam espaços de natureza, emparedados em escolas, apartamentos e que realizam exercícios físicos insuficientemente.

Seria reducionista alegar que o excesso de telas advém da ausência de controle parental, afinal muitas demandas da atualidade, acadêmicas, recreativas e de comunicação pessoal exigem a utilização de mídias interativas, tornando-se impossível abster-se dessas ferramentas, essa é uma questão que necessita de um sistema de cuidado em múltiplos níveis: professores, psicólogos, pediatras, políticas públicas de saúde e de educação, urgência já enfrentada por

países asiáticos, desde 2006, ao iniciarem o desenvolvimento de mecanismos para o tratamento de dependência em internet, incluindo dias de triagem nacional para identificar crianças em risco, programas de prevenção precoce oferecido nas escolas e centenas de unidades de internação para tratamento (RICH; TSAPPIS; KAVANAUGH, 2017).

Na era dos excessos e da instantaneidade, o corpo ao entrar em cena tem lugar de destaque, ele é o palco da exibição e compartilhamento de imagens de si que geralmente demonstram unicamente momentos de contentamento, prazer e luxo, um simulacro da vida assistida das celebridades, criando a sensação de que pertencer a este mundo seria viver na plenitude, tornando os adolescentes presas fáceis não somente por idealizarem a vida das celebridades e seus padrões estéticos, mas também por almejarem se tornar uma (PRIOSTE, 2016).

A imagem vigente do corpo é a de algo maleável e ausente de limites, dificultando assim a compreensão de quando um comportamento é patológico, como os frequentes perfis de usuários que compartilham estilos de vida alegando serem saudáveis quando na realidade, muitas vezes de maneira inconsciente, mascaram novas formas de transtornos alimentares, como a vigorexia, desordem na qual as pessoas realizam práticas esportivas de forma contínua e excessiva, além da propagação de um controle excessivo do que se deve comer. Esses usuários/influenciadores digitais não se responsabilizam com as eventuais consequências ou contraindicações, muitas vezes também estão adoecidos, acompanhados de grande distorção da imagem corporal (PRIORE, 2011).

No entanto, não se pode incorrer no erro de se pontuar apenas as consequências do uso problemático das tecnologias e das RSV, elas oferecem inúmeras e salutares oportunidades educacionais, de socialização, e de engajamento com demandas sociais sérias e necessárias, as ambivalências das RSV são humanas, passíveis de aprimoramentos, que para acontecerem, são necessários programas de educação midiática e de Cidadania Digital às crianças e aos adolescentes, um direito que só ocorrerá se todos os setores, em especial, a comunidade escolar participar e se envolver em discussões que fomentem um saudável desenvolvimento biopsicossocial, com uma compreensão sobre saúde que transcenda o modelo centrado na doença, viabilizando a construção de políticas públicas sustentáveis sobre o tema, e o subsequente desenvolvimento de competências psicológicas e a importância para o uso significativo dessas tecnologias (EDUCAMÍDIA, 2023).

A questão da saúde, corporeidade e RSV foi discorrida recentemente pela Associação Americana de Psicologia (APA, 2023) e dentre as principais recomendações estão a necessidade do constante monitoramento adulto de maneira apropriada no início da adolescência (10-14 anos), onde a autonomia deve aumentar gradualmente à medida que amadurecem e adquirem as habilidades da educação midiática, além da avaliação do quão salutar é o uso de dispositivos móveis e RSV por adultos, principalmente na presença de jovens, situações em que muitas vezes incorrem em adultos distraídos em suas relações pessoais, que pode afetar o próprio uso de mídia social pelos adolescentes. A associação também sugere uma combinação de limites de tempo, de conteúdo, de discussão sobre a temática entre adultos e

criança/adolescente e educação midiática e reforça sobre a necessidade de limite de uso de RSV para comparação, particularmente conteúdo relacionado à beleza ou aparência (APA, 2023).

Assim exposto, para além da viabilização da Educação Midiática e da Cidadania Digital, entende-se que são necessários investimentos para o contínuo desenvolvimento científico de análise das influências das RSV no desenvolvimento dos adolescentes, além de um cuidadoso olhar quanto a sinais de excessos que estejam prejudicando rotinas básicas como o sono, atividades acadêmicas, encontros pessoais além dos virtuais, e níveis adequados de atividade física.

