

ENTRE O REAL E O EDITADO: O IMPACTO PSÍQUICO DA MÍDIA DIGITAL NA AUTOESTIMA FEMININA

Barbara Vitoria Marquês de Lima¹
Jessyelle Barbosa Ferreira²

RESUMO: O presente artigo propõe uma reflexão acerca da disparidade entre o corpo feminino real e aquele modificado digitalmente por meio do uso do Photoshop, amplamente difundido nas plataformas midiáticas, especialmente no Instagram. A fundamentação teórica ampara-se nas contribuições de autoras como Simone de Beauvoir e Naomi Wolf, referências no movimento feminista. Inicialmente, a partir de uma perspectiva sócio-histórica, busca-se contextualizar a construção da imagem corporal da mulher na sociedade. Em seguida, analisa-se como a constante veiculação de imagens idealizadas nos meios de comunicação colabora para a consolidação de um padrão estético hegemonic. No contexto contemporâneo, marcado pela popularização do Instagram e pela ascensão dos influenciadores digitais, observa-se a intensificação da padronização estética, frequentemente moldada por edições digitais. Diante disso, o estudo investiga os efeitos psicosociais da exposição prolongada a essas imagens, com ênfase na construção da autoimagem e da autoestima femininas, afetadas pelas comparações sociais. Os resultados apontam para uma nítida dissociação entre as representações visuais disseminadas no ambiente virtual e a realidade corporal, evidenciando um possível sofrimento psíquico decorrente da internalização de padrões de beleza artificiais e restritivos.

3245

Palavras-chave: Instagram. Corpo feminino. Autoimagem. Padrão de beleza. Edição digital.

ABSTRACT: This article aims to reflect on the gap between the real female body and the digitally retouched body, shaped by tools such as Photoshop, and widely disseminated across media platforms, particularly Instagram. The theoretical framework is grounded in the works of authors such as Simone de Beauvoir and Naomi Wolf, recognized references in feminist studies. Initially, from a socio-historical perspective, the article contextualizes the construction of the female body image in society. It then analyzes how the constant dissemination of idealized images by the media contributes to the reinforcement of hegemonic beauty standards. In the contemporary context, marked by the rise of Instagram and digital influencers, the standardization of female appearance—often shaped by digital editing—becomes increasingly prominent. In this light, the study investigates the psychosocial effects of prolonged exposure to these “perfect images,” focusing on the development of self-image and self-esteem in women, shaped by social comparisons. The findings reveal a clear disconnection between virtual representations and bodily reality, highlighting potential psychological suffering arising from the internalization of restrictive and digitally manipulated beauty standards.

Keywords: Instagram. Female body. Self-image. Beauty standard. Digital editing.

¹Psicóloga especialista em terapia cognitivo-comportamental, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

²Psicóloga especialista em gestão de pessoas e psicologia organizacional, Universidade Norte do Paraná (Unopar).

INTRODUÇÃO

A publicidade, por meio da mídia, exerce significativa influência sobre o corpo feminino, disseminando a objetificação e a sexualização das mulheres, tornando-as profundamente impactadas pelos ideais de beleza. Com a popularização do universo midiático e o avanço das tecnologias, edições e retoques em fotografias passaram a ocupar espaço de destaque. Os recursos de manipulação de imagem são constantemente associados ao Photoshop, lançado há pouco mais de 30 anos e considerado essencial na produção de imagens publicitárias (The Washington Post, 2005).

O Photoshop caracteriza-se por seu potencial de retoque e aperfeiçoamento de imagens, capaz de permitir desde sutis até transformações drásticas na aparência física. Seu uso é frequentemente direcionado à modificação corporal com o objetivo de atingir os critérios de beleza valorizados socialmente, ao mesmo tempo em que contribui para a formulação e propagação de novos ideais a partir das imagens perfeitas criadas (Kleemans et al., 2016). Assim, molda-se um padrão de beleza baseado no irreal, criado devido ao uso exacerbado do Photoshop, distanciando-se da realidade e perdendo a autenticidade da fotografia original.

Em uma geração marcada pelo avanço tecnológico acelerado e pela globalização, o surgimento da internet tornou-se uma das invenções mais relevantes do final do século XX, 3246 facilitando a disseminação de informações e a comunicação global. Nesse contexto, as redes sociais consolidaram-se como os principais meios de interação virtual, sendo o Instagram uma das plataformas mais populares. Lançado em 2010, o aplicativo atualmente conta com mais de dois bilhões de usuários ativos e tem como principal função o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, oferecendo também a aplicação de filtros digitais.

Com seu crescimento exponencial, o Instagram criou um cenário propício à busca desmedida por visibilidade, seguidores e curtidas, promovendo a ascensão de personalidades digitais, denominados influenciadores digitais, que se tornaram modelos de comportamento para a grande massa dos internautas. (Silva; Tessarolo, 2016). Observa-se que muitos dos corpos retratados nesses perfis, amplamente destacados, refletem os padrões estéticos valorizados pela sociedade, contrastando com o corpo feminino real.

Diante disso, é comum que os usuários recorram à edição de imagens, seja por meio do Photoshop ou de filtros digitais, com o objetivo de padronizar a aparência física e se adequar aos ideais de beleza, geralmente centrados na magreza. Esse processo pode gerar frustração e

sofrimento psíquico em mulheres que não se reconhecem nesses corpos idealizados, levando-as à adoção de práticas como procedimentos estéticos, cirurgias plásticas, dietas restritivas e outros artifícios para "corrigir" características que se desviam desses padrões (Vieira, 2019).

Este artigo propõe-se a discutir a contraposição entre o corpo feminino real e o corpo retocado digitalmente nas representações imagéticas do Instagram. A partir disso, formula-se a seguinte problemática: como a exposição contínua de mulheres a imagens de corpos digitalmente modificados, retradados nas postagens no Instagram, pode afetá-las no âmbito psicossocial? Assim, o objetivo principal é analisar os impactos psicossociais decorrentes dessa exposição constante a imagens alteradas por ferramentas como Photoshop, filtros e outros recursos digitais.

