



A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM E NA AUTOESTIMA DE ATLETAS AMADORES DE FISCULTURISMO

Palavras-Chave: [Autoestima], [Autoimagem], [Fisiculturismo]

Autores:

Priscilla Beatriz Bellini [Unicamp]

Prof. Dra. Paula Teixeira Fernandes (orientadora) [Unicamp]

Prof. Ms. Leonardo Cavalheiro Scarpato (coorientador) [Unicamp]

INTRODUÇÃO:

O culto ao corpo e os padrões de beleza, mesmo que tenham sofrido modificações ao longo dos séculos, sempre estiveram presentes em nossa sociedade. De acordo com Guimarães et al. (2016), os meios de comunicação, já nas décadas de 1980 e 1990, apresentavam mensagens de que mulheres magras eram vitoriosas. Em 2016, o discurso muda e o padrão de beleza passa a ser o de mulheres com musculatura definida. Para os homens a ditadura da beleza vem desde a década de 70, quando os corpos musculosos como o de Arnold Schwarzenegger e Silvestre Stallone ganham destaques em produções de Hollywood, por terem sido consagrados como atores. Ainda segundo os autores, a obsessão pelo corpo forte, musculoso e 'sarado' leva, então, cada vez mais pessoas a desafiarem suas limitações acarretando desordem psíquica e fisiológica. É essa idealização patológica do corpo perfeito que dá margem aos distúrbios de imagem corporal. Essa distorção da imagem corporal, na qual os indivíduos se veem magros frente ao espelho, por mais desenvolvida que seja a sua musculatura, inaugurou o conceito de vigorexia (POPE et al., 1993) ou dismorfia muscular (Grieve, 2007).

Assim, podemos dizer que a mídia parece exercer uma influência significativa sobre os indivíduos. Atualmente, a mídia que possui o maior alcance é a internet, segundo a pesquisa da Global Digital 2021 mais de 4,5 bilhões de pessoas tem acesso a rede. Outro fenômeno da atualidade é a quantidade de usuários de mídias sociais, de acordo com a mesma pesquisa há mais de 3,8 bilhões de pessoas virtualmente conectadas nessas plataformas. Das mídias sociais disponíveis, as mais utilizadas são: Facebook com mais de 2,2 bilhões de usuários ao redor do mundo. Deste número, 129 milhões estão em terras brasileiras, número esse que coloca o Brasil como terceiro principal usuário da rede social, atrás somente de Índia e Estados Unidos. Entre as mídias sociais, o Instagram apresenta maior índice de engajamento e reúne mais de 57 milhões de

usuários no Brasil. Levando em consideração que os atletas também são usuários assíduos e produtores de conteúdo nas mídias sociais, focaremos aqui como as mídias sociais têm efeito sob os atletas amadores de fisiculturismo, já que os participantes desta modalidade esportiva são julgados por sua aparência e não por sua performance esportiva. Segundo a *International Federation of Bodybuilding and Fitness* (IFBB) o esporte avalia, de maneira geral, o desenvolvimento muscular de todas as partes do corpo de forma harmônica e equilibrada.

Com esse estudo, buscamos verificar se as mídias sociais exercem influência na autoimagem, conceituada por Schilder (1981) como a representação e a figuração de nosso corpo formada em nossa mente e na autoestima que decorre da atitude positiva ou negativa que a pessoa tem de si mesmo, dos atletas de fisiculturismo amador.

MÉTODOS:

Participaram deste estudo 70 atletas amadores de fisiculturismo, sendo 46 homens e 24 mulheres, com idade entre 19 e 61 anos (média 31,4 anos). Os atletas participaram de pelo menos uma competição e não são atletas profissionais. Utilizamos uma amostragem por conveniência, portanto os indivíduos selecionados foram os que estiveram disponíveis e dispostos a participar. Tornaram-se elegíveis ao estudo os participantes que aceitaram a participação na pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O projeto foi aprovado pelo CEP-UNICAMP (CAAE 36510220.8.0000.5404 e número do parecer 4.595.226).

Instrumentos:

- Ficha de identificação
- Escala de Autoestima de Rosenberg (ROSENBERG, 1965).
- Escala de Satisfação com a Aparência Muscular (MASS) (MAYVILLE et al., 2002).
- Avaliação da influência das mídias sociais (LIRA et al., 2017).
- Para avaliar os impactos da pandemia na preparação dos atletas para os campeonatos de 2021 foram realizadas três perguntas abertas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Foram entrevistados 70 atletas adultos amadores de fisiculturismo de ambos os sexos, sendo que na amostragem tivemos a participação de 46 homens e 24 mulheres, que se disponibilizaram em responder o questionário on-line. Os participantes apresentaram idade entre 19 e 61 anos, todos praticam musculação há mais de 18 meses, tendo em média 12 anos de prática. Na pesquisa 47,1% dos entrevistados passam até 5 horas por dia com o aparelho em uso, os brasileiros passam em média mais de 10 horas por dia on-line, sendo que os telefones celulares agora respondem por 53% do tempo que o mundo passa on-line (HOOTSUITE, 2019). Em relação à Escala de Autoestima (Rosenberg, 1965), conceitualizada pelo autor como um instrumento

unidimensional capaz de classificar o nível de autoestima em baixo, médio e alto. Entre 15 e 25 pontos demonstra uma autoestima saudável e que está dentro dos parâmetros do que é considerado “equilibrado” e os resultados mostraram média de 25 pontos para autoestima, indicando autoestima média (Figura 1).