LIMITAÇÕES

Deve-se considerar que esta pesquisa teve um delineamento transversal e não permite, portanto, identificar as relações de causa e efeito. Assim como ter utilizado uma amostra não probabilística, não sendo possível extrapolar para todos os adolescentes brasileiros.

O uso de questionários de autopreenchimento também é passível de vieses, porém no caso do SATAQ-3 e do BSQ, ambos foram validados para adolescentes. No entanto o questionário referente ao perfil de uso em RSV, foi desenvolvido unicamente para esta pesquisa, não sendo possível comparar com outras.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ana Carolina *et al.* Avaliação Psicométrica do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-3 (SATAQ-3) para Adolescentes. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 31, n. 4, p. 471-479, Out-Dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/KSFpscC6rX58N3NqsGWFZyf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 mai. 2022.

AMERICAN ACADEMY OF FACIAL PLASTIC AND RECONSTRUCTIVE SURGERY. **A look at how COVID-19 disrupted facial plastic surgery & aesthetics: Surgical Procedure Demand Skyrockets & Video Conferencing Takes “Selfie Awareness” to the Next Level.** AAFPRS. Virginia, 2021. Disponível em: <https://shre.ink/dI0>. Acesso em: 24 fev. 2022.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Health Advisory on Social Media Use in Adolescence.** 2023. Disponível em: <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use>.

BAUMAN, ZYGMUNT. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Tradução Vera Pereira. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 228 p.

BOYD, M; ELLISON, B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <https://shre.ink/dI4>. Acesso em: 1 mai. 2022.

BUFFARDI, Laura; CAMPBELL, Keith. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 10, p. 1303-1314, mai. 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167208320061>. Acesso em: 9 mai. 2022.

CARTER, Allison; FORREST, Jamie I.; KAIDA, Angela. Association between internet use and body dissatisfaction among young females: cross-sectional analysis of the Canadian community health survey. **Journal of medical Internet research**, v. 19, n. 2, p. e39, 2017.

CERRI, R; DE CARVALHO, A. Aprendizado de máquina: breve introdução e aplicações. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 34, n. 3. 297–313 p, set./dez. 2017. Disponível em: <https://shre.ink/dI5>. Acesso em: 1 mai. 2022.

CETIC.BR. **ICT Kids Online Brazil 2020**: COVID-19 Edition. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/>. Acesso em: 1 mai. 2022.

CHAFFEY, Dave. **Global social media statistics research summary 2022**: Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage of social networking platforms. Smart Insights. Leeds, 2022. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/>. Acesso em: 2 mai. 2022.

CONTI, Maria Aparecida; CORDÁS, Táki ; LATORRE, Maria do Rosário . A study of the validity and reliability of the Brazilian version of the Body Shape Questionnaire (BSQ) among adolescents. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, Recife, v. 9, n. 3, p. 331-338, set. 2009. Disponível em: <https://shre.ink/dIQ>. Acesso em: 1 mai. 2022.

CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://shre.ink/dyZ>. Acesso em: 1 mai. 2022.

DA SILVA, Isis. **Por que fazemos selfies**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2020. 165 p.

DA SILVEIRA, Sergio; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. A privacidade e o mercado de dados pessoais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 12, n. 1. 217–230 p, 21 jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/34409>. Acesso em: 2 mai. 2022.

DA SILVEIRA, Sérgio. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *In*: SOUZA, Joyce. **A sociedade de Controle**: Manipulação e Modulação nas Redes Digitais. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 2018. 160 p. cap. 2, p. 31-46.

DA SILVEIRA, Sérgio. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 15-26, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/issue/view/7>. Acesso em: 9 mai. 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. 1 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, f. 119, 1997. 238 p. Tradução de: *La Société du spectacle*.

DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia. **História do corpo no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011. 568 p.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução Peter Pál Pelbart. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2013. 140 p.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. Rio Grande do Sul, f. 175, 2017 Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10701>. Acesso em: 2 mai. 2022.

FARDOULY, Jasmine; VARTANIAN, Lenny R. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. **Body image**, v. 12, p. 82-88, 2015.

FARDOULY, Jasmine; WILLBURGER, Brydie; VARTANIAN, Lenny. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. **new media & society**, v. 20, n. 4. 1380 –1395 p, 2018. Disponível em: DOI: 10.1177/1461444817694499. Acesso em: 10 mai. 2022.