Além disso, busca-se contextualizar a construção da imagem corporal feminina na sociedade; investigar a internalização de mitos de feminilidade e suas consequências no padrão estético vigente; refletir sobre a dissolução das fronteiras entre realidade e virtualidade editada; examinar como as narrativas visuais distorcidas influenciam a subjetividade e a autoimagem das mulheres; e, por fim, identificar os efeitos psicológicos e sociais relacionados à pressão por adequação aos moldes estéticos propagados.

Segundo dados apresentados no documentário *Embrace* (2016), aproximadamente 91% das mulheres não estão satisfeitas com a própria aparência em função dos padrões estéticos predominantes. Historicamente, o corpo feminino tem sido objeto de constante avaliação externa. Nos últimos anos, a popularização das mídias sociais e o tempo prolongado de exposição, sobretudo no Instagram, intensificaram essas pressões. Portanto, é fundamental compreender, orientar e alertar sobre as possíveis implicações psicológicas dessa realidade, especialmente entre adolescentes do sexo feminino.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os mitos de feminilidade, padrões de beleza e controle social sobre a mulher

Segundo o dito popular “a beleza está nos olhos de quem vê”, Eco (2010) propõe, baseado em uma análise histórica, como tal olhar, certamente, possui forte influência dos padrões culturais engendrados na sociedade e da época de quem os observa. Podemos, então, notar que ao longo da história sempre existiu um padrão estético vigente em cada sociedade, variando de acordo com as diferentes culturas e perpassando por determinadas mudanças ao longo do tempo.

Desde a Grécia Antiga até a contemporaneidade, a busca pela beleza é um fenômeno constante. Na mitologia grega, a deusa Afrodite simboliza o ideal de beleza feminina, sendo reconhecida no imaginário coletivo como a personificação da beleza, fertilidade, paixão e outros atributos. Isso evidencia, portanto, a relação histórica entre a imagem feminina e o incessante desejo de alcançar beleza, saúde e juventude eterna.

As mulheres têm sido profundamente influenciadas por esses ideais de beleza, como pode ser observado desde o século XVIII, com a popularização do uso de espartilhos. O corpo espartilhado tornou-se um modelo a ser seguido, almejava-se que as mulheres alcançassem cinturas extremamente finas, ao mesmo tempo em que enfatizavam o decote e os quadris, alterando, assim, as formas naturais de seus corpos (Fernandes, 2010). Ademais, é evidente que os ideais de beleza atravessam as mulheres desde a infância, como é notório na contemporaneidade, quando meninas são frequentemente envolvidas em concursos de beleza, por exemplo. Desde cedo, essas meninas são submetidas a uma prática que as avalia, primordialmente, pela aparência. A sociedade valoriza a beleza como o atributo mais importante que uma mulher pode possuir e oferecer, dando destaque ao corpo belo acima de quaisquer outras conquistas (Embrace, 2016).

Se, em diferentes épocas, os corpos femininos já eram afetados devido à imposição estética, hoje essa situação acentua-se na medida em que os critérios para que uma mulher seja considerada bela, ou seja, dentro do padrão de beleza, tornam-se cada vez mais rígidos. Conforme Novaes (2005) apresenta, temos vivenciado uma ditadura da beleza muito mais opressiva em relação a vivenciada pelas mulheres até então. Nos dias atuais, isso se reflete em padrões cada vez mais inalcançáveis de beleza, como o culto à magreza, isto é, na manutenção de um corpo essencialmente magro e belo. Esse corpo deixa de ser visto apenas como um dever social, uma mera preocupação que pode ser alcançada ou não e torna-se, hoje, dever moral da mulher determinado pela sociedade, atribuindo-se a ideia de que, ao se comprometer e manter esforços suficientes, irá conquistá-lo (Novaes, 2005).

Semelhante contexto social é esclarecido por Naomi Wolf (1992) ao abordar que a representatividade feminina nos espaços sociais como as universidades e o mercado de trabalho, conquistados após a segunda onda do feminismo, impulsionou o patriarcado a implantar um mecanismo para manutenção da regulação social sobre as mulheres para impedir que elas alcançassem equanimidade. O poder institucional masculino, com apoio da sociedade e dos interesses capitalistas, criou um padrão estético ideal para as mulheres, um mito da beleza. O

mito da beleza imputou a aparência corporal como determinante do valor social de toda classe feminina, concebendo um corpo universal, que se tornou um objeto de desejo sexual para os homens e um objetivo a ser alcançado pelas mulheres (Wolf, 1992 *apud* Rosa, 2018).

Dessa forma estabeleceu-se um modelo idealizado de beleza, um corpo único, em uma tentativa de padronização generalizada, que ignora a diversidade de corpos femininos existentes. Além disso atribui-se a identidade da mulher ao seu físico e não à sua subjetividade. A aparência está sob constante julgamento moral alheio, aqueles que divergem do que é considerado harmonioso e atraente pela sociedade são estigmatizados. A maneira como a mulher é estimada pelo corpo social está correlacionada proporcionalmente à adequação nos padrões de beleza estipulados e corroborados veementemente pela indústria da beleza (Wolf, 1992 *apud* Rosa, 2018). Esse segmento do mercado comercializa diferentes procedimentos estéticos, intervenções cirúrgicas, remédios para emagrecimento, dietas milagrosas e outros artifícios que possibilitam a modificação corpórea objetivando atender ao referencial de beleza.

Atualmente, em uma sociedade estruturada pelo modo de produção capitalista, em que tudo pode ser transformado em mercadoria, o corpo feminino passa a ser objeto de exploração capitalista (Cassimiro; Galdino, 2012). É perceptível que o padrão estético, antes disseminado por esculturas e pinturas artísticas, hoje se propaga também por meio de revistas, capas de editoriais e, mais recentemente, pelas mídias sociais, especialmente o Instagram. Portanto, o mercado, mediado pela publicidade, promove nas mídias o uso do corpo como vitrine, associando-o a um ideal que atende perfeitamente às indústrias de moda e beleza. Beneficia-se da insegurança feminina, ao propor uma vasta gama de produtos e serviços destinados a corrigir até as menores imperfeições na aparência física, reforçando a cultura da corporalidade e exaltada a magreza, atualmente vista como sinônimo de beleza e bem-estar.

