



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO**  
**IDEAL DE BELEZA PARA AS MULHERES**

Sophia Orichio Mello Pinheiro de Farias

Rio de Janeiro/RJ

2024

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO**  
**IDEAL DE BELEZA PARA AS MULHERES**

Sophia Orichio Mello Pinheiro de Farias

Monografia submetida à Banca de  
Graduação como requisito para obtenção do  
diploma de Comunicação Social,  
Radialismo, da Escola de Comunicação da  
UFRJ.

Orientador: Prof. Tatiane Cruz Leal Costa

Co-orientadora: Carolina Stephany de Souza Cassoli

Rio de Janeiro/RJ

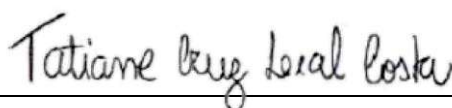
2024

# **O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO IDEAL DE BELEZA PARA AS MULHERES**

Sophia Orichio Mello Pinheiro de Farias

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Radialismo.

Aprovado por



---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa – orientador



---

Carolina Stephany de Souza Cassoli – co-orientadora



---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Amanda de Souza Santos



---

Prof<sup>ª</sup>. Julia Cavalcanti Versiani dos Anjos

Aprovada em: 13/12/2024

Grau: 10,0

Rio de Janeiro / RJ

2024

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de uma reflexão diária e constantemente desafiadora, mas que ganha força ao encontrar mulheres empoderadas, revolucionárias, donas de si, com coragem para exprimir suas vozes e opiniões. Seria impossível concluí-lo sem a inspiração dessas mulheres incríveis que eu tive a felicidade de encontrar ao longo da vida.

Primeiramente, eu sou extremamente grata a Deus pela resiliência, força, sabedoria e perseverança que me sustentaram ao longo desta jornada na UFRJ.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a ser quem eu sou e honrar a minha própria voz. A vocês, minha eterna gratidão pela vida, amor e por me ensinarem a acreditar na minha autenticidade.

Aos meus amigos, que trouxeram leveza aos momentos difíceis e me lembraram da importância de sorrir, mesmo nos dias mais conturbados. Obrigada, Bernardo Veluso, por todas as vezes que me deu forças e fez companhia na faculdade. Muito obrigada as mulheres maravilhosas que me acompanham na rotina: Julia Esther, Maria Eduarda Oliveira, Natália Dias, Julia Maia, Deborah Gilano, Neide Orichio, Rosane Orichio, Gabriela Orichio, Isabela Orichio, Vitória Gramacho, Raíssa Solomon, Anne Valeiko, Manuela Cit, Patrícia Dias, Georgia Andrade, Tatiane Guarisa, Larissa Lemos, Maíra Farinatti, Júlia Espíndola, Gabriella Araújo, Ana Carolina Goulart, Giovanna Lima e Luana Rocha. Gostaria que soubessem que as admiro muito e sinto a energia de vocês me impulsionando quando não sei como agir e espelho em mim suas qualidades. Agradecimento especial a Ana Júlia Ramos, que teve muita paciência e carinho comigo ao longo dessa trajetória.

À minha orientadora, Tatiane Leal, por ter a coragem de abordar um tema tão sensível com leveza e seriedade durante as aulas de Teorias Feministas, que me inspiraram a seguir nesse caminho para pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua expertise e incentivo foram fundamentais para a construção deste projeto.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta trajetória. Cada palavra de incentivo, cada gesto de apoio e cada momento compartilhado foram essenciais para que este trabalho se tornasse realidade.



## RESUMO

Este trabalho investiga a influência das mídias sociais digitais no ideal de beleza para as mulheres, analisando seus impactos na autoestima, saúde mental e comportamento. A pesquisa se estrutura em três capítulos. O primeiro aborda a construção histórica do ideal de beleza feminino, discutindo como o capitalismo e o patriarcado moldam a imagem da mulher "perfeita", baseando-se na obra *O Mito da Beleza* (2007), de Naomi Wolf. O segundo capítulo examina como as redes sociais amplificam e disseminam esse ideal, explorando o papel de algoritmos, filtros e influenciadores digitais na criação de um ambiente virtual saturado de imagens idealizadas, com apoio na obra *O Show do Eu* (2007), de Paula Sibilia. O terceiro capítulo apresenta os resultados de um questionário aplicado a mulheres brasileiras entre 20 e 25 anos, revelando como a comparação com imagens idealizadas, o uso de filtros e a pressão por procedimentos estéticos impactam a autoestima e a saúde mental. A pesquisa conclui que as mídias sociais digitais desempenham um papel significativo na perpetuação de um ideal de beleza limitante e prejudicial, mas ressalta a importância da resistência e da crítica para a construção de uma relação mais saudável com o corpo e a beleza.

**Palavras-chave:** Redes sociais digitais; Ideal de beleza; Mulheres; Autoestima; Saúde mental; Resistência.

## ABSTRACT

This study investigates the influence of digital social media on the perpetuation of beauty ideals for women, analyzing their impact on self-esteem, mental health, and behavior. The research is structured in three chapters. The first addresses the historical construction of the female beauty ideal, discussing how capitalism and patriarchy shape the image of the "perfect" woman, based on the work *The Beauty Myth* (1990) by Naomi Wolf. The second chapter examines how social media amplifies and disseminates this ideal, exploring the role of algorithms, filters, and digital influencers in creating a virtual environment saturated with idealized images, with support from the work *The Society of the Spectacle* (2007) by Paula Sibilis. The third chapter presents the results of a questionnaire applied to Brazilian women between 20 and 25 years old, revealing how comparison with idealized images, the use of filters, and pressure for cosmetic procedures impact self-esteem and mental health. The research concludes that digital social media plays a significant role in perpetuating a limiting and harmful beauty ideal, but highlights the importance of resistance and critique for building a healthier relationship with the body and beauty.

**Keywords:** Social Media; Beauty Ideals; Women; Self-Esteem; Mental Health; Resistance.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda de lipoaspiração de alta definição ou lipo HD.....	34
Figura 2 - Imagem do produto “shot de emagrecimento” da Biostévi Pharma.....	34
Figura 3 - Propaganda do produto Imecap Body, creme redutor de medidas anti-celulite.....	34

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Resposta da pergunta sobre a exposição a representações dos padrões nas redes sociais afetar a percepção de si mesmas.....	42
Gráfico 2 - Resposta da pergunta sobre avaliação do impacto geral das redes sociais no bem-estar emocional.....	43
Gráfico 3 - Resposta da pergunta sobre sentir vergonha com a aparência depois de ver conteúdos de outras pessoas nas redes sociais.....	44
Gráfico 4 - Resposta da pergunta sobre já ter sentido necessidade de modificar ou esconder aspectos da aparência para evitar sentir vergonha nas redes.....	44
Gráfico 5 - Resposta da pergunta sobre já ter se sentido mal depois de usar/remover filtros de beleza nas redes sociais.....	49
Gráfico 6 - Resposta da pergunta sobre já ter considerado procedimentos estéticos ou intervenções na aparência devido a influência das redes sociais.....	50
Gráfico 7 - Resposta da pergunta sobre percepção de autenticidade dos conteúdos veiculados nas redes sociais.....	51

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1 O MITO</b>	<b>11</b>
1.1 A Ditadura da Beleza e suas pressões	11
1.2 Beleza, poder e raça	17
<b>2 OS PADRÕES</b>	<b>23</b>
2.1 A Beleza e suas consequências	23
2.2 A (falta de) beleza e a difusão do ideal na internet	27
2.3 A beleza online e suas consequências	32
2.4 Resistências nas redes sociais	35
<b>3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA</b>	<b>38</b>
3.1 Metodologia	38
3.2 Dados e análise	41
3.3 Limitações da pesquisa	51
3.4 Discussão teórica a partir da análise dos dados: apontamentos	51
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

As mídias sociais digitais tornaram-se uma força onipresente na sociedade contemporânea, moldando comportamentos, influenciando percepções e ditando tendências. Dentre as diversas áreas impactadas por essa revolução digital, destaca-se a forma como as mulheres se relacionam com seus corpos e a beleza, especialmente em relação à perpetuação de um ideal estético muitas vezes inatingível.

Este trabalho tem como objetivo analisar como as mídias sociais digitais contribuem para a perpetuação do ideal de beleza para as mulheres, investigando as raízes históricas e socioculturais desse fenômeno e seus impactos na autoestima, saúde mental e comportamento feminino.

A pesquisa se estrutura em três capítulos. O primeiro capítulo, "O Mito", aborda a construção histórica do ideal de beleza feminino, discutindo como o capitalismo e o patriarcado se entrelaçam para moldar a imagem da mulher "perfeita". A obra *O Mito da Beleza* (2007), de Naomi Wolf, serve como ponto de partida para analisar como a busca incessante por esse ideal pode ser prejudicial à saúde física e mental das mulheres.

O segundo capítulo, "Os Padrões", investiga como as redes sociais amplificam e disseminam o ideal de beleza, explorando o papel de algoritmos, filtros e influenciadores digitais na criação de um ambiente virtual saturado de imagens idealizadas. A pesquisa de Paula Sibilia, *O Show do Eu* (2007), auxilia na análise da exposição da vida privada nas redes e a crescente necessidade de validação externa.

O terceiro capítulo, "Análise dos Dados da Pesquisa Quantitativa", apresenta os resultados de um questionário aplicado a mulheres brasileiras entre 20 e 25 anos, buscando entender suas percepções sobre a influência das redes sociais em suas vidas. As respostas revelam como a comparação com imagens idealizadas, o uso de filtros e a pressão por procedimentos estéticos impactam a autoestima e a saúde mental das jovens brasileiras.

Com base na análise dos dados e na revisão bibliográfica, este trabalho argumenta que as mídias sociais digitais desempenham um papel significativo na perpetuação de um ideal de beleza limitante e, muitas vezes, prejudicial para as mulheres. A pesquisa contribui para o debate sobre a importância de promover uma relação mais saudável com o corpo e a beleza, incentivando a crítica e a resistência aos padrões impostos pelas redes sociais.

## 1 O MITO

### 1.1 A Ditadura da Beleza e suas pressões

Em *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, a jornalista Naomi Wolf (2007) discorre, com base em dados estatísticos, sobre como a sociedade produz novas necessidades para os corpos femininos. Desde que os mitos da vida doméstica e materna foram postos em xeque pelos movimentos feministas, a ideologia da beleza em grande parte os substituiu, tornando-se, na contemporaneidade, um dos grandes limitante feminino (Wolf, 2007). Segundo Wolf (2007), esse mito se manifesta através da construção de imagens do que é considerado belo em corpos femininos, o que cria um padrão de como a mulher deve ser. Essa é uma estratégia sistemática e bem elaborada que serve simultaneamente ao patriarcado e ao capitalismo (Wolf, 2007). Essa disposição funciona, então, como ferramenta de controle social e de regressão do avanço feminista na sociedade.

Em vista disso, torna-se necessário avaliar o caráter do que compõe um mito. Discorrendo sobre a estrutura social de concretização de um mito, o sociólogo Roland Barthes (2001) aponta que o mesmo é uma construção discursiva. O mito, para Barthes (2001), pode ser contemplado por meio de diversos canais, como o auditivo, o escrito e o visual. A exigência do corpo perfeito à mulher, por exemplo, incute a ela consumir produtos e serviços como meios àquele fim. Concomitantemente, é criado o estereótipo de que a mulher é obcecada com a aparência e a produção do mesmo é disfarçada, muitas vezes, como uma naturalidade inerente aos seres do sexo feminino. Fato é que, como proposto por Barthes (2001), esse sistema é uma concretização que deriva do discurso, demonstrado às mulheres por meio de mensagens intra-sociais (auditivo), propagandas (visual) e noções idealizadas em veículos de comunicação (escrito). Dessa forma, esse mito, essa idealização da beleza é consolidado e se torna “uma realidade sensorial completa, rica e suficiente em si mesma; um axioma que define saberes, memórias e valores” (Berrio-Zapata, Moreira; Sant’Ana, 2015, p. 148). Dessa forma, também é validado pela repetição de sua versão por diversos comunicadores e pela absorção social ao mesmo, aceito e conhecido por todos (Barthes, 2001).

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. (Wolf, 2007, p. 13)

No âmbito cultural, a imposição de uma imagem rígida do belo, impulsionada pelo mito da beleza, age de modo mais evidente. De acordo com Wolf (2007), há uma conexão clara entre a conquista de direitos femininos e o aumento da análise pública em relação ao corpo da mulher. Isso porque, mais do que a compleição, o mito da beleza dita sobre todos os aspectos da vida, sendo eles referentes ao corpo, às atividades ou às relações intra-sociais das mulheres (Wolf, 2007). Essas imposições funcionam com o fim de limitar a luta individual pela emancipação das mulheres dentro da sociedade patriarcal (Wolf, 2007). Esse é um estratagema bem engendrado porque justifica o afastamento da mulher das pautas sociais por meio de premissas criadas por problemas fabricados por meio do mito (Wolf, 2007). A aceitação desse conceito, e a difusão do mesmo pela maioria esmagadora da população à época faz com que o mito se retroalimente, como proposto por Barthes (2001).

A divisão de realidades, no entanto, não se detém só ao ambiente da casa. Segundo Michelle Perrot (1998, p. 37), nas cidades do século XIX, as quais as mulheres começavam a frequentar, havia “lugares praticamente proibidos [...] - políticos, judiciários, intelectuais, e até esportivos” enquanto outros eram reservados a elas. À despeito de conquistarem o direito a estarem em espaços públicos, essa exposição ainda remetia a seus casamentos e, mais especificamente, a seus maridos. Isso porque, ao saírem de casa, as mulheres passaram a ser entendidas como objetos sociais, mesmo que de luxo e, por isso, estar em espaços fora das casas vinha com uma série de limitações (Perrot, 1998).

A obrigação com a beleza também recai sobre esse entendimento, porque, no espaço público, sua aparência impecável reflete o sucesso de seu marido, ao qual elas praticamente pertenciam (Perrot, 1998). Se a mulher está relegada a preocupação constante com seu corpo, seu rosto e seu peso, deve ser do homem a preocupação com a esfera pública e com as decisões jurídicas e legais sobre a sociedade. Cria-se, então, uma “segregação sexual do espaço público” (Perrot, 1998, p. 37). Essa disposição justifica o abismo salarial entre os gêneros, as discrepâncias políticas e as limitações de acesso aos direitos sociais. Assim, gera-se um bem engendrado ciclo vicioso, que se retroalimenta e serve à manutenção do *status quo* patriarcal.

Do ponto de vista do capital, a indústria depende da fabricação de padrões corporais. Para que suas inseguranças as limitem e, conseqüentemente, ajudem a retardar o progressismo de gênero, a indústria, que depende da ideia de beleza, fabrica novos problemas nos corpos femininos. Manter a mulher insegura sobre inúmeros aspectos de seu corpo é



mantê-la como consumidora potencial em busca de solucionar esses constantes novos “defeitos”.

Na contemporaneidade, a criação do conceito da celulite estética tornou-se um caso ímpar dessa disposição da indústria. De acordo com o professor e endocrinologista Max Lafontan, a celulite é uma característica corporal, como os seios das mulheres, além de ser uma reserva de energia em caso de amamentação ou gravidez (VICE, 2024c). À despeito de sua naturalidade médica, sua presença nos corpos femininos causou pânico entre as leitoras depois que esse suposto mal foi descrito em revistas femininas na França (Ghigi, 2004). Os periódicos passaram a cobrir constantemente o tópico das celulites, demonizando-as e causando, conseqüentemente, receio da condição nas leitoras (Ghigi, 2004).

De acordo com a professora especialista em assuntos de gênero e sociedade Rossella Ghigi (2004), surgiram, então, diversos produtos e medicamentos os quais alegavam mitigar ou solucionar as celulites. O mercado atua, então, fabricando defeitos e suscitando medo de desconformidade ao padrão vigente nas mulheres. Depois de instaurado um novo problema, a indústria da beleza oferece às consumidoras um produto solucionador do mesmo, emplacando, consecutiva e expressivamente, novas mercadorias nas prateleiras. Prova da arquitetura dessa “fábrica de problemas” são os números expressivos do mercado da estética global, o qual foi avaliado, em 2023, em 127,1 bilhões de dólares (Grand View Research, 2023).

Em paralelo aos protestos pelo sufrágio feminino surgiram nichos de mídia exclusivos para mulheres, os quais também não deixaram o lucro da indústria de lado. As revistas femininas foram fundadas no século XIX e sua popularização ajudou a difundir, ainda mais, os ideais de beleza (Wolf, 2007). Mais tarde, esses periódicos passaram a inserir em seu conteúdo, também, propagandas. As revistas mantinham girando, então, a indústria da beleza e da moda em um momento no qual uma revolução “estava dando às mulheres responsabilidade, autonomia, creches públicas e pagamento compensador” (Wolf, 2007, p. 82), pelo menos no Norte Global<sup>1</sup>. No Brasil, por exemplo, os periódicos dedicados às mulheres só foram disseminados no século XIX. As revistas europeias, assim como a indústria da beleza, passaram a cooptar alguns valores de independência promovidos pelo feminismo e a transformar suas mensagens em apelos para a compra (Wolf, 2007). Segundo Wolf (2007), as publicidades se utilizavam de uma linguagem meritocrata que propunha

---

<sup>1</sup> Norte global é um termo utilizado em estudos pós-coloniais e que pode referir-se, essencialmente, ao conjunto de países desenvolvidos, mais presentes no hemisfério Norte do mapa mundial (RELAÇÕES EXTERIORES, 2024)

controle sobre o próprio corpo por meio de, por exemplo, produtos modeladores. Segundo Wolf (2007, p. 37)

[...] essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos dos seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em status que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. Por um lado, a promessa otimista das revistas femininas de que elas podem fazer tudo sozinhas é sedutora para mulheres que até recentemente só ouviam dizer que não sabiam fazer nada sozinhas.

Em *Imprensa Feminina*, Dulcília Buitoni (1986) discorre sobre as diferenças entre a imprensa europeia e a brasileira. Segundo Buitoni (1986), além de moldes de costura, comentários literários e seções de notícias, as revistas femininas do Brasil, disseminavam também propagandas em suas páginas, tendo as tendências em voga na Europa como inspiração. As revistas brasileiras, no entanto, não eram tão progressistas quanto as europeias, para a época. O sucesso de vendas dependia, em parte, do apoio à uma perspectiva conservadora em relação às mulheres, incentivando “suas virtudes domésticas” (Buitoni, 1986, p. 41). A chamada *Revista Feminina*, fundada por uma notável senhora da elite paulista, foi um dos mais importantes periódicos do seu tipo do início do século XX (Barros; Soares, 2014) e nela já eram anunciadas tinturas de cabelo, como a *Petalina* e cremes para a pele, como o *Dermina* (Buitoni, 1986). Expondo “questões como maternidade, cuidado com o lar e com os filhos, a revista conservou o status de mãe/mulher” (Barros; Soares, 2014, p. 109), e passou a fazer parte do cotidiano das mulheres brasileiras.

