

Como citar (APA): Freitas, G. E. B. de, Coutinho, S. M. dos S., Gianordoli-Nascimento, I. F. (2025). Representações sociais de beleza feminina entre mulheres usuárias do Instagram. *Psi Unisc*, 9, Artigo e19114. <http://doi.org/10.17058/psiunisc.v9i.19114>

Tipo de Artigo: Artigo de Pesquisa

Representações sociais de beleza feminina entre mulheres usuárias do Instagram¹

Representaciones sociales de la belleza femenina entre usuarias de Instagram

Social Representations of female beauty among female Instagram users

Gizele Eleonora Bernabé de Freitas

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória - ES/Brasil

ORCID: 0000-0001-9359-751X

E-mail: giiz.eleonora@gmail.com

Sabrine Mantuan dos Santos Coutinho

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória - ES/Brasil

E-mail: sabrine.coutinho@ufes.br

ORCID: 0000-0003-3939-6594

Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte MG/Brasil

ORCID: 0000-0002-1499-3694

E-mail: ingridfgian@gmail.com

¹ As autoras declaram que esta contribuição é original e inédita. Deste modo, assegura-se que a obra não foi publicada em outro periódico científico.

Resumo

Introdução: Padrões de beleza podem ser identificados em diversos momentos da história, sendo alterados mediante valores e crenças em vigor da época. Atualmente, tais ideais encontram no ciberespaço as ferramentas de controle e implementação de padrões através das redes sociais. **Objetivos:** Identificar representações sociais de beleza feminina e suas relações com os conteúdos da rede social Instagram a partir da experiência de mulheres usuárias desta rede social. **Método:** Foram realizadas entrevistas com 10 participantes com idades entre 18 e 59 anos, usuárias do Instagram, convidadas por meio de redes sociais e pela técnica de bola de neve. Os dados foram coletados por meio de entrevistas presenciais, norteadas por um roteiro previamente elaborado considerando os objetivos deste estudo, autorizado pelo Comitê de Ética da UFES. Os dados foram analisados por meio da proposta de análise categorial/temática de Bardin. **Resultados:** Foi indicado uma representação social de corpo e de beleza que engloba elementos subjetivos (simpatia e delicadeza) e objetivos (corpo em forma), a qual orienta práticas femininas. **Conclusão:** Embora haja inclusão de aspectos subjetivos nas representações sociais sobre corpo e beleza feminina, isso não significa atribuição de menor valor a aspectos físicos do corpo (questões objetivas), demonstrando uma coexistência desses elementos, o que pode ter relação com o processo de valorização de diferentes belezas fomentado principalmente pelos movimentos feministas, o que poderia ser mais bem explorado em outras investigações.

Palavras-chave: representações sociais; aparência física; beleza; feminilidade; mídias sociais.

Resumen

Introducción: Los estándares de belleza se pueden identificar en diversos momentos de la historia y se modifican según los valores y creencias vigentes en ese momento. Actualmente, tales ideales encuentran en el ciberespacio las herramientas para controlar e implementar estándares a través de las redes sociales. **Objetivos:** Identificar las representaciones sociales de la belleza femenina y sus relaciones con el contenido de la red social Instagram con base en la experiencia de mujeres que usan esta red social. **Método:** Se realizaron entrevistas con 10 participantes de entre 18 y 59 años, usuarias de Instagram, invitadas a través de las redes sociales y la técnica de la bola de nieve. Los datos se recolectaron mediante entrevistas cara a cara, guiadas por un guion previamente elaborado considerando los objetivos de este estudio, autorizado por el Comité de Ética de la UFES. Los datos se analizaron a través de la propuesta de análisis categorial/temático de Bardin. **Resultados:** Se indicó una representación social del cuerpo y la belleza que abarca elementos subjetivos (simpatía y delicadeza) y elementos objetivos (cuerpo en forma), que orienta las prácticas femeninas. **Conclusión:** Si bien existe inclusión de aspectos subjetivos en las representaciones sociales sobre el cuerpo y la belleza femenina, esto no significa atribución de menor valor a los aspectos físicos del cuerpo (cuestiones objetivas), demostrando una coexistencia de estos elementos, lo que puede estar relacionado con el proceso de valoración de diferentes bellezas incentivado principalmente por los movimientos feministas, lo que podría ser mejor explorado en otras investigaciones.

Palabras-clave: representaciones sociales; apariencia física; belleza; feminidad; medios de comunicación sociales.

Abstract

Introduction: Beauty standards can be identified at various times in history and are changed according to the values and beliefs in force at the time. Currently, such ideals find in cyberspace the tools for controlling and implementing standards through social networks. **Objectives:** To identify social representations of female beauty and their relationships with the content of the social network Instagram based on the experience of women who use this social network. **Method:** Interviews were conducted with 10 participants aged between 18 and 59, Instagram

users, invited through social networks and the snowball technique. Data were collected through face-to-face interviews, guided by a script previously prepared considering the objectives of this study, authorized by the Ethics Committee of UFES. Data were analyzed through Bardin's categorical/thematic analysis proposal. **Results:** A social representation of body and beauty was indicated that encompasses subjective elements (sympathy and delicacy) and objective elements (body in shape), which guides feminine practices. **Conclusion:** Although there is inclusion of subjective aspects in social representations about the body and female beauty, this does not mean attribution of lesser value to physical aspects of the body (objective issues), demonstrating a coexistence of these elements, which may be related to the process of valuing different beauties encouraged mainly by feminist movements, which could be better explored in other investigations.

Keywords: social representations; body; beauty; femininity; social media.

Introdução

A existência de padrões estéticos acerca de corpos femininos, ancorados nas idealizações de beleza, podem ser identificados em diversos períodos da história, passando por processos de alteração, conforme valores e crenças em vigor em determinada época. Na atualidade, estes ideais de beleza encontram no *cyberespaço* ferramentas de controle e de implementação de padrões a serem seguidos por meio, por exemplo, das redes sociais.

De acordo com os estudos de Brittos e Gastaldo (2006), os corpos femininos possuem diferentes formas de apresentação na sociedade, fazendo parte “de um complexo sistema, que articula a superexposição do corpo feminino idealizado” (p. 129). Na mesma direção, Almeida (2009, p. 13) argumenta que “o corpo feminino está ancorado em um tecido social que alicerça os modos de viver e perceber o próprio corpo e o corpo alheio”. A mídia atua como um importante fator de divulgação e massificação de padrões corporais normatizados, além de apresentar possibilidades de se atingir tal norma, fazendo com que pessoas, em especial mulheres, adotem práticas corporais a fim de se adequarem a determinados padrões, uma vez que “informações sobre este tipo de prática são divulgadas diariamente pela mídia convencional e através das redes sociais e são assumidas cotidianamente pelas mulheres que buscam se adequar a um padrão de beleza” (Polli et al., p. 55, 2021).

A imagem corporal vem sendo estudada há décadas, e diversos trabalhos foram desenvolvidos utilizando-se do corpo como objeto de estudo, principalmente após as diversas transformações nos âmbitos político, filosófico e estético que tiveram início na década de 1960, no que se chamou de “pós-modernismo” (McNally, 2001; Brittos & Gastaldo, 2006; Herold Jr, 2009; Araujo, 2023). Considerando este cenário pós-moderno, amplamente digitalizado, e compreendendo que as mídias exercem um papel fundamental na medida em que contribuem com tecnologias de observação (Brittos & Gastaldo, 2006; Lima & Silva, 2021), o Instagram, que se utiliza da troca de imagens como recurso comunicativo (Jacob, 2014; Silva, 2024), assim como outras redes sociais, passou a ter importância significativa na vida de muitas pessoas, em especial, adolescentes e jovens. Tais imagens, segundo os estudos de Brittos e Gastaldo (2006, p. 123), “propõem padrões de comportamento, mecanismos indispensáveis à introjeção das ideias que conduzem a uma autocensura”, que, por sua vez, levam a uma busca de ajustamento aos ideais de beleza vigentes nestes espaços. Assim, a mídia se apresenta como um mecanismo de controle social, evidenciando a concepção do corpo feminino como um “corpo-para-o-outro”, tal como apresentada por Bourdieu (2003), sendo moldado por meio de ideais coercitivas relacionadas à aparência, comportamento, vida sexual e reprodutiva.

Como nos mostra Braga (2024), p. “o advento expansivo das tecnologias, consequentemente, das redes sociais, trouxe algo nunca visto na história da sociedade, que é a horizontalidade de poder”,) apontando para o fato de que, nas redes sociais, todos se mostram produtores e consumidores de conteúdos, proporcionando uma ideia de que padrões de hierarquia não se aplicam às redes sociais. Entretanto, redes sociais seguem um modelo de interação que visa transparecer essa horizontalidade, enquanto a sociedade segue cumprindo padrões de hierarquia pautados no poder. (Braga, 2024)

Neste contexto, as redes sociais, bem como as revistas, *outdoors* e jornais, se mostram como meios sociais que produzem e propagam valores na intenção de construir sujeitos (Camargo et al., 2011). É dentro deste processo de idealização do corpo que é possível destacar não somente uma estrutura física, em si, e sua beleza, mas também a capacidade deste corpo de se ajustar a ideais estéticos que se refletem também no vestuário, na escolha de adornos e adereços, que cumprem o papel de facilitar a aproximação ao que se entende pelo belo. Neste contexto, o *cyberespaço* e suas redes sociais se mostram como plataformas eficientes de propagandas com interesses mercadológicos.