3249

A aversão à gordura e a aspiração à magreza são ideações alimentadas por essa indústria que lucra com a falta de autoestima e a negação do próprio corpo, convencendo a mulher de que a perfeição estética pode ser adquirida. De acordo com Novaes (2005, p. 5), "A modelagem da boa aparência na verdade é investida de grande carga ideológica, fazendo com que a lógica do consumo permeie todos os investimentos estéticos". Nesse cenário, observa-se um processo de responsabilização da mulher pela própria beleza, entendida como resultado de um esforço individual, que envolve a adoção de uma rotina de cuidados estéticos e disciplinamento corporal, com a prática regular de atividades físicas. Em contrapartida, um corpo que não se dedica a esse

propósito, quase vital para a existência, e que negligencia sua aparência, é associado a uma imagem de fracasso e desânimo (Novaes, 2005).

A mulher é condicionada a acreditar que o seu corpo natural não é suficiente e que o corpo universal pode ser obtido através dos recursos de transformação divulgados pela mídia. Ser mulher está atrelado à condição de ser bonita e de ser desejada, nada para além disso, como Wolf (1992, p.78) explicita ao dizer que "É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo". A intelectualidade não é comumente considerada uma característica associada à feminilidade, e essa percepção se reflete até mesmo nas demandas do mercado de trabalho, no qual a mulher é frequentemente admitida ou dispensada com base em sua aparência. A preocupação com a estética torna-se uma necessidade, pois a mulher que se opõe a essas expectativas sociais é fadada a um processo de exclusão (Novaes, 2005).

Freud (1930) questiona-se a respeito da supervalorização e significação feita em torno da beleza na sociedade ao afirmar que "A beleza não conta com um emprego evidente, tampouco existe claramente qualquer necessidade cultural sua. Apesar disso, a civilização não pode dispensá-la" (p. 90). Ainda que não exerça clara função no aparelho psíquico, a valorização social do belo é predominante na sociedade do consumo. Naturalizou-se, assim, a prática do olhar voltado para o corpo da mulher como uma forma de vitrine, o qual, para ser considerado formoso, deve corresponder às normas sociais de beleza definidas a partir um corpo predominantemente magro, mas que apresenta curvas, com pele e cabelos perfeitos.

3250

Simone Beauvoir (1949, p. 644) afirma que "Cumpre repetir mais uma vez que nada é natural na coletividade humana e que, entre outras coisas, a mulher é um produto elaborado pela civilização". Foi imposto às mulheres um conceito de feminilidade, o que resultou na ausência de uma essência ou natureza feminina capaz de definir o que significa ser mulher. Isso ocorre visto que, culturalmente, a mulher sempre foi posicionada como o 'outro', e não como sujeito. O entendimento sobre o feminino não é embasado pela esfera biológica e natural, mas sim pelas compreensões sócio-históricas, ideológicas e culturais do que é ser mulher, como explicitado por Deguy & Beauvoir (2008).

De maneira similar, ao se deparar com o mito da beleza, que impõe um corpo universal, a mulher se vê envolvida em uma busca contínua por embelezamento, negando o próprio corpo e tentando se adequar ao corpo instituído pela cultura e pelo patriarcado. Para superar a opressão gerada por esses padrões, é necessário romper com as estruturas que historicamente colocaram a mulher em uma posição de submissão social e alienação, restringindo-a a estereótipos.

Mercado de imagens, as revistas femininas e o uso do Photoshop

Embora o conceito de fotografia esteja associado a um registro da realidade, uma fotografia também pode ser construída ou modificada conforme a perspectiva desejada. As imagens, de modo geral, são utilizadas como principal instrumento de propagação dos ideais de beleza. Assim, as instituições masculinas, que se sentem politicamente ameaçadas pela emancipação das mulheres, recorrem a essa reprodução infinita de imagens – muitas vezes manipuladas – para exaltar modelos irrealistas de beleza (Wolf, 1992). Trata-se de uma estratégia de dominação e subordinação da classe feminina, na qual o sistema patriarcal estabeleceu uma associação entre as mídias sociais, especialmente aquelas que utilizam imagens para disseminar informações. As revistas femininas, por exemplo, sempre publicaram conteúdos que atendiam aos interesses políticos e mercadológicos de cada época.

Ainda na década de 1950, as revistas veiculavam a cobrança social de que a mulher ideal deveria se limitar ao ambiente doméstico e se dedicar a ser uma esposa, mãe e dona de casa perfeitas (Oakley, 1987 *apud* Wolf, 1992). Entre o final dos anos 60 e o início dos anos 70, as drásticas mudanças que foram ocorrendo no papel social da mulher levaram as revistas femininas, que antes exaltavam a domesticidade como virtude e vendiam produtos voltados para as donas de casa, a reformular suas estratégias para continuar estimulando o consumismo entre as mulheres.

3251

O mito da beleza surge como resposta ao abandono da Mística Feminina e à ascensão do movimento feminista, com o objetivo de reverter o iminente fracasso econômico das revistas femininas e seus anunciantes (Wolf, 1992.). A influência dessas publicações tornou-se fundamental para sustentar o mercado da beleza, alimentando um sentimento de insatisfação com os próprios corpos e minando a autoestima feminina. Por meio de matérias sobre beleza e emagrecimento, os anunciantes aproveitam para vender seus produtos dietéticos, cosméticos para melhorar a aparência e prevenir o envelhecimento, celebrando a mulher que se dedica a alcançar a aparência ideal. Assim, a mulher é levada a dedicar sua vida ao cuidado de seu corpo.