Ainda no século XX, o Brasil passou a importar outras noções europeias em voga, como a eugenia<sup>2</sup> e o conceito de higiene. Esses princípios, obviamente, também resultaram em uma miríade de novos produtos a serem vendidos (Barros; Soares, 2014), como sabonetes que alegavam o embranquecimento da pele. Por volta dos anos de 1950, a conexão entre a imprensa e a venda de produtos que começara paulatinamente, já estava a todo vapor (Buitoni, 1986). As propagandas nesses meios faziam parte, então, de um esforço consciente de manter a importação de tendências dentro do escopo do capitalismo, reservando o espaço para a venda de produtos dentro dessa cooptação.

Em contrapartida, as revistas femininas não foram de todo redutoras. Segundo as autoras Ana Carolina Soares e Neide Barros (2014, p. 109), a *Revista Feminina*, produzida no Brasil e supracitada, “também abriu espaço para falar sobre os novos tempos. Trouxe

---

<sup>2</sup> Fundada pelo cientista e médico Francis Galton (1822-1911), a eugenia era a pretensão de uma ciência biológica experimental que tinha como objetivo a busca e o aperfeiçoamento da raça humana. O princípio eugênico apoiou a esterilização de milhares de negros americanos nas décadas de 60 e 70 e culminou no assassinato de 6 milhões de judeus europeus durante o período nazista (Jackson; Weidman, 2005). Nesse sentido, ele foi um dos princípios do racismo científico (Jackson; Weidman, 2005).

questões de lutas como voto, combate à violência, trabalho fora do lar e ensino superior para mulheres”. No Brasil, a *Revista Nova* também ajudou, nos anos de 1970, a disseminar “certa liberação sexual” (Buitoni, 1986, p. 50), além de apoiar a naturalização de mulheres com ambições no mercado de trabalho, fossem elas casadas ou solteiras. Nesse sentido, as revistas femininas levaram ao seu público inquietações de ordem social, promovendo indagações sobre o lugar das suas leitoras na sociedade moderna. E seguindo, esse raciocínio, foram também muitas vezes o primeiro contato das mulheres com o feminismo e com pautas de emancipação do gênero, em uma mídia dedicada a elas.

Os padrões de beleza, por outro lado, não são permanentes. *Em História da beleza: o corpo e arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje* (2006) o historiador Georges Vigarello perpassa os ideais de belo através dos séculos. Segundo ele, no século XVI, a parte superior do corpo feminino era mais valorizada e um rosto rosado, sem marcas e manchas era compreendido como bonito (Vigarello, 2006). Segundo o autor, a partir do século XVIII, a beleza passou a ser atribuída, também, aos sentimentos e uma mulher bela passou a ser atrelada à sensibilidade e delicadeza (Vigarello, 2006). Ainda no século XVIII cada parte do corpo da mulher passou a ser analisada separadamente e, para que a composição fosse considerada bela, todas as frações deveriam ser harmoniosas entre si (Vigarello, 2006). Nesse sentido, eram analisados aspectos como a angulação do nariz, a retidão de queixo e testa, os lábios e até o maxilar (Vigarello, 2006). De acordo com Vigarello (2006), o nível de beleza da mulher, baseado nessas considerações, era relegado a uma tese do belo, que tratava das supostas verticalidade e equilíbrio do conjunto. Essa análise aponta, como mostrado, para a mutação dos padrões de beleza de acordo com ciclos.

No início do século XX, alguns princípios feministas foram, mais uma vez, aliciados pelos ideais vigentes. Por volta de 1910, o padrão corporal feminino muda novamente, ditando que o contorno mais alongado e alto seria o ideal (Vigarello, 2006). Essa mudança foi conectada imediatamente a uma representação independente da mulher, a qual, maior em comprimento e em participação social (Vigarello, 2006). Conectando o novo padrão de beleza ao princípio de independência da conquista por direitos sociais, há uma união dos valores feministas para a conformação com essa nova mulher. A imposição desse novo padrão, permeado por alguns valores feministas, ajuda na absorção até das mulheres mais progressistas ao mesmo, já que esconde suas intenções por trás da política vigente. As mulheres, no entanto, mesmo conquistando direitos, ainda ficam subservientes a um padrão de beleza, mesmo que ele esteja falsamente conformado com o feminismo.

No entanto, essas metamorfoses dos ideais da mulher bela não ficaram retidas nos séculos passados. Nos anos 1990, surgiu um novo ideal de corpo: o *heroin chic*<sup>3</sup>. Tendo as supermodelos internacionais como suas principais expoentes, as maiores características desse padrão eram a magreza extrema e a pele fosca, aspectos que remetiam ao uso da heroína, droga extremamente viciante de origem opióide (Henrique, 2023). Já nos anos 2010, a tendência da moda era o corpo com a barriga reta, mas glúteos claramente avolumados. Esse padrão passou a ser chamado de *Brazilian But Lift*<sup>4</sup> (BBL) exatamente por se referir à cirurgia que tornava aquele corpo de mais fácil obtenção (Guimarães, 2024). O procedimento consiste de uma lipoescultura, na qual o profissional retira gordura de outros lugares do corpo e as transfere para os glúteos, o que possibilita um contorno corporal que remete a uma ampulheta (Guimarães, 2024). É importante ressaltar, também, que esse padrão de corpo, adotado por inúmeras celebridades, foi apelidado a partir do estereótipo do corpo da mulher brasileira. Mesmo apresentando diversos riscos à saúde das mulheres, tanto o *heroin chic* quando o BBL, ideais completamente discrepantes, se tornaram os corpos da moda em um espaço de tempo de vinte anos.

Em vista disso, torna-se fundamental analisar o fenômeno do corpo-tendência e suas consequências. A metamorfose dos ideais de beleza, a qual acontecia em ciclos de cem a cinquenta anos, evocando Vigarello (2006), muda, na contemporaneidade, em espaços muito mais curtos.

Além disso, como demonstrado pelas tendências *heroin chic* e BBL, as mudanças são muito mais drásticas e agressivas. Com base nessas tendências, uma mulher brasileira que vive em média 79 anos (IBGE, 2023) passaria por quase quatro dessas mudanças radicais de padrão em sua vida. Essas atestações apontam, então, à tese de que o corpo perfeito está sempre no horizonte, em uma utopia inatingível recriada constantemente através de novas preocupações. Mutações desse tipo, de ideais substituíveis, descartam o corpo feminino como útil como um produto descartado quando fora da validade. Esse panorama só contribui, desse modo, para que a indústria da beleza possa continuar a capitalizar em cima desses objetivos inalcançáveis e das mudanças radicais que compõem esse horizonte. Se o corpo perfeito muda de acordo com um ciclo de tendências, então sempre haverá novos produtos, dietas e cirurgias a serem vendidos. Essa realidade torna obsoleto um corpo humano por conta de uma sociedade patriarcal que tem como base para valoração sua conformidade com o ideal de beleza vigente.

---

<sup>3</sup> “heroína chique”, em tradução literal para o português.

<sup>4</sup> Levantamento de Bumbum Brasileiro, em tradução literal para o português.

Se o imaginário cultural engendra gestos, posturas, hábitos, vícios, expressões, enfim, toda uma cartografia corporal que insere e reconhece o sujeito como membro de um grupo social, qual seria, na cultura atual, um dos maiores símbolos de inserção? Ter o corpo da moda. Da moda do corpo ao corpo da moda, o corpo natural desnaturaliza-se ao entrar em cena. O estudo sobre a concepção e codificação do corpo na cultura moderna revela, paralelamente, que um outro olhar e uma atenção diferenciada estão relacionados às mudanças dos códigos sociais (Novaes; Vilhena, 2003, p.10).

Nesse sentido, torna-se necessário ressaltar o caráter pseudo-natural do ideal de beleza. Comparando sociedades nigerianas e pré-contemporâneas, Wolf (2007) demarca a plasticidade do entendimento de beleza nas relações sexuais e sociais. Isso porque, independente da mutação a que sofre em cada época, o padrão de beleza nunca é imutável e muito menos comum a todos os seres humanos (Wolf, 2007). O esforço feito pelo mito fabricado da beleza é universalizar o belo e aprisionar os corpos femininos dentro desse conceito (Wolf, 2007). Esse mito, então, tenta incutir na sociedade um aspecto natural e inerente a valores que são, na verdade, frutos da época e do sistema patriarcal. Essa pretensão de beleza universal e atemporal busca homogeneizar as mulheres e reduz a experiência dos corpos femininos como corpos humanos, dotados de valor intrínseco (Wolf, 2007). Dessa forma, a emancipação feminina é mais uma vez refreada porque ameaça a sociedade patriarcal, construída a partir da figura do homem como provedor e ditador das regras da família nuclear.

## 1.2 Beleza, poder e raça

Em *Fearing the Black Body: the racial origins of fat phobia* (2019), a professora da Universidade da Califórnia, Sabrina Strings, investiga as raízes racistas e classistas da gordofobia, especialmente nos Estados Unidos. Perpassando as nuances dos séculos de escravização nas metrópoles da Europa, a autora constrói uma clara linha de acontecimentos que apoia a construção de uma sociedade global com aversão a corpos gordos. Dentro dessa cronologia estão ideias engendradas desde o século XV que ainda perduram no imaginário coletivo. Fato é que, hodiernamente, essas premissas ainda ajudam a cimentar as noções de belo e de feio simultaneamente.

Um dos principais aspectos da expansão da gordofobia foi o tráfico transatlântico de pessoas negras. Segundo Strings (2019), os séculos de aprisionamento e de captura de indivíduos, principalmente africanos, apoiaram a conexão de ideias reducionistas a cor de suas peles. Uma delas era a de que pessoas escravizadas aparentemente acima do peso seriam

gananciosas ou gulosas demais por, mesmo estando em condições de escravidão, conseguirem alguma reserva de alimento no corpo (Strings, 2019). Nos Estados Unidos, esses entendimentos fizeram com que ser uma pessoa com sobrepeso, segundo a autora, fosse considerado ao mesmo tempo imoral e inerentemente negro. Dessa forma, estar acima do peso passou a ser conectado com a africanidade. Essa ligação quase inconsciente no imaginário coletivo estadunidense, construída por séculos de estereótipos e de preconceitos, ajudou a cimentar a aversão aos corpos gordos e a, especialmente, corpos gordos negros (Strings, 2019).

Vale ressaltar que esses estereótipos foram apoiados por uma plethora de pseudo-teorias muito embasadas por retóricas racistas falsas. Formulada no final do século XVII, a categorização racial, proposta por François Bernier, levaria aos mecanismos de inferiorização um falso teor científico e seria amplamente difundida pela Europa. A teoria da categorização racial foi a primeira de seu tipo, inaugurando a delimitação das diferenças dos seres humanos com base na raça. Com a sua nova classificação, Bernier propunha a divisão geográfica de terras de acordo com as raças indicadas por ele em seu artigo em um periódico *Nouvelle division de la terre par les différentes espèces ou races qui l'habitent* (Silva, 2014). Essa divisão de raças era feita quase que estritamente pelo tom de pele, além de algumas características faciais como os “lábios grossos e grandes e o nariz chato” (Silva, 2014, p. 2).

Já no século XIX, essas ideias se beneficiaram do conceito de seleção natural abordado por Charles Darwin em *Sobre a origem das espécies por meio da seleção natural* (1859). Utilizando-se da premissa biológica, os cientistas sociais da época traduzem o entendimento da seleção natural para as relações sociais a partir do evolucionismo. O ser mais adaptado evolutivamente, através da perspectiva desses supostos intelectuais, obteria mais sucesso em termos econômicos, políticos e sociais (Bolsanello, 1996). Por meio desse viés, a Europa escravocrata e colonialista seria, então, o ápice da evolução humana; o apogeu das comparações inter-sociais.

Por outro lado, a religião também influenciou grandemente na transformação do entendimento do corpo gordo. A Igreja Protestante da Inglaterra, fundada no século XVI pelo Rei Henrique VIII, foi capaz de unir religião e Estado de um modo inovador que impactou a metrópole culturalmente. Em uma de suas resoluções, o protestantismo restringiu severamente a facção de obras de arte, limitando-as a representações que recriassem cenas estritamente bíblicas (Strings, 2019). Em relação às pessoas negras, essa delimitação aumentou o rechaço às suas figuras e, ao mesmo tempo, a predileção pela pele branca, segundo Strings (2019), exatamente porque, de acordo com a Igreja, aquelas pessoas não

evocavam de maneira fiel a reprodução da Bíblia. Além da cor da pele, a Igreja Protestante Inglesa foi uma das maiores responsáveis por aumentar o nível de conexão entre o peso e o pecado capital da gula. Os fiéis passaram a absorver a compreensão de que o sobrepeso estaria conectado à ingestão não-modesta e portanto não-sagrada de comida, ressaltando o excesso como uma má característica (Strings, 2019).

Outro arcabouço essencial para a demonização de corpos pretos e gordos adveio da Revolução Cultural Iluminista na França. Após a morte do Rei absolutista Luís XIV, intelectuais franceses se voltaram para a inclinação em prol da racionalidade como fim mais nobre do homem. Essa predileção pela razão e pela lógica e o consequente cuidado com as faculdades mentais, alterou diversas percepções na Europa e deu origem ao racionalismo francês, o qual teve como maior de seus expoentes Renée Descartes. Em se tratando do corpo, o sobrepeso, muito por influência do racionalismo, transformou-se de “pessoal para político” (Strings, 2019, p. 83, tradução nossa).

Isso porque, segundo Sabrina Strings (2019), o aumento de peso entre as pessoas passou, apoiado pelas teorias raciais, a ser um indicativo de uma má genética. E, apoiado pela pretensão racional, esses traços conectados à raça eram também associados à preguiça e à indisciplina, pela incapacidade de relegar os desejos carnis em prol da construção de ideais mais racionais (Strings, 2019).

Nesse sentido, ser gordo e, conseqüentemente, ser magro se tornaram características cruciais de diferenciação social. Como demonstrado acima, ter o corpo magro para ser sinônimo político de ser racional, disciplinado, lógico e não-preguiçoso. Mais do que isso, a magreza passa a ser associada, característica mais importante, a não-africanidade; ser magro é ser branco, moral e ativo.

O sobrepeso e sua conexão com a pele negra passam a ser intrínsecas e indissociáveis a partir das justificativas religiosas e escravocratas que criaram essas narrativas. Vale ressaltar que essa retórica foi habilmente engendrada a partir da religião e do tráfico de pessoas africanas (Strings, 2019) a fim de apoiar os comportamentos de dominação e beligerância inter-sociais. Se o magro é racional, então o gordo é irracional; se o negro é gordo, então o branco deve ser magro; se o africano é imoral pelo peso, o europeu deve ser religioso e puro.

Sob esse viés, vale associar o entendimento de beleza e feiura à obra de Michel Foucault. Para Foucault (1979), o poder é disseminado por meio de uma rede intrincada de relações cotidianas, não se atendo apenas a espaços jurídicos ou legislativos. O corpo e a beleza, então, podem ser entendidos como demarcadores das interações sociais do indivíduo já que, a partir deles, pode-se projetar o valor do mesmo na sociedade. A instituição do belo,

dessa forma pode ser tomada como uma das formas mais sutis do entranhamento da capilaridade do poder como proposta por Foucault (1979). Isso porque a beleza institui, principalmente às mulheres, um caráter de vigilância sobre si e sobre as outras, agindo como uma ferramenta de regulação e controle das mesmas na sociedade. O indivíduo é, portanto, contemplado no trato social conforme sua aparência em relação ao ideal de belo vigente.

O poder só se exerce sobre sujeitos livres, e na medida em que são livres. Por isso o poder, no seu exercício, de maneira incessante, cria um domínio determinado de liberdade; faz com que o próprio ser dos indivíduos seja investido pelo poder, segundo uma linha de força que ao mesmo tempo os individualiza e os coloca sob controle. (Foucault, 1979, p. 84)

No que tange ao corpo negro especialmente, as micro-relações de poder se intensificam. Afirmando que o "racismo é a condição de aceitabilidade de se fazer morrer em uma sociedade de normalização", Foucault (1999, p. 305) aponta a passividade de grupos minoritários de terem suas vidas e seus corpos mais controlados e mais regulamentados socialmente. Nesse sentido, já que as dinâmicas de poder são descentralizadas, a vigilância desses grupos tende a ser mais expressiva (Foucault, 1999). Principalmente em um Estado pós-industrial, a dinâmica passa a ser “o poder de 'fazer viver' ou 'deixar morrer'” (Foucault, 1999, p. 287), o que explicita a capacidade do Estado de microgerenciar todos os processos que tangenciam a sobrevivência do indivíduo.

Os corpos negros são, assim, mais negligenciados e invisibilizados em prol das realidades de pessoas brancas, parte de uma elite social que tem, em grande parte, a escravidão como ascendência familiar. Marcas desse desequilíbrio de poder perduram contemporaneamente em abordagens policiais, oportunidades de emprego e até taxas de encarceramento.

Os processos de inferiorização produzidos pela intenção exploratória, principalmente, das empreitadas colonizatórias europeias em outros continentes afetaram, também, os padrões de beleza. De acordo com as proposições da professora e psicóloga Grada Kilomba (2019), a colonização foi um fator taxativo no agravamento da renegação da beleza negra. A imposição de valores de inferioridade promovida pelos marcadores racistas, muitas vezes velados de pseudociência como os já citados, invadiram, em escala menor, a valorização da beleza negra. A beleza branca como universal foi incutida na cultura principalmente pelas expansões coloniais de Estados europeus brancos, que tinham a Europa como ápice do desenvolvimento humano. Os resquícios dessa mentalidade instituída permeiam ainda hoje as subjetividades das mulheres contemporâneas, tanto brancas como negras. A falta de valorização da mulher



negra em relação a si mesma, segundo Kilomba (2019), é justificada pelo processo de colonização.

No Brasil especificamente, os resquícios de séculos de escravização ainda permeiam os padrões de beleza na contemporaneidade. Segundo Figueiredo (2008), as imagens veiculadas do corpo feminino negro frequentemente se ligam a uma sexualidade excessiva e descontrolada, o que muitas vezes serve de justificativa para os abusos sexuais que essas mulheres enfrentam no Brasil. Essas representações e imagens são códigos os quais exercem a manutenção de poder e de dominação no mundo globalizado (Nascimento, 2003) e que, neste caso, perpetuam esses aspectos também a partir dos padrões de beleza. Além disso, esses estereótipos refletem uma história brasileira extensa, minimizada e invisibilizada, de trabalhos domésticos de mulheres negras, o que afeta negativamente, também pela falta de modelos positivos, a construção de uma autoestima forte e segura dessas pessoas (Figueiredo, 2008).

A naturalização com a qual se lida na sociedade brasileira com a desvalorização das características físicas das mulheres negras, através de piadas, músicas e brincadeiras, acaba por legitimar a ideia de superioridade branca, relacionada à feminilidade. Estabelece-se assim uma política anti-negritude, na qual a mulher negra é considerada um outro dentro da sociedade, inferior e indesejado, e pela qual a violência simbólica cometida contra essas mulheres é banalizada e a luta contra essa violência é deslegitimada. (Bittencourt, 2013, p. 25)

A experiência haitiana, no entanto, demonstra a enorme discrepância que os prolongados processos de escravização e colonização causaram no Brasil. O Haiti, território sob o domínio colonizatório francês do século XVIII até o início do XIX, teve uma revolução anti-colonial liderada por escravizados. Segundo Flaviane Silva (2020), essa mudança de paradigma, por meio da luta dos escravizados, foi categórica para a aceitação e valorização das mulheres negras do país em relação a sua beleza. As mulheres haitianas, sob a perspectiva de Silva (2020), têm uma relação mais positiva com suas características corporais, como com seus cabelos e com a cor de suas peles. Seu uso dos cabelos naturais e a estilização dos mesmos com tranças ressaltam sua expressão de beleza atrelada a marcadores culturais da estética negra (Silva, 2020). Desse modo, torna-se mais palpável a forte ligação entre o ideal de beleza em conexão com o processo de libertação (ou a falta dele) vigente.