A massificação do uso de redes sociais por meio da popularização da *internet* se mostrou como um importante ponto de virada nos processos comunicativos, afetando, assim, a formação de representações sociais, uma vez que os processos comunicativos são um pilar fundamental para a

formação de RS, conforme nos aponta Seitensfus et al (2024). Sendo assim, “as redes sociais emergiram como um dos principais meios de comunicação entre pessoas no século XXI, modificando significativamente a forma como nos comunicamos, interagimos e absorvemos informações” (Siqueira et. al., 2024, p. 1386), dados nos mostram que cerca de 68% da população mundial acessou a internet em 2022 segundo Internet World Stats² (2023) e a quarta rede social mais usada do mundo e terceira no Brasil (Volpato, 2024) é o Instagram, sendo essa considerada a preferida entre os jovens (Newberry, 2024).

Com isto em mente, este trabalho buscou identificar significações e sentidos de beleza feminina e suas relações com os conteúdos da rede social Instagram a partir da experiência de mulheres usuárias desta rede social. Para tanto, ancora-se na Teoria das representações Sociais, que se caracteriza como um campo de estudo científico do senso comum, ligado à realidade dos grupos e categorias sociais, buscando capacitar seus membros em uma visão de mundo específica e, com isso, contribuir para sua identidade social (Abric, 1998; Jodelet, 2001). Sob essa ótica, a ideia do individual é extraída de categorias de pensamento da sociedade, com formas de conhecimento que possuem lógicas que operam com regras distintas (Grize, 2001; Rateau, 1995).

As representações sociais resultam de um conjunto de interações sociais dentro de um determinado grupo que, à medida que são compartilhadas pelos seus indivíduos, marcam a diferença desse grupo em relação aos outros grupos dentro de uma mesma sociedade (Guimelli, 1994). Assim, implica o não distanciamento do universo interior e universo exterior (Secchi, 2006), tanto do indivíduo quanto do seu grupo. Portanto, não existiria uma realidade objetiva *per se*, pois toda e qualquer realidade seria apropriada e apresentada pelo indivíduo e seu grupo, passando por um processo de reconstrução em seus próprios universos simbólicos e, conseqüentemente, integrados aos seus sistemas de valores. Com isso, o “ideal coletivo” passa a se manifestar através da comunicação, implicando no compartilhamento de uma espécie de identidade em interação com determinado ambiente externo.

2. Metodologia

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dez participantes do sexo feminino, com idades entre 18 e 59 anos que se declararam usuárias da rede social Instagram com acesso igual ou superior a duas horas por dia. Os critérios para inclusão foram declarar-se mulher, ter mais de 18 anos e se identificar como usuária ativa da referida rede social. Dentre elas, quatro estavam na faixa etária entre os 19 e 30 anos, três estavam na faixa dos 31 a 40 anos, uma entre os 41 e 50, e duas entre os 51 e 60 anos; nove afirmaram serem heterossexuais e uma lésbica; seis participantes eram solteiras, três casadas e uma viúva; oito se autoproclamaram brancas, uma parda e uma negra; quatro mencionaram ter filhos; a renda familiar variou entre dois e 12,5 salários mínimos; todas possuíam ao menos o ensino médio completo, sendo que quatro possuíam ensino superior completo (sendo duas pós-graduadas); todas residiam na região metropolitana da Grande Vitória. Três participantes trabalhavam diretamente no ramo da beleza (técnica em estética, maquiadora e cabeleireira), três na área de educação (uma estudante e duas professoras), uma atendente publicitária, uma analista de logística, uma química e uma aposentada.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro com questões previamente definidas, que buscavam alcançar os objetivos do estudo, tais como suas compreensões sobre beleza feminina, corpo feminino bonito, principais conteúdos acessados na rede social Instagram, conteúdos acessados especificamente sobre beleza feminina, satisfação com o próprio corpo, procedimentos estéticos desejados e/ou já realizados, entre outras.

As mulheres foram convidadas a participarem por meio da divulgação da pesquisa em redes sociais (*Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, entre outras) e/ou da técnica de bola de neve, onde uma participante indicava outra e assim sucessivamente. Optou-se por selecionar as participantes

² <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

sobretudo a partir da manifestação de interesse nas redes sociais até como uma forma de confirmar o acesso frequente a este espaço. Os dados foram coletados de forma presencial, a partir de agendamento prévio, e segundo as orientações de biossegurança acerca da pandemia de Covid-19, por se tratar de uma coleta realizada no ano de 2022. O estudo seguiu as recomendações do Ofício Circular nº2/2021 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFES, conforme parecer consubstanciado de número 5.390.237.

Para processar e analisar os dados obtidos, foi utilizado a proposta de análise de conteúdo temática ou categorial de Bardin, um método balizado por duas fronteiras, a linguística tradicional e a hermenêutica ou sentido das palavras, como nos é apresentado por Campos (2004). Diferentemente de diversas outras técnicas de análise de dados que se preocupam com a indexação ou estocagem de dados, a análise de conteúdo se preocupa com a produção de inferências, que são a realização de uma operação lógica onde se aceita uma proposição em virtude de sua ligação com outras preposições já aceitas como verdadeiras (Bardin, 2011). A adoção de tal técnica é condizente com a proposta teórica aqui assumida, a TRS, uma vez que, ao se propor a investigar e organizar os mais variados tipos de materiais comunicacionais e simbólicos, a análise de conteúdo dá condição para a construção de interpretações do fenômeno em estudo (Nat & Carrieri, 2014).

3. Resultados e discussão

3.1 Resultados

Após a transcrição das entrevistas, foram delimitados três grandes eixos de análise: *Mulher, corpo e beleza* (eixo I), *Beleza feminina nas redes sociais* (eixo II) e *Meu corpo e como eu me sinto em relação a ele* (eixo III). Cada eixo possuiu categorias temáticas a ele vinculadas, as quais puderam ainda se subdividir em subcategorias, quando se mostrou necessário destacar suas diferentes nuances.

O eixo I, intitulado “*Mulher, corpo e beleza*”, abarcou a categoria “*Significações de beleza feminina*”, que de modo geral, buscou apresentar como as participantes entendem a beleza da mulher, a que a associam, e porque acreditam que pensam assim (a que atribuem sua forma de pensar). Neste sentido, foi desmembrada nas três subcategorias: *atributos e características subjetivas associadas a beleza feminina*; *atributos e características físicas relacionadas a beleza feminina*; e *aspectos que levaram a participante a pensar assim*.

Na subcategoria referente aos *atributos e características subjetivas associadas à beleza feminina* foram incluídos discursos que associaram características de personalidade à mulher bonita, ou seja, questões que se relacionavam ao seu “jeito de ser” e de “se portar”, não enfatizando aspectos relacionados ao corpo físico como os mais importantes para a definição de beleza. Certamente, tais aspectos estão interligados e não se trata de considerá-los isoladamente; contudo, o que se destaca nesta categoria é uma referência explícita a outros elementos além de atributos puramente físicos. Destacamos alguns trechos de discursos a seguir para explicitar a ideia aqui contida:

Então, a mulher bonita vai além da aparência do corpo. Acho que o físico contribui, porém, acho que a essência de um modo geral, a simpatia, a energia que a pessoa exala é algo que deixa a pessoa muito mais linda, né? (Participante 5)

A beleza, pra mim, da mulher, pra mim está no todo. Não naquele rostinho, naquele corpinho, mas está na simpatia. A energia positiva, pra mim, é a maior beleza. (Participante 8)

Uma mulher que está bem consigo própria. Seja ela gorda ou magra, alta ou baixa, ela se sinta bem com o seu próprio corpo. (Participante 10)

É que tenho muito pra mim que a beleza é energia, e com isso penso naquela mulher segura de si, mas não segura de si ao ponto de ser arrogante ou qualquer coisa do tipo,

mas aquela pessoa segura de si que, ao mesmo tempo, tem aquela gentileza. (Participante 4)

Falar de ausência de beleza, de feiura, mostrou-se como tarefa difícil, na opinião das participantes. Isso porque não parecia adequado expressar uma opinião neste sentido (do ponto de vista moral), além do fato de que, como disseram, para elas ser bonita ter mais a ver com o jeito de ser da mulher do que propriamente com uma imagem física.

Por exemplo, eu tive dificuldade de identificar o que eu acho uma pessoa feia porque... as redes sociais, em um lado bom, lógico, elas me ensinaram que todo mundo é bonito do seu próprio jeito e ninguém tem o direito de ficar discriminando ninguém, que as pessoas têm que ser confortáveis com o que elas são. (Participante 1)

Uma mulher feia... nossa, nunca parei pra pensar nisso. Quer dizer, ou nunca parei pra assumir que acho uma pessoa feia. Não sei responder essa pergunta. (Participante 4)

A feia é o contrário. Tem mulher que você olha, que tem um corpo fenomenal, mas é chata pra cacete. Isso torna a pessoa feia, não adianta ter o corpo perfeito, e ser antipática, enjoada. (Participante 8)

Uma mulher feia: a que está mal com o seu próprio corpo. É exatamente o oposto. Pode ser bela como seja, mas que não se sente assim, que está insatisfeita com seu biotipo ou com algo na sua aparência que não lhe atenda. (Participante 10)

Já na subcategoria *Atributos e características físicas relacionadas à beleza feminina* foram agrupados os discursos que claramente relacionaram a beleza a aspectos físicos da mulher. Características como magreza, rosto sem rugas ou manchas, ser alta, ter cabelo liso marcaram presença nesta categoria, que também abarcou falas que destacaram aspectos físicos que indicam o contrário de mulher bonita (mulher feia) com base em atributos do corpo e imagem.