FREIRE, Dirce. Com açúcar, sem afeto. *In*: PRIORE, Mary Del; AMANTINO, Marcia. **História do corpo no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011. 568 p. cap. 16, p. 453-475.

HAN, BYUNG-CHUL. **A SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017. 80 p. Tradução de: Transparenzgesellschaft. *E-book*.

HOGUE, Jacqueline; MILLS, Jennifer. The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. **Body Image**, v. 28. 1–5 p, nov. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>. Acesso em: 10 mai. 2022.

HOLLAND, Grace; TIGGEMANN, Marika. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. **Body Image**, v. 17. 100–110 p, fev. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144516300912?via%3Dihub>. Acesso em: 10 mai. 2022.

INSTAGRAM: About us. Instagram. 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 2 mai. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 47-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 26, jul. 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/20102/14422>. Acesso em: 2 mai. 2022.

KIM, J; CHOCK, T. Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. **Computers in Human Behavior**, v. 48. 331–339 p, fev. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>. Acesso em: 10 mai. 2022.

LENHART, Amanda. **Teens, Social Media & Technology Overview 2015**. <https://www.pewresearch.org/>. Washington, 2015. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/>. Acesso em: 2 mai. 2022.

LEUNG, Louis. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. **Computers in Human Behavior**, v. 39, p. 997-1006, jan. 2013. Disponível em: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/economy-crone-leung-2013.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2022.

LEWALLEN, Jennifer; BEHM-MORAWITZ, Elizabeth. Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. **Social Media + Society**, v. 2, n. 1. 1–9 p, jan-mar. 2016. Disponível em: DOI: 10.1177/2056305116640559. Acesso em: 10 mai. 2022.

LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, p. 164-171, 2017.

MACHADO, Débora. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. *In*: SOUZA, JOYCE. **A SOCIEDADE DE CONTROLE**: manipulação e modulação nas redes digitais. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 2018. 160 p. cap. 3, p. 47-69.

MACIEL JÚNIOR, Auterives. A potência do belo. *In*: NOVAES, Joana; DE VILHENA, Junia. **Que corpo é esse que anda sempre comigo?**: corpo, imagem e sofrimento psíquico. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2016. 323 p. cap. 2, p. 31-43.

MARENGO, M *et al.* Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. **Computers in Human Behavior**, v. 82. 63–69 p, mai. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/dyt>. Acesso em: 1 mai. 2022.

META. **Recurso Reações agora disponível globalmente**. <https://about.facebook.com.br>. 2016. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2016/02/recurso-reacoes-agora-disponivel-globalmente/>. Acesso em: 1 mai. 2022.

OLIVEIRA, Mariana. **Ser ou apare-ser**: eis a questão! Uma Lógica Possível de Construção Identitária Adolescente no Mundo Virtual. Uberlândia, 2011. 125 p. Dissertação (Psicologia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011. Disponível em: <http://www.pgpsi.ip.ufr.br/node/128>. Acesso em: 6 mai. 2022.

PAPALIA, Diane; MARTORELL, Gabriela. **Desenvolvimento Humano**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Artmed, 2022. 579 p. Tradução de: Experience Human Development. *E-book*.

PRIOSTE, CLAUDIA. **O ADOLESCENTE E A INTERNET**: Laços e Embaraços no Mundo Virtual. 1ª ed. São Paulo: Edusp, 2016. 368 p.

RICH, Michael; TSAPPIS, Michael; KAVANAUGH, Jill. Uso problemático de mídias interativas entre crianças e adolescentes: dependência, compulsão ou síndrome?. *In*: YOUNG, Kimberly; DE ABREU, Cristiano. **Dependência de internet em crianças e adolescentes**: fatores de risco, avaliação e tratamento. Tradução Mônica Giglio Armando. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2019. 306 p, p. 7-31. Tradução de: Internet addiction in children and adolescents.

RIVERA, Tania. Entrevista Completa - Narciso no Espelho do Século XXI. Youtube, 27 de mai. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ozKfFAeD1M&t=72s>

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **#StatusOfMind**: Social media and young people's mental health and wellbeing. RSPH. Londres, 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/>. Acesso em: 2 mai. 2022.

SLATER, Amy; TIGGEMANN, Marika. Little girls in a grown up world: Exposure to sexualized media, internalization of sexualization messages, and body image in 6–9 year-old girls. **Body image**, v. 18, p. 19-22, 2016.