Atualmente, todos os meios de comunicação, não apenas as revistas, são financiados pelos interesses das grandes empresas. A publicidade e o marketing buscam induzir a massa a desejar os corpos representados nas imagens da mídia. A partir da década de 90, com a crescente globalização e início da popularização da internet, novas tecnologias foram surgindo, auxiliando na expansão do mercado da moda e estética. Para consolidar o padrão de beleza irreal no

imaginário coletivo, recorre-se à manipulação das imagens, utilizando recursos de edição como o Photoshop, que permite a modificação de imagens e vídeos.

O avanço tecnológico permitiu que a indústria da beleza realizasse modificações nas imagens para reproduzir o corpo perfeito, sem precisar condizer com a realidade. Por meio de programas como o Photoshop, é possível fabricar corpos jovens, magros, esbeltos, musculatura definida, pele lisa e bronzeada, entre outros atributos, que são corrigidos para atender aos padrões estéticos. O mercado da moda sempre impôs padrões estéticos rígidos, utilizando modelos extremamente magras nas passarelas e comercializando roupas de tamanhos restritos. Com a criação do Photoshop, passou-se a retocar digitalmente as medidas das modelos que estampam as capas de revistas. A originalidade dos registros fotográficos se perdeu no campo da virtualidade com seus poderes ilimitados de criação e metamorfoses digitais.

Goldenberg & Ramos afirmam que “sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (2002, p. 29). O corpo material que, para ser considerado bonito, precisava ser remodelado por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas através do bisturi, agora pode ser transformado e eternizado digitalmente pelo bisturi virtual. O indivíduo passa a ser retratado através da tela do computador, uma nova identidade é construída a partir de uma representação melhorada de si mesmo, adquirida por um editor de imagem e seu poder de esculpir corpos perfeitos. Esse corpo digitalizado, que surge a favor dos interesses midiáticos e capitalistas, será o escolhido para estar nas campanhas publicitárias, na televisão, no cinema, na internet, e especialmente nas imagens publicadas nas redes sociais (Sokoloski, 2010).

3252

Instagram, o fenômeno do Influenciador Digital e os recursos de edição de imagem

Com o crescente avanço tecnológico nas últimas décadas, as mídias sociais se multiplicaram. Em 2010, surgiu o Instagram, uma rede social voltada ao imagético, o qual permite que o indivíduo publique fotos e vídeos de curta duração, com a possibilidade de compartilhá-los simultaneamente em outras redes sociais. O Instagram disponibiliza a função de seguir outros usuários e, ao seguir um perfil, passa a acompanhar as suas publicações, em um espaço onde reúne todas as publicações, o denominado “feed”. Além disso, há a possibilidade de interação entre os usuários da plataforma, por curtidas e comentários, estando também

disponíveis recursos como as mensagens diretas, a edição de imagens, a aba explorar, entre outras funções, afinal o aplicativo constantemente realiza atualizações.

Atualmente, cerca de 15 anos após seu lançamento, com sua evidente popularização e acelerado crescimento, o Instagram contabiliza mais de 2 bilhões de contas cadastradas. A partir desse cenário, podemos notar o surgimento de um fenômeno na contemporaneidade, os nomeados influenciadores digitais, indivíduos que se destacam em determinados nichos, devido ao alcance do conteúdo publicado em suas páginas, agregando e influenciando milhares, até mesmo, milhões de seguidores e frequentemente possuem seus perfis como fonte de renda.

Em seus perfis, os denominados criadores de conteúdo compartilham, por imagens e vídeos de curta duração, os mais diversos aspectos da vida cotidiana com seus seguidores, criando-se, portanto, o hábito de utilizar o Instagram como uma extensão da vida. É comum encontrar a exposição de características da vida pessoal, variando em função ao que cada usuário está disposto a mostrar para captar atenção do público (Bettoli, 2017). Para Sibilia (2010), a partir dessa exposição voluntária, o sujeito almeja ser visto e constituir-se como um personagem visível, dessa forma passa a flexibilizar e alargar as barreiras entre o que pode ser dito e mostrado, renunciando às noções de privacidade e intimidade.

Uma das particularidades das celebridades digitais é a relação que mantêm com seus seguidores, comumente marcada por apelidos afetuosos. Além da possibilidade de interação direta, por comentários em publicações, é possível também enviar mensagens privadas. É importante também destacar o caráter informal na produção de conteúdo, visto que muitos utilizam seus próprios aparelhos celulares para essa finalidade. Isso ocorre especialmente na presença, por via de regra, diária para o público, através do recurso “Stories” do Instagram, que permite a exibição de fotos e vídeos por um período de 24 horas. O objetivo é promover uma maior interação entre os usuários da plataforma. A partir desses mecanismos, proporciona-se uma impressão de proximidade, transmitindo a ilusão de intimidade e amizade, como afirma Bettoli (2017, p. 71) “Os usuários se envolvem e criam laços por meio do acompanhamento diário de usuários dos quais eles se identificam. Eles passam a viver por meio de imagens a vida de outros”.

De acordo com o filósofo francês Debord (2003, p. 14) “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, vivemos em uma sociedade do espetáculo, na qual a imagem adquire poder, e as relações sociais são cada vez mais mediadas por ela. Nesse contexto, é possível observar a espétacularização da vida privada no

ambiente virtual. Pode-se considerar o número de visualizações, curtidas, comentários e seguidores como um parâmetro de popularidade na rede, a partir da imagem almeja-se alcançar visibilidade. No setor de moda e beleza, as imagens representam o corpo ideal, alinhado às práticas capitalistas, sendo usadas pela publicidade para ditar padrões de beleza, saúde, status e ascensão social, e hoje são amplamente promovidas por influenciadores digitais.

A relação entre influenciadores digitais e seu público tem provocado mudanças no cenário da publicidade. Os laços de confiança e proximidade estabelecidas pela interação direta no ambiente virtual têm despertado o interesse de empresas e marcas. Devido ao vínculo com os seus seguidores, as personalidades digitais desempenham um papel fundamental na influência e nas decisões de compra. Assim, ao visar maior alcance de seus produtos e serviços, as empresas estabelecem parcerias com os influenciadores digitais e investem no marketing de influência (Silva; Tessarolo, 2016).