Não sei, acho que ser alta e esbelta, na minha opinião pelo menos. (Participante 1)

Cinturinha fina, peitinho no lugar, braço fino, que é o que me incomoda, coxa grossa, rostinho limpo, sem manchas, cabelo liso, estou falando o que me incomoda. (Participante 8)

O peso também foi um aspecto abordado pelas participantes, identificando que o corpo que possui grandes alterações de peso pode ser considerado um corpo ausente de beleza

Ah, gordo. Uma pessoa gorda não acho que é bonita. (Participante 9)

(...) acho que é uma pessoa gorda. Assim, uma pessoa gorda é [feia]. (Participante 1)

Um corpo feminino feio, pra mim, não que o sobrepeso seja feio, mas quando a gente chega a um nível de obesidade mórbida, que a pessoa fica extremamente inflamada e as funções do corpo não estão respondendo ao mínimo, que é andar, higiene básica, pra mim, esse é um corpo feio porque é aquele corpo que já perdeu a sua função. Então, esse pra mim é um corpo feio. Ou, ao contrário, a pessoa que tem anorexia ou bulimia, que já está muito magra e perde a resistência para enfrentar a vida, de levantar e fazer coisas simples, pra mim, é também feio, porque perde a sua função. (Participante 3)

A ideia de um cuidado pessoal (inclusive, com higiene) que se expressa na aparência também foi associado a ideia de um corpo feminino belo, conforme os trechos a seguir.

Tem que estar bem com a higiene, cabelo, em dia, com as coisas cuidadas, e não largadas, emboladas, sujas. Acho que é isso que define a sua beleza. (Participante 3)

Defino uma mulher bonita como natural. Eu gosto muito do trabalho delicado e não gosto muito de mudança de forma, gosto muito de ver um cabelo alinhado, uma pele saudável. (Participante 6)

Um corpo feminino feio, é um corpo descuidado, um corpo que a pessoa está tão mal consigo, tão afastada do que é bom, como diz a filosofia, relacionando ao que é belo, que ela não se cuida, ela não se dedica um tempo para realçar ou para incentivar aquilo que tem nela e que é bom. (Participante 10)

Na terceira subcategoria “*Aspectos que as levaram a pensar assim*” foram incluídas falas sobre o que as mulheres apontaram como causas para pensarem da maneira que pensam atualmente sobre beleza feminina. Foi destacada a ideia de que isso foi sendo “construído” a partir das experiências que tiveram ao longo da vida, que houve mudanças na forma de pensar, as quais, em alguns casos, levaram inclusive a questionamentos sobre padrões de beleza e autoaceitação.

Essa forma de pensar foi realmente uma construção porque, desde pequena a gente vê isso como bonito, como o certo, e quando você tem alguma coisa que não se encaixa nisso, ah, você tem isso aqui pra resolver, usa esse produto aqui que resolve. Eu acho que muita coisa que me ajudou a desconstruir isso foi realmente ver que tudo isso era produzido, que isso não existe, sabe? (Participante 4)

Antes existia um padrão de mulher bonita que era aquele que a gente é ensinada a amar: cabelos escovados, maquiagem, cílios grandes, magra, definida, branca, loira, olho claro, basicamente isso... mas hoje, mesmo que a mulher tenha uma proporção de peso, ou qualquer outra definição fora do que já achei bonito, mas se ela se cuida, se ama do jeito que ela é e está bem consigo mesma, pra mim já é um sinal de que esta mulher é linda porque o amor por ela já diz, define a beleza dela. A conscientização de que beleza não é só aquele padrão de mulher. Beleza é se amar. (Participante 3)

Fui mudando com o tempo. A beleza foi se modificando para mim, porque antes eu não achava beleza em negras. Acesso à informação e a representatividade, né?! (Participante 7)

Antes eu relacionava beleza à traços. Eu achava que mulher bonita tinha que ter cabelos longos, que tinha que ter belos dentes, belo sorriso, que tinha ser alta e não podia estar acima do peso. Hoje eu penso diferente. (Participante 10)

No eixo II, discutimos a “*Beleza feminina nas redes sociais*” por meio de três categorias: *significação de beleza feminina veiculadas; efeitos dos conteúdos sobre as percepções femininas de forma geral e pessoal; e imagem feminina, marketing e propaganda.*

A primeira categoria deste eixo, *Significação de beleza feminina veiculadas*, foi dividido em duas subcategorias: *padrão estético* e *representatividade nas imagens*. Na primeira subcategoria identificamos as interferências que as mídias sociais, em especial o Instagram, promovem na construção de padrões estéticos de beleza. Foram destacados aspectos como corpos modelados por meio de exercício físico e ausência de marcas de vida, como cicatrizes e rugas. A importância dada ao alto-astral e felicidade, nestas imagens, também foram destacadas como parte deste conjunto de objetivos a ser alcançado

De acordo com o Instagram, é aquela mulher sem nenhuma imperfeição. Isso me diz em questão de manchas, não tem celulite, não tem estrias, o cabelo tá perfeito, super bem cuidados, pele natural perfeita, o que eu vejo o Instagram me vendendo é isso. (Participante 4)

O que falei de padrão de beleza, né? Toda bombadinha, corpinho no lugar... essa é a imagem da mulher bonita que é passada. Um corpo malhado, a pelo lisinha, um rostinho novinho, mesmo as mulheres mais maduras e idosas, o rosto está lisinho, bonitinho, maquiado. (Participante 8)

A mulher bonita é uma mulher fitness, avantajada de bunda, de peito, cabelos hidratados, longos, com megahair bem cheios, cílios longos e postiços, boca bem preenchida, independente da sua cor. Acho que o padrão Instagram é esse. É um corpo fitness, não necessariamente definido, mas cintura fina, bunda grande, perna grossa. (Participante 6)

O Instagram, como todas as redes sociais, mostra o que é bonito, o que atrai a atenção das pessoas. Então, o biotipo da mulher bonita mostrada no Instagram é essa mulher magra, elegante, bem-vestida, belos cabelos, belo sorriso, sempre de alto astral. É um padrão que eu considero inalcançável, mas é um padrão que aparece lá que vejo como sendo um perfil harmônico em relação à beleza. (Participante 10)

A segunda subcategoria tratou da temática da *representatividade* presente nas imagens (que mulheres essas imagens representam?), e englobou discursos nos quais as participantes se posicionaram a este respeito, destacando aspectos como cor/raça, classe e sexualidade.

Geralmente e, infelizmente, só coloca uma raça branca. Não sei o que é, de certa forma assim, um gosto, se é exclusão ou um gosto, eles não publicam tanto negras, que eu acho uma beleza a ser exaltada. (Participante 5)

Não vejo. Me incomoda porque é muito nichado e não é real, não corresponde com a realidade do que a gente vê todo dia. (Participante 4)

Sim, de todos os tipos, dos mais magrinhos aos mais gordinhos, da cor, de tudo. (Participante 2)

Foi destacado por uma entrevistada que, para que seja possível observar uma maior representatividade em relação a imagem feminina no fluxo de imagens e conteúdos recebidos dentro do Instagram, é necessário ampliar a gama de seguidores e de pesquisas. Entretanto, características como magreza, ainda assim, se mostram como um aspecto transversal até mesmo neste público que poderia ser visto como mais representativo.

Bom, como sigo muitas pessoas diferentes, elas aparecem dos mais variados jeitos, tipo, traços asiáticos, traços negros, marcas de nascença como vitiligo, lá como a Winnie Harlow e uma modelo árabe que eu sigo. Tipo, pessoas dos mais variados jeitos, mas a maioria é alta e tonificada. (Participante 1)

A segunda categoria do eixo II abordou os *Efeitos dos conteúdos veiculados no Instagram sobre as percepções femininas de forma geral e pessoal*. Destacam-se aqui tanto discursos sobre o impacto negativo que as redes sociais podem ter, como a pressão e cobrança de a mulher seguir e atender a um modelo em que até a saúde, muitas vezes, deve ser sacrificada, quanto falas, menos expressivas em termos numéricos, que enfatizam aspectos positivos como favorecer a inclusão de diferentes tipos de corpos e, conseqüentemente, de belezas por conta das imagens que circulam.

Ele constrói uma ideia de beleza, mas não é uma ideia saudável. Mas ele constrói sim. Não considero isso positivo. (Participante 4)

Normalmente você olha para uma rede social, você vê uma mulher bonita, e a rede social faz com que você sinta que tem que ser igual a ela, porque se você não for igual

as pessoas não vão gostar de você. Você não vai ser feliz e você não vai ter nada na sua vida. (Participante 2)

Sinto-me pressionada a ter um corpo muito perfeito, a ter uma vida muito saudável. (Participante 7)

Eu tive dificuldade de identificar o que eu acho uma pessoa feia porque as redes sociais, em um lado bom, lógico, elas me ensinaram que todo mundo é bonito do seu próprio jeito e ninguém tem o direito de ficar discriminando ninguém, que as pessoas têm que ser confortáveis com o que elas são. (Participante 1)

Essa categoria foi subdividida em três subcategorias para efeitos didáticos. A primeira abordou a temática *Modelos, inspirações e comparações*, e evidenciou nos discursos desde comparações físicas até comportamentais com as imagens veiculadas, o que foi acentuado no período da pandemia, que levou a um maior uso de estratégias de comunicação virtuais, tais como as redes sociais, em virtude do isolamento.