[...] a mulher negra teve sua imagem associada pelos brancos a suja e selvagem, algo a ser evitado e inviabilizado. Isso fica ainda mais evidente nas falas que expressam os pensamentos coloniais perdurados, por exemplo: você lava seu cabelo? Ele não é duro? O pente passa nele? Porém, na cultura afrodescendente o cabelo da mulher negra representa uma consciência política. (Carneiro; Constante, 2024, p. 5)

Outro aspecto sobre o qual se deve tomar nota é a expansão do capitalismo moderno e sua interação com o corpo como objeto. Há uma necessidade de controle dos corpos, com o objetivo de manutenção dos interesses vigentes da burguesia capitalista. Bittencourt (2013) afirma que, a partir das intenções do capitalismo, desenvolve-se uma política centrada no corpo com o objetivo de ampliar a noção da força útil corporal do trabalhador e diminuir sua vitalidade política. Segundo a autora, essa disposição faz parte de uma extensão da necessidade do controle dos corpos do proletariado pelo capital e se estende sobre “todos os aspectos biológicos que regem a sua vida” (Bittencourt, 2013, p. 29). Essa atestação engloba exatamente a noção foucaultiana de biopoder, sendo o controle social uma das ferramentas centrais do Estado burguês capitalista de regular os trabalhadores.

Estendendo a noção de controle social de Foucault (1976), o capitalismo opera de forma a controlar tudo sob o entendimento do lucro. Sendo a operação central do capitalismo transformar todas as coisas sob seu jugo em produto, deve-se atentar para o corpo da mulher sob essa lógica do lucro. Dentro do processo capitalista, é determinante a mercantilização de tudo o que está sob seu domínio, inclusive o corpo da mulher. Nesse sistema, centrado na busca de acumulação de capital, os corpos femininos ficam também presos a essa lógica de mercado. Esse estado da pessoa e do corpo como mercadoria, segundo Lukács (2003), ajudam a manter a classe proletária em desmobilização contra o sistema. As pessoas tornam-se, dessa forma, coisas, mercadorias sociais à serviço da produção, à disposição do mercado do capital (Lukács, 2003).

Esse processo de reificação ou coisificação como proposto por Lukács (2003) é também um ponto central da pesquisa. Isso porque muito do tópico contemporâneo em relação à autoestima das pessoas em geral, mas principalmente das mulheres é muito focado em seus corpos. Essa fixação com a imagem corporal como meio e fim para uma relação saudável de estima com nossos corpos é também prejudicial. Segundo Lukács (2003), a partir do processo de coisificação, as relações humanas passam a ter uma dinâmica voltada somente à capacidade corporal de trabalho. O corpo se torna, então, um dos primeiros níveis de análise social. Essa preocupação com o corpo em primeira instância pode servir exatamente para a individualização excessiva que serve aos interesses do capitalismo. Interesses esses que são abalados pelo enfrentamento do sistema por meio da coletividade e da identificação do proletariado consigo mesmo. Desse modo, cria-se um novo mecanismo de controle do Estado capitalista, no qual a classe trabalhadora, a partir da extrema diluição do

senso de coletividade, fica desmobilizada frente a sua percepção de estado de coisificação humana (Lukács, 2003).

Sob esse viés, é necessário que sempre sejam contempladas as relações estruturais que servem de apoio aos ideais de beleza. Deve-se angular a emancipação feminina a partir de um viés que leve em consideração as condições materiais e raciais que mantêm as mulheres em seu estado social. Os recortes de raça e de classe são decisivos para que sejam projetadas lutas organizadas justas de combate às estruturas que mantêm os corpos femininos dentro da lógica mercantilizada. Essa organização deve partir de um esforço coletivo de desafio a esses sistemas tão intrincados e conectados: o capitalismo, o patriarcado e o racismo.

Assim, é fulcral entender o processo político de predileção do corpo magro e branco no sistema de beleza. Tendo em vista as afirmações postas, demonstra-se que o belo associado ao magro e conectado ao branco tem raízes teóricas embasadas em ideais de supremacias morais, religiosas e principalmente raciais. Sob essa perspectiva, o conceito da beleza e suas mutações estão sempre subjugados a um status quo histórico, refletindo as interações de classe naquele recorte momentâneo. Fato é que a noção de beleza não pode ser desassociada da comunidade produtora do ideal de perfeição daquele momento. O belo e o feio são políticos.

## 2 OS PADRÕES

### 2.1 *A Beleza e suas consequências*

É importante ressaltar que a criação do belo é, consequentemente, a criação do feio. A mutação do mito da beleza, para adequação em uma sociedade cada vez mais feminista, apoiou, então, a mudança de paradigma. Embora a mulher contemporânea esteja livre para acessar e galgar cada vez mais postos em espaços públicos, fica evidente que ainda há aprisionamentos incutidos ao ser mulher. Nesse sentido, “a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida” (Wolf, 2007, p. 13). Essa transformação acarretou diversos efeitos, fazendo com que haja uma crescente insatisfação com o corpo e, portanto, se produza uma latente inquietação sobre o mesmo. Em vista disso, é preciso que sejam investigadas as consequências da padronização de beleza nas mulheres. Esta seção é dedicada, então, a iluminar o papel desse sistema, que torna fértil a provocação de mal-estares psicológicos e físicos e as reações das figuras femininas a esses desconfortos.

Em junho de 2024, a pesquisa global anual do ISAPS<sup>5</sup> foi divulgada, reforçando a tendência de crescimento de intervenções estéticas ao redor do mundo. O número absoluto de procedimentos estéticos (cirúrgicos e não cirúrgicos) aumentou 3,4% em 2023 em relação à pesquisa do ano anterior, totalizando 34,9 milhões de procedimentos (ISAPS, 2024). Os dados, coletados a partir da contribuição de 23 países, indicaram o Brasil como segundo maior realizador de procedimentos em absoluto, com cerca de 2,18 milhões deles em 2023, atrás apenas dos Estados Unidos (ISAPS, 2024). O Brasil é, no entanto, o maior realizador de intervenções cirúrgicas no mundo e os Estados Unidos ficam em segundo no quesito, sustentando a primeira posição em procedimentos não-cirúrgicos (ISAPS, 2024).

É importante ressaltar também a diferença entre a realização de intervenções por gênero. Atendo somente às intervenções cirúrgicas, de um ponto de vista global, as mulheres fizeram 1.5 milhões de cirurgias a mais que os homens, sendo a mais procurada por elas a lipoaspiração, enquanto por eles a cirurgia de pálpebras (ISAPS, 2024). As mulheres fizeram, então, em média, mais de 4.5 vezes a lipoaspiração do que a cirurgia mais escolhida pelos homens (ISAPS, 2024). De intervenções não cirúrgicas, a discrepância aumenta. A aplicação da toxina botulínica (BOTOX) foi a mais comum entre os dois gêneros, mas as mulheres

---

<sup>5</sup> Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, ISAPS em inglês.

utilizaram a intervenção cerca de 5.5 vezes mais do que os homens, totalizando 7.526.993 procedimentos desse tipo feitos por elas no ano de 2023 (ISAPS, 2024). De acordo com esses dados, fica mais comprovada a grande busca das mulheres por alterarem seus corpos em relação à menor disposição dos homens para o mesmo.

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas [...] e trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo. (Wolf, 2007, p. 12)

Para além das intervenções cirúrgicas, muitas vezes a obsessão com os padrões de beleza se desenvolvem em questões psicológicas. Em 2013 um estudo realizado pelo Departamento do Cérebro e Ciências Comportamentais da Universidade de Pavia investigou a relação entre os padrões de beleza socioculturais e o desenvolvimento de fatores de risco envolvendo a percepção do corpo. A pesquisa cruzou os dados de um estudo prévio conduzido com mulheres americanas e australianas como modelo e comparou-o com dados de mais de 400 estudantes universitárias italianas. A investigação focou no entendimento da relação entre o surgimento de transtornos alimentares e a internalização de padrões sociais do que é belo. Os resultados da pesquisa provaram a conexão direta entre a internalização de padrões veiculados na mídia e a vigilância do corpo como efeito, levando à vergonha do corpo e à ansiedade social (Caslini *et al.*, 2013). A conjunção especialmente da vergonha em relação ao corpo e a ansiedade social contribuem para a provocação de transtornos alimentares, tais como a anorexia nervosa<sup>6</sup> ou bulimia<sup>7</sup> (Caslini *et al.*, 2013). Ao incorporar o efeito dos padrões de beleza disseminados midiaticamente, a pesquisa demonstrou que essa veiculação ajuda a tornar as mulheres “hiper-conscientes de como seus corpos se parecem” (Caslini *et al.*, 2013, p. 4). Isso desencadeia uma série de sensações baseadas, principalmente, na vergonha, o que faz com que suas mentes se tornem comprovadamente terrenos mais férteis para o surgimento de transtornos alimentares (Caslini *et al.*, 2013, p. 4).

Um estudo com 3753 adolescentes, feito no Reino Unido, tocou, em contrapartida, na percepção sobre o corpo e a depressão. A pesquisa avaliou a conexão entre a insatisfação com o corpo e a ocorrência de episódios depressivos em um grupo de adolescentes britânicos,

---

<sup>6</sup> Tipo de transtorno alimentar que faz com que a pessoa fique obcecada pelo próprio peso e por tudo o que come, limitando a ingestão de alimentos por conta de uma imagem corporal distorcida (Einstein, 2024).

<sup>7</sup> Tipo de transtorno alimentar em que episódios recorrentes de compulsão por comida - ingestão de grandes quantidades - são seguidos por reações compensatórias como vomitar, jejuar e usar laxantes para evitar o ganho de peso (Einstein, 2024).

acompanhando-os dos 14 aos 18 anos. Mesmo contando com a participação dos dois gêneros, as meninas foram o maior contingente, com 2.078 respondentes, os quais estavam conectados à ALSPAC<sup>8</sup> (Bornioli *et al.*, 2020). A pesquisa foi a primeira de seu tipo estruturada com pessoas nascidas no início da década de 1990. O método usado foi o de regressão logística, buscando apreender se a insatisfação com o corpo na idade de 14 anos poderia estar conectada com o aparecimento de episódios depressivos quando os adolescentes estivessem com 18 anos (Bornioli *et al.*, 2020). O estudo contou com uma série de perguntas para os adolescentes envolvendo onze partes específicas do corpo em uma escala, baseada em dois tipos de escalas<sup>9</sup> aceitas no meio, que ia de ‘extremamente satisfeito’ a ‘extremamente insatisfeito’ (Bornioli *et al.*, 2020). Esses dados foram então cruzados com as respostas dos participantes sobre uma gama de sintomas que podem ser associados à depressão e à ansiedade, de acordo com os critérios do ICD-10<sup>10</sup>, e foram organizados de acordo com três categorias: episódios depressivos leves, moderados e severos (Bornioli *et al.*, 2020).

Os resultados foram reveladores, em particular do ponto de vista de gênero. Os dados indicaram que as adolescentes estavam mais insatisfeitas com seus corpos como um todo. Partes do corpo como cabelos, peso e pernas não pareceu incomodar os rapazes, enquanto as meninas indicavam estar mais satisfeitas com seus cabelos e quadris e insatisfeitas com suas coxas, barrigas e pesos (Bornioli *et al.*, 2020). A pesquisa ainda afirma que “aos 14 anos de idade, 32.4% das mulheres e 14.3% dos homens estavam insatisfeitos com seus pesos, e 27.2% de mulheres e 13.8% dos homens estavam insatisfeitos com sua imagem<sup>11</sup>” (Bornioli *et al.*, 2020, p. 9, tradução nossa). Sobre os episódios depressivos, o estudo seguiu com a tendência de discrepância entre rapazes e moças, mostrando que as adolescentes tinham chance de ter pelo menos um episódio depressivo das três categorias até os 18 anos (Bornioli *et al.*, 2020). Os autores ainda ressaltam, com base na pesquisa, que a “imagem corporal é uma construção multidimensional” (Bornioli *et al.*, 2020, p. 11, tradução nossa). Do ponto de vista das múltiplas dimensões da construção da imagem, é novamente importante ressaltar que esses padrões são mais presentes nas mulheres e são veiculados por meio da mídia.

Com base na grande quantidade de dados supracitados, torna-se necessário discutir o estado mental ao qual as mulheres são submetidas na sociedade do padrão. As cirurgias, assim como os procedimentos não invasivos, têm por trás, vale ressaltar, a obsessão com a

---

<sup>8</sup> Estudo Longitudinal Avon de Pais e Filhos; estudo baseado na população de mulheres e crianças moradoras da região de Avon (Bornioli; Bray; Lewis-Smith; Slater, 2020).

<sup>9</sup> *Multidimensional body-self relations questionnaire* (MBSRQ-3) e o *Body Shape Satisfaction Scale* em inglês.

<sup>10</sup> Classificação Internacional de Doenças-10, em português.

<sup>11</sup> “figure” em inglês, que não tem uma tradução direta para o português.

juventude. Corpos sem flacidez, sem pelos, com partes que resistem à ação da gravidade são, em si, a ideia dos corpos jovens. Essa obsessão com a juventude, com o anti-envelhecimento, esconde uma noção de validade do que é humano. Se um corpo feminino padrão é um corpo com seios rijos, pernas sem celulite, rostos sem rugas, então o feio é ser velho. A internalização desses ideais é a internalização contra o processo natural de qualquer ser vivo. Além disso, somado à vergonha de si mesmas, muitas mulheres “sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais — que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas — têm tanta importância” (Wolf, 2007, p. 11). Lutar contra envelhecer é almejar exatamente um objetivo inalcançável, o que gera um sistema perfeito para a indústria da beleza assim como para o patriarcado. Fato é que esses padrões de beleza inatingíveis estão literalmente fazendo adoecer gerações após gerações de mulheres. Em vista disso, torna-se crucial que a obsessão com o padrão e a instituição do padrão em si sejam encarados como caso de saúde pública, como acenando pelo estudo da ALSPAC (2020).

## 2.2 A (falta de) beleza e a difusão do ideal na internet

De acordo com relatório anual da agência das Nações Unidas para Tecnologias Digitais de 2023, o acesso à internet aumenta a cada ano. A União Internacional de Telecomunicações (ITU<sup>12</sup>) avaliou dados de 178 países, sendo esse contingente representante de “95% da população mundial em 2022” (ITU, 2023, p. 2, tradução nossa). A pesquisa apontou que cerca de 67% da população mundial estava online no ano passado, sendo o telefone celular o maior meio de acesso à internet (ITU, 2023). Essa porcentagem corresponde a 5.4 bilhões de pessoas ao redor do mundo e indica um crescimento de 4.7% em relação a 2022 (ITU, 2023). Ainda segundo essa pesquisa da ITU (2023), das pessoas online, cerca de 79% têm entre 15 e 24 anos. Essa discrepância em relação às gerações anteriores têm se mantido estável de acordo com as pesquisas realizadas pela UIT nos últimos quatro anos. Vale ressaltar que o relatório foi baseado em informações oriundas de dados entregues pelos países membros da ITU complementadas por projeções feitas pela organização por meio de ferramentas de modelização com diversas fontes nacionais dos Estados participantes (ITU, 2023). Essas fontes são extensamente disponibilizadas tanto por empresas privadas responsáveis por assinaturas de banda larga e operadoras de telefonia, como por instituições públicas dos países membros da ITU (2023). Na ausência de dados robustos, a organização

---

<sup>12</sup> Acrônimo do nome da organização em inglês, *International Telecommunications Union*.

utilizou as projeções baseadas em pesquisas não-governamentais, como a *Multiple Indicator Cluster Surveys* (MICS) conduzida pela UNICEF.

No Brasil, o uso da internet também é massivo e aumenta de modo galopante. Segundo números levantados por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE<sup>13</sup> de 2023, 72,5 milhões de casas brasileiras tinham acesso à Internet, o que corresponde a 92,5% dos domicílios no Brasil. A PNAD Contínua, além de coletar informações sobre a força de trabalho no Brasil, avalia domicílios selecionados por cinco trimestres consecutivos, realizando pesquisa nesses locais uma vez a cada três meses (IBGE). Os dados são coletados a partir de um questionário sobre o tema de Tecnologia da Informação e Comunicação, somado a um questionário específico relacionado às pessoas a partir de 10 anos de idade residentes na casa (IBGE). Quando avaliada a realidade online dos estudantes de ensino fundamental Brasil, 93,9% alunos da rede privada utilizaram a internet no ano passado, ao mesmo tempo que, na rede pública, foram 84,5% no último trimestre de 2023 (IBGE). No mesmo período, no ensino médio, 94,9% dos alunos da rede pública acessaram a internet, enquanto o contingente de alunos de escolas particulares que fizeram o mesmo foi de 98,2% (IBGE, 2023). Ainda, dos entrevistados, a grande maioria de 83,6% afirmou utilizar a internet para acessar as redes sociais. Em vista disso, pode-se concluir que nunca se esteve tão conectado ao resto do mundo como agora e essa disposição traz consigo, também, consequências.

Em *O show do eu: subjetividade nos gêneros confessionais da internet*, Paula Sibilia (2007) desenvolve uma análise sobre a criação e consolidação de identidades frente ao mundo *online*. Sua pesquisa investiga a crescente exposição da vida privada por meio das ferramentas disponíveis na internet. Segundo Sibilia (2007, p. 7), quando exposta nas redes sociais, a edificação de um senso de si, e das narrativas que cercam o indivíduo causam “uma crise da interioridade psicológica e uma tendência à construção de si sob a lógica da visibilidade”. Nesse sentido, de acordo com a autora, a disseminação da internet e consequentemente das redes sociais, alterou de modo rápido e impactante o nível de interação entre os indivíduos (Sibilia, 2007).

O surgimento de e-mails, blogs e salas de bate papo ampliou, de muitas maneiras, o acesso das pessoas a diversas comunidades. Em paralelo, essa disposição permitiu a uma miríade de pessoas a chegada àquele indivíduo, o que aumenta a evidência do mesmo na internet. Em vista disso, pode-se concluir que as redes sociais também invocam uma

---

<sup>13</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



necessidade do autor (dono da rede), em curar sua presença online, fazendo-o por meio de imagens, palavras ou postagens. Torna-se possível argumentar, dessa forma, que a internet ampliou também a sensação de visibilidade do indivíduo social, inflamando, muitas vezes, a demanda de conformidade com os padrões.

O desejo de revelar a própria personalidade no trato social e de avaliar a ação social em termos daquilo que esta mostra das personalidades das outras pessoas pode ser rotulado de diversas maneiras. É, primeiramente, um desejo de se autenticar enquanto ator social por meio de suas qualidades pessoais. (Sennett, 1988, p. 23).