As publicidades e as propagandas promovidas por influenciadores digitais apresentam imagens de um padrão estético, que passa a ser objeto de desejo, especialmente entre jovens e adolescentes, profundamente conectados às redes sociais. Como o próprio termo sugere, o influenciador digital possui o potencial de influenciar os seus seguidores, que muitas vezes adotam sua imagem como referência de comportamentos e hábitos. É comum observar esses jovens considerando o influenciador como símbolo de referência dentro do nicho em que ele atua, como nos segmentos de moda, beleza e saúde. (Silva; Tessarolo, 2016). 3254

Segundo Vilhena, Novaes e Rocha (2008), a beleza tornou-se valor e moeda de troca, transformando o corpo em capital na sociedade de consumo. Nessa conjuntura, as personalidades em destaque no Instagram, ao capitalizarem sua imagem, recorrem a programas de edição como o Photoshop para atender aos estereótipos de beleza. A pós-produção de imagens publicitárias, essencial para ajustes e correções digitais, é aplicada também em fotos não associadas a propagandas. Consequentemente, os corpos modificados e exibidos por influenciadores digitais passam a ser modelos de beleza desejados por seus seguidores.

Paula Sibília (2015, p. 189) destaca a normalização da exposição exclusiva a corpos esteticamente perfeitos. Com a divulgação da empresa Adobe e a facilidade de adquirir e utilizar o Photoshop, esse programa passou a ser um dos programas mais populares do mundo. A partir dele, surgiram outras ferramentas de edição de menor complexidade, tanto pagos quanto gratuitos, em forma de aplicativos que podem ser baixados nos celulares. Um típico exemplo é

o aplicativo Facetune,¹ o qual oferece funcionalidades semelhantes às do Photoshop e é amplamente utilizado por influenciadores digitais.

Como reflexo dessa realidade, destaca-se a criação dos filtros digitais, inicialmente disseminados na rede social Snapchat e atualmente utilizados também no Instagram. Esses filtros ficam disponíveis para serem aplicados sobre o rosto do usuário antes da postagem de fotos ou vídeos. Alguns filtros ajustam apenas aspectos como nitidez, luminosidade, sombra e contraste, enquanto outros transformam completamente as feições do sujeito. Os filtros possibilitam afinar o nariz e o rosto, clarear e suavizar a pele, aumentar os olhos e a boca, promovendo uma renúncia à face natural. Torna-se inaceitável publicar o rosto real, pois isso demonstraria uma inadequação às exigências de uma aparência impecável das redes sociais. Dessa forma, indivíduos distintos passam a apresentar rostos iguais no Instagram, eliminando a diversidade de aparências em prol de um processo de padronização em massa.

Construção de autoimagem, autoestima e comparações sociais

De acordo com Schilder (1981 apud Scatolin, 2012), a imagem corporal é a representação mental do corpo, ou seja, a forma como o corpo se apresenta a nós. A concepção de autoimagem é fruto da interação social, construída por meio da percepção e observação do corpo alheio. Assim, a autoimagem é produto do contato com o ambiente em que o indivíduo está inserido, sendo influenciada por fatores psicossociais e em constante processo de integração e transformação. Trata-se de uma unidade tridimensional, constituída pela interação entre o mundo, o corpo e a mente.

3255

Segundo Mosquera e Stobaus (2006), a autoestima é determinada pela avaliação que o indivíduo faz de si mesmo e de seu modo de ser. Essas concepções podem ser positivas ou negativas, refletindo o valor que o sujeito atribui a si, evidenciado por meio de aspectos psicossomáticos (sociais, psicológicos e fisiológicos). Assim como a autoimagem, a autoestima faz parte da subjetividade humana, construída ao longo das experiências e vivências de vida. Existe uma relação dialética constante entre sujeito e ambiente, que se influenciam e se modificam mutuamente. Logo cada indivíduo possui uma visão única de si, que envolve tanto o ato de se valorizar quanto de se julgar.

A autoestima não deve ser vista como algo cristalizado, pois o indivíduo é constantemente sujeito às circunstâncias positivas e negativas que permeiam a existência, tornando-o vulnerável a desequilíbrios emocionais capazes de afetar significativamente a

autoestima. Para que a autoestima se desenvolva de maneira saudável, é necessário que o sujeito tenha uma percepção o mais realista possível de si próprio, reconhecendo tanto suas qualidades, com o intuito de aprimorá-las e cultivá-las, quanto suas limitações e defeitos, que podem ser superados através de uma autocrítica consciente (Mosquera; Stobaus, 2006).

Igualmente, a autoimagem deve ser encarada realisticamente, pois uma percepção distorcida da aparência pode comprometer a saúde mental. A distorção da autoimagem ocorre quando há uma discrepância entre a maneira como o sujeito percebe seu corpo e sua verdadeira condição física, gerando um sentimento de insatisfação. Dada a hipervalorização da beleza e as normas estéticas exaltadas culturalmente, as pessoas acabam sendo negativamente influenciadas no modo como percebem sua aparência e passam a sentir a necessidade de obter o corpo idealizado, desprezando o seu corpo real.

É imprescindível destacar que os indivíduos tendem a se apresentar de forma mais favorável no ambiente virtual, promovendo uma imagem idealizada de si próprios e destacando o culto ao eu. Normalmente, limitam-se a compartilhar apenas os aspectos positivos de suas vidas, criando a impressão de que os aspectos negativos não existem. Nesse cenário, a fotografia é cuidadosamente planejada e selecionada, frequentemente modificada por edição de imagem, objetivando realçar aspectos da aparência física para atender às normas sociais de beleza. Em 3256 uma era marcada por influenciadores digitais e repleta de fotos perfeitas, o Instagram apresenta-se como principal elemento na disseminação do padrão estético e catalisador para o engajamento em comparações sociais.