Entre os homens, esse número médio sobe para 25,9 pontos e, entre as mulheres, esse resultado foi de 26,5 pontos, não alterando o resultado da autoestima média. A frequente exposição a imagens de corpos idealizados divulgados na mídia e a discrepância dos ideais de beleza construídos pela sociedade frente a realidade corporal da

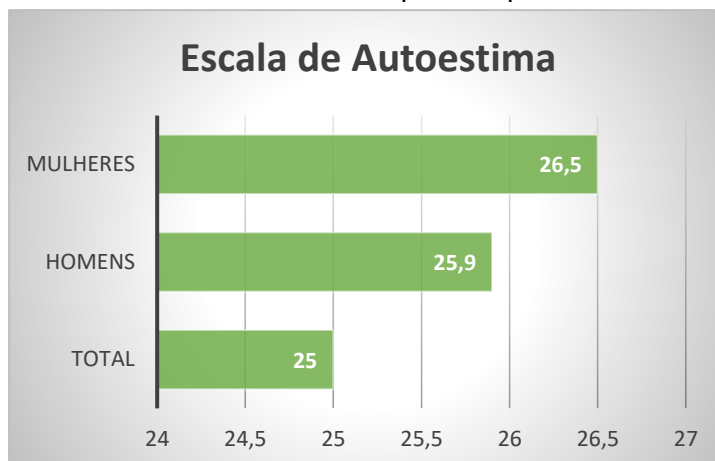


Figura 1. Resultados com base na Escala de Autoestima de Rosenberg.

maioria das pessoas aumentam as

chances de insatisfação com seu tamanho e forma corporal, o que pode desencadear estados de humor negativo, baixa autoestima e transtornos alimentares (HAWKINS et al., 2004; MOOR, 2009).

Sobre a Escala de Satisfação com a Aparência Muscular (MASS) (MAYVILLE et al., 2002), que avalia a satisfação com que os indivíduos têm da sua aparência muscular obtiverem os

participantes apresentaram pontuação de 54,2 pontos, sendo classificados como “satisfeito às vezes sim/às vezes não”. A relação entre a mídia e a insatisfação corporal parece ser mediada pela Comparação Social, especificamente pela comparação de aparência. Os indivíduos em geral, em especial as mulheres, tendem a avaliar regularmente sua aparência comparando-se com outros pares. Há

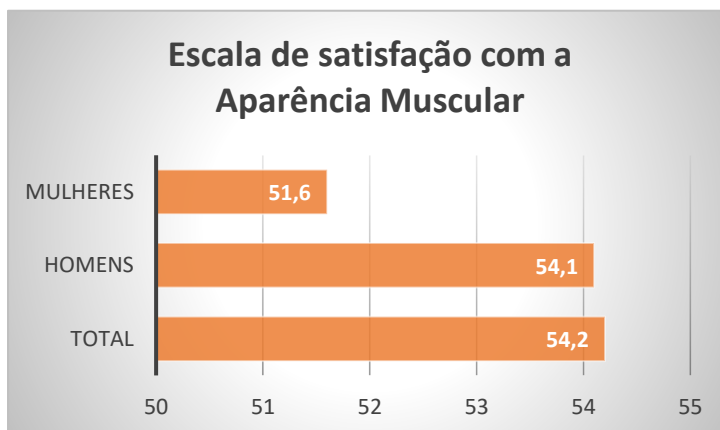


Figura 2. Escala de Satisfação com a Aparência Muscular

tendência de quanto maior a comparação de aparências, maior a insatisfação corporal (LEYAHEY et al., 2007; MYERS; CROWTHER, 2009). Ao analisar os dados da Figura 1 é possível perceber que as mulheres têm autoestima um pouco maior do que os homens, mesmo sendo menos satisfeitas com a aparência muscular (Figura 2). O público feminino parece ser mais susceptível às influências da mídia na satisfação corporal (OGDEN, 1996; GONÇALVES, MARTINEZ, 2014; SOUZA; ALVARENGA, 2016), inclusive de redes sociais. As mulheres são mais susceptíveis aos estereótipos de beleza e comportamento, esforçando-se ao máximo para alcançar a excelência física almejada e condutas aceitáveis à sociedade (SILVA et al., 2016). No caso, a aparência física exigida pelo esporte que pratica, o fisiculturismo.