Judith Butler (2005, p. 67, tradução nossa) também comentou sobre a criação de si frente aos outros:

Se eu estou tentando dar um relato sobre mim mesma, sempre é para alguém, para quem eu presumo receberá minhas palavras de alguma maneira. [...] As formas que essa relação com uma possível recepção tomam podem ser muitas: ninguém pode ouvir isso; essa pessoa certamente entenderá isso; eu serei recusado aqui, mal interpretado lá, julgado, desconsiderado, aceito, ou abraçado.

Esse cenário torna-se veementemente mais claro através da percepção dos dispositivos que existem no mundo *online*. Considerando os perfis das redes sociais como um meio de narração de si, pode-se compreendê-los, também, como um ambiente propício para a necessidade de aprovação. Essa afirmativa se concretiza ainda mais quando observado o intrincado sistema das redes sociais. Isso porque o mesmo encoraja a absorção das reações alheias porque é construído de maneira a incentivar essa conexão, contando com funções interativas, como os comentários e as curtidas. Fato é que essa dinâmica pode ajudar a difundir diversos tipos de ideais.

Em vista disso, vale reavaliar, através de uma nova perspectiva, o estado das relações sociais na contemporaneidade. Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2001), as relações inter-sociais estão postas, hodiernamente, em um estado frágil, por serem cada vez mais mutáveis e instáveis. Entre os responsáveis por esses resultados, o autor aponta a tecnologia e, conseqüentemente, as redes sociais. O conceito de modernidade líquida de Bauman (2001), caracterizado pela volatilidade de valores e interações inter-pessoais que resultam na fragilidade citada, está incutido também nas interações online. Nesse sentido, nos meios digitais, a interatividade entre os participantes, baseada em busca por aprovação na forma de comentários ou curtidas, ajuda a cimentar a sensação de vulnerabilidade. Conectando às criações de si no meio público das quais Sibilia (2007) trata, Bauman (2001, p.78) afirma que com a “modernidade líquida, a preocupação com a identidade se torna um projeto constante”.

Dessa forma, mesmo que as conexões sejam volumosas e até quase instantâneas, elas carecem de profundidade e estabilidade, manifestando a liquidez proposta pelo sociólogo.

A dependência por validação externa nas redes também tem raízes mais profundas. Em *Dopamine Nation*<sup>14</sup>, a psiquiatra e professora de Stanford Anna Lembke (2021) discorre sobre o teor viciante da internet e das redes sociais. No livro, Lembke atesta a conexão direta entre o neurotransmissor da dopamina<sup>15</sup>, atrelado à sensação gratificante de recompensa provocada pelas interações *online*. Os reforços positivos nas redes sociais, como as curtidas e comentários em postagens, liberam a dopamina e fazem com o indivíduo busque por mais reações e tenha “vontade de checar seus perfis para ver se há algum prêmio reservado” (Salcedo, 2021, s/n). Nesse sentido, não é distante pensar que, para que sejam psicologicamente recompensados, muitos usuários editem sua personalidade para que obtenham interações consideradas positivas e entusiasmadas.

Os padrões corporais, seguindo esse raciocínio, não escapam da curadoria da presença *online*. Já que a disseminação da internet e das redes sociais exerce um acesso muito mais constante e direto à idealização do corpo, a necessidade de conformidade com o mesmo também é escancarada nesses meios. Prova disso são as ferramentas disponíveis dentro dos próprios aplicativos de sociabilização. Os chamados filtros de imagem evoluíram da matização das cores das fotos para intervenções faciais. Eles são capazes, agora, de afinar o nariz do usuário, aumentar os lábios, emagrecer o rosto, uniformizar a pele e até projetar maquiagem nas feições.

Segundo uma pesquisa realizada na Itália em 2023 com 2.657 participantes, sendo 1.864 mulheres, a relação entre filtros e percepção alheia demonstrou-se bem direta. Além de perguntas de controle, como nível de educação e idade, os participantes foram avaliados a partir da Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR), de 1965 (Lo Destro, 2024). Bem estabelecida no meio, a EAR é uma ferramenta utilizada para classificar o nível de autoestima de um indivíduo entre baixo, médio ou alto, a partir de sentimentos associados a cada uma desses graus (Rosenberg, 1965). Adicionalmente, os respondentes foram questionados especificamente, a fim de que a pergunta designada pudesse acessar a importância dada por eles à aplicação dos filtros em suas fotos no Instagram, sendo a variável mediadora o medo de avaliação negativa (Lo Destro, 2024).

---

<sup>14</sup> Nação Dopamina, em tradução direta para o português.

<sup>15</sup> Produzido pelo cérebro no sistema mesolímbico, ou “circuito de recompensa”, que atua sobre humor, prazer, aprendizado, motivação, entre outras áreas (UFSM, 2021).

Os resultados da pesquisa de Lo Destro (2024) indicaram que há uma forte conexão entre o receio de avaliações negativas e a relevância dada a filtros de imagens pessoais. Além do gênero ser um grande fator diferencial, com mulheres dando mais valor às ferramentas, a idade também se mostrou importante. O levantamento da investigação de Lo Destro (2024), que contou com participantes femininas com uma média de 21.81 anos, indicou que especialmente mulheres mais novas tinham significativamente mais medo de avaliação negativa em suas fotos. A relação apontou que, por conta desse receio, essas mulheres se importavam mais com o uso de filtros (Lo Destro, 2024). Além disso, os resultados demonstraram uma relação positiva entre o maior tempo passado no Instagram e o valor dado aos filtros (Lo Destro, 2024). Essa disposição apoia a hipótese abordada no primeiro capítulo deste trabalho, de que pessoas e, principalmente, mulheres mais jovens estão mais suscetíveis ao olhar do outro.

As pesquisadoras Sandra Montardo e Laura Prodanov também debruçaram-se sobre uma investigação a respeito dos filtros nos usuários de redes sociais. Ao contrário do estudo de Lo Destro (2024), a pesquisa das autoras buscou compreender o efeito de mediação e cimentação do ideal de beleza que as plataformas digitais têm sobre seus usuários. Com foco nos filtros utilizados no Instagram *Stories*, o somou um levantamento bibliográfico sobre temas de interesse para a pesquisa a uma exploração quantitativa a respeito de cinco filtros considerados de beleza do Instagram (Montardo; Prodanov, 2022). A partir da procura do termo “beauty”, beleza em português, nas ferramentas de busca por filtros no Instagram, foram encontrados cerca de 200 filtros e, deles, cinco foram escolhidos aleatoriamente (Montardo; Prodanov, 2022). Analisando denominadores comuns a eles, Montardo e Prodanov (2022) apontaram características como a suavização das texturas da pele, como acnes e disfarce de manchas, além da mesma postura frente a olheiras. Foi notado que alguns dos filtros também clareavam os olhos e afinavam o nariz do usuário.

Foi nesse sentido que o conceito de plataforma da beleza foi criado pelas autoras. Com a facilitação da projeção de “alteração da aparência do rosto, por qualquer usuário” (Montardo; Prodanov, 2022, p. 14), o desejo por feições homogeneizadas cresce. Segundo as pesquisadoras, essa disposição faz com que o próprio conceito de beleza passe pelos aplicativos e seja definido e mediado também por eles. A resolução desses supostos defeitos corporais aparece, mais uma vez, como um sintoma de um mercado que impõe a beleza como um conceito fechado e estritamente definido. Essa homogeneização, apoiada pelos filtros e impulsionada pelas redes sociais, impacta diretamente na autoimagem dos

usuários e consequentemente em sua autoestima. Nesse sentido, as plataformas passam a ser cruciais na disseminação e no reforço dos padrões de beleza.

Outra dimensão importante de ser apontada no que tange a beleza nas redes é a de cunho racial. Os traços de beleza projetados em inúmeros instrumentos online, como os filtros de afinamento do nariz citados por Montardo e Prodanov (2022), perpassam uma predileção por feições eurocêtricas. As projeções de afinamento do nariz evocam ainda e podem ser compreendidas como uma extensão moderna das categorizações raciais do século XVII de François Bernier, como demonstrado na seção 1.2 deste trabalho. Prova dessa predileção racial foi também o caso do aplicativo de edição de fotos *FaceApp*. Um dos recursos da plataforma, identificado como efeito de beleza, clareava a pele da pessoa na foto como consequência (Silva, 2020). Em outra ocasião, a empresa de tecnologia Samsung foi acusada de fornecer seus aparelhos com uma função também de cunho racial. Um recurso fotográfico dos dispositivos da linha *Galaxy*, que se chamava *Face Beauty*<sup>16</sup>, estava clareando a pele de seus usuários no momento da foto automaticamente, já que o recurso vinha como padrão no aparelho (TecMundo, 2016). A conexão direta, nos dois casos, do conceito de beleza descrito em seus recursos com o clareamento da pele dos usuários demonstra de maneira clara o cunho racista incutido na tecnologia.

Em vista disso, torna-se necessário que sejam avaliadas as formatações de ferramentas online pelo viés racial. As funções de aplicativos, aparelhos e até mesmo filtros são muitas vezes sistematizadas por meio de instrumentos de inteligência artificial e de algoritmização. Fato é que essas máquinas são alimentadas e construídas por pessoas reais, com vidas reais e que tem em si parcialidades incutidas. Isso significa que preconceitos e estereótipos também são projetados nesses dispositivos, já que eles absorvem conceitos de pessoas socializadas em um mundo real, repleto de estruturas sistêmicas de opressão, como o racismo. Essa dinâmica contribui com e serve à perpetuação de padrões de beleza marcadamente eurocêtricos em detrimento da pluralização de feições tanto nas redes como na sociedade em geral.

### 2.3 A beleza online e suas consequências

Em vista dessas afirmações, torna-se crucial ressaltar o impacto que a difusão da internet tem sobre o acesso ao corpo das mulheres. Se a mulher moderna vivencia “o mito como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido” (Wolf, 2007, p.

---

<sup>16</sup> Beleza Facial, em tradução direta para o português.

17), então as redes sociais são o ambiente mais propício ao acesso do padrão. As modelos nas revistas, que eram alcançadas nas bancas estão, na contemporaneidade, nas palmas das mãos. As redes, baseadas na exposição da imagem dos seus usuários, potencializam, então, as pressões estéticas. Por consequência, a internet amplifica e ainda radicaliza a sensação de desconformidade corporal, já que, nas redes sociais, como supracitado, os corpos e os rostos dos usuários estão, muitas vezes, alterados por filtros e ferramentas de edição. Esse cenário pode significar uma interação cada vez mais devastadora no entendimento da autoimagem de mulheres cada vez mais jovens, as quais são bombardeadas por corpos ideais, curados e retocados. Os padrões de corpo, antes reservados às revistas femininas e a mídias de menor acesso, são difundidos na internet constantemente, à distância de um clique.

Essas pressões, por si só, desencadeiam mais novas condições perigosas. Segundo Lu e Barlett (2014), pacientes não compreendem completamente como fotos e câmeras podem distorcer imagens, representando imprecisamente a aparência real. Nesse sentido, o constante uso das redes sociais também está atrelado ao Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), o qual se caracteriza pelo “foco obsessivo em uma falha percebida na aparência real ou imaginária” (Botelho; Grieger; Oliveira, 2022). A chamada “Dismorfia de Snapchat”, em português, é um tipo desse transtorno exatamente conectado a filtros da rede citada (Botelho; Grieger; Oliveira, 2022), provocados pelos recursos da própria plataforma. O “rosto de TikTok” também preocupa especialistas, os quais apontam que a plataforma implanta filtros em seus usuários de maneira mais fluída, “borrando mais ainda as linhas entre realidade e fantasia” (Maas, 2022, s/n, tradução nossa). De acordo com a AAFPRS<sup>17</sup> (2022), 77% dos cirurgiões membros da organização identificam o desejo de estar mais bonito em *selfies*<sup>18</sup> como uma das maiores tendências do meio. Em vista disso, fica mais clara a compreensão das crescentes dificuldades de aceitação do corpo que são incentivadas, mesmo que disfarçadas, pela internet.

Além das mudanças sutilmente sugeridas nos aplicativos, há também comunidades com objetivos abertamente nocivos para seus usuários. Uma pesquisa realizada na plataforma Twitter identificou diversos códigos utilizados por meninas, de 12 a 20 anos, para difundir a anorexia na rede (iCustomer, 2017). O monitoramento encontrou cerca de 28 mil menções dessas cifras, sendo identificadas 11 mil jovens as quais os compartilharam (Felix, 2017). Nessas postagens disfarçadas, as participantes interagem pedindo e dando dicas sobre a doença, além de os utilizarem para compartilhar os pensamentos suicidas e, inclusive, para

<sup>17</sup> Academia Americana de Cirurgia Plástica Facial e Reconstructiva, em tradução direta para o português.

<sup>18</sup> Utilizando-se a definição de Gunthert (2015, p. 1), *selfies* são “imagens autofotográficas compartilhadas”.

indicação de remédios” (Glamour, 2017). Além de pró-anorexia, há também nas redes incentivos sobre outros transtornos alimentares, como a bulimia (Blackburn; Hogg, 2024). Sob esse viés, é crucial identificar nas redes um potencial destrutivo de disseminação de comportamentos extremos baseados, muitas vezes, nos ideais de beleza difundidos nas mesmas plataformas.

Mais recentemente, esse problema se mostrou ainda presente. Um estudo feito por Hogg e Blackburn (2024) investigou o surgimento de um corpo significativo de comunidades pró-anorexia, em particular no TikTok. Esses tipos de vídeo incluem dicas para restrições alimentares e perda extrema de peso, as quais incentivam hábitos alimentares desordenados. Realizada com 273 mulheres de 18 a 28 anos, a pesquisa avaliou a exposição das participantes à #ProAna<sup>19</sup> e as consequências para a auto-imagem delas, derivadas dessa interação. Como método, as participantes foram alocadas randomicamente para um grupo que consumiu conteúdos sem incentivo a transtornos alimentares ou a um grupo que foi exposto a conteúdos com #ProAna (Blackburn; Hogg, 2024).

Os dados encontrados demonstraram que, apesar de os dois grupos terem diminuído sua pontuação de satisfação de imagem depois do experimento, as mulheres que consumiram #ProAna sentiram-se ainda pior (Blackburn; Hogg, 2024). Além disso, foi demonstrado que o último grupo também teve uma internalização maior dos padrões estéticos depois do experimento (Blackburn; Hogg, 2024). Vale ressaltar, também, que um dos fatores mais preocupantes é o fato de que uma das páginas principais do TikTok, a chamada *ForYou*<sup>20</sup>, é curada para o usuário de acordo com o algoritmo, o qual avalia os conteúdos nos quais o participante fica mais tempo. Nesse sentido, a plataforma reduz a autonomia do indivíduo e oferece a ele publicações as quais entende que serão mais notadas, mesmo que o usuário não siga aquela conta impulsionada (Blackburn; Hogg, 2024).

Em vista disso, é importante ressaltar também o papel da internet no mercado da beleza. As telas dos celulares proporcionam, para a indústria da beleza, um acesso constante ao seu público alvo. Essa conjuntura é essencial para a manutenção de um pacto constante de consumo no qual as mulheres são, a todo momento *online*, rememoradas do horizonte do padrão inatingível. Combinado às publicações de influenciadoras com corpos considerados impecáveis, o oferecimento de serviços e intervenções de beleza se tornam ainda mais eficazes. O processo de bombardeamento de imagens de idealização seguidas de produtos que supostamente solucionam “problemas” corporais é crucial para o mercado. É comum

---

<sup>19</sup> #ProAna é um acrônimo que se refere a “Pró-Anorexia”, em tradução direta para o português.

<sup>20</sup> Para Você, em tradução direta para o português.

encontrar nas redes propagandas de intervenções faciais, vendas de chás que alegam emagrecer e tratamentos para a celulite. Essas soluções não são só sintomas da padronização social, mas são também agentes pontuais de conformidade com o ideal, não se preocupando de fato com a saúde de seu público. A mercantilização da beleza avançou, então, de modo galopante com a internet.



Fonte: Site Dr. Luciano Esteves



Fonte: Site Biostevi



Fonte: Site Drogal

Todas essas disposições contribuem para outro ponto essencial da perpetuação dos males dos padrões. Segundo Loureiro (2014), a auto-objetificação é um processo de internalização do olhar do outro sobre o corpo de uma pessoa que se manifesta a partir da preocupação exacerbada com a aparência. Ainda, essa disposição ocorre por meio da “objetificação sexual do indivíduo na sociedade” e tem como sintoma a “autovigilância corporal constante” (Loureiro, 2014, p. 8). Nesse sentido, a auto-objetificação pode agir de modo a deixar a mulher concentrada no noção de quanta beleza está apresentando para a sociedade ao invés de focar em outras habilidades e sentimentos (Loureiro, 2014). Essa disposição vem atrelada a um auto-policiamento constante e funciona como uma forma de controle das mulheres sobre como serão enxergadas ou interpretadas em um “contexto opressivo de objetificação sexual” (Loureiro, 2014, p. 21). Pode-se argumentar, então, que as próprias mulheres passam a se entenderem primeiramente como um corpo, avaliando seu valor como grandemente associado a sua aparência.

Ela tem de examinar tudo o que é e tudo o que faz porque a forma como parece aos outros e, em última análise, como parece aos homens, é de importância crucial para o que normalmente se pensa ser o sucesso da sua vida. [...] Os homens examinam as mulheres antes de as tratarem. Consequentemente, a forma como uma mulher parece a um homem pode determinar a forma como ela será tratada. Para adquirir algum controle sobre este processo, as mulheres devem contê-lo e interiorizá-lo. (Berger, 1972, p. 46)

Sob a perspectiva de todas essas demonstrações, deve-se avaliar, em completude, o papel do corpo feminino na sociedade. Mesmo que o padrão seja inatingível, as mulheres são condicionadas a não pararem de insistir na possibilidade de obtê-lo pela falsa promessa de que essa conquista seria a resolução de todas as iniquidades sociais. A imposição da beleza é um horizonte que coloca viseira nas mulheres: inatingível e redutor e por isso perigoso. Ele faz com que se internalize a noção de que a mulher só tem validade e valor no âmbito social se o seu corpo estiver em conformidade com o padrão de beleza vigente.

#### 2.4 Resistências nas redes sociais

O potencial efeito positivo que as redes sociais têm na autoestima de seus usuários também vale ser mencionado. O ambiente online pode ser o primeiro espaço de contato das usuárias com uma forma mais saudável e comunitária de considerarem seus corpos. Essa seção tem o intuito de explorar, então, como a internet pode ser um local de criação de conexões verdadeiras que promovam corpos e experiências reais.

Nesse sentido, deve-se frisar a importância do movimento *body positive* (“corpo real”, em português) ou movimento pró-corpos-reais. O *body positive* nasceu sobre pilares erguidos pelos movimentos feministas, mas principalmente da insurgência contra a gordofobia que acontecia nos anos de 1960 principalmente no Canadá e nos Estados Unidos (Afful & Ricciardelli, 2015). O movimento parte da tentativa de desafiar as premissas que apoiam o *status quo* do corpo magro e branco, notadamente ligado ao ideal ocidentalizado de beleza (Brathwaite, DeAndrea, Vendemia, 2023).