O uso do Instagram mudou muito. E sinto que todo mundo passou a usar muito mais também então, nisso começou a aparecer mais selfies, e não só selfies, mas também a vida, o cotidiano, mas essa sensação de comparação ela aumentou demais, tanto de aparência quanto de estilo de vida, de pessoas postando “ah, vamos aproveitar a pandemia para fazer exercícios”, e estou lá deitada de pijama, sabe, então, piorou muito durante a pandemia. (Participante 4)

Ah, cara, certamente elas são afetadas pela foto, né, dependendo do que a pessoa tá querendo dizer com a foto, né, por exemplo, se posto uma foto estudando, a pessoa que não está estudando vai pensar que deveria estar estudando também. Ou, por exemplo, se estou na praia assim, deitada, esbeltamente mostrando minha barriga de tanquinho, as pessoas pensam que deveriam ir para a academia também. Isso daí é uma coisa que acho péssima, mas é a comparação, acaba acontecendo, né, infelizmente. (Participante 1)

(...) várias pessoas estão lá de curiosas, apenas para ver. Terceiro, tem muita gente que procura ver sua foto para poder se motivar e a gente nem sabe (...) (Participante 5)

(...) tem muito a questão do julgamento de você postar e aí é como você colocasse para avaliação e aí, se você está bonita na foto, as pessoas vão comentar, e se você não estiver bonita, vão comentar também. Acho então que é muito essa ideia de avaliação para os outros. (Participante 4)

Estamos expondo nosso currículo lattes da vida pessoal, quem você é, o que você faz ou o que você quer mostrar disso. (Participante 3)

As *preocupações ao postar uma imagem* foi a segunda subcategoria vinculada a categoria dos efeitos dos conteúdos veiculados no Instagram. Através do discurso das participantes foi possível verificar uma vinculação entre a cobrança social sobre o corpo feminino e as preocupações ao disponibilizarem uma imagem pessoal nas redes sociais, tais como tipo de pose, iluminação, maquiagem, cenário e estética. Esta preocupação foi vista como um reflexo dos ideais sociais e padrões de beleza que reduzem a espontaneidade no compartilhamento de imagens, levantando até mesmo a um questionamento sobre gênero, uma vez que a imagem masculina não parece sofrer as mesmas pressões sociais.

Acho que isso decorre da cobrança, porque se uma mulher posta uma foto que aparece um pneuzinho sequer, vem alguém comentar alguma coisa, enquanto que se for um homem, tá tudo bem. por exemplo, tem uma barriga de chope enorme, é motivo de piada, enquanto que mulheres não, sabe? (Participante 4)

Tem muito mais efeito em mulheres que em homens por causa da pressão social em que você vive, que você tem que ser bonita, tem que ser magra, os olhos azuis, tem que ser assim e assado o tempo todo. Homem nunca sofreu esse tipo de pressão. (Participante 2)

Mesmo quando há a intenção de aproximar as postagens nas redes sociais a momentos reais, as participantes ressaltaram que há uma preocupação com a imagem que tais postagens representam, sendo, inclusive, permitido e aceitável o uso do filtro (recurso que pode ajustar/corrigir a imagem ou alterar totalmente a imagem), que elas criticam no caso das propagandas

Eu posto coisas da minha vida real, ponto. Mas sem preocupação com a minha aparência? Não posto o que eu não quero. Não posto o que demonstra minha aparência ruim. (Participante 8)

(...) não sei teria coragem de tirar uma foto aparecendo minha barriga quando eu estiver abaixada. Tipo, o que a gente posta no Instagram é o que a gente quer que os outros vejam, né. Ninguém quer ver ninguém lavando louça, ou coisa assim. (Participante 1)

Sou uma pessoa que tem seus momentos tristes, seus momentos de estar mais parada, prostrada, porque a vida é ciclos e vivo todos eles, mas eu não quero expor minhas fraquezas, quer expor o que eu tenho de melhor. (Participante 3)

Geralmente, quando vou fazer um stories para postar, eu costumo colocar algum filtro, até mesmo para questão de luminosidade nas fotos, mas nada que venha deformar o meu rosto ou que eu fique de maquiagem sem estar maquiada (Participante 5)

[...] o Instagram é o lugar para você postar a sua melhor parte, você está escolhendo ali, cara, não adianta, uma foto que você posta com filtro, ela vai ter mais curtidas, mais engajamento, do que uma foto em que você estará aparecendo como você realmente é, com uma olheirazinha, enfim. (Participante 4)

Não vejo problemas. Alguns exageram, a gente sabe como que é a pessoa no real e não tem nada a ver com aquilo. Mas, tem uns filtros que valorizam. Acho que é válido. (Participante 2)

Eu adoro. Às vezes eu não tenho tempo para me cuidar, não quero me expor sem maquiagem, então, acho uma praticidade, acho legal que todo mundo usa, e claro, tem gente que exagera no filtro, mas eu achei uma ferramenta muito interessante pra tirar um pouquinho do medo, porque a gente se cobra sim. (Participante 6)

A outra subcategoria abordou os conteúdos mais consumidos por elas no Instagram. Enquanto há relatos de passividade em relação aos conteúdos apresentados na rede social, onde não há uma busca de temas específicos, há também relatos de busca por estes conteúdos vinculados ao universo de moda, beleza e bem-estar. Indo em direção oposta, há também a busca por conteúdos totalmente desvinculados ao universo da beleza, numa busca por leveza nos momentos investidos no uso da rede social.

O que aparecer pra mim ali. Eu não busco nada, não fico buscando nada específico. Olho o que aparece no feed. (Participante 8)

Moda e beleza, montagem de look, viagens, skincare, tratamento e cuidado com cabelo e pele, perfumes, como se perfumar, quais os perfumes que são tendências, acessórios também, óculos, gosto de ver novidades em uso de óculos porque eu sou apaixonada

por óculos, uso óculos e também óculos de sol. Essas são as que mais acesso. (Participante 10)

Hoje em dia, o que mais consumo no Instagram é vídeo de cachorro. Eu tento manter o mais leve possível. Então, é vídeo de cachorro, algum perfil que seja mais informativo, com nutricionista, psicólogas, e eu acompanho também alguns vídeos de exercícios aéreos porque eu faço circo, e então acompanho também esse tipo de conteúdo. (Participante 4)

A outra categoria de análise do eixo II, nomeada *Imagem feminina, marketing e propaganda*, enfocou as edições em publicidade e propagandas voltadas ao público feminino e a compreensão das participantes sobre isso. Neste quesito, a utilização de filtros em peças publicitárias foi entendida como uma ferramenta de propaganda enganosa, gerando revolta.

Ah, eu acho que dependendo do produto, eu acho isso uma coisa ridícula, porque, tipo, por exemplo, está vendendo um creme antirrugas e aí botam uma pessoa que não tem rugas para usar o creme, então... Ah, vou ficar igualzinho a ela? Isso não acontece, é enganação. (Participante 1)

Vamos lá. Sou contra [o uso de filtros em propagandas], mas eu entendo. Mas sou contra, porque está vendendo uma coisa que não está ali de verdade. (Participante 4)

Ilusão. Nada daquilo é real. Você quer que fique daquele jeito quando comprar o produto e não vai ficar. Então, é pura ilusão. (Participante 2)

Pra quem quer vender, serve. Agora, pra gente, que vai comprar, eu acho que, tudo o que é exagerado é ruim. Você está vendendo um produto que é para linha de expressão, aí, o cara bota lá o antes e o depois. Se o depois tiver com filtro, torna-se uma propaganda enganosa, mentirosa, eu não acho certo, legal. (Participante 8)

No terceiro e último eixo, intitulado de “*Meu corpo e como me sinto em relação a ele*”, foi apresentada a categoria *Autoavaliação em termos de imagem, corpo e beleza*. Esta foi desmembrada em duas subcategorias, e a primeira delas, *Como me vejo e como me sinto*, envolveu discursos variados sobre como as participantes se percebem e porque se percebem assim. Foram apontadas a relação entre maturidade e autopercepção positiva; a necessidade de cultivar a autoestima e autoamor, estando bem consigo mesma, em primeiro lugar; bem como a interferência de aspectos emocionais e comportamentais sobre a aparência física (e vice-versa).