Mesmo os atletas (51,4%) tendo afirmado que sentem às vezes a influência das redes sociais sobre a percepção em relação aos seus corpos e 38,6% nunca sentirem essa influência e 10% sempre sentirem essa influência, 71,4% responderam sempre seguir as redes sociais que falam sobre a dieta e a alimentação “saudável” e 72,9% responderam que sempre seguem perfis que falam sobre exercício físico. É possível perceber que os atletas responderam (60%) que as redes sociais acabam sendo fontes de informação sobre alimentação, treino e corpo saudável. No entanto, a maioria dos atletas afirmaram que nunca (52,9%) realizaram treino ou exercício recomendado por influenciadores, 44,3% responderam que às vezes já realizaram algum treino ou exercício recomendado por esses influenciadores. Em relação a dieta ou outra recomendação sobre alimentação, 77,1% nunca se sentiram influenciados e 22,9% às vezes já realizaram alguma dieta ou recomendação alimentar que foram feitas pelas redes sociais.

Alguns relatos corroboram com os dados obtidos:

- *“Acredito que a mídia social pode ter impacto positivo e negativo na autoimagem. Em comparação a mim mesma, vejo minhas fotos do palco e o pessoal que me segue me elogiando pelo corpo que atingi e pelo foco que tive, mexeram com a minha autoimagem pós-competição”* - atleta feminina, 25 anos, categoria Wellness.
- *“As redes sociais são boas porque podem trazer renda para o atleta conseguir se manter no esporte. Elas podem ser boas ou ruins para o atleta, depende da forma como usa”* - Atleta masculino, 26 anos, categoria Bodybuilder acima de 100kg.

Os atletas amadores de fisiculturismo relataram que, mesmo com a pandemia COVID-19, 66% dos participantes continuaram treinando com a mesma frequência do que antes, variando de 3 a mais de 7 horas por dia, sendo que 37 atletas relataram que treinaram em academia, tanto na fase mais restritiva, por serem proprietários/amigos de donos e treinarem mesmo com elas fechadas ou aguardaram a fase de reabertura desses espaços, e enquanto isso treinaram em casa. De acordo com as respostas, 64% dos entrevistados não precisou adaptar o treino para casa. E o fato de os campeonatos terem sido adiados não abalou o foco de 76% dos atletas. Alguns relatos mostram como foi a fase de treinos com academias fechadas, passando à reabertura gradual desses estabelecimentos:

- *“Como sou atleta e levo o nome da academia também, eu treinava em horários que academia estava fechada o os demais, nos dias em que não era possível ir à academia, realizava treinos em casa”* - Atleta masculino, 36 anos, categoria Mens Physique.
- *“Durante o lockdown eu não me preparei, só comecei a me preparar após a autorização da reabertura das academias”* - Atleta feminina de 26 anos, categoria Bikini Fitness.
- *“Tive que buscar academia clandestina para manter os treinos na reta final de preparação”* - Atleta masculino, 19 anos, categoria Mens Physique.

CONCLUSÕES:

Foi possível observar que os atletas amadores de fisiculturismo que participaram deste estudo demonstraram estar com sua autoestima dentro da média, sendo um bom parâmetro sobre como eles se veem. Sobre a aparência muscular às vezes estão satisfeitos, às vezes não. E parte dos sujeitos (51,4%) sofreram de certa influência das redes sociais, tanto que já executaram treinos/exercícios ou dietas/recomendações alimentares que viram em suas redes sociais. O assunto estudado merece mais atenção da comunidade científica, principalmente na área da Educação Física, pois o fenômeno das redes sociais deve permanecer ao longo dos anos e sua influência sobre os atletas é algo que merece reflexão e orientação por parte dos treinadores/equipes multidisciplinares.

BIBLIOGRAFIA

- GRIEVE, F. G. A. **Conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia.** *Eat Disord, USA.* V. 15, n. 1, p. 63-80. (2007).
- HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL (2019). “**Digital 2020 Global Digital Overview**”, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, acesso em: 24 de abril de 2021.
- LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini, ALVARENGA, Marle dos Santos. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** *J. bras. psiquiatr.* [online]. vol.66, n.3, pp.164-171. (2017)
- MAYVILLE, Stephen B. et al. **Development of the Muscle Appearance Satisfaction Scale: A self-report measure for the assessment of muscle dysmorphia symptoms.** *Assessment*, v. 9, n. 4, p. 351-360. (2002).
- POPE, H.G.; PHILLIPS, K. A; MCELROY, S. L.; HUDSON, J. **Body dirmorphic disorder an obsessive-compulsive spectrum disorder, a forma of affective spectrum disorders, or both?** *Journal Clinical Psychiatric.*v.56, n. 4, p. 41-50. (1993).
- ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image.** Princeton: Princeton University Press. (1965).
- SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonezi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. **Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa.** *Psicologia: Teoria e pesquisa*, v. 36. (2021).
- SCHILDER, P. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique.** São Paulo: Martins Fontes. (1981).