A mobilização se espalhou pelo mundo, possibilitada pela conectividade da internet e, consequentemente, passou a ter uma presença cada vez maior nas redes sociais. Essa comunidade, então, parte de premissas que visam promover ideais de aceitação, apreciação e amor ao corpo, celebrando-o a despeito dos padrões veiculados na mídia e na sociedade como um todo. Principalmente no Instagram, o movimento ganhou volume, jogando luz a aspectos corporais antes renegados ou demonizados, na intenção de mostrá-los do modo que são: normais. Os adeptos do movimento comumente compartilham em suas redes características corporais como suas estrias, suas celulites e seus corpos fora dos padrões, como um todo, nas redes sociais.

No Brasil, o movimento dos corpos positivos também ganhou expressão. A influenciadora Luiza Junqueira do canal do Youtube *Tá, Querida* foi uma das pessoas precursoras da mobilização em território brasileiro. Ela inaugurou a #corpãoquerido, em um



esforço que segue essencialmente os valores do movimento pró-corpos reais. Em suas redes sociais, a influenciadora conversa abertamente com seu público sobre sua jornada de aceitação e de amor pelo seu corpo gordo e promove atividades físicas sem o objetivo de emagrecimento, como a dança e a yoga, as quais ela mesma pratica. No Instagram, a *#corpãoquerido* tem mais de 34.700 publicações até o momento de escrita deste trabalho. Em entrevista à revista Glamour, Junqueira (2020, s/n) afirmou que acredita que

a maioria das mulheres não odeiam de fato seus corpos, mas muitas odeiam o espaço enorme que existe entre a idealização do corpo dentro dos padrões de beleza impostos para a feminilidade e a realidade crua e humana da nossa carne sem retoques. E infelizmente, muitas mulheres acabam direcionando esse ódio ao próprio corpo e a elas mesmas. [...] Esse padrão na verdade é um conceito propositalmente inatingível. Ele foi e segue sendo meticulosamente arquitetado pela cultura patriarcal para fazer com que as mulheres gastem sua energia vital, sua criatividade e principalmente seu dinheiro para tentar chegar o mais próximo dele. O padrão de beleza nada mais é do que uma ferramenta super requintada para controlar os corpos das mulheres toda vez que elas ganham espaço de poder na sociedade.

A experiência que Luiza Junqueira compartilha nas redes sociais torna mais concreta a visão de que a internet pode ser também um ambiente propício para a comunhão de novas formas de ser, viver e estar e para a consequente normalização desses estados.

O movimento pró-corpos reais, com sua avolumação, especificou-se, estendendo-se para áreas particulares dos corpos. Um dos maiores expoentes da comunidade foi a criação do movimento da pele livre. Começado pela *hashtag* da ativista Louisa Northcote, *#FreeThePimple*, em tradução livre para o português “libere a espinha”, o movimento se espalhou pela internet e se tornou um expoente do corpo livre. A comunidade da *skin positivity*, positividade da pele, em português, segue praticamente os mesmos princípios do corpo real, mas especificamente para a promoção de peles reais. Pessoas que aderem a essa bandeira promovem aspectos de pele desprezados por serem avessos à perfeição retocada das fotos e, por isso, pouco veiculados nas mídias tradicionais. Entre eles estão acnes, rugas, linhas finas, além de condições de pele como a rosácea e o vitiligo.

No Brasil, a influenciadora Kéren Paiva é um dos nomes mais famosos do movimento. Ao compartilhar a si mesma e seus conteúdos de maquiagem tendo cicatrizes de acne pelo rosto, Paiva promove a aceitação de peles de todos os tipos e encoraja suas seguidoras que sentem vergonha. Além disso, ela também mostra truques de edição que são usados em campanhas de marcas para atentar seu público quanto às ilusões criadas pelo mercado quando se tratando, especialmente, da pele “perfeita”. Em entrevista à revista Marie Claire, Paiva (2023, s/n), que se identifica como “uma criadora de conteúdo de beleza com

propósito” disse que quer “incentivar as pessoas a fazerem as pazes consigo mesmas”. Sobre o poder do compartilhamento de si mesma nas redes, a influenciadora comentou:

Eu recebo muitos relatos de pessoas que se identificaram com a minha história, que passaram pelas mesmas situações. Foi importante eu ter começado a falar sobre isso, não só para levar essa conversa para as pessoas, mas porque também me fez bem. Eu convivia com a acne e me sentia muito sozinha. Receber mensagens das pessoas que me acompanham, contribuiu muito para a forma como eu me vejo hoje. (Paiva, 2023, s/n)

Dessa forma, assim como no movimento pró-corpos reais, a pele real também encontra nas redes pessoas dispostas a encabeçarem comunidades de normalização. O ambiente de troca da internet pode ser utilizado, também, para o apoio e a aceitação entre seus membros.

Nessa mesma proposição, deve-se atentar à habilidade das redes sociais de serem espaços de promoção de saúde. No ambiente online há a presença de diversas comunidades pró-recuperação de doenças e condições de saúde, como a anorexia e a bulimia, citadas no primeiro capítulo deste trabalho. Nesses espaços, os usuários interagem uns com os outros, compartilhando suas experiências, fornecendo dicas para a recuperação e promovendo interações positivas. Essa disposição impulsiona a construção de uma teia de relacionamentos saudáveis, os quais dão origem a comunidades seguras e estimulantes para as pessoas em reabilitação. A utilização das redes como forma de fomentar hábitos saudáveis aumenta o alcance de informações e experiências reais chegarem a usuários que necessitam desse apoio.

No *TikTok*, especificamente, uma coletividade de usuários pró-recuperação de transtornos alimentares tem estado cada vez mais forte. Na rede social, encontram-se diversos vídeos de pessoas em processo de recuperação, sobretudo de meninas (Brownstone, et al, 2023), que compartilham suas jornadas em busca de uma vida mais saudável. É possível encontrar no aplicativo inúmeros compartilhamentos de temas que englobam a caminhada dos usuários em direção à reabilitação. Há vídeos sobre os desafios de ingestão de comidas que causam ansiedade, sobre estratégias de como compartilhar com alguém de confiança seu diagnóstico e até a publicação de usuários sobre períodos vividos dentro de clínicas de reabilitação (Brownstone, et al, 2023). Essa partilha de experiências pessoais somada às interações de cunho positivo ajudam a criar uma rede de pessoas que encorajam umas às outras, tornando o processo de recuperação menos solitário e mais leve.

Sob esse viés de uso das redes como espaços de criação de comunidades, pode-se evocar, novamente, Foucault. Isso porque o filósofo e historiador afirmava que, à despeito da permeabilidade do poder na sociedade, “onde há poder há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo) esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder” (Foucault, 1976/2009, p. 105). A resistência, assim como o poder, está disseminada e

dissipada nas relações sociais. No *TikTok*, mesmo espaço no qual há incentivos a hábitos alimentares nada saudáveis, há também comunidades dispostas a ampliarem o acesso à recuperação dos usuários que buscam.

O ambiente das redes sociais, então, pode ser sim um fator de apoio à recuperação de transtornos e doenças, se utilizado de maneira consciente, responsável e intencional. As redes sociais, assim como a vida real, contam com diversos grupos os quais variam em um espectro de nocividade ou salubridade e, assim como no mundo fora dos aplicativos, deve-se estar disposto a encontrar as células de resistência aos padrões que exercem poder. Dessa forma, a internet, torna-se um espaço no qual há tanto a distribuição de poder, mesmo que desigual, como o esforço de reação da resistência.

### 3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

#### 3.1 Metodologia

Este capítulo será dedicado à análise dos dados coletados por meio da pesquisa quantitativa realizada. Nele serão interpretados os resultados obtidos, buscando compreender as relações e padrões que emergem das respostas das participantes. Inicialmente, será descrito o perfil das participantes da pesquisa, o qual inclui informações sócio-demográficas, tais quais identidade de gênero, nível de escolaridade e renda domiciliar. Em seguida, estará disposta a análise estatística, utilizada para verificar as hipóteses levantadas nos capítulos anteriores. Os resultados serão apresentados em forma de tabelas e gráficos, facilitando a visualização e a interpretação dos dados. Por fim, serão discutidas as implicações dos resultados levantados, relacionando-os com a literatura existente e destacando possíveis limitações da pesquisa.

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa foi organizado um questionário autoaplicável construído por meio da plataforma *Google Forms*. O levantamento, veiculado do dia 9 de outubro a 23 de outubro, foi distribuído pela autora do trabalho por meio de redes sociais, sendo as principais o *LinkedIn*, o *Instagram* e o *WhatsApp*. A descrição do questionário na plataforma *Google Forms* contava com a explicação quanto aos objetivos, a voluntariedade e ao anonimato do preenchimento. Ao fim, para além de 5 perguntas de perfilamento das respondentes, 1 pergunta de quantidade de horas diárias de uso de redes sociais e 1 pergunta de redes mais utilizadas, foram dispostas 20 questões para que as voluntárias respondessem, sendo uma delas uma pergunta aberta para que elas pudessem escrever. Quando citadas as respostas por extenso das participantes, elas serão identificadas pela letra P seguida do algarismo referente a sua fala neste trabalho.

O grupo amostral foi composto por mulheres entre 20 e 25 anos e esta escolha se baseou em estudos já citados no trabalho, como a pesquisa feita por Lo Destro (2024), citada no segundo capítulo, que contou com mais de 2.100 participantes, identificou-se uma relação direta entre a idade mais jovem e a maior relevância dada ao uso de filtros. A escolha foi feita, então, entendendo essa coletividade como mais vulnerável a transtornos advindos de sua autoimagem em relação aos padrões. Além disso, por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, foi compreendido que o acesso a respondentes em faixa etária de graduação seria maior, tendo em vista a rede de contatos da autora.

O questionário primeiro coletou informações sobre identificação das jovens, dados sociais, como a identificação da raça/cor por autodeclaração segundo os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além de aspectos como a identidade de gênero e sexualidade. Em seguida, a pesquisa contou com 20 perguntas, as quais tiveram seus macro-temas baseados em pesquisas citadas previamente no trabalho.

Os 4 macro-temas foram: vergonha, filtros, intervenções estéticas e satisfação com a própria imagem. O tema da vergonha foi abordado no questionário tendo como base as descobertas da pesquisa de 2012 citada no segundo capítulo. Nela, os autores encontraram que a hiper-conscientização das mulheres sobre seus próprios corpos desencadeia sensações principalmente de vergonha, sentimento que pode provocar transtornos alimentares (Caslini *et al.*, 2013).

A questão dos filtros derivou da pesquisa de Lo Destro (2024), a qual indicou uma relação forte entre o uso de filtros por conta da depreciação da autoimagem das participantes, principalmente as mais jovens. As intervenções estéticas foram abordadas a partir da “Dismorfia de Snapchat”, transtorno abordado por Botelho, Grieger e Oliveira (2022), além da consideração dos dados da AAFPRS (2022) de que 77% de seus cirurgiões membros percebem a beleza nas selfies como um dos maiores fatores de procura por procedimentos. Por fim, a satisfação com a imagem foi englobada a partir dos resultados encontrados por Blackburn e Hogg (2024) quando feito seu estudo sobre o consumo de imagens e discursos nas redes sociais e os efeitos subsequentes disso à satisfação corporal das respondentes.

Para os fins deste trabalho específico, esses macro-temas foram conectados ao mundo das redes sociais. Procurou-se compreender a relação entre a existência dos padrões de beleza e sua recorrência nas redes sociais como fator de depreciação da imagem corporal do grupo de mulheres respondentes. As seguintes categorias foram utilizadas para a construção de blocos de perguntas que avaliassem a interação entre esses temas:

1. Percepção das respondentes sobre a influência das redes sociais no geral - coleta de informações que medissem o nível de satisfação ou insatisfação, de forma geral, atribuída ao uso das redes que impactasse na saúde mental das respondentes.
2. Relação entre autoimagem e redes sociais - percepção das respondentes sobre em que nível o consumo de imagens em conformidade com o padrão de beleza, veiculadas nas redes sociais, afeta a visão das usuárias de si mesmas. Esse tópico incluiu também a relação delas com a alteração de suas postagens com a finalidade de receber mais interações.

3. Relação entre uso de filtros nas redes sociais e desejo de realizar procedimentos estéticos - busca por uma relação entre o uso de filtros nas redes sociais, o motivo do uso e se há conexão com o desejo de alterações físicas e o uso dessas ferramentas com fim de conformidade da aparência com padrões de beleza vigentes.
4. Interação entre emoções “negativas” e consumo de padrões de beleza nas redes sociais - percepção das respondentes sobre os próprios corpos a partir do consumo de padrões de beleza personificados em outras pessoas nas redes sociais. A partir disso, se há sentimentos em relação a essa possível mudança de percepção, os quais envolvem vergonha e/ou necessidade de alteração de postagens.
5. Relação das respondentes com o uso de filtros nas redes sociais - captação dos principais motivos pelos quais as usuárias utilizavam filtros nas redes sociais na tentativa de estabelecer uma conexão entre esse uso e a conformidade com padrões de beleza.
6. Influência das redes sociais no desejo de mudança de aparência - percepção das respondentes sobre a relação entre o consumo de imagens de pessoas em conformidade com o padrão de beleza e o desejo (ou não) delas mesmas em alterarem sua aparência para fins estéticos.
7. Autenticidade dos conteúdos nas redes sociais - percepção das usuárias sobre a autenticidade dos conteúdos (postagens, propagandas, etc.) veiculados nas redes sociais para entender o nível de conscientização das mesmas em relação a alterações de fotos ou imagens.

### 3.2 Dados e análise

Como explicitado anteriormente, o questionário na etapa quantitativa foi feito através do *Google Forms* e disponibilizado via grupos de *WhatsApp*, por meio do *Instagram* e também pelo *Linkedin*. A partir dessa distribuição, pode-se coletar um total de 293 respostas válidas<sup>21</sup>. Apesar do número reduzido de participações, os resultados demonstrados indicam respostas significativas, como será explicitado a seguir. Esses dados podem apontar, então, para novos direcionamentos de pesquisa, contribuindo para a manutenção do campo.

Ao analisar a seção de perfilamento das participantes, notou-se que o maior número delas se identificou como branca (71,1%), enquanto a parte também significativa declarou-se

---

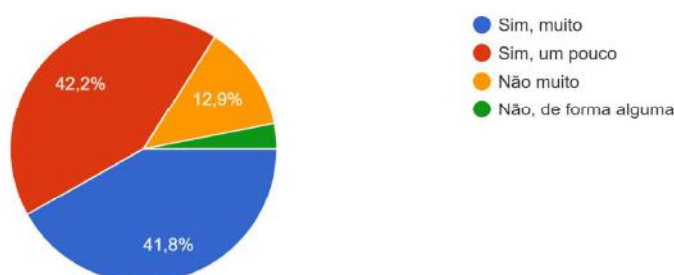
<sup>21</sup> Uma resposta foi invalidada porque a respondente, após ler os termos de participação, decidiu optar por não responder à pesquisa.

parda (21,1%). Em relação a identidade de gênero, a maioria identificou-se como cisgênero (93,2%), principalmente heterossexuais (72,1%), mas com expressão relevante de mulheres bissexuais (22,4%). Quando perguntadas sobre os dois aplicativos mais utilizados, quase todas escolheram o *Instagram* (98%) e o *TikTok* apareceu como segunda maior opção (59,9%), sendo o tempo de uso diário das redes sociais de 3 a 4 horas (45,6%). A maior parte das participantes são universitárias (39,1%) com renda domiciliar entre 5 a 15 salários mínimos (33,7%).

Para acrescentar no perfil do público-alvo, foi possível notar que as respondentes consideram que as redes sociais têm bastante influência sobre elas. Um número expressivo de participantes afirmou que as redes têm influência moderadamente negativa (43,5%) sobre seus sentimentos e comportamentos em relação aos próprios corpos. A maior parte delas, 61,2%, também respondeu afirmando que os padrões de beleza veiculados nas redes afetam negativamente sua percepção dos outros. Essa tendência seguiu com as participantes afirmando que esses padrões também afetam sua percepção de si mesmas, mas com as respostas ficando bem divididas entre muita (41,8%) e pouca influência (42,2%). Em conseguinte confirmação, a maior parte das respondentes (52%) afirmou que as redes sociais afetam moderadamente, mas negativamente sua autoimagem.

Gráfico 01: Resposta da pergunta sobre a exposição a representações dos padrões nas redes sociais afetar a percepção de si mesmas

Você acredita que a exposição constante a representações de padrões de beleza nas redes afeta sua percepção de si mesma?  
294 respostas



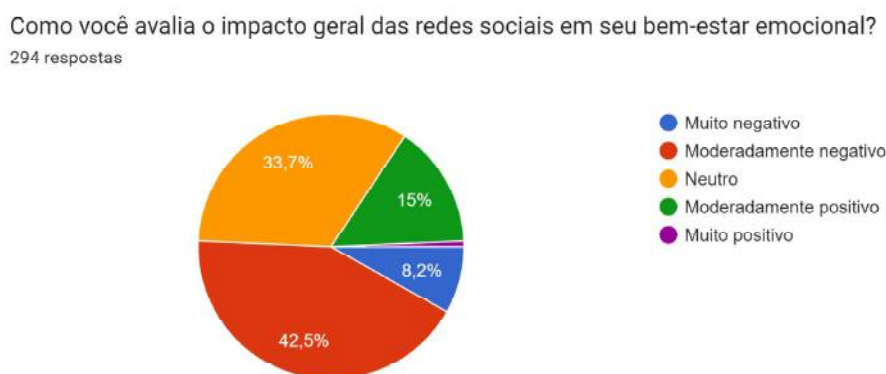
Fonte: Autora (2024)

Em relação ao impacto das redes sociais em seu bem-estar emocional, a prevalência continuou no moderadamente negativo (42,5%), mas a posição do impacto neutro chegou em

segundo lugar com 33,7%, contra a hipótese da autora. Tendo em vista os arcabouços teóricos utilizados no trabalho, a projeção da autora era de que as participantes fossem avaliar de maneira muito menos neutra e bem mais negativa a influência das redes na saúde mental das participantes. Fato é que, a despeito de muitos aspectos sobre a presença nas redes serem cientificamente avaliados como prejudiciais a saúde de seus usuários, tal como demonstrado o componente do vício na obra *Dopamine Nation*, citada no capítulo anterior, o uso das mesmas não necessariamente tem esse impacto aberto ou imediato nas participantes.

Além disso, as redes sociais podem ser também, de uma maneira saudável, ambientes de relaxamento e/ou de distração, o que pode contrabalancear os pontos negativos do mundo online. Mesmo que as redes sejam frequentemente avaliadas como nocivas à saúde, nelas podem estar contidas infinitudes de maneiras de resistência e de surgimento de coletividades saudáveis, como citado na última seção do segundo capítulo. Essa projeção, no entanto, havia sido pouco considerada pela autora na confecção do questionário e a reflexão foi pertinente para a construção deste tópico de análise de dados. A partir dos resultados da pergunta sobre o impacto das redes no bem-estar emocional das respondentes, essas possibilidades mostraram-se, então, mais expressivas. Esses dados podem indicar uma relação mais concreta entre as usuárias e ambientes virtuais os quais tenham efeito positivo sobre sua saúde mental.

