

ENTRE FILTROS E REALIDADES: COMO AS REDES SOCIAIS MOLDAM A AUTOIMAGEM DA GERAÇÃO Z

Fleury, Felipe Guimarães; Doutor em Design; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
talk2felipe@gmail.com¹

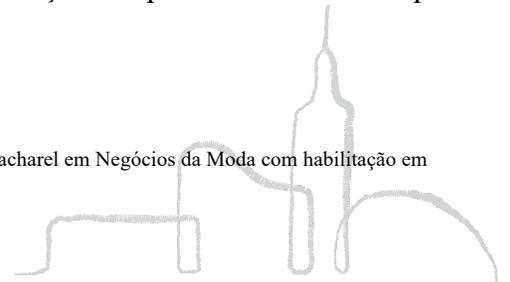
RESUMO

O objetivo desta pesquisa é investigar como as redes sociais influenciam a percepção de imagem pessoal entre os jovens da Geração Z. Esta geração, nascida entre 1997 e 2012, é a primeira a crescer imersa no ambiente digital, onde as redes sociais desempenham um papel central na construção e manutenção da autoimagem. A metodologia utilizada foi mista, combinando entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais e jovens usuários de redes sociais, além de questionários quantitativos aplicados a uma amostra de (em andamento) indivíduos da Geração Z, com idades entre 12 e 26 anos. A abordagem da pesquisa envolveu uma análise de conteúdo das postagens e interações nas redes sociais, bem como uma análise estatística dos dados coletados através dos questionários.

Três principais autores embasaram a pesquisa: Castilho (2009), que discutiu a reconstrução do corpo pela moda e sua relevância no contexto digital; Crane (2006), que explorou a relação entre moda, identidade e mídia; e Wolf (1992), que analisou os impactos sociais e psicológicos dos padrões de beleza promovidos pela mídia. Além disso, Souza (2023) forneceu uma perspectiva contemporânea sobre a Geração Z e suas interações com as redes sociais.

As descobertas indicam que as redes sociais exercem uma influência significativa na percepção de imagem pessoal entre os jovens da Geração Z. Muitos relatam sentir pressão para conformar-se aos padrões estéticos promovidos por influenciadores digitais e pela mídia social. A busca por aprovação social, simbolizada através de curtidas e seguidores, reforça a importância da aparência e estética pessoal. As interações nas redes sociais frequentemente levam à comparação social, onde os jovens se medem em relação aos padrões idealizados que

¹ Doutor em Design, Mestre em Design, Especialização em Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda, Bacharel em Negócios da Moda com habilitação em Design de Moda. Experiência profissional nas áreas de Design, Têxtil e Moda.



consomem online. A utilização de filtros de beleza e edição de fotos também surge como uma tendência marcante, impactando a percepção que os jovens têm de si mesmos e dos outros.

Entretanto, o estudo também identifica uma crescente valorização da autenticidade e da inclusão, com alguns influenciadores promovendo uma imagem mais realista e diversificada. Esta dualidade reflete a complexidade da influência das redes sociais, onde a pressão para se adequar a certos padrões coexiste com um movimento em direção à aceitação e representação de diferentes corpos e estilos.

As limitações do estudo incluem o tamanho da amostra e a subjetividade inerente às respostas dos participantes. A natureza transversal da pesquisa limita a capacidade de observar mudanças ao longo do tempo. As implicações práticas para a consultoria de imagem incluem a necessidade de desenvolver estratégias que ajudem os jovens a equilibrar a influência das redes sociais com uma autoimagem saudável e autêntica. Isso pode envolver a educação sobre o uso crítico das redes sociais e a promoção de uma autoimagem baseada em valores pessoais, ao invés de validação externa.

As implicações sociais são significativas, pois o estudo destaca a necessidade de uma maior conscientização sobre os impactos psicológicos das redes sociais, como a ansiedade e a baixa autoestima, associados à comparação constante e à busca por perfeição. Promover um ambiente digital mais saudável e inclusivo requer a colaboração de influenciadores, plataformas de redes sociais e educadores para fomentar uma cultura que valorize a autenticidade e a diversidade.

Palavras-chave: Imagem Pessoal; Redes Sociais; Geração Z.