Segundo Festinger (1954), a comparação social é um fenômeno inerente aos seres humanos, variando conforme propensão e suscetibilidade individuais. Os indivíduos tendem a se comparar com os outros a fim de avaliar as próprias características. Ao comparar-se com os outros, os sujeitos podem avaliar suas características a partir de comparações ascendentes ou descendentes. Podem ser objetos de comparação ascendente sujeitos percebidos como superiores, ou seja, que possuem uma posição elevada na área a ser comparada, objetivando o autoaperfeiçoamento. Por outro lado, o objeto de comparação descendente refere-se a pessoas consideradas inferiores e é caracterizado por ser autoengradecedor e autoprotetor, objetivando o autoaperfeiçoamento (Buunk; Gibbons, 2007).

Ambas as formas de comparação podem gerar impactos positivo ou negativo, variando de acordo com a subjetividade de cada um. Frequentemente, associa-se a comparação social ascendente a sentimentos negativos (Ferreira; Gouveia; Duarte, 2011). Devido à incessante

exposição a imagens e à vasta quantidade de informações disponibilizadas acerca de outras pessoas na plataforma, o Instagram proporciona o espaço propício para a comparação, especialmente entre jovens e mulheres que comparam os seus corpos ao padrão idealizado e difundido na plataforma.

De acordo com Festinger (1954), os indivíduo tendem a se comparar com aqueles que possuem características semelhantes às suas. Entretanto, é comum que as pessoas recorram a padrões de corpos distantes da realidade de grande parte da população, como os exibidos na mídia, para comparar suas características físicas (Holland; Tiggemann, 2016; Strahan et al., 2006, apud Ferreira; Gouveia; Duarte, 2016). Nesse contexto, os influenciadores digitais de certos nichos tornam-se objetos de comparação ascendente.

Cabe destacar que as narrativas midiáticas são construídas a partir de recortes da realidade, com os objetos de comparação frequentemente manipulados pelas mãos do Photoshop, resultando em representações irreais. As narrativas visuais do Instagram, ao propagarem esses ideais, podem gerar uma relação desprazerosa com o próprio corpo. Portanto, é necessário considerar o impacto do Photoshop e outras técnicas de edição na internalização desses ideais de beleza e o sofrimento psíquico relacionado à imagem corporal.

Conforme a teoria social cognitiva (Bandura, 1977), o funcionamento humano se 3257 desenvolve por meio da aprendizagem social, que ocorre através da observação em um processo conhecido como modelação. A observação do comportamento de outros indivíduos pode influenciar os modelos de comportamento a serem adotados, desde que alguns fatores estejam presentes, como características específicas tanto do modelo observado quanto do observador. É mais provável que o modelo seja um sujeito reconhecidamente competente em uma área de interesse do observador. Sendo também, em geral, alguém percebido de forma atrativa e alinhado aos interesses do indivíduo que o observa.

A rede social surge, na contemporaneidade, como fonte para aprendizagem de comportamentos, e os influenciadores digitais podem ser considerados como modelos no processo de modelação. Como a nomenclatura sugere, esses indivíduos se destacam no mundo virtual e são conhecidos por sua capacidade de influenciar seu público. Considerando o caráter frequentemente irreal e ilusório representado na mídia social, é fundamental analisar possíveis efeitos que a influência de personalidades digitais pode vir a repercutir no sujeito que as acompanham virtualmente.

É possível compreender como os padrões de beleza disseminados pelas inúmeras imagens publicadas diariamente no Instagram, aliados ao incentivo ao consumismo desenfreado voltado para o mercado da estética, podem ocasionar repercussões negativas na autoestima das mulheres. Elas passam a se perceber de forma depreciativa, com uma visão distorcida de sua aparência, podendo inclusive sentir-se inadequadas em comparação aos corpos idealizados e editados que circulam no ambiente virtual.

A partir desses fatores, distúrbios psicológicos como Transtorno Dismórfico Corporal, Vigorexia e Transtornos Alimentares como Anorexia Nervosa, Bulimia e Compulsão Alimentar também podem surgir. Um indivíduo que sofre com transtornos alimentares possui crenças distorcidas sobre a sua autoimagem, baixa autoestima, desregulação emocional e pensamentos obsessivos relacionados ao corpo, peso e alimentação, ocasionando um adoecimento físico e sofrimento psicossocial (Souza; Silva; Martins, 2018). Ademais, uma pesquisa realizada no Reino Unido (BBC, 2017) apontou que o Instagram é considerado a pior rede social para a saúde mental dos jovens. Em uma enquete com 1.479 participantes, com idades entre 14 e 24 anos, as redes sociais mais populares foram associadas a tópicos como depressão, ansiedade, solidão e imagem corporal, revelando como o vício nas redes sociais pode ocasionar implicações psíquicas severas.

3258

METODOLOGIA

Este trabalho adotou a revisão bibliográfica como método de pesquisa, que envolve a análise de materiais publicados como artigos científicos, livros e documentários, relacionados ao tema proposto. A fundamentação teórica adota uma abordagem descritiva e analisa dados qualitativos para esclarecer os efeitos sociais e psicológicos nas mulheres decorrentes do uso excessivo do Photoshop e outros mecanismos de edição digital em corpos expostos em fotografias nas redes sociais. Essa estratégia possibilita a elucidação dos objetivos gerais e específicos da pesquisa, proporcionando ao leitor um aprofundamento no assunto abordado.

A seleção dos materiais foi realizada por meio de consultas em plataformas científicas como o Google Acadêmico e o Portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), utilizando descritores como "Instagram", "Photoshop", "Padrões de Beleza", "Autoimagem", "Corpo Feminino". Não houve recorte temporal na escolha dos artigos, desde que estivessem presentes em bases de dados confiáveis, com acesso gratuito e relacionados ao tema. A leitura e

fichamento dos materiais selecionados foram realizados de maneira a atender aos objetivos estabelecidos, destacando os desdobramentos pertinentes à problemática proposta.