Gráfico 02: Resposta da pergunta sobre avaliação do impacto geral das redes sociais no bem-estar emocional



Fonte: Autora (2024)

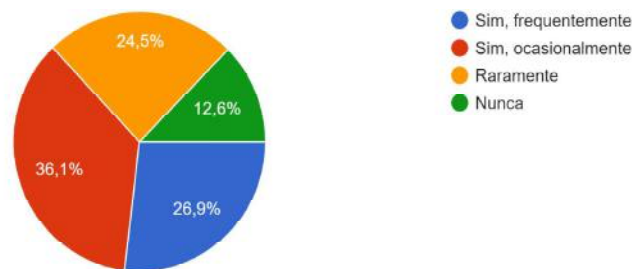
No que tange a relação entre a percepção de padrões de beleza nas redes sociais e a comparação interpessoal, as suposições da autora se mantiveram. Quase todas as participantes (98%) afirmaram se comparar com outras pessoas nas redes sociais, mesmo que



raramente, sendo que 47,3% desse contingente afirmou fazê-lo frequentemente. Nessa mesma linha, 87,4% atestou já ter se sentido envergonhada ou desconfortável com a própria aparência após ver fotos ou postagens de outras pessoas. A maioria das respondentes também afirmou já ter sentido que precisava modificar ou esconder aspectos da aparência para não sentir vergonha nas redes (79,9%), sendo que 43,2% afirmaram sentir isso ocasionalmente.

Gráfico 03: Resposta da pergunta sobre sentir vergonha com a aparência depois de ver conteúdos de outras pessoas nas redes sociais

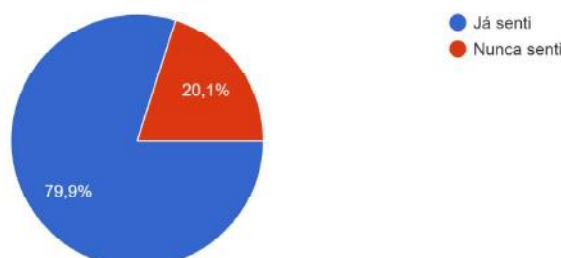
Você já se sentiu envergonhada com sua aparência após ver fotos ou postagens de outras pessoas nas redes sociais?  
294 respostas



Fonte: Autora (2024)

Gráfico 04: Resposta da pergunta sobre já ter sentido necessidade de modificar ou esconder aspectos da aparência para evitar sentir vergonha nas redes

Você já sentiu que precisa esconder ou modificar aspectos de sua aparência para evitar sentir vergonha nas redes sociais?  
294 respostas



Fonte: Autora (2024)

Grande parte das respostas sobre o tema de uso de filtros foi surpreendente para as hipóteses da autora. Sobre a utilização e a frequência de aplicação da ferramenta, as respostas foram, novamente, bem diversificadas, sendo “raramente” e “nunca” mais expressivas do que o esperado, somando 48,6% das respostas. Em contrapartida, 73,5% afirmaram já terem sentido-se mal após o uso de “filtros de beleza” nas redes, mesmo que raramente, seguindo as previsões da autora.

O questionário também contou com uma pergunta com texto aberto para que as participantes pudessem responder o motivo pelo qual elas usam filtros em suas fotos. Foram 130 respostas de texto aberto, das quais 129<sup>22</sup> foram consideradas válidas. Para melhor análise desse conjunto de justificativas, foram formuladas três categorias de agrupamento com as 128<sup>23</sup> respostas que puderam ser agrupadas. Deve-se ressaltar, também, que três respostas foram validadas por mais de uma categoria, pela extensão da explicação da respondente.

A primeira categoria de adequação foi a de uso de filtros por causa de características da foto, tais como cor, estilo, iluminação, tons, etc. Nesse grupo, foram incluídas respostas que citassem qualquer um desses aspectos ou que recusassem o uso de filtros para fins de modificação do rosto ou corpo da respondente. Essa categoria correspondeu a 34 das 128 respostas.

<sup>22</sup> Uma das respostas do texto foi considerada inválida porque a participante utilizou o espaço para explicar que não usava filtros, sendo aquele espaço restrito para as respondentes as quais utilizavam filtros.

<sup>23</sup> Uma das respostas não pode ser categorizada pela insuficiência de explicação da respondente.

O agrupamento seguinte foi composto pelas respostas as quais identificavam o uso de filtros pela tentativa de padronização estética de uma forma geral. As respostas incluídas nessa categoria foram tais como estar, ficar ou se sentir mais bonita com o uso dos filtros, assim como sentirem-se ou estarem feias sem os mesmos e/ou, da mesma forma, não conseguirem postar fotos sem utilizar as ferramentas. Foram agrupadas, então, justificativas que citassem a beleza, a feiura e a aparência dessa forma mais geral. Nessa categoria, foram acumuladas 44 respostas.

O último conjunto foi agrupado por meio do denominador comum de uso dos filtros para esconder ou amenizar inseguranças ou características específicas. Nessa categoria foram incluídas respostas que citaram o uso de filtros especialmente para aspectos particulares e mais pontuais, tais como a pele e/ou peso e, em alguns casos, o que as respondentes consideraram “defeitos”. Esse grupo foi o mais numeroso e correspondeu a 53 respostas das 128.

As respondentes da primeira categoria, como já citado, foram agrupadas tanto pelo uso de filtros para fins de aprimoramento da imagem quanto pela recusa na modificação de sua aparência. Uma participante desse grupo afirmou usar filtros somente “estéticos, não aqueles que deformam minha cara/corpo” (P1). Nessa mesma direção, outra respondente escreveu geralmente só usar as ferramentas de “mudanças de cor” por não gostar “muito de filtros que mudam aparência porque me traz uma distorção de imagem” (P2). Uma outra participante da categoria afirmou usar filtros por diversão e confirmou: “todos uso por brincadeira e não por desconforto com meu rosto” (P3). Mais uma respondente escreveu que usa as ferramentas porque às vezes quer dar a elas “um efeito vintage” e não seriam “*filtros* para mudar o rosto” (P4). Essas amostras foram escolhidas por, além de assumirem o uso das ferramentas para fins estéticos somente das fotos, recusarem especificamente a modificação do rosto e/ou corpo.

Essa expressão de mais de 26% das respostas enquadradas nessa categoria foi maior do que a hipótese da pesquisa. Dessa forma, deve-se atentar o olhar para as mulheres as quais vão de encontro também às projeções da pesquisa e as ondulações que seus comportamentos trazem às pautas. Isso porque as respostas do primeiro grupo e, particularmente dessas mulheres, podem ser consideradas como formas de resistência. Como citado no segundo capítulo, Foucault (2014), compreendia a resistência como uma parte também intrínseca das relações de poder. Já que a resistência pode assumir diferentes formas (Foucault, 2014), a recusa das respondentes em usar filtros que modifiquem suas aparências pode ser também entendido assim. Mesmo que as participantes não estejam conscientemente cientes, suas

respostas contra as tendências podem ser observadas, em si, como um potencial de força contra o *status quo* do desejo pela padronização. Essa pode ser também uma maneira de contestar essa imposição de poder.

Apesar de mais de ¼ das participantes terem descrito motivações no tangente ao estilo, à iluminação e às cores das fotos, a maioria delas expressou preocupações com a aparência. Uma das participantes enquadradas na segunda categoria, disse que usa os filtros para se sentir “melhor ou mais bonita” (P5), enquanto uma outra afirmou usá-los para “melhorar a aparência” (P6). Uma sétima participante afirmou usar as ferramentas porque não se sente “confortável em postar sem filtros” (P7). Nesse mesmo direcionamento, uma respondente afirmou que fica “mais bonita dependendo das vezes” (P8), enquanto outra disse usar as ferramentas porque “nem sempre gosto da minha aparência” (P9). Uma participante conseguinte escreveu: “me sinto feia sem *[os filtros]*” (P10). Esses resultados seguiram a projeção esperada pela autora, já que o uso dos filtros perpassa, nessas diversas ocasiões, a tentativa de buscar um ideal de beleza, assim como uma noção depreciativa de suas imagens “ao natural”. Essas amostras foram escolhidas a partir de um sorteador *online* no qual foram inseridas as respostas adequadas à segunda categoria.

Ainda na segunda categoria, os problemas com a imagem também apareceram em diversos casos. Uma participante afirmou usar filtros porque “Não me sinto segura com minha própria imagem” (P11) e outra escreveu usá-los “para me sentir mais confortável com a minha imagem para mais pessoas”. Outra respondente afirmou usar as ferramentas para “melhorar minha aparência e autoestima” (P12), enquanto outra justificou seu uso “Porque gosto do efeito que faz a minha imagem e o fato *[de]* trazer algo mais perfeccionista” (P13). Essas respostas demonstram, então, a forte interação entre o uso dos filtros e a necessidade de adequação da imagem nas redes sociais, assim como descrito na discussão teórica deste trabalho. Além disso, esses casos mostram grande preocupação das respondentes com sua aparência em relação a às das outras pessoas, explicitando um teor comparativo interpessoal. Suas respostas, assim, seguiram a tendência das demonstrações das seções teóricas do trabalho no tocante principalmente à autoimagem, à depreciação da aparência e à comparação com outras pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tais respostas atestam de modo claro a inquietação das participantes com sua autoimagem e sua autoestima nas redes sociais. Já que as questões de autoimagem e autoestima foram abordadas extensivamente na parte teórica do trabalho, essas amostras foram escolhidas a partir da pesquisa na planilha de respostas pela palavra “imagem”, na intenção de avaliar essa questão na pesquisa.

As respostas enquadradas na terceira categoria, de motivações específicas para o uso de filtros também surpreendeu. A presença de aspectos da pele como fatores de extrema relevância chamou a atenção. Em 19 das respostas a palavra “pele” foi explicitamente citada, mas em outras ocasiões a insatisfação com esse aspecto apareceu sem ter que citar seu nome. Uma das participantes escreveu que utiliza as ferramentas exatamente por ter “insegurança com a minha pele” (P14). Outra respondente afirmou usar os filtros quando não está maquiada para “esconder alguma mancha no rosto, espinha, etc...” (P15). Em 8 ocasiões, as participantes citaram as olheiras como fator para o uso das ferramentas, sendo que uma delas afirmou usá-las para “esconder imperfeições, tipo olheiras” (P16). Em 17 respostas foram citadas as espinhas ou acnes como aspectos a serem escondidos pelos filtros. Uma participante afirmou usar os filtros porque, segundo ela, “disfarça minhas olheiras, espinhas, marcas, emagrece o rosto, etc...” (P17) e outra escreveu usá-los porque “eles suavizam os poros da minha pele e disfarçam marcas indesejadas de acne” (P18). Essas amostras foram escolhidas a partir da identificação de grande frequência de aspectos de pele tais como supracitados. A partir disso, foram escolhidas aleatoriamente respostas as quais citaram as palavras pele, olheiras, espinhas e acnes especificamente. Além disso, foram escolhidas, também de maneira aleatória, respostas que utilizaram as palavras “esconder” ou “disfarçar”, já que referentes aos critérios da terceira categoria.

Mesmo que em poucos casos, algumas respostas surpreenderam pela consciência das participantes sobre sua relação com motivação de uso dos filtros. Uma das participantes, mesmo que tenha afirmado usar filtros para se “sentir mais bonita e padronizada”, descreveu entender “que seria o ideal não utilizar, realçando nossos rostos naturais com suas características. Entretanto, já utilizo filtro praticamente desde sempre, então é difícil desacostumar” (P19). Uma outra respondente também demonstrou esse tipo de discernimento, apesar de escrever que utiliza os filtros para “não mostrar tanto os “defeitos” da sua pele, ela afirma que tem “plena consciência que isso é uma distorção, pois não existem defeitos desse tipo em um mundo que é imperfeito, mas enfim, parece que já está intrínseco a não querer mostrar...” (P20). Outra participante confirmou usar filtros, mas identificou que seu uso pode ser impositivo, de certa forma, ao afirmar que “eles [os filtros] dão uma ideia de que a sua imagem natural não é o suficiente e por isso você precisa estar mais bronzeada, mais harmônica, é uma junção!” (P21). Essas respostas mostram, então, que, a despeito de algumas mulheres entenderem a pressão social que muitas vezes provoca o uso do filtro, elas ainda mantêm seu uso, em busca da conformidade com o padrão. Esses excertos foram escolhidos como amostras por serem os únicos a evocar o entendimento

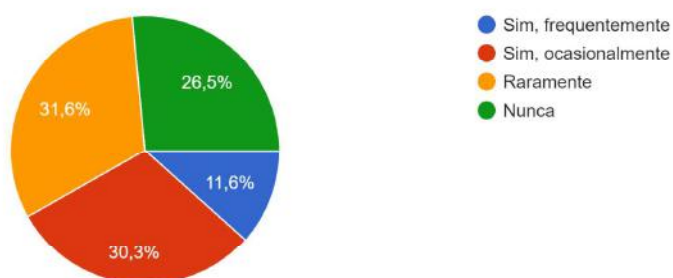
de algum nível de ciência explícita sobre a ideia de padrão por trás dos filtros de beleza, apesar de os utilizarem.

Apesar disso, em se tratando da alteração de fotos para receber mais curtidas ou comentários, a amostragem foi bem diversificada, resultado o qual foi contra a hipótese da autora. Pensando logicamente sob o viés dos resultados da seção de uso e importância dos filtros, a projeção feita sobre a modificação das fotos era maior, principalmente na opção de maior frequência. Essa opção, quase empatando aos números de “raramente”, surpreendeu, devido à percepção de que os dados indicam que as respondentes dão sim aos filtros grande destaque, assim como também às suas aparências em comparação às das outras pessoas nas redes sociais. Apesar de confirmarem as tendências da relação forte entre o uso das ferramentas por conta de algum nível de depreciação da autoimagem (Lo Destro, 2024), as respostas diversificadas nessa questão parecem ir de encontro ao resto das outras.

Nesse sentido, pode-se provocar uma reflexão sobre a abertura da pergunta de alteração das fotos com o fim de receber mais interações positivas. Isso porque, de alguma forma, percebe-se que o resto das relações online com os padrões nas redes parece seguir também uma necessidade de conformidade com os padrões vigentes. A finalidade explícita de conseguir mais curtidas ou comentários, no entanto, parece dividir mais as opiniões. Essa realização deixa uma contradição nos resultados da pesquisa, a qual pode ser derivada de uma maior falta de percepção das usuárias de que usar filtros e curar sua presença online também é uma forma de angariar reações positivas em seus conteúdos ou em sua persona online em geral, mesmo que não direta e nem imediatamente para esse fim.

Gráfico 05: Resposta da pergunta sobre já ter se sentido mal depois de usar/remover filtros de beleza nas redes sociais

Você já se sentiu mal depois de usar/remover um "filtro de beleza" nas redes sociais?  
294 respostas

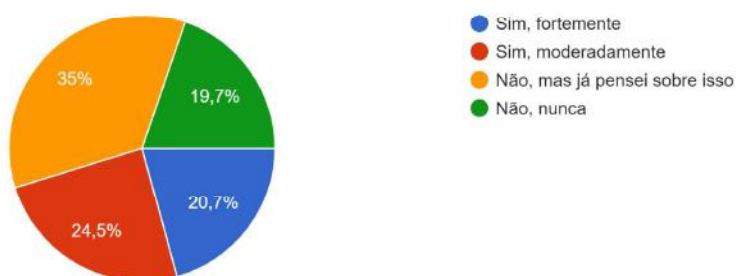


Fonte: Autora (2024)

A conexão entre a veiculação de padrões de beleza nas redes e o desejo por mudanças físicas também foi ao encontro das tendências demonstradas na parte teórica da pesquisa. Grande parte das participantes (66,3%) afirmou já ter sentido vontade de realizar algum procedimento estético após o uso de “filtros de beleza”. Além disso, 89,5% já se sentiram pressionadas a realizá-los para se adequarem aos padrões das redes, enquanto só 19,8% responderam que nunca pensaram em fazer algum procedimento por conta dessa influência. A maioria das respondentes (84%) também afirmou considerar as redes sociais influentes em algum nível na decisão de considerar esse tipo de intervenções, 33,7% as considerando moderadamente influentes.

Gráfico 06: Resposta da pergunta sobre já ter considerado procedimentos estéticos ou intervenções na aparência devido a influência das redes sociais

Você já considerou a possibilidade de realizar procedimentos estéticos ou intervenções cirúrgicas para melhorar sua aparência devido a influências das redes sociais?  
294 respostas



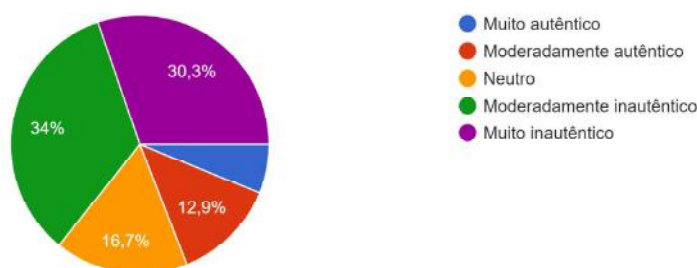
Fonte: Autora (2024)

Os resultados sobre a questão da autenticidade de conteúdos das redes também provocaram reflexões. Quando perguntadas sobre o nível de autenticidade do conteúdo das redes sociais, grande parte das participantes (64,3%) afirmou achar inautenticidade neles, mesmo que moderada (34%). O exemplo dado para ilustração da pergunta foi a consideração de que uma foto de alguma influenciadora tenha ou não sido retocada para fins estéticos, de beleza. Dessa forma, percebe-se que, mesmo assumindo que grande parte dos conteúdos consumidos nas redes são inautênticos, as respondentes ainda são afetadas pela absorção desses padrões online. Independentemente de compreenderem os dispositivos de modificação de imagens e corpos, essas mulheres continuam comparando e nivelando suas autoimagens a

partir desses padrões. Dessa forma, fica melhor ilustrado que a busca pela manifestação dos padrões de beleza online se trata de uma percepção mais intrínseca do que racional.

Gráfico 07: Resposta da pergunta sobre percepção de autenticidade dos conteúdos veiculados nas redes sociais

Na sua opinião, quanto do conteúdo postado nas redes sociais é autêntico? Exemplo: Você vê uma foto de uma influenciadora e considera que aquela foto não tenha sido retocada para fins de beleza.  
294 respostas



Fonte: Autora (2024)

### 3.3 Limitações da pesquisa

A pesquisa enfrentou algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Principalmente, o tempo restrito de veiculação do questionário comprometeu a diversidade das participantes, resultando em uma amostra com menos variedade de identidades de gênero, características étnico-raciais e orientações sexuais do que a esperada. Essas reduções podem influenciar na generalização dos achados, já que a representação reduzida de diferentes grupos pode não refletir a complexidade das experiências e perspectivas existentes na população em geral. Portanto, futuras investigações podem se beneficiar de prazos mais longos e de estratégias de recrutamento que promovam uma maior inclusão e diversidade entre as participantes.

### 3.4 Discussão teórica a partir da análise dos dados: apontamentos

O potencial efeito positivo que as redes sociais têm na autoestima de seus usuários também vale ser mencionado. As redes sociais podem ser o primeiro contato das usuárias com uma forma mais saudável e comunitária de considerarem seus corpos. Esta seção tem o



intuito de explorar, então, como a internet pode ser um local de criação de conexões verdadeiras que promovam corpos e experiências reais.