Hoje, sim, me sinto. Eu digo que a idade me fez bem. A forma de pensar. A forma de agir, a forma de se vestir, e até mesmo o cabelo. Hoje eu tenho uma outra visão sobre tudo. (Participante 5)

(...) Então, hoje eu gosto do que vejo no espelho. Eu sei que sou uma mulher madura, sei que eu já não tenho um biotipo de quando tinha 20 anos, mas dane-se, porque quando eu tinha 20 anos eu não era feliz comigo e hoje eu sou. (Participante 10)

Acho que tem muito disso, do dia em que estou me sentindo mais bonita, de realmente me sentir mais confiante, e isso afetar assim, não só no meu comportamento, mas em posturas que eu deveria ter sempre, mas que às vezes tem dias que não estou me sentindo tão bonita, guardo isso. (Participante 4)

No momento em que eu perdi mais peso foi quando eu me achei mais bonita. Foi um divisor. (Participante 2)

Eu não aceitava a pochete, por exemplo, não aceitava meu corpo como ele era. Eu tinha complexo muito grande de inferioridade, mesmo não tendo sobrepeso, mas tinha um

corpo não ideal para os padrões, mesmo tendo cabelo longo, liso, eu me achava feia porque eu tinha um pouco de espinhas, e não eram muitas, e aí eu me achava a pessoa mais horrível do mundo. Só andava de short na praia... depois que a gente entra na faculdade e vê que tem uma diversidade muito maior de beleza, eu percebi que o corpo é belo quando a gente se ama e quando eu comecei a me amar do jeito que eu era, comecei a me achar linda. (Participante 9)

Apenas uma participante apresentou uma autopercepção depreciativa acerca da própria imagem. Afirmou não conseguir se compreender como uma pessoa detentora de beleza, o que foi relacionado com sua história de vida: *Porque eu não consigo me enxergar... não gosto de elogio, sempre sofri muitos traumas na escola. E nunca me coloquei nesse lugar de ser uma pessoa bela. (Participante 7)*

Na segunda subcategoria, *Mudanças no corpo: motivações, medos e ressignificações*, foram incluídos os discursos sobre procedimentos realizados no corpo com fins estéticos, suas motivações, tendo sido destacado o desejo de modificar determinadas partes do corpo para se sentir bem consigo mesma e com os outros, por “modismo”, e por influência das redes sociais. Por outro lado, também apareceram aqui discursos sobre mudanças de perspectivas em relação a real necessidade destes tipos de procedimento para se sentir bem.

Era uma vontade antiga. Antigamente minha beleza dependia dessas cirurgias, mas com as mudanças de pensamento não mais, e isso me motivou a ter segurança de fazer, porque independente do resultado já estava feliz com o meu corpo. (Participante 3)

Eu passei a ter uma preocupação com uma aparência da minha bunda justamente por conta do Instagram, sabe? Porque é justamente isso, sabe, são sempre bundas lindas, não tem uma marca, não têm nada. Realmente eu ficava nessa coisa de comprar produtos para poder tratar, fazer exercício, e é uma coisa que não era problema pra mim, até eu começar a ver. (Participante 4)

O que me motivou; eu senti que na fase que eu fiz, dos 24 anos, eu tinha mais necessidade de estar mais impecável com isso. Hoje eu sou mais tranquila com procedimentos porque eu acho que me conheço mais, e não sinto necessidade de provar nada para ninguém. Acho que isso também melhorou muito depois que eu me aceitei mais como eu sou. (Participante 6)

Foi o modismo. Isso aconteceu numa época em que muitas amigas minhas, que já tinham passado pela maternidade antes de mim, estavam fazendo cirurgia plástica em barriga, em mama, perna, e eu fui levada pelo modismo em achar que eu também precisava daquilo. E o que me levou a mudar de ideia foi fazer as pazes com meu corpo. Entender que em cada período da vida a gente tem uma aparência e que essa aparência, à medida que ela vai mudando, você precisa mudar também por dentro, não só por fora. E, se uma coisa acompanha a outra, você passa por ela melhor. (Participante 10)

Outro fator evidenciado nas falas incluídas nessa subcategoria foi o medo em relação às intervenções invasivas, seja por conta do risco envolvido no procedimento em si, seja pelas cicatrizes que ficarão no corpo.

Vontade sim, coragem não. A questão do peso, porque eu tenho um sobrepeso, mas não tenho coragem de fazer uma cirurgia bariátrica, não tenho coragem. (Participante 9)

Tive vontade de fazer uma cirurgia de mama, tirar os peitinhos caidinho, porque acho bacana; peito caído me incomoda, entre aspas, cheguei até a ir a um profissional para olhar, e tal, pra fazer, mas desisti. Por que? Ao olhar no espelho e ver uma cicatriz de

todo tamanho me incomodaria muito mais do que olhar no espelho o meu peitinho natural do jeito que ele é. (Participante 8)

3.2 Discussão

A partir dos estudos de Moscovici (2003) é possível compreender que as representações sociais são a ponte de comunicação entre discursos formadores de sentido e os sujeitos. Com isso é possível compreender que o conhecimento produzido a partir desta ponte é ligado à realidade dos grupos ou categorias sociais em que tais sujeitos se encontram (Abric, 1998; Jodelet, 2001).

Por se tratar de processos dinâmicos e coletivos, as representações sociais são apresentadas por meio de compartilhamento dos sentidos e significações, que orientam os indivíduos em suas práticas (Abric, 1998). Nesta acepção, as redes sociais podem ser compreendidas como uma ferramenta que entrega e produz estas referências, persuadindo a construção de discursos e práticas.

Como apontado por Almeida (2009), o corpo feminino exposto na mídia interfere em como a mulher se reconhece e é reconhecida pela sociedade. Segundo Lima & Silva (2021), a ideia de corpo é um constructo produzido a partir aspectos culturais, costumes e hábitos que se modificam ao longo do tempo, bem como suas representações físicas de como o sujeito deve ser e se portar. Para tanto, na atualidade, a mídia se mostra como protagonista desta construção de representações sociais e conceitos que interferem diretamente na autopercepção. “Ao atuar sobre representações do corpo feminino, a mídia participa da construção dos corpos dos sujeitos envolvidos” (Almeida, 2009, p. 15). Neste sentido, o capitalismo se utiliza da “preocupação e insatisfação com a autoimagem para realizar a venda de produtos” (Silva, 2024, p. 12).

Com isto, observamos que a sociedade do consumo é modelada a partir “critérios específicos e delineados por uma parcela da sociedade civil, que detém o monopólio e o capital do controle sobre os lucros” (Oliveira & Ruiz, p. 7, 2023), construindo representações por meio de imagens nas quais há um elo entre desejo e objetivo a ser seguido. Oliveira & Silva (2024) afirmam que é por meio da mídia que estas imagens ditas como “perfeitas” são apresentadas à sociedade num processo massificante, gerando uma possível pressão para que haja um processo de enquadramento nesses padrões, sendo a magreza um dos principais modelos a serem seguidos.

Ao analisarmos os discursos das participantes acerca da beleza feminina é possível verificar uma dicotomia entre aspectos físicos e aspectos subjetivos que, de certa forma, refletem no físico da mulher. Dentro dos aspectos subjetivos, é observável a preocupação com a desvinculação do corpo físico feminino como (única) fonte de beleza. Conforme uma das participantes salientou, o corpo possui importância, mas é necessário que haja algo a mais, algo além do tangível corporalmente: “*Então, a mulher bonita vai além da aparência do corpo. Acho que o físico contribui, porém, acho que a essência de um modo geral, a simpatia, a energia que a pessoa exala é algo que deixa a pessoa muito mais linda, né?*” (Participante 2)

Esse tipo de discurso apresentado corrobora com a ideia de uma necessidade de aspectos subjetivos, como simpatia, educação e docilidade para que a mulher seja considerada bela e atraente, mesmo que seu corpo físico não acompanhe em um todo as necessidades sociais de beleza. Conforme nos aponta Almeida (2009), o corpo feminino está ancorado em um tecido social que alicerça os modos de viver e perceber o próprio corpo e o corpo alheio, as práticas cotidianas das mulheres em relação ao seu corpo, e as estratégias utilizadas para se atingir os padrões socialmente definidos” (p.13). A natureza feminina, no contexto da cultura europeia entre os séculos XIX e XX, segundo Almeida (2012) era composto por um conjunto de atributos, funções e restrições, denominada de feminilidade.

As virtudes próprias da feminilidade pautavam-se no recato, na docilidade, na afetividade mais desenvolvida, na reciprocidade passiva em relação aos desejos e

necessidades dos homens e, mais tarde, dos filhos. (...) Por outro lado, num evidente paradoxo, uma ideia bastante corrente, naquele momento, apontava que a natureza feminina precisaria ser domada pela sociedade e pela educação para que as mulheres pudessem cumprir o destino ao qual, naturalmente, estariam designadas – serem esposas e mães. (Almeida, 2012, p. 30)

Os discursos da época fomentavam uma ideia que, em parte, perdura até a atualidade que vincula o corpo feminino à um corpo obediente, necessário para manter a ordem social. Este pensamento foi meticulosamente construído desde o século XIX, a partir de pensamentos vinculados à tradição cristã com o objetivo de esvaziar o erotismo feminino, colocando-o em oposição à maternidade, estigmatizando-o como pura negatividade, por exemplo (Almeida, 2012).

É possível observar que, embora tenham sido construídos séculos atrás, estes discursos fazem parte da base estrutural de nossa sociedade, influenciando direta ou indiretamente nosso entendimento acerca do ser mulher. Ainda podemos ver que há uma dificuldade em desatrelar a ideia da “virtude” feminina, construída no século XVIII, com a discussão sobre sexualidade e papéis sociais desempenhados por mulheres no século XXI. Conforme apontado por Simone de Beauvoir, a mulher é um produto de ensinamentos que são aplicados desde o nascimento das mesmas, em sociedades capitalistas ocidentais. Isso ocorre por uma expressa necessidade que esta sociedade patriarcal possui de fazer com que a mulher assuma um papel social de submissão (Beraldo, 2014).