Como base teórica, foram utilizados livros como: “O Mito da Beleza” (Naomi Wolf, 1992), “O Segundo Sexo” (Simone de Beauvoir, 2009), “A Sociedade do Espetáculo” (Guy Debord, 1997), “Mal-estar na atualidade” (Joel Birman, 2016), entre outros. Quanto ao Instagram, a produção acadêmica sobre sua relação com o uso do Photoshop e outros programas de edição ainda é limitada. Para complementar o referencial teórico, utilizou-se quatro fontes jornalísticas: The Washington Post, G1, BBC e Veja. Visto que este artigo se baseia em uma revisão bibliográfica, as informações utilizadas são de domínio público, e a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa não foi necessária.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Conforme discutido anteriormente, segundo Wolf (1992), a ascensão e representatividade das mulheres nos diferentes âmbitos sociais desafiou a hegemonia masculina e patriarcal, impulsionando a necessidade de instituir novos métodos de dominação sobre o sexo feminino. Para compreender as intersecções sociais que moldam as noções de feminilidade, é essencial destacar que as mulheres historicamente sempre foram afetadas por padrões de beleza. 3259

Wolf (1992) aborda que no momento em que as mulheres conseguiram se desvincilar das amarras limitantes dos mitos da domesticidade, maternidade, castidade e passividade, adentrando no mercado de trabalho e conquistando progressivamente outros direitos sociais, o mito da beleza se concretiza como uma nova ferramenta de controle. A beleza se torna uma meta a ser atingida pelas mulheres, imputando que o valor social e a identidade delas deveriam ser associados ao externo corpóreo. O fracasso das revistas femininas, ainda na década de 50, ao trazer as mulheres de volta à vida doméstica, trouxe, como estratégia para ascender novamente o consumismo entre o público feminino, a propagação de um ideal de beleza universal, atendendo aos interesses políticos, econômicos e patriarcais da época (Wolf, 1992).

Disseminado através de imagens, especialmente de modelos jovens e maceríssimas que atendem aos padrões do mito, comprehende-se que esse fenômeno foi uma tática de repressão em resposta à segunda onda do feminismo e às conquistas das mulheres na sociedade (Wolf, 1992). Um contra-ataque patrocinado pelo mercado da beleza e pela indústria do emagrecimento,

divulgado por revistas de moda e estética e que, posteriormente, se alastrou pelos meios de comunicação midiático, como uma epidemia cujo único remédio era a compra de produtos e procedimentos estéticos para o embelezamento.

Atualmente, a internet e, principalmente, as redes sociais funcionam como uma grande revista eletrônica gratuita, oferecendo uma infinita variedade de conteúdos. O Instagram – mediante o compartilhamento de imagens, fotos, vídeos e seu grande número de usuários e engajamento – destaca-se na promoção de propagandas, produtos e serviços. O mercado estético e o da moda mantém sua supremacia ao explorar esse espaço cibernetico, com os influenciadores digitais que se tornaram instrumentos de opressão capitalizados e lucrativos.

O influenciador digital se destaca nas mídias sociais por sua capacidade de influenciar em determinados nichos, desempenhando um papel crucial na decisão de compra de seu público. Personalidades digitais reconhecidas por estilos de vida admirados, como no segmento de moda e beleza, incluem: Bianca Andrade, conhecida como “Boca Rosa”, e Maíra Cardi, que promove hábitos saudáveis para seus milhares de seguidores no Instagram. Ao compartilhar uma rotina disciplinada, frequentemente centrada em dietas restritivas e exercícios, essas influenciadoras, devido ao grande alcance que possuem, contribuem para a perpetuação dos ideais de beleza vigentes, com ênfase no corpo magro.

3260

Em prol de interesses mercadológicos, as grandes marcas, com o auxílio das personalidades digitais, lucram com a venda de cosméticos, dietas milagrosas, remédios e chás para emagrecimento, apresentando uma suposta eficácia respaldada pela figura de confiança construída no influenciador. Um exemplo disso é o caso de Bianca Andrade, a influenciadora Boca Rosa, que, em 2017, declarou, em entrevista à revista Veja São Paulo, que havia alcançado sua forma física atual apenas por meio de exercícios e reeducação alimentar. No entanto, nos bastidores do programa “The Bate Boca”, accidentalmente revelou ter realizado lipoaspiração. Levando, portanto, ao conhecimento público a controvérsia entre o discurso midiático e as reais práticas ao vender um estilo de vida saudável. Assim, pode-se inferir que grande parte desse universo é meticulosamente encenado.

Os conteúdos publicados no Instagram retratam uma vida altamente produzida e não realista, com fotos milimetricamente planejadas, selecionadas e editadas para exaltar a melhor representação de si. Trata-se de uma teatralização da vida, focada na espetacularização com esforços voltados à correção da iluminação, ao ajuste ângulo mais favorável e ao uso de recursos de edição, desde os filtros do próprio aplicativo até programas como Photoshop.

Frequentemente, a edição de imagem visa reproduzir padrões eurocêntricos de beleza, enfatizando uma pele mais branca, cabelos lisos e um corpo magro e alto. Valorizam-se, portanto, certos aspectos físicos em detrimento a outros, como evidencia a maior parte dos filtros disponibilizados no Instagram.

Fredric Jameson (1991, p. 18 apud Hamlin, 2018) detaca a habilidade do capitalismo em se apropriar de manifestações ideológicas e políticas de forma "canibalizadora", transformando-as em oportunidades de lucro. O consumo e o poder de compra são apresentados como símbolos de empoderamento feminino, fazendo as mulheres acreditarem que estão se arrumando para si e para o seu bem-estar. Contudo isso as mantém em uma prisão de submissão estética. A objetificação do corpo feminino sob o olhar masculino, a insegurança, a insatisfação constante e a autorrejeição à aparência real sustentam essa indústria, refletindo relações de poder que induzem as mulheres a competirem por padrões antinaturais (Wolf, 1992).

Para alcançar o empoderamento social, a mulher é incentivada a alinhar sua aparência aos moldes estéticos ditados pelo mercado da beleza, investindo em produtos e procedimentos estéticos. No Instagram, é comum se deparar com publicações de influenciadores digitais em clínicas de estética, divulgando e realizando desde procedimentos simples até cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC), o número de procedimentos estéticos em jovens cresceu mais de 140% e 97 mil (6,6%) dessas intervenções realizadas em 2016 ocorreram em pessoas com até 18 anos.