Para que se modifiquem as relações online, é necessário também que se assuma o poder que as narrativas têm no usuário de redes sociais. Um estudo experimental feito com 296 pessoas de 18 a 33 anos, sendo 123 mulheres, submeteu os participantes a imagens de pessoas do mesmo gênero de 4 grupos (Barron, Mancuso, Harriger, 2021). O primeiro grupo recebeu imagens de inspiração fitness, o segundo grupo consumiu imagens de autocompaixão (em relação à positividade de fazer pausas e de descansar, por exemplo), o terceiro grupo recebeu uma mistura de imagens dos dois primeiros e o grupo de controle recebeu imagens neutras (Barron, Mancuso, Harriger, 2021). As pessoas que consumiram imagens exclusivamente de inspiração fitness foram associadas a menores índices de satisfação com seus corpos, enquanto participantes que receberam imagens de autocompaixão tiveram maiores taxas de apreciação corporal em relação ao grupo que consumiu mensagens neutras (Barron, Mancuso, Harriger, 2021).

Ao fim da pesquisa, os autores chegaram à conclusão de que é de extrema pertinência a curadoria do que se consome nas redes sociais. Nesse sentido, torna-se crucial a consideração do ambiente online e da absorção dos conteúdos imagéticos nele presentes. Para um uso mais saudável e motivador das redes sociais e da internet como um todo, é necessário que o usuário atente aos tipos de mensagens e de discursos consumidos nas redes. Essa percepção impacta diretamente, também, no acompanhamento de perfis, sendo de influenciadores ou de celebridades, os quais tenham mensagens compatíveis com um olhar mais carinhoso e menos redutor do corpo humano. Fato é que as imagens e estilos de vida que são consumidos na internet têm um impacto poderoso sobre a autopercepção do usuário que os recebe. Compreender a capacidade dessas narrativas torna a curadoria das redes sociais mais simples, de modo que se entenda a responsabilidade do conteúdo consumido na autoestima de si próprio e na percepção dos outros ao redor.

A preocupação com a pele e a relação dela com o uso de filtros também foi um dos pontos mais recorrentes na pesquisa quantitativa deste trabalho. Em 4 ocasiões específicas, a palavra “defeito”, quando se referindo a pele, foi mencionada pelas respondentes, mesmo que sempre entre aspas, para a explicação do porquê elas usavam filtros. Em 8 respostas, as participantes citaram as olheiras como outro fator importante para o uso das ferramentas. Em 17 ocasiões foram citadas as espinhas ou acne como aspectos por conta dos quais as participantes utilizavam filtros. Também 17 vezes foram mencionadas as palavras “imperfeição” ou “imperfeições” na motivação para o uso das ferramentas nas redes sociais.

Dessa forma, fica mais concreto o papel que a pele tem na autoestima das mulheres e na tentativa delas em retocar, com os filtros, suas peles reais.

Uma das contraposições online em relação a pele perfeita é a campanha da *#filterdrop*, ou deixe o filtro em tradução direta para o português. O movimento foi criado pela maquiadora inglesa Sasha Pallari depois de receber um relato de uma cliente de que sua filha, de 4 anos, estava sofrendo de sintomas depressivos por não ficar feliz com o que via no espelho (Oliveira, 2020). A maquiadora, confrontada com essa situação, aboliu o uso de filtros em todas as suas fotos do Instagram e, conseqüentemente, deu origem à campanha (Oliveira, 2020). Além disso, Pallari faz conteúdos para atentar aos riscos do uso indiscriminado e velado das ferramentas, assim como a influenciadora brasileira Kéren Paiva, citada no capítulo anterior. Em suas redes, Sasha passou a receber cada vez mais casos de seguidoras inspiradas por seus posicionamentos. Em um dos relatos, uma seguidora afirma que o movimento de ‘deixar os filtros’ de Pallari a ajudou a perceber sua dificuldade em gostar de seu rosto sem maquiagem e principalmente sem filtros e que, considerando sua filha de 18 meses, resolveu enfrentar seu receio de auto-imagem (Hallett, 2020). O início da campanha pelas redes da maquiadora fomentou, então, a criação de uma rede saudável de coletividade.

Em outro nível de análise, deve-se atentar para o discurso corpo-cêntrico que perpassa tanto os padrões de beleza quanto o movimento pró-corpos reais. As mulheres, principalmente, estão sendo definidas não como pessoas, mas como corpos a serem vistos e avaliados constantemente pelo seu próprio olhar, assim como os de terceiros. Como ficou demonstrado na última seção do segundo capítulo, o debate acerca das diversidades corporais é crucial para que valores reacionários como a gordofobia e a misoginia sejam achacados. A despeito disso, é importante que haja uma reflexão profunda sobre o frequente e quase monotemático debate sobre a aparência do corpo na autoestima das pessoas, mesmo que no intuito de apontar a elas os riscos dos padrões.

Em vista disso, vale ressaltar o trabalho das pesquisadoras Lindsay e Lexi Kite, especialistas em imagem, mídia e resiliência corporal. Desde 2009, as irmãs gêmeas Lindsay e Lexi trabalham em sua organização não-governamental (ONG), a *Beauty Redefined*<sup>24</sup>. Uma das afirmações que melhor centralizam o trabalho delas é a de que “uma autoimagem corporal positiva não é acreditar que seu corpo parece bonito, é saber que seu corpo é bom, independente de como ele se parece” (Kite, 2017, s/n, tradução nossa). Seu trabalho envolve,

---

<sup>24</sup> Beleza Redefinida, em tradução direta para o português.

principalmente, a mudança de eixo da atenção exacerbada ao corpo em prol da desobjetificação social do mesmo. Esse deslocamento passa, essencialmente, pela percepção do corpo como um instrumento e não como adorno (Kite, 2017). Em vista disso, Lindsay Kite (2017, s/n, tradução nossa) afirma que deve-se “não só redefinir beleza para nós mesmos em formas que sejam melhores para a nossa saúde, mas também redefinir saúde para nós mesmos em formas que não tenham nada a ver com beleza”.

A conclusão de Kite conversa diretamente com a noção de auto-objetificação de Loureiro (2014), citada no capítulo anterior. Para as duas autoras, o hiperfoco da sociedade no corpo impulsiona a redução das mulheres como seres cientes e ativos na sociedade. Por outro lado, Lukács (2003), mencionado no primeiro capítulo, entende essa coisificação como sendo uma ferramenta do sistema capitalista com fins de manter a classe trabalhadora desunida e desmobilizada. O denominador comum entre os três autores é a individualização de si ao extremo, o que leva, no caso da sociedade patriarcal, à obsessão constante das mulheres com a aparência. Portanto, é necessário que se ilumine esse foco constante no corpo como uma dos maiores impeditivos para a emancipação não só das mulheres, mas das pessoas no sistema social contemporâneo. Essa mudança de paradigma pode contribuir para a desmistificação da mulher como para-humana, potencializando o entendimento de seu valor intrínseco, independente de suas características corporais.

Uma das maiores problemáticas tratadas nesta pesquisa é, então, não só a exigência de conformidade ao padrão do corpo, mas a obsessão com o corpo, principalmente feminino, como um todo. Mais do que o impulsionamento por um corpo positivo, deve-se remover o valor humano inerente à pessoa da imagem desse corpo. Deve-se mudar o foco de corpo para pessoa, percebendo-se a capacidade humana na pessoa que reside naquela matéria corporal. O corpo não pode ser, então, um fim, mas sim um meio, um instrumento no qual deve-se poder estar para operar outras capacidades que não estejam envolvidas com aceitação através da conformidade com o padrão de beleza. O nível de análise da pessoa deve perpassar as habilidades humanas e idiossincráticas daquele ser, tais como a capacidade de amar, de realizar, de entender, de estender compaixão, etc. Assim, ao tirar o foco do corpo como objeto social, abrem-se diferentes possibilidades de novos níveis de análise de valor do ser humano.

Essa supervalorização do corpo, reflexo da perda de identidade, nesta cultura pós-moderna na qual se privilegia o consumo exacerbado, acaba por difundir uma pseudoverdade, na qual a felicidade é conquistada a partir do consumo, e a imagem corporal feminina torna-se produto de grandes investimentos, massificados pelos meios de comunicação (Bittencourt, 2013, p. 29).

O nível de análise mais profundo da pessoa atravessa, portanto, a retirada do corpo em foco de primeira avaliação. De fato, é necessário que celebrem-se as diferenças corporais como forma de resistência à imposição dos padrões de beleza que, como demonstrado, assolam a autoestima, principalmente, de mulheres jovens. Mas a redução do corpo à imagem só serve às estruturas de opressão social, tais como o patriarcado e o capitalismo, duas grandes causas da limitação simplista das mulheres na contemporaneidade. A mudança de eixo do corpo para a pessoa deve, portanto, ser considerada como um dos objetivos centrais para uma sociedade contemporânea mais humanizada e emancipada. Esse deslocamento pode reverter também a colocação da pessoa como consumidora na sociedade, uma das peças-chave para a manutenção da indústria da beleza. O corpo deve ser compreendido, então, como um meio, uma ferramenta, um veículo capaz de exercer possibilidades humanas. Lutar contra a auto-objetificação e contra a vergonha corporal é renegar o debate sobre o corpo como primeira instância de análise do ser humano.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa se propôs a analisar a influência das mídias sociais digitais na perpetuação de um ideal de beleza para as mulheres, examinando as raízes históricas e socioculturais desse fenômeno e seus impactos na autoestima, saúde mental e comportamento feminino.

Através da revisão bibliográfica, que contemplou obras como *O Mito da Beleza* (1990) de Naomi Wolf e *O Show do Eu* (2002) de Paula Sibilia, constatou-se que a construção do ideal de beleza feminino é um processo histórico e socialmente enraizado, no qual o capitalismo e o patriarcado se entrelaçam para ditar a imagem da mulher "perfeita". As mídias sociais digitais, por sua vez, amplificam e disseminam esse ideal de forma exponencial, criando um ambiente virtual saturado de imagens irreais e inatingíveis.

Os resultados da pesquisa quantitativa, realizada com mulheres brasileiras entre 20 e 25 anos, corroboraram a hipótese de que a exposição constante a imagens idealizadas nas redes sociais impacta negativamente a autoestima e a saúde mental das jovens. A comparação com corpos e rostos "perfeitos", o uso de filtros que distorcem a realidade e a pressão por procedimentos estéticos são fatores que contribuem para a insatisfação corporal e a busca incessante por uma beleza padronizada.

Entretanto, como nos lembra Michel Foucault, onde há poder, há também resistência. Mesmo em um cenário dominado por imagens hegemônicas de beleza, emergem vozes e movimentos que desafiam os padrões impostos e celebram a diversidade. A internet, apesar de ser um veículo de propagação de ideais opressores, também se torna um espaço de contestação e empoderamento, onde mulheres se organizam para desconstruir estereótipos e promover a autoaceitação.

É nesse contexto que se destaca a importância das resistências individuais e coletivas. A crítica aos padrões de beleza impostos, a busca por representações diversas nas mídias, o combate à cultura da aparência e a valorização da autenticidade são formas de resistir à homogeneização e construir uma relação mais saudável com o corpo e com a beleza.

Em suma, este trabalho evidenciou que as mídias sociais digitais desempenham um papel crucial na perpetuação de um ideal de beleza limitante e, muitas vezes, prejudicial para as mulheres. Contudo, a pesquisa também ressalta a importância de se fomentar a resistência e a crítica, inspirando mulheres a questionarem os padrões impostos e construírem uma cultura que valorize a diversidade e a autenticidade. Espera-se que este estudo contribua para

o debate sobre a influência das mídias sociais na vida das mulheres, incentivando a reflexão e a ação em prol de uma sociedade mais justa e igualitária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN ACADEMY OF FACIAL PLASTIC AND RECONSTRUCTIVE SURGERY. **‘TikTok Face’ Impact On Facial Plastic Surgery**. AAFPRS Website, 2019c. Disponível em: <[‘TikTok Face’ Impact On Facial Plastic Surgery](#)>. Acesso em 10 de out. 2024.

AUGUSTUS-HORVATH, CL; WOOD-BARCALOW, NL. **“But I Like My Body”**: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*. (2010); 7(2):106–116. DOI:10.1016/j.bodyim.2010.01.001

BANDEIRA, Denise Ruschel; DELL’AGLIO, Débora Dalbosco; SBICIGO, Juliana Burges. **Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna**. *Psico-USF* 15 (3) • Dez 2010, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusf/a/QmW8Jr3cNCfvxW5XKMbt5jN/#:~:text=A%20mensura%C3%A7%C3%A3o%20da%20autoestima%20tem,em%20baixo%2C%20m%C3%A9dio%20e%20alto>>. Acesso em 21 de out. 2024.

BARTLETT, S.P.; LU, S. M. **On facial asymmetry and self-perception**. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 133(6), 873–88 (2014). Disponível em: <<https://doi.org/10.1097/PRS.0000000000000211>  
[https://www.researchgate.net/publication/373825675\\_Dismorfia\\_de\\_imagem\\_em\\_plataformas\\_digitais\\_uma\\_revisao\\_integrativa](https://www.researchgate.net/publication/373825675_Dismorfia_de_imagem_em_plataformas_digitais_uma_revisao_integrativa)>. Acesso em 11 de out. 2024.

BARRON, Ashley M.; HARRIGER, Jennifer A.; KRUMREI-MANCUSO, Elizabeth J.. **The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women**. *Body Image*. 2021;37:14–27. doi:10.1016/j.bodyim.2021.01.003 Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144521000036>>. Acesso em 12 de out. de 2024.

BARROS, Neide Célia Ferreira; SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho. (2014). **As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza**. *Oficina Do Historiador*, 7(1), 106–120. <https://doi.org/10.15448/2178-3748.2014.1.14655>

BERGER, J. (1972). **Ways of Seeing**. London, England: Penguin.

BERRIO-ZAPATA, Cristian; MOREIRA, Fábio Mosso; SANT’ANA, Ricardo César Gonçalves. **A máquina retórica de Barthes: mitologia e conotação nas redes digitais /Barthes’ Rhetorical Machine: Mythology and Connotation in the Digital Networks**. *Bakhtiniana*, São Paulo, 10 (2): 135-157, Maio/Ago. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bak/a/VPmFZSqvKRL4ftTDr758MKR/?format=pdf#:~:text=Barthes%20descreve%20o%20mito%20como,para%20ser%20testado%20nos%20fatos>>. Acesso em 12 de set. 2024.

BIOSTÉVI. **Shot de emagrecimento com vinagre de maçã, gengibre, laranja moro e associações**. Biostévi Pharma, Emagrecimento. Disponível em: <[https://www.biostevi.com.br/shot-emagrecimento-150ml-2243/p?utm\\_term=&campaignid=](https://www.biostevi.com.br/shot-emagrecimento-150ml-2243/p?utm_term=&campaignid=)

[17934896520&adgroupid=&targetid=&adid=&rnd=3568014406860551378&gclid=CjwKC\\_Ajwooq3BhB3EiwAYqYoEm-OWolcMSbgSpilrPBvAPeJMb\\_CP2YK3H0snesramOj1KhbDP0v9hoC\\_7kQAvD\\_BwE](https://doi.org/10.17934896520&adgroupid=&targetid=&adid=&rnd=3568014406860551378&gclid=CjwKC_Ajwooq3BhB3EiwAYqYoEm-OWolcMSbgSpilrPBvAPeJMb_CP2YK3H0snesramOj1KhbDP0v9hoC_7kQAvD_BwE)>. Acesso em 08 de out. 2024.

BLACKBURN, Madison; HOGG, Rachel. **#ForYou? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards**. Faculty of Business, School of Psychology, Justice and Behavioural Science, Charles Sturt University, Wagga Wagga, New South Wales, Australia (2024). Disponível em: <[\(PDF\) #ForYou? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards](#)>. Acesso em 12 de set. 2024.

BOLSANELLO, Maria A. **Darwinismo Social, eugenia e racismo “científico”**: sua repercussão na sociedade e educação brasileiras. Editora da Universidade Federal do Paraná, Educar, Curitiba, n. 12, (1996): 153-165. 1996. Disponível em: <Darwinismo social, eugenia e racismo "científico": sua repercussão na sociedade e na educação brasileiras - ΠΟΙΟΙ>. Acesso em: 27 de set. de 2024.

BORNIOLI, Anna; BRAY, Isabelle; LEWIS-SMITH, Helena; SLATER, Amy. **Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: A prospective study**. Journal of Epidemiology and Community Health, University of West England Bristol, 6 de novembro de 2020. Disponível em: <[Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: A prospective study](#)>. Acesso em 29 ago. 2024.

BRATHWAITE, Kyla; DEANDREA, David; VENDEMIA, Megan A. **Non-Sexualized Images and Body-Neutral Messaging Foster Body Positivity Online**. Social Media + Society (2023). DOI: 10.1177/20563051231207852. Disponível em: <[\(PDF\) Non-Sexualized Images and Body-Neutral Messaging Foster Body Positivity Online](#)>. Acesso em 10 de out. de 2024.

BROWNSTONE, Lisa M; GREENE, Amanda K.; MALOUL, Elana K.; MOODY, Sarah; NORLING, Hannah; ROE, Caity. **Visions of recovery: a cross-diagnostic examination of eating disorder pro-recovery communities on TikTok**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/372073443\\_Visions\\_of\\_recovery\\_a\\_cross-diagnostic\\_examination\\_of\\_eating\\_disorder\\_pro-recovery\\_communities\\_on\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/372073443_Visions_of_recovery_a_cross-diagnostic_examination_of_eating_disorder_pro-recovery_communities_on_TikTok)>. Acesso em 12 de out. de 2024.

BUTLER, Judith. **Giving an account of oneself**. United States of America: Fordham University Press, 2005.

CARNEIRO, Pedro Braga; CONSTANCE, Sandra Regina Gomes. **A autoestima da mulher negra frente aos padrões de beleza impostos pela branquitude**. Revista Conversas em Psicologia, v. 5, n. 2, e004, 2024. Disponível em: <<https://revista.unifatecie.edu.br/index.php/conversas/article/view/291/274>>. Acesso em 19 de novembro de 2024.

CASLINI, M; CLERICI, M; DAKANALIS, A; FAVAGROSSA, A; PRUNAS, C; PRUNAS, C; RIVA, Giuseppe; VOLPATO, C; ZANETTI, M.A. **Internalization of sociocultural standards of beauty and disordered eating behaviours**: The role of body surveillance,



shame and social anxiety. Journal of Psychopathology 2013; EPUB February 6, 2013. Disponível em: <[\(PDF\) Internalization of sociocultural standards of beauty and disordered eating behaviours: The role of body surveillance, shame and social anxiety](#)>. Acesso em 29 ago. 2024.

CRISTINA, Beatriz. **Kéren Paiva**: 'Quero incentivar as pessoas a fazer as pazes consigo mesmas'. Marie Claire, Beleza, 30 de março de 2023. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/03/keren-paiva-quero-incentivar-as-pessoas-a-fazer-as-pazes-consigo-mesmas.ghtml>>. Acesso em 14 de out. de 2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2023**: Brazil. DataReportal, 12 de fevereiro de 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em 12 de set. 2024.