É necessário compreender que o próprio conceito de feminilidade, embora seja um conceito cultural naturalizado, mostra-se controverso dentro dos estudos feministas, uma vez que foi produto de uma definição hegemônica e arbitrária, concebida em uma sociedade patriarcal (Beraldo, 2014) Segundo a autora, ser/parecer mulher é um aspecto de grande questionamento desde as primeiras ondas feministas e levanta a indagação do verdadeiro sentido de ser feminina. Seria “um aspecto natural das mulheres ou uma construção de um imaginário cultural e midiático?” (Beraldo, 2014, p. 1).

Contudo, na virada para a era Moderna, entre os séculos XIX e XX, um olhar mais apurado acerca da condição da mulher na sociedade ocidental se fez presente. Almeida (2012) salienta que a cultura europeia produzia um discurso que procurava promover a adequação das mulheres ao “conjunto de atributos, funções, predicados e restrições denominado feminilidade” (p. 30). Este grande marco histórico que foi a Modernidade foi responsável pela definição de rumos de nossa sociedade, principalmente por meio das mudanças observadas no estilo de vida, sobretudo no nascimento da cultura do consumo. A feminilidade, como questão social, apareceu neste momento histórico como “fator chave da ligação entre a mulher, enquanto sujeito, e a construção da imagem ideal da mulher, baseada nos interesses de uma sociedade regida pela cultura patriarcal” (Beraldo, 2014, p. 2)

De acordo com Bourdieu (2003), a construção social de “ser mulher” está vinculada ao “se fazer pequena”, uma vez que, por meio da dominação masculina, o corpo feminino, seus gestos e atitudes são moldados para que pareçam menores e, consequentemente, inferiores aos homens (Beraldo, 2014).

A postura submissa que se impõe às mulheres [...] revela-se em alguns imperativos: sorrir, baixar os olhos, aceitar interrupções, etc. [...] as pernas não devem ser afastadas etc. e tantas outras posturas que estão carregadas de significação moral (sentar de pernas abertas é vulgar, ter barriga é prova de falta de vontade etc.). Como se a feminilidade se medisse pela arte de “se fazer pequena” [...], mantendo as mulheres encerradas em uma espécie de cerco invisível, limitando o território deixado aos movimentos e aos deslocamentos de seu corpo, sobretudo em lugares públicos. Essa espécie de confinamento simbólico é praticamente assegurada por suas roupas (o que é algo mais

evidente ainda em épocas mais antigas) e tem por efeito não só dissimular o corpo, chamá-lo continuamente à ordem (tendo a saia uma função semelhante à sotaina dos padres) sem precisar de nada para prescrever ou proibir explicitamente [...]: ora como algo que limita de certo modo os movimentos, como os saltos ou a bolsa que ocupa permanentemente as mãos, e sobretudo a saia que impede ou desencoraja alguns tipos de atividades (a corrida, algumas formas de se sentar etc.); ora só as permitindo à custa de precauções constantes, como no caso das jovens que puxam seguidamente para baixo uma saia demasiado curta, ou se esforçam por cobrir com o antebraço uma blusa excessivamente decotada, ou têm que fazer verdadeiras acrobacias para apanhar no chão um objeto mantendo as pernas fechadas... [...] E as poses ou as posturas mais relaxadas, como o fato de se balançarem na cadeira, ou de porem os pés sobre a mesa, que são por vezes vistas nos homens – do mais alto escalão – como forma de demonstração de poder, ou, o que dá no mesmo, de afirmação são, para sermos exatos, impensáveis para uma mulher. (Bourdieu, 2003, p. 39-40)

A partir disso, podemos compreender como estes discursos que vinculam aspectos subjetivos de graça, delicadeza e simpatia ainda constituem elementos de representações sociais de beleza feminina, assim como seus contrários (antipatia, ausência de graça e delicadeza) indicariam o não belo. Por mais que tenhamos evoluído como seres sociais, buscando nossa fala e nosso lugar perante uma sociedade patriarcal, alguns aspectos permaneceram profundamente enraizados em nosso íntimo, atrelados aos posicionamentos que vinculam a mulher ao papel subserviente.

Por meio da mídia, são disseminadas informações e ideias acerca de comportamentos que demarcam socialmente o “ser mulher”. Conforme abordado por Wolf (1992), é onde se mostra a “indústria da beleza, onde faz parte do papel social de ser mulher consumir determinados objetos e frequentar determinados locais para que esteja inclusa nesta sociedade”. Embora as mulheres não aceitem de forma passiva o papel inferiorizado de objeto e tenham obtido inúmeras conquistas sociais no decorrer dos anos (Tenório, 2017), impulsionado pelos diversos discursos feministas difundidos nas mídias sociais, ainda é possível observar uma busca permanente de plena aceitação perante a sociedade.

O corpo feminino ainda se mostra como um produto de expectativas criadas a partir de ideais de beleza e é apontado como um marcador de identidade nas mídias, fazendo com que ele se torne uma moeda de negociação e produtor de representação social do “ser mulher” na contemporaneidade, pois é nas imagens compartilhadas que vemos padrões a serem seguidos e comportamentos a serem copiados. Tais ações são passíveis de incompatibilidade com diversas realidades, gerando desconforto e “adoção de práticas corporais inadequadas e problemas de autoestima, se refletindo na saúde física e mental” (Polli et al, p. 66, 2021).

Com isso, pode-se supor que a fala e o poder das mulheres nas redes sociais, por mais que estas sejam participantes ativas, ainda sejam atravessados por “discursos ligados a comportamento, busca do corpo ideal e questões que parecem ensinar a feminilidade” (Beraldo, 2014, p. 11), assim como eram observados séculos atrás, onde a feminilidade era escrita, estudada e abordada por homens.

Conforme abordado por Bauman (2001), a sociedade nos indica a necessidade de vivermos uma vida longa e adequada e o mercado nos oferece as condições necessárias para tal. Os corpos, sobretudo o feminino, são vistos, ao mesmo tempo, como objeto de desejo de consumo e também objeto a ser transformado, em uma simbiose. Esta contradição, segundo Figueiredo et al (2017), causa processos generalizados de ansiedade, se tornando um fator contribuinte para a insatisfação da aparência física, promovendo o aparecimento de depressão, distúrbios alimentares, fobias e crises de pânico. A sociedade atual se mostra altamente vinculada com a performance e

[...] uma das evidências dessa tendência é a forte e constante preocupação dos indivíduos com a apresentação e a forma de seus corpos, na tentativa de adequá-los a um ideal hegemônico de beleza jovem, magra e exercitada. Podemos chamar esse fenômeno moderno de culto ao corpo. (Figueira et al, 2017, p. 70)

O culto ao corpo possui dentro do Instagram espaço privilegiado para troca de informações, com ou sem aval técnico, para esculpir corpos mediante às necessidades mercadológicas atuais. A mídia é vista como uma entidade que detém a realidade, promove a verdade e se torna responsável pelas “autoridades” da atualidade. Conforme apontado por Vieira (2019), por meio do crescente desenvolvimento tecnológico observado na contemporaneidade, a internet deixou de ser “apenas uma fonte de entretenimento” e passou a se caracterizar como uma ferramenta de comunicação social e ferramenta de interação social.

Com isto, estes perfis que buscam vincular a imagem da mulher à beleza podem ser considerados contribuintes por conteúdos de representações sociais identificadas nos discursos, como, por exemplo, o ideal de um corpo magro, sem rugas e longilíneo como um corpo belo. Em suma, um corpo “liso”, como apontado por Han (2019). Segundo o autor, corpos graciosos que não apresentam partes ásperas, uma vez que para despertar amor e satisfação não pode haver resistência. “É sobretudo a pele lisa que torna as mulheres belas” (p.30). Por conseguinte, tudo que foge à esta regra do liso se mostra como ausência de beleza, ou seja, feiura. A flacidez, trazida no discurso das participantes, representa um aspecto físico desta falta de beleza corporal, como se observa no trecho: *“Para mim é quando ele está com muito sobrepeso, com muita flacidez, acho que isso tira essa parte feminina da mulher.”* (Participante 8)

Na cultura do consumo, a mulher é estimulada a parecer eternamente jovem, magra e bonita. Ao disciplinar e manipular seu corpo, a mulher contemporânea se transforma e, dessa forma, medeia a relação entre a uma identidade própria e uma identidade social imposta pela sociedade de consumo. A manutenção desse (im)possível corpo perfeito é construída através de muito autocontrole e sofrimento (Figueiredo et al., 2017, p. 68).

Segundo as autoras supracitadas, o corpo feminino se torna o alvo ideal para os discursos que promovem a necessidade de tratamentos, dietas de emagrecimento, atividades físicas e outras tantas disciplinas corporais. E a mídia exerce essa função de fornecer, tanto os ideais a serem alcançados, com suas representações imagéticas, quanto apresentando os caminhos a serem percorridos para que se cheguem aos objetivos traçados pelas representações (Figueiredo et al., 2017).