SIBILIA, PAULA. **SHOW DO EU, O**: A intimidade como espetáculo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; DA SILVEIRA, Sérgio. **A Sociedade De Controle**: Manipulação e modulação nas redes digitais. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 2018. 160 p.

THOMPSON, J. Kevin; COOVERT, Michael; STORMER, Susan. Body image, social comparison, and eating disturbance: a covariance structure modeling investigation. **Int J Eat Disord**, v. 26, n. 1, p. 43-51, jul. 1999. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10349583/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. **Journal of Health Psychology**, v. 23, n. 8. 1003–1011 p, 2018. Disponível em: DOI: 10.1177/1359105316639436. Acesso em: 10 mai. 2022.

UCHOA, Francisco *et al.* Media influence and body dissatisfaction in Brazilian adolescents. **Biomedical Research**, v. 28, n. 6, p. 2445-2451, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Uchoaetal.AnalysisofBodyPercepti.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2022.

VERMELHO, Sônia; VELHO, Ana Paula; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015. Disponível em: <https://shre.ink/dlr>. Acesso em: 1 mai. 2022.

WALLAROO MEDIA. **TikTok Statistics**: Updated April 2022. WALLAROO MEDIA. Provo, 2022. Disponível em: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. Acesso em: 2 mai. 2022.

YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabuco de. **Dependência de Internet em Crianças e Adolescentes**: Fatores de Risco, Avaliação e Tratamento. Tradução Mônica Giglio Armando. Porto Alegre: Artmed Editora, v. 3, 2019. 306 p. Tradução de: Internet addiction in children and adolescents.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO SOBRE O PERFIL E ATIVIDADES
REALIZADAS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Idade:

Gênero:

Não faço parte de Rede Social Digital

Faço parte de Rede Social Digital.

Caso faça, quais?

SOBRE SUAS ATIVIDADES REALIZADAS NAS REDES SOCIAIS, RESPONDA:

1. Com qual frequência você acessa Igvf/Reels/Vídeos?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

2. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados a viagens? (Hotéis, passagens, pontos turísticos etc.).

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

3. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com Arquitetura/Decoração?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com Moda/Estilo?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

5. Com qual frequência você acessa conteúdos sobre Comida/Receitas/Restaurantes?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

6. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados a Artes? (Desenho, pintura, dança, teatro).

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

7. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com “Faça você mesmo”?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

8. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com Beleza/Estética?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

9. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com Música?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

10. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com TV e Cinema?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. Com qual frequência você acessa conteúdos relacionados com Exercícios

Físicos/Treinos/Esportes?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

12. Com qual frequência você visita o perfil de uma pessoa que não está entre seus amigos ou de pessoas que você não segue?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

13. Com qual frequência você visita o perfil de quem está entre seus amigos ou que você segue?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