DAVIES, Anna. **Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro**. BBC News Brasil, BBC Three, 5 de maio de 2018. Disponível em: <[Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro](#)>. Acesso em 8 de set. 2024.

DAYCARD, Laurène. **O "problema" da celulite é uma invenção moderna**. VICE, 21 de abril de 2016. Disponível em: <[O "problema" da celulite é uma invenção moderna](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

DERRIGO, Karly; HENNING, Taryn; MAZZEO, Suzanne E.; VASHRO, Taylor Nadine; WEINSTOCK, Madison. **Mitigating Harms of Social Media for Adolescent Body Image and Eating Disorders: A Review**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/382008957\\_Mitigating\\_Harms\\_of\\_Social\\_Media\\_for\\_Adolescent\\_Body\\_Image\\_and\\_Eating\\_Disorders\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/382008957_Mitigating_Harms_of_Social_Media_for_Adolescent_Body_Image_and_Eating_Disorders_A_Review)>. Acesso em 14 de out. de 2024.

DR. LUCIANO ESTEVES. **LIPOASPIRAÇÃO DE ALTA DEFINIÇÃO – LIPO HD OU LIPO LAD**. Dr. Luciano Esteves Website, Cirurgia Plástica. Disponível em: <<https://drlucianoesteves.com.br/lipoaspiracao-de-alta-definicao-lipo-hd-lipo-lad>>. Acesso em 20 de set. 2024.

DROGAL. **Creme Redutor de Medidas**. Drogal Website, Nutracêuticos. Disponível em: <<https://www.drogal.com.br/creme-redutor-de-medidas-e-anticelulite-imecap-170g/p>>. Acesso em 20 de set. 2024.

EINSTEIN. **Anorexia**: quais são as causas e consequências?. Vida Saudável, Blog do Hospital Israelita Albert Einstein, 3 de janeiro de 2024. Disponível em: <[Anorexia: quais são as causas e consequências?](#)>. Acesso em 29 ago. 2024.

\_. **Bulimia**: o que é e como tratar?. Vida Saudável, Blog do Hospital Israelita Albert Einstein, 9 de janeiro de 2024. Disponível em: <[Bulimia: o que é e como tratar?](#)>. Acesso em 29 ago. 2024.

FELIX, Mariana. **Jovens usam códigos para promover a anorexia nas redes**. Veja, Saúde, 26 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/estudo-codigos-secretos-sobre-anorexia-twitter>>. Acesso em 10 de out. 2024.

FIGUEIREDO, A. **Dialogando com os estudos de gênero e raça no Brasil**. In: PINHO, O.; SANSONE, L. (Org.). *Raça: novas perspectivas antropológicas*. 2ª ed. rev. Salvador: Associação Brasileira de Antropologia: EDUFBA, 2008.

FLAUSINO, Giovanna Manfrin; ZANETTI, Fernando. **Uma revisão histórica dos padrões de beleza feminino: quando você se olha, você se vê?**. Revista ft. Volume 26 - Edição 112, Julho de 2022. Disponível em: <[UMA REVISÃO HISTÓRICA DOS PADRÕES DE BELEZA FEMININO](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

FONTANIVE, Stéfani. **Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo**. UFRGS, Jornal da Universidade, 9 de fevereiro de 2023. Disponível em: <[Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo](#)>. Acesso em 29 ago. 2024.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GHIGI, Rossella. **Le corps féminin entre science et culpabilisation: Autour d'une histoire de la cellulite**. Travail genre et sociétés 12 (2), November 2004. DOI:10.3917/tgs.012.0055. Disponível em: <[Le corps féminin entre science et culpabilisation: Autour d'une histoire de la cellulite](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

GLAMOUR. **Pesquisa revela códigos secretos usados por grupos de anorexia na web**. Glamour Trending, 8 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2017/12/pesquisa-revela-codigos-secretos-usados-por-grupos-de-anorexia-na-web.ghtml>>. Acesso em 08 de out. 2024.

GLOBO. **Mercado de estética atinge valor de US\$127 bilhões no mundo**. Jornal O Globo, Dino, 03 de abril de 2024. Disponível em: <[Mercado de estética atinge valor de US\\$ 127 bilhões no mundo](#)>. Acesso em 15 de setembro de 2024.

GRIFFITHS, S.; STEVENS, A. **Body Positivity (#BoPo) in everyday life: an ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing**. Body Image (2020); 35:181–191. Disponível em: <[#Bopo: Enhancing Body Image Through Body Positive Social Media- Evidence to Date and Research Directions](#)>. Acesso em 19 de out. de 2024.

GUIMARÃES, Maria. **O que é BBL? Conheça procedimento inspirado no corpo das brasileiras que conquistou celebridades gringas**. Globo, Ela, 24 de maio de 2024. Disponível em: <[O que é BBL? Conheça procedimento inspirado no corpo das brasileiras que conquistou celebridades gringas](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

GUNTHER, A. **The selfie:** disease and emblem of the connected image. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. Book of abstracts. In: #selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media, 2015.

HALLETT, Emma. **Instagram photo filters targeted by model's #filterdrop campaign.** BBC, 6 september 2020. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-53784938>>. Acesso em 20 de out. de 2024.

HENRIQUE, Matheus. **HEROIN CHIC 2.0:** O que a nova capa da Vogue Britânica nos revela sobre esse novo momento?. Medium, 26 de março de 2023. Disponível em: <[HEROIN CHIC 2.0: O que a nova capa da Vogue Britânica nos revela sobre esse novo momento?](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

IBGE. **Em 2022, expectativa de vida era de 75,5 anos.** Agência de Notícias IBGE. Estatísticas Sociais, 29 de novembro de 2023. Disponível em: <[Em 2022, expectativa de vida era de 75,5 anos | Agência de Notícias](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

\_. **Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet.** Agência IBGE Notícias, PNAD Contínua, 16 de agosto de 2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet#:~:text=Em%202023%2C%2091%2C9%25,estudantes%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202022>>. Acesso em 12 de out. 2024.

\_. **PNAD Contínua** - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. IBGE, População, PNAD Contínua. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=40866>>. Acesso em 12 de out. 2024.

\_. **Painel PNAD Contínua.** Disponível em: <<https://painel.ibge.gov.br/pnadc>>. Acesso em 12 de out. 2024.

\_. **92,5% domicílios tinham acesso à Internet no Brasil.** IBGE Educa, Jovens, Matérias Especiais. Disponível em: <[92,5% domicílios tinham acesso à Internet no Brasil | Educa | Jovens - IBGE](#)>. Acesso em 12 de out. 2024.

ISAPS. **INTERNATIONAL SURVEY ON AESTHETIC/COSMETIC PROCEDURES PERFORMED IN 2023.** ISAPS, 14 de junho de 2024. Disponível em: <[https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey\\_2023.pdf](https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey_2023.pdf)>. Acesso em 29 ago. 2024.

ITU. **Internet use.** ITU, Facts and Figures, 2023. Disponível em: <[Facts and Figures 2023 - Internet use](#)>. Acesso em 09 de set. 2024.

\_. **Mobile phone ownership.** ITU, Facts and Figures, 2023. Disponível em: <[Facts and Figures 2023 - Mobile phone ownership](#)>. Acesso em 12 de set. 2024.

\_. **Methodology.** ITU, Facts and Figures, 2023. Disponível em: <<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-methodology/>>. Acesso em 17 de set. 2024.

\_. **Youth Internet use.** ITU, Facts and Figures, 2023. Disponível em: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-mobile-phone-ownership/>. Acesso em 12 de set. 2024.

JACKSON, J. P.; WEIDMAN, N. M. **The Origins of Scientific Racism.** The Journal of Blacks in Higher Education, n. 50, p. 66–79, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/25073379>. Acesso em: 12 nov. 2022

KITE, Lindsay | TEDxSaltLakeCity. **Body Positivity or Body Obsession? Learning to See More & Be More.** YouTube, 6 de novembro de 2017. 16:47. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uDowwh0EU4w&t=325s>. Acesso em 14 de out. de 2024.

LEMBKE, Anna. **Dopamine nation: finding balance in the age of indulgence.** New York: Dutton, 2021.

LO DESTRO, Calogero. **Unraveling the impact of self-esteem on the utilization of Instagram filters:** the mediating role of fear of negative evaluation. Frontiers in Psychology. Department of Psychology, Niccolò Cusano University, Rome, Italy. Disponível em: [Unraveling the impact of self-esteem on the utilization of Instagram filters: the mediating role of fear of negative evaluation](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1234567). Acesso em 10 de set. 2024.

LOUREIRO, Carolina Piazzarollo. **Corpo, beleza e auto-objetificação feminina.** UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/server/api/core/bitstreams/fdfceb33-a29e-4cf4-86b8-1e0adfl ed633/content>. Acesso em 12 de set. 2024.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MICALI, Bruno. **Discretamente, Samsung insere filtro que edita selfies sem usuário saber.** TecMundo, Produtos, 30 de junho de 2016. Disponível em: [Discretamente, Samsung insere filtro que edita selfies sem usuário saber](https://www.tecmundo.com.br/30-junho-2016/discretamente-samsung-insere-filtro-que-edita-selfies-sem-usuario-saber/). Acesso em 18 de out. 2024.

MONTARDO, S. P., & PRODANOV, L. S. (2022). **Filtros embelezadores no Instagram Stories:** pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. Logos, 28(2). <https://doi.org/10.12957/logos.2021.60900> Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/60900/42197>. Acesso em 28 de set. 2024.

MORO, Helena. **"O padrão de beleza é uma ferramenta do sistema para controle dos corpos das mulheres"**, diz Luiza Junqueira. Glamour, Saúde, 05 de setembro de 2020. Disponível em: [O padrão de beleza é uma ferramenta do sistema para controle dos corpos das mulheres', diz Luiza Junqueira](https://www.glamour.com.br/05-setembro-2020/o-padrao-de-beleza-e-uma-ferramenta-do-sistema-para-controle-dos-corpos-das-mulheres-diz-luiza-junqueira/). Acesso em 14 de out. de 2024.

NASCIMENTO, E. L. **O Sortilégio da Cor.** Identidade, raça e gênero. São Paulo: Summus, 2003. 414 p.

NOVAES, J.V.; VILHENA, J.D. **De cinderela a mouro torta.** Interações, v. 8, n.15, p. 9-36, jan./jun. 2003.

OLIVEIRA, Rebeca. **Para preservar saúde mental, movimento pede boicote a filtros do Instagram.** Metrôpoles, Comportamento, 24 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/para-preservar-saude-mental-mo-vimento-pede-boicote-a-filtros-do-instagram>>. Acesso em 19 de out. de 2024.

RELAÇÕES EXTERIORES. **Definição de Norte global.** Revista Relações Exteriores. Dicionário de Relações Internacionais, 28 de fevereiro de 2024. Disponível em: <[Definição de Norte global » Dicionário de Relações Internacionais](#)>. Acesso em 25 ago. 2024.

ROSENBERG, M. (1965). **Society and the adolescent self-image.** Princeton: Princeton University Press.

SALCEDO, Bernardo. **Como as redes sociais hackeiam sua mente.** Revista Arco Jornalismo Científico e Cultural, UFSM, 28/01/2021. Disponível em: <[Como redes sociais hackeiam sua mente – Revista Arco](#)>. Acesso em 8 de set. 2024.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: Tiranias da Intimidade.** São Paulo: Cia. das Letras, 1999; p. 25.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SILVA, Bruno. **A ideia de Raça na Europa Moderna: François Bernier e a proposta de divisão da humanidade não somente pelos espaços geográficos; mas, pelos aspectos exteriores dos corpos.** Disponível em: <[A ideia de Raça na Europa Moderna: François Bernier e a proposta de divisão da humanidade não somente pelos espaços geográficos; mas, pelos aspectos exteriores dos corpos](#)>. Acesso em 29 de setembro de 2024.

SILVA, Flaviane Andreele Jacinto da et al. **Percepção das mulheres imigrantes Haitianas sobre concepção de corpo, saúde e cuidado.** In: New Trends in Qualitative Research, v. 3, p. 797-807, 2020.

SILVA, T. **Visão Computacional e Racismo Algorítmico: Branquitude e Opacidade no Aprendizado de Máquina.** Revista ABPN, v. 12, p. 428-448, 2020.

STRING, Sabrina. **Fearing The Black Body: Origins of Fat Phobia,** New York: New York University Press. 2019. 283 pp. ISBN 987-1-4789-8675-3. Disponível em: <[String, S. Fearing The Black Body: Origins of Fat Phobia](#)>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

TANCA, Jhenika Tiara. **Resistance Against Beauty Standards Stereotypes and Representation of Women's Beauty Through BLP Beauty Advertisement.** PERSPEKTIF, 13 (1) (2024): 123-134. Disponível em: <[Resistance Against Beauty Standards Stereotypes and Representation of Women's Beauty Through BLP Beauty Advertisement](#)>. Acesso em 10 de out. de 2024.

TERRA. **Filtros das redes sociais impactam a autoimagem dos jovens.** Terra, Agora, 22 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/filtros-da-redes-sociais-impactam-a-autoimagem-dos-jove>>

[ns.979bf28eb283e409a160e9fe438c20c33n5ufmzq.html?utm\\_source=clipboard>](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001). Acesso em 12 de set. 2024.

TYLKA, TL; WOOD-BARCALOW, NL. **What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition.** Body Image (2015); 14:118–129. DOI:10.1016/j.bodyim.2015.04.001

VIGARELLO, G. **História da beleza:** o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rocco, Rio de Janeiro. 1992.

## APÊNDICE 1 - BLOCOS DE PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

### PERGUNTAS DE PERFILAMENTO DA RESPONDENTE:

1. Qual a sua declaração étnico-racial?
2. Qual sua identidade de gênero?
3. Qual sua sexualidade?
4. Qual o seu nível de escolaridade?
5. Qual a renda total do seu domicílio? Considerando o salário mínimo vigente de R\$ 1412,00 (2024).
6. Quantas horas por dia, em média, você passa nas redes sociais?
7. Quais redes sociais você utiliza regularmente? (marque até 2)

### BLOCO 1 - PERGUNTAS SOBRE A PERCEPÇÃO DAS RESPONDENTES SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS:

1. Como você avalia a influência das redes sociais sobre seus sentimentos e comportamentos em relação ao seu corpo?
1. Muito positiva 2. Moderadamente positiva 3. Neutra 4. Moderadamente negativa frequentemente 5. Muito negativa
2. Você acredita que a exposição constante a representações de padrões de beleza nas redes afeta sua percepção dos outros?
1. Sim, positivamente 2. Sim, negativamente 3. Não muito 4. Não, de forma alguma

### BLOCO 2 - PERGUNTAS DE AUTOIMAGEM E REDES SOCIAIS:

3. Em que medida você sente que as redes sociais afetam especificamente sua autoimagem?
1. Muito positivamente 2. Moderadamente positivamente 3. Neutro 4. Moderadamente negativamente 5. Muito negativamente



4. Você ajusta sua imagem nas redes sociais para receber mais curtidas ou comentários (considere editar fotos ou mudar o estilo de postagem)?

1. Sim, frequentemente 2. Sim, ocasionalmente 3. Raramente 4. Nunca

5. Você acredita que a exposição constante a representações de padrões de beleza nas redes afeta sua percepção de si mesma?

1. Sim, muito 2. Sim, um pouco 3. Não muito 4. Não, de forma alguma

6. Você se compara com outras pessoas nas redes sociais em relação à aparência física?

De sim, frequentemente a Nunca.

1. Sim, frequentemente 2. Sim, ocasionalmente 3. Raramente 4. Nunca

### BLOCO 3 - PERGUNTAS DE INTERAÇÃO ENTRE EMOÇÕES “NEGATIVAS” E VISTA DE PADRÕES NAS REDES SOCIAIS:

7. Como você avalia o impacto geral das redes sociais em seu bem-estar emocional?

1. Muito negativo 2. Moderadamente negativo 3. Neutro 4. Moderadamente positivo 5. Muito positivo

8. Você já se sentiu envergonhado(a) com sua aparência após ver fotos ou postagens de outras pessoas nas redes sociais?

1. Sim, frequentemente 2. Sim, ocasionalmente 3. Raramente 4. Nunca

9. Você já sentiu que precisa esconder ou modificar aspectos de sua aparência para evitar sentir vergonha nas redes sociais?

1. Sim 2. Não



10. Se a resposta anterior foi sim, com que frequência você sente que precisa esconder ou modificar aspectos de sua aparência para evitar sentir vergonha nas redes sociais?

1. Sempre 2. Frequentemente 3. Ocasionalmente 4. Raramente

11. Você já se sentiu desconfortável ou envergonhada ao ver postagens de pessoas que parecem ter padrões de beleza ou estilo de vida diferentes dos seus?

1. Sim, frequentemente 2. Sim, ocasionalmente 3. Raramente 4. Nunca

12. Você percebe que seus sentimentos de vergonha relacionados à aparência são aumentados por comparações com influenciadores ou celebridades nas redes sociais?

1. Sim, muito 2. Sim, um pouco 3. Não muito 4. Não, de forma alguma

#### BLOCO 4 - PERGUNTAS SOBRE A RELAÇÃO DAS RESPONDENTES COM USO DE FILTROS NAS REDES SOCIAIS:

13. Você utiliza filtros nas redes sociais?

1. Sim, sempre 2. Sim, frequentemente 3. Sim, ocasionalmente 4. Raramente 5. Nunca

14. Se a resposta anterior foi sim, por que você utiliza filtros?

Resposta aberta a texto.

15. Você já se sentiu mal depois de usar/remover um "filtro de beleza" nas redes sociais?  
De sim, frequentemente a Nunca.

1. Sim, frequentemente 2. Sim, ocasionalmente 3. Raramente 4. Nunca

16. Você já sentiu desejo de realizar procedimentos estéticos ou intervenções cirúrgicas depois de utilizar algum filtro de "beleza" nas redes sociais que mudasse algum aspecto de suas feições?

1. Sim, frequentemente 2. Sim, ocasionalmente 3. Raramente 4. Nunca

BLOCO 5 - PERGUNTAS SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO DESEJO DE MUDANÇA FÍSICA (APARÊNCIA) DAS RESPONDENTES:

17. Você já se sentiu pressionada a realizar mudanças físicas para se adequar aos padrões de beleza promovidos nas redes sociais? Considere procedimentos e também mudanças de dieta

1. Sim, sempre 2. Sim, frequentemente 3. Sim, ocasionalmente 4. Raramente 5. Nunca

18. Você já considerou a possibilidade de realizar procedimentos estéticos ou intervenções cirúrgicas para melhorar sua aparência devido a influências das redes sociais?

1. Sim, fortemente 2. Sim, moderadamente 3. Não, mas já pensei sobre isso 4. Não, nunca

19. Como você avalia a influência das redes sociais sobre sua decisão de considerar procedimentos estéticos?

1. Muito influente 2. Moderadamente influente 3. Pouco influente 4. Não influente

20. Na sua opinião, quanto do conteúdo postado nas redes sociais é autêntico? Exemplo: Você vê uma foto de uma influenciadora e considera que aquela foto não tenha sido retocada para fins de beleza.

1. Muito autêntico 2. Moderadamente autêntico 3. Neutro 4. Moderadamente inautêntico 5. Muito inautêntico