Conforme apontado por Brittos e Gastaldo (2006, p. 123), no processo de internalização do controle, os sujeitos “tem sua dinâmica de produção de sentido prejudicada”, refletindo as lógicas apresentadas pela leitura midiática. Assim, “[...] para esta sociedade de controle efetivar-se, as mídias exercem um papel fundamental, na medida em que contribuem com tecnologias de observação e ainda propõem padrões de comportamento, mecanismos indispensáveis à introjeção das ideias que conduzem a uma auto-censura.” (Brittos & Gastaldo, 2006, p. 123)

Em suma, de acordo com os estudos de Oliveira & Silva (2024), os aspectos físicos englobados na busca por este corpo entendido como “perfeito” estão vinculados aos ideais de imediatismo e menor esforço, indo muitas vezes de contra à preocupação com a saúde, o que se relaciona com o fato de a internet não ser regulamentada e vender a ideia de praticidade e resultados “milagrosos”. Entretanto, conforme nos aponta Cardozo et al. (2020), tais objetivos a serem alcançados não se resumem apenas a aparência física: também são impostos padrões financeiros, comportamentais, de consumo, etc., sendo apresentados por meio de imagens irreais e/ou editadas.

Levando em consideração que o período entre a adolescência e a primeira parte da vida adulta é considerado o momento mais vulnerável e desafiador em relação à saúde mental, Thai

et. al (2023) apontam que o uso excessivo de mídias sociais, comum nesta faixa etária, pode estar influenciando negativamente na percepção corporal da juventude, sendo precursor de comportamentos preocupantes como distúrbios alimentares, depressão, ansiedade, dismorfismo corporal e outros. Estes comportamentos podem ser instaurados nesta etapa e podem acompanhar o sujeito por toda sua vida, desencadeando dificuldades de relacionamento e autopercepção.

Embora as mídias sociais possam, de fato, ser um meio acessível para maior conectividade, recursos e criatividade, muitos estudos documentaram que jovens que usam mídias sociais de maneira excessiva ou frequente tendem a preocupar-se mais com sua imagem corporal [...]. Entretanto, evidências do efeito negativo à autoimagem corporal em usuários de redes sociais são restritas por diversas limitações. (Thai et. Al, 2023, p. 2).³

Com isso, observa-se a importância na pesquisa e análise das interações entre imagens veiculadas nas mídias sociais e possíveis implicações nas construções de representações sociais de beleza e feminilidade dentro do público feminino, bem como discutir como estas construções interferem na autoestima e saúde mental deste mesmo público.

4. Considerações Finais

Neste estudo foi possível averiguar que o processo de criação dos discursos acerca da idealização dos corpos, sobretudo o feminino, é realizado a partir de uma interferência maciça no consumo, uma vez que essas idealizações são fruto de determinados critérios produzidos por uma parcela específica da sociedade que, por sua vez, detém o poder financeiro e dita suas regras. Tais regras, em contrapartida, geram representações a partir de imagens que vinculam desejos e objetivos a serem seguidos.

Foi observado que a mídia possui um papel crucial em apontar quais são estes padrões que devem ser seguidos, quais corpos devem ser idolatrados e quais estereótipos estão “na moda”, bem como apresentar para este mesmo público quais caminhos são necessários a serem percorridos para que tais objetivos sejam alcançados. Em suma, a mídia indica um padrão a ser seguido, aponta possíveis “desvios” deste padrão e, por fim, oferece soluções – sejam elas práticas, invasivas, temporárias ou até mesmo virtuais – para que o público atingido possa se encaixar neste dito padrão, mesmo que esta adequação seja apenas para o olhar do outro.

Ao compreender que o corpo feminino é um produto construído por meio de experiências sociais, pergunta-se quais são os fatores que interferem nesta construção. Dentro dos discursos apresentados por nossas participantes é possível observar que as representações sociais de beleza feminina associam dois aspectos que em um primeiro momento poderiam ser vistos como em oposição: subjetivos e físicos. Ao mesmo tempo em que se evidencia um discurso onde a beleza feminina aparece relacionada a atributos subjetivos (simpatia, energia, amor-próprio e educação), há também elementos que destacam aspectos físicos deste corpo “belo” (magro, alinhado, arrumado, limpo, sem flacidez, jovem) e sugerem práticas específicas para alcançá-lo (idas à academia, dieta, roupas elegantes, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas e utilização de edições nas imagens compartilhadas). E essa coexistência entre tais aspectos reflete bem o dinamismo e a possibilidade de junção de elementos aparentemente contraditórios que caracteriza as representações sociais.

³ Although social media may indeed be an accessible medium for greater connectivity, resources, and creativity, many studies have documented that youth who are heavy or frequent users of social media tend to have more body image concerns [...]. However, evidence for the negative effect of SMU on body image is constrained by several limitations. (Thai et. al, 2023, p. 2). [tradução livre]

Na busca por este corpo dito “perfeito” é possível ver uma tendência em atingir este objetivo com rapidez e menor esforço em vez de planejamento e preocupação com a integridade da saúde física e mental. Isso se dá, sobretudo, por conta da facilidade em encontrar soluções “práticas” e rápidas nas mídias, que não possuem marco regulatório afim de limitar a ação de desinformação. Vale salientar que estes objetivos apresentados não permanecem apenas no escopo do físico, como a aparência, mas também interferem em padrões de comportamento, consumo, financeiro, fashionista etc., ao indicarem imagens veiculadas editadas e não condizentes com a realidade.

A menção a elementos subjetivos e objetivos para caracterizar a beleza feminina em nossos resultados pode fazer crer que há um movimento atual de valorização de diferentes belezas, buscando a não padronização de corpos e influenciando novos olhares sobre o corpo feminino. Uma das possíveis causas para esta mudança de perspectiva é a aproximação das discussões dos movimentos feministas nas mídias sociais e o “olhar” do mercado para grupos minoritários, mesmo que isto ainda seja muito menor que o esperado. Contudo, não se pode perder de vista que esses ideais que vinculam a beleza da mulher a questões subjetivas também foram socialmente produzidos em um contexto em que se esperava determinados comportamento por parte das mulheres, tais como submissão, docilidade e subjugação.

Nesse contexto, como vimos, as redes sociais aparecem como uma expressiva ferramenta de controle social, apresentando padrões a serem seguidos e, ao mesmo tempo, recursos, virtuais ou físicos, de aprimoramento da estética pessoal no intuito de oferecer soluções para aquelas que não se enquadram nos ditames sociais. Analisando o contexto social atual, observa-se que pouco se tem feito para equilibrar as influências das mídias sociais no comportamento estudado, por mais que sejam vistas recomendações governamentais de uso seguro de redes sociais⁴ e privacidade⁵. Ainda não há uma regulamentação legal em redes sociais, proporcionando assim terreno vasto para desinformação e implementação de comportamentos prejudiciais, com pouca ou nenhuma responsabilidade para os devidos divulgadores, o que poderia ser garantido por meio de políticas públicas que foquem em tais questões.

Frente a tantas observações, compreende-se que este trabalho não esgota em si a magnitude desta temática, tão atual e rica de interpretações, sobretudo no que se refere a necessidade de se analisar as consequências da extensão do uso de filtros estéticos e a posterior mudança fática de aparência pela camada social analisada, bem como de novas perspectivas acerca dos processos de envelhecimento feminino. Fica o convite para novas investigações nesta direção.

⁴ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-02/cartilha-da-dicas-sobre-uso-seguro-de-redes-sociais>

⁵ [2www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/guia](https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/guia)

Referências

- Abric, J. C. (1998). A abordagem estrutural das representações sociais. In A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira. (Eds.), *Estudos interdisciplinares de representação social* (pp. 27-38). Goiânia: AB. <https://repositorio.usp.br/item/001042753>
- Almeida, T. L. de. (2009) “Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher”: representações sociais do corpo feminino. [Dissertação de Mestrado, Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações] – Repositório Institucional da Universidade de Brasília. Recuperado de https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4697/1/2009_TalitaLeaodeAlmeida.pdf
- Almeida, A. M. M. (2012). Feminilidade: caminho de subjetivação. *Estudos Psicanalíticos*. 38. p.29-44. Recuperado de <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/ep/n38/n38a04.pdf>
- Araujo, Karla Andressa da Silva. (2023) *O retrato de Dorian Gray como metáfora para o entendimento da relação de indivíduos e corpos femininos através do uso de filtros embelezadores dos stories do Instagram*. f.40. Monografia – Curso de Língua Inglesa, Instituto de Linguagens e Literaturas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção – CE, 2023. Recuperado de <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/5971>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70. <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro Jorge Zahar. ISBN-13: 978-8571105980
- Beraldo, B. (2014). O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo. COMUNICON 20014. 4º Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo. Recuperado de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=zj6KBPgAAAAJ&citation_for_view=zj6KBPgAAAAJ:uWQEDVKXjbEC
- Bourdieu, P. (2003). *A dominação masculina*. Bertrand Brasil. <https://archive.org/details/bourdieu.p.adominacaomasculina>
- Braga, Aline Alves Soares. (2024) *Representações sociais dos alunos do 9º ano sobre a mulher em publicações do Instagram: reflexões e refrações*. 109 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Mestrado Profissional em Letras em Rede Nacional, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024. Recuperado de <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/77865>
- Brittos, V. C. & Gastaldo, É. (2006). *Mídia, poder e controle social*. Alceu.7(13). p.121-133. Recuperado de https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf
- Camargo, B. V., Goetz, E. R., Bousfield, A. B. S, Justo, A. M. (2011). Representações sociais do corpo: estética e saúde. *Temas psicologia*. 19 (1): 257-268. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2011000100021&lng=pt
- Cardozo, M., Ferrari, P., Boarini, M. (2020). A influência artificial nas relações comunicacionais. *Paradoxos*, [S. l.], v. 5, n. 1. p. 49-65. doi: <https://doi.org/10.14393/par-v5n1-2020-54430>

- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem (DF)*, 57(5).611-614. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000500019>
- Figueiredo, D. de C., Nascimento, F. S. & Rodrigues, M. E. (2017). Discurso, culto ao corpo e identidade: representações sociais do corpo feminino em revistas brasileiras. *Linguagem em (Disc)curso. LemD*, Tubarão, Santa Catarina. V. 17, n. 1, p. 67-87. doi: <https://doi.org/10.1590/1982-4017-170104-2916>
- Grize, J. B. (2001). Lógica natural e representações sociais. In D. Jodelet (Ed.), *As representações sociais*. 123-137.UERJ. https://www.researchgate.net/publication/324971314_As_representacoes_sociais
- Guimelli, C. (1994). *Structures et transformation des representations sociales*. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé. ISBN-13: 978-2603009451
- Han, Byung-Chul. 2019. *A salvação do belo*. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Ed. Vozes. ISBN-13: 978-8532660312
- Herold Jr, C. (2009). *Os estudos sobre o corpo para além da apologia e da negação: contraposição crítica ao pós modernismo*. Educar. 33. p.221-234. UFPR doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-40602009000100015>
- Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo:um estudo da linguagem fitness na rede social instagram. *Revista Comunicare – Dossiê Feminismo*. 14(1) Recuperado de <https://pt.scribd.com/document/520548442/Redes-Sociais-Mulheres-e-Corpo>
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: Um domínio em expansão. In D. Jodelet (Org.), *As representações sociais* (pp.187-203; L. Ulup, Trad.) Eduerj. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324979211_Representacoes_sociais_Um_domini_o_em_expansao
- Lima, G. C. J. & Silva, L. M. da. (2021). Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiaticizados no Instagram. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, vol. 2, Sup., pp. 786-797. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4979/497971651010/html/>
- Mcnally, D. (2001). Bodies of meaning. *Studies on language, labor and liberation*. Albany: State University of New York Press. Recuperado de [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=DPye5X-DaC4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Mcnally,+D.+\(2001\).+Bodies+of+meaning.+Studies+on+language,+labor+and+liberation.+Albany:+State+University+of+New+York+Press.&ots=NCu7PYoQTQ&sig=QTT5cnOpsZqJTtSWr8EdiA9wOAc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=DPye5X-DaC4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Mcnally,+D.+(2001).+Bodies+of+meaning.+Studies+on+language,+labor+and+liberation.+Albany:+State+University+of+New+York+Press.&ots=NCu7PYoQTQ&sig=QTT5cnOpsZqJTtSWr8EdiA9wOAc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro: Vozes. <https://pt.scribd.com/doc/96153944/moscovici-representacoes-sociais-w2003>
- Natt, E. D. M. & Carrieri, A. P. (2014). A Teoria das Representações Sociais (TRS) e a Análise de Conteúdo (AC): instrumentos que se complementam na pesquisa em Administração. *Cadernos de Estudos Sociais*, n. 29, v. 2, jul.-dez. Recuperado de <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/96>
- Newberry, C. (2024). 37 Must-know Instagram statistics for marketers in 2024. Hootsuit. Recuperado de <https://blog.hootsuit.com/instagram-statistics/>

- Oliveira, Júlia dos Santos., Ruiz, Marco Antônio. (2023). Memórias e(m) resistência no discurso: (des)construção do corpo feminino e da língua no/pelo digital. *Heterotópica*. v. 5, n. 2. doi: <https://doi.org/10.14393/HTP-v5n2-2023-69027>
- Polli, Gislei Mocelin, Joaqui, Bianca Oliveira, & Tagliamento, Grazielle. (2021). Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 73(3), 54-69. doi: <https://doi.org/10.36482/1809-5267.arbp2021v73i3p.54-69>
- Rateau, P. (1995). *Dimensions descriptives, fonctionnelle et evaluative des representations sociales – une etude exploratoire*. *Paperson Social Representations*, 4, 133-147. Recuperado de <https://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/article/view/205>
- Secchi, Kenny. (2006). *Representação social e imagem do corpo feminino*. [Dissertação de mestrado, Mestrado em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina.] Repositório Institucional da UFSC. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/88572>
- Seitenfus, K. A., Camargo, B. V., Justo, A. M., & Zomkowski, I. (2024). Corpo como apresentação de si: o papel do instagram para jovens adultos. *Psicologia Revista*, 33 (2), 372-398. doi: <https://doi.org/10.23925/2594-3871.2024v33i2p372-398>
- Silva, Pâmela Cordeiro da. (2024). *Corpo feminino e subjetividades: narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram*. 134f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ. Recuperado de <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/21876>
- Silva, Rosângela Gonçalves da., Oliveira, Carla. (2024). Propagação da beleza inatingível e os riscos à saúde. *Intelecto, Produção Científica*. v. 7. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15133710>
- Siqueira, L. F., Brito, D. G., Teixeira, C. M, Cavalcante, Y. V. de L., Melo, F. J. P. Porfirio, K. dos R., Lima Filho, A. C. Q., Alves, J. A. A., Aguiar Filho, V. R., Moita, F. E. A., Oliveira, V. de A. L. R, Barradas, J. L., Ximenes, S. J. S., Silva, L. F. L. (2024) O impacto das mídias sociais na saúde mental de adolescentes e jovens adultos. *Brazilian Journal of implantology and Health Sciences*. doi: <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2024v6n10p1384-1390>
- Tenorio, E. M. (2017). O feminismo atual e necessário. *Revista Libertas*. 17(1). p. 91-108. Recuperado de https://web.archive.org/web/20180410120112id_/https://libertas.ufjf.emnuvens.com.br/libertas/article/viewFile/3117/2404
- Thai, Helen., Davis, Christopher G., Mahboob, Wardah, Perry, Sabrina, Adams, Alex, Goldfield, Gary S. (2023). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media. American Psychological Association*. doi:<https://doi.org/10.1037/ppm0000460>
- Vieira, A. G. A. (2019). *Instagram: Possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens*. [Monografia, Bacharel em Psicologia, Centro Universitário de Brasília] Repositório UniCeub. Recuperado de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13440>
- Volpato, B. (2024). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. *RDStation*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza têm sido usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco. ISBN-13: 9788532501318

Informações complementares

Recebido em: 29/01/2024

Aceito em: 23/06/2025

Publicado em: 14/10/2025

Editoras responsáveis: Dra. Cristiane Davina Redin Freitas e Dra. Leticia Lorenzoni Lasta.

Autora correspondente: Gizele Eleonora Bernabé de Freitas.

Email: giiz.eleonora@gmail.com

Conflito de interesses: Não há conflitos de interesse.

Financiamento: Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

Contribuição das autoras: Gizele Eleonora Bernabé de Freitas: conceitualização, análise de dados, pesquisa, metodologia, redação do manuscrito original e redação - revisão e edição. Sabrine Mantuan dos Santos Coutinho: conceitualização, análise de dados, supervisão e redação - revisão e edição. Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento: conceitualização e redação - revisão e edição.

Dados das autoras

- *Gizele Eleonora Bernabé de Freitas.* Gizele Eleonora Bernabé de Freitas é Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (2022) e começou suas pesquisas relacionadas ao corpo em sua graduação em Educação Física, realizada na mesma Universidade. Sua área de pesquisa é Corpo, Beleza, Feminilidade e Representações Sociais

- *Sabrina Mantuan dos Santos Coutinho.* Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (2002), com Doutorado (2008) e Estágio de Pós-Doutorado (2011) em Psicologia (PPGP-UFES). É Professora Associada do Departamento de Terapia Ocupacional e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. É coordenadora do Núcleo de pesquisas e intervenções em Saúde, Gênero e Psicologia Social (SAGEPS) e integrante da Rede de estudos e pesquisas em Psicologia Social (REDEPSO-UFES).

- *Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento.* Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (1998), Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Superior de Ciências Sociais de Vila Velha (1996), Mestre (2000) e Doutora (2006) em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo. É professora Associada I do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Coordenadora do Núcleo de Apoio a Pesquisa (NAPQ-FAFICH) da Universidade Federal de Minas Gerais; Professora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordena o Núcleo de Pesquisa em Representações, Memória, identidades e práticas sociais do Dep. de Psicologia da FAFICH. É membro da Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-graduação em Psicologia (ANPEPP) e do Centro de Estudos Mineiros da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH-UFMG). Bolsista do Programa de Produtividade Pesquisador Mineiro (PPM-FAPEMIG).

Agradecimentos

Agradecemos a todas as participantes que cederam seu tempo e suas histórias para que essa pesquisa fosse realizada, assim como ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo. Estendemos nossos agradecimentos à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior pelo fomento financeiro que tornou possível esta pesquisa.

Declaração de Direito Autoral

A submissão de originais para este periódico implica na transferência, pelos autores, dos direitos de publicação impressa e digital. Os direitos autorais para os artigos publicados são do autor, com direitos do periódico sobre a primeira publicação. Os autores somente poderão utilizar os mesmos resultados em outras publicações indicando claramente este periódico como o meio da publicação original. Em virtude de sermos um periódico de acesso aberto, permite-se o uso gratuito dos artigos em aplicações educacionais e científicas desde que citada a fonte conforme a licença CC-BY da Creative Commons.



Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.