14. Com qual frequência você visita o perfil de celebridades/influenciadores digitais?

Muita frequência

Frequentemente

Ocasionalmente

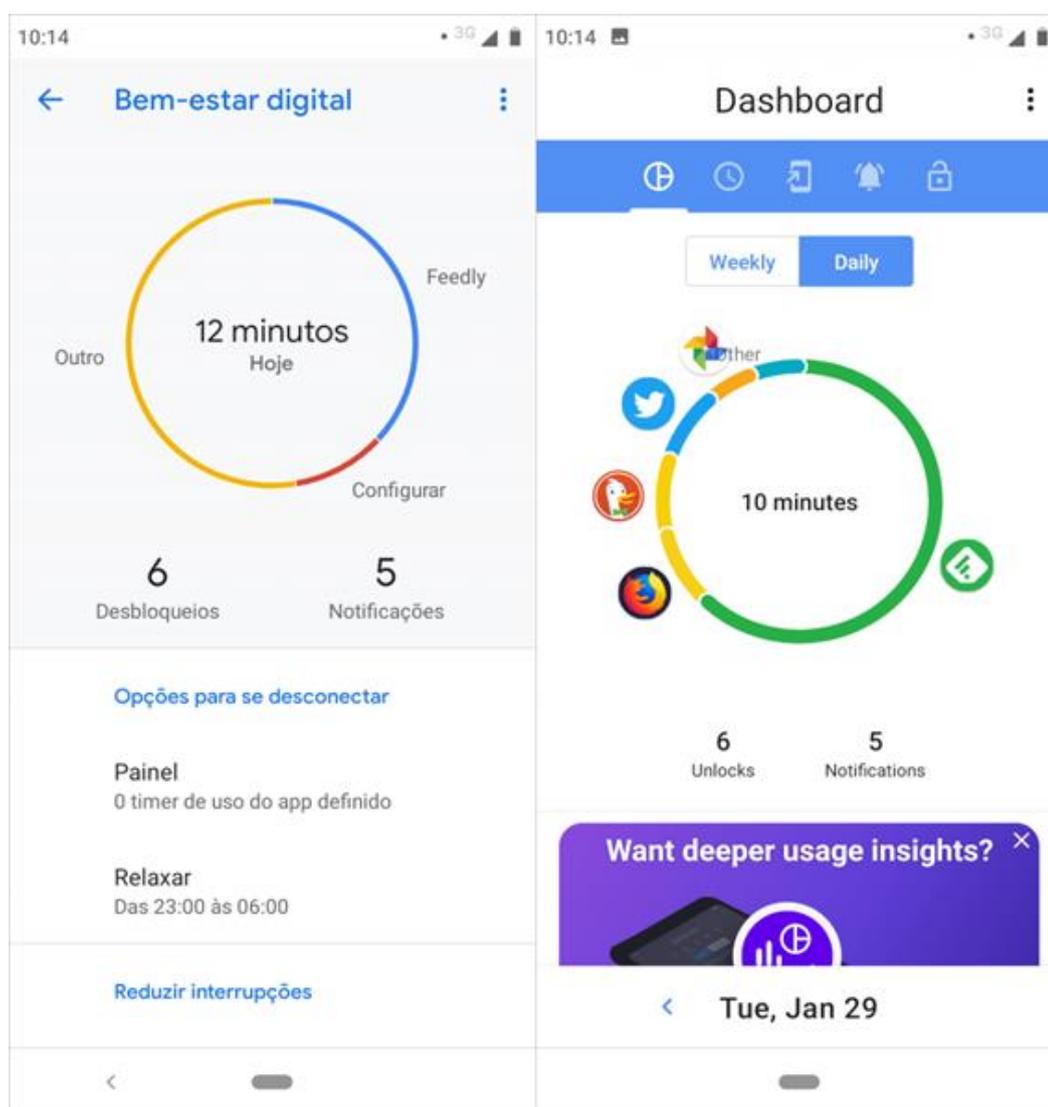
Raramente

Nunca

ANEXO A — RECURSO TEMPO DE USO DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS
(SMARTPHONES E TABLETS) COM O SISTEMA OPERACIONAL IOS



ANEXO B — RELATÓRIO DE 7 DIAS CONSECUTIVOS GERADO PELO RECURSO DENOMINADO “BEM-ESTAR DIGITAL” DOS DISPOSITIVOS COM O SISTEMA OPERACIONAL A PARTIR DO ANDROID 9.0



ANEXO C — BODY SHAPE QUESTIONNAIRE - BSQ-34 (CONTI; CORDÁS;
LATORRE, 2009)

Como você se sente em relação à sua aparência nas últimas quatro semanas.

Por favor, leia cada uma das questões e assinale a mais apropriada usando a legenda abaixo:

1. Nunca	
2. Raramente	
3. Às vezes.	
4. Frequentemente	
5. Muito frequentemente	
6. Sempre	
1. Sentir-se entediada faz você se preocupar com sua forma física?	1 2 3 4 5 6
2. Sua preocupação com sua forma física chega ao ponto de você pensar que deveria fazer uma dieta?	1 2 3 4 5 6
3. Já lhe ocorreu que suas coxas, quadril ou nádegas são grandes demais para o restante do corpo?	1 2 3 4 5 6
4. Você tem receio de que poderia engordar ou ficar mais gorda?	1 2 3 4 5 6
5. Você anda preocupada achando que o seu corpo não é firme o suficiente?	1 2 3 4 5 6
6. Ao ingerir uma refeição completa e sentir o estômago cheio, você se preocupa em ter engordado?	1 2 3 4 5 6
7. Você já se sentiu tão mal com sua forma física a ponto de chorar?	1 2 3 4 5 6
8. Você deixou de correr por achar que seu corpo poderia balançar?	1 2 3 4 5 6
9. Estar com pessoas magras do mesmo sexo que você faz você reparar em sua forma física?	1 2 3 4 5 6
10. Você já se preocupou com o fato de suas coxas poderem ocupar muito espaço quando você senta?	1 2 3 4 5 6
11. Você já sentiu gorda mesmo após ingerir uma pequena quantidade de alimento?	1 2 3 4 5 6
12. Você tem reparado na forma física de outras pessoas do mesmo sexo que o seu e, ao se comparar, tem se sentido em desvantagem?	1 2 3 4 5 6
13. Pensar na sua forma física interfere em sua capacidade de se concentrar em outras atividades (como, por exemplo, assistir televisão, ler ou acompanhar uma conversa)?	1 2 3 4 5 6
14. Ao estar nua, por exemplo, ao tomar banho, você se sente gorda?	1 2 3 4 5 6
15. Você tem evitado usar roupas mais justas para não se sentir desconfortável com sua forma física?	1 2 3 4 5 6
16. Você já se pegou pensando em remover partes mais carnudas de seu corpo?	1 2 3 4 5 6
17. Comer doces, bolos ou outros alimentos ricos em calorias faz você se sentir gorda?	1 2 3 4 5 6
18. Você já deixou de participar de eventos sociais (como por exemplo, festas) por se sentir mal com relação à sua forma física?	1 2 3 4 5 6
19. Você se sente muito grande e arredondada?	1 2 3 4 5 6

- | | |
|---|-------------|
| 20. Você sente vergonha do seu corpo? | 1 2 3 4 5 6 |
| 21. A preocupação frente à sua forma física a leva a fazer dieta? | 1 2 3 4 5 6 |
| 22. Você se sente mais contente em relação à sua forma física quando seu estômago esta vazio (por exemplo, pela manhã)? | 1 2 3 4 5 6 |
| 23. Você acredita que sua forma física se deva à sua falta de controle? | 1 2 3 4 5 6 |
| 24. Você se preocupa que outras pessoas do mesmo sexo que o seu sejam mais magras do que você? | 1 2 3 4 5 6 |
| 25. Você acha injusto que outras pessoas do mesmo sexo que o seu sejam mais magras do que você? | 1 2 3 4 5 6 |
| 26. Você já vomitou para se sentir magra? | 1 2 3 4 5 6 |
| 27. Quando acompanhada, você fica preocupada em estar ocupando muito espaço (por exemplo, sentada num sofá ou no banco de um ônibus)? | 1 2 3 4 5 6 |
| 28. Você se preocupa com o fato de estar ficando cheia de “dobras” ou “banhas”? | 1 2 3 4 5 6 |
| 29. Ver seu reflexo (por exemplo, num espelho ou na vitrine de uma loja) faz você se sentir mal em relação ao seu físico? | 1 2 3 4 5 6 |
| 30. Você belisca áreas de seu corpo para ver o quanto há de gordura? | 1 2 3 4 5 6 |
| 31. Você evita situações nas quais as pessoas possam ver seu corpo (por exemplo, vestiários e banheiros)? | 1 2 3 4 5 6 |
| 32. Você já tomou laxantes para se sentir mais magra? | 1 2 3 4 5 6 |
| 33. Você fica mais preocupada com sua forma física quando em companhia de outras pessoas? | 1 2 3 4 5 6 |
| 34. A preocupação com sua forma física leva você a sentir que deveria fazer exercícios? | 1 2 3 4 5 6 |

ANEXO D — ESCALA DE ATITUDES SOCIOCULTURAIS EM RELAÇÃO À APARÊNCIA (SATAQ-3) (AMARAL et al., 2015)

Por favor, leia cada um dos itens abaixo cuidadosamente e indique o número que melhor reflete o quanto você concorda com a afirmação.					
Discordo totalmente = 1					
Discordo em grande parte = 2					
Nem concordo nem discordo = 3					
Concordo em grande parte = 4					
Concordo totalmente = 5					
Pergunta	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					

24	Comparo meu corpo com o de pessoas atléticas					
25	Filmes são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
26	Já me senti pressionado(a) pela TV ou pelas revistas a mudar minha aparência					
27	Não tento me parecer com as pessoas da TV					
28	Estrelas de cinema não são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
29	Pessoas famosas são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
30	Tento me parecer com atletas					