



DE 24 A 27 DE SETEMBRO DE 2014
HOTEL PRODIGY . ARACAJU . SERGIPE

Trabalhos Científicos

Título: Autoestima E A Popularidade Entre Os Pares: Estudo Com Adolescentes

Autores: MONIQUE SANTOS CARREGOSA (UFS); ANDRÉ FARO (UFS); LUANA CRISTINA SILVA SANTOS (UFS); IRACEMA ROCHA DE OLIVEIRA FREITAS (UFS)

Resumo: Objetivo: Analisar a relação entre autoestima e popularidade entre adolescentes. Metodologia: Participaram 73 adolescentes de uma escola pública de Aracaju. O instrumento conteve dados sociodemográficos (sexo, idade e relacionamento afetivo-conjugal), uma questão sobre popularidade entre os pares e a escala de autoestima de Rosenberg. Na análise aplicaram-se testes de correlação de Spearman (idade), t de Student (sexo, relacionamento e popularidade) e ANOVA (gostar da popularidade; Post-Hoc Tukey). Resultados: A média etária foi de 15,7 anos (DP= 1,45), sendo a maioria meninas (54,8%) e 76,7% sem relacionamento afetivo-conjugal. Quanto à popularidade, 43,8% sente-se e gosta de ser popular; 11,0% sente-se, mas não gosta de ser; 35,6% não se sente e não queria ser, e 9,6% não é, mas queria ser popular. Ao agrupar as respostas, constatou-se que 54,8% consideram-se populares e 45,2% não se veem assim. A média da autoestima foi de 21,7 pontos (DP=4,76). Na relação entre autoestima e variáveis sociodemográficas, não houve diferença significativa. Porém, na popularidade houve significância ($p=0,004$), sendo que os que sentem populares apresentam média superior (23,1; DP= 3,17) aos que não se sentem (20,0; DP=5,36). Ao se comparar a autoestima com a popularidade e gostar/não gostar desse status, observou-se que aqueles que não são populares, mas gostariam de ser, pontuam mais baixo (17,7; DP=3,86) que aqueles que não são e não gostariam e, também, dos que são populares, tanto os que gostam como os que não gostam ($p=0,016$). Conclusão: A popularidade apresenta diferentes interações com a autoestima, sugerindo importante influência na autopercepção dos adolescentes.