Esses dados podem ser relacionados ao período crítico vivido por adolescentes e jovens na formação da identidade e na integração da autoimagem, marcados por mudanças fisiológicas e hormonais (Lima et al., 2012). O conteúdo compartilhado no Instagram por influenciadores digitais, ao normalizar intervenções cirúrgicas, pode influenciar jovens mulheres a aderirem essa prática. O uso excessivo das redes sociais, aliado à vulnerabilidade e à imaturidade psíquica típica desse estágio do desenvolvimento (Lima et al., 2012) tornam adolescentes e jovens mais suscetíveis à pressão social de atender aos padrões difundidos na virtualidade. Com isso, é cada vez mais comum que mulheres jovens se submetam a cirurgias plásticas para se sentirem sexualmente atraentes e aceitas, tanto no mundo real quanto no virtual.

O uso de ferramentas como o Photoshop, para eliminar digitalmente as imperfeições, ou de filtros do Instagram, que alteram os traços faciais, tem levado indivíduos a buscar em seus corpos o padrão estético artificial. Um exemplo disso é a cantora Anitta que, segundo matéria da revista Veja Rio de 2020, realizou um preenchimento labial inspirada por um filtro que

costumava de usar. No dia seguinte, ela expressou desapontamento com o resultado, dizendo com humor: “Eu queria mais! Mais pro alto. Vou voltar, doutor.”

A fala da cantora revela como a influência dos recursos digitais tem levado as mulheres a perseguir incessantemente a perfeição física inalcançável. Levam-se fotografias modificadas pelos filtros para consultórios dermatológicos, na esperança de reproduzir o mesmo resultado da imagem digital na vida real. Quando não conseguem atingir o resultado estimado, a frustração aumenta. A autoestima feminina é profundamente impactada pela comparação contínua com corpos desenhados pelo bisturi dos cirurgiões plásticos.

A insatisfação com a própria aparência, possivelmente resultado de constantes comparações com o padrão estético exibido no Instagram, conduz as mulheres a condenar seus corpos naturais, que diferem das imagens idealizadas publicadas. Isso resulta não apenas em uma distorção da autoimagem, mas também na percepção distorcida da realidade, devido à impossibilidade de reproduzir no mundo real o que é projetado no virtual. Assim, as mulheres se veem imersas em um processo árduo e sacrificante para validar sua existência, frequentemente limitada pela forma como seu corpo é percebido.

Embora os homens também estejam cada vez mais aderindo a procedimentos estéticos, eles não são afetados da mesma forma que as mulheres, pois sua existência não é reduzida aos padrões sociais de beleza. Com isso, observa-se um número crescente de mulheres sofrendo e adoecendo psicologicamente devido aos desafios enfrentados na busca para se tornarem belas na visão da sociedade. Nesse sentido, cabe ao profissional de psicologia compreender as múltiplas formas de existir no mundo contemporâneo, especialmente em relação ao progresso tecnológico e os seus desdobramentos psíquicos. O Instagram apresenta-se na atualidade como uma extensão da vida cotidiana do sujeito. Como observado, as narrativas construídas na plataforma estão frequentemente associadas a inseguranças e à baixa autoestima feminina, tornando essas questões usuais à mulher contemporânea.

A intervenção psicológica deve ser fundamentada em uma abordagem ética, considerando a padronização estética promovida pela mídia como um fenômeno inerente ao século XXI. É evidente que questões relacionadas à autoestima e à autoimagem tendem a aparecer no atendimento clínico, particularmente no contexto do público jovem e feminino. É fundamental promover práticas que incentivem o pensamento crítico a respeito da imagem corporal. Além disso, envolver mulheres em movimentos feministas para conscientizá-las sobre a diversidade de formatos corporais. Por meio de publicações informativas, é possível

transformar o Instagram em um espaço menos prejudicial à saúde mental, ajudando os usuários a identificar imagens retocadas e a conscientizar-se sobre os padrões de beleza disseminados.

Em uma era marcada pelo uso de mídias digitais, com seu vasto alcance e poder de comunicação, encerrar uma conta do Instagram como medida preventiva pode não ser a opção mais realista ou eficaz. O importante é compreender que, embora não possamos alterar completamente o contexto social em que estamos inseridos, é possível reduzir os danos à saúde mental e, por meio de algumas medidas, usufruir desse espaço de forma mais autônoma, consciente e crítica. Surge, assim, a campanha "body positive" e a popularização de tendências nas plataformas digitais, criadas pelos próprios usuários, que almejam encorajar as mulheres a aceitarem seus corpos reais.

Quanto ao uso do Instagram, é fundamental que o usuário adote uma postura ativa e crítica, refletindo, de forma cuidadosa, sobre as pessoas que segue, optando por perfis que exibem uma vida próxima da realidade. O uso contínuo das mídias sociais, especialmente entre os jovens, destaca a necessidade de investigar e compreender as repercussões dessa exposição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dante do exposto, verifica-se que os padrões de beleza sempre estiveram presentes nas sociedades, sendo moldados por construções culturais específicas a cada contexto histórico e geográfico. O culto à beleza, embora recorrente ao longo do tempo, adquire, na contemporaneidade, uma rigidez acentuada, direcionada especialmente às mulheres. A partir das contribuições de Naomi Wolf (1992), comprehende-se que o mito da beleza constitui-se como uma estratégia de controle social, estruturada pelo patriarcado e pelo sistema capitalista, a fim de manter as mulheres aprisionadas em uma neurose obsessiva pela obtenção da aparência estética ideal. Sob a ótica de Simone de Beauvoir (2009), entende-se que a mulher foi historicamente posicionada como o Outro em relação ao homem, sendo submetida a padrões de feminilidade determinados por construções socio-históricas, ideológicas e culturais.

Wolf (1992) argumenta que o controle sobre as mulheres se intensificou por meio da ampla difusão de imagens que promovem um ideal de beleza. Com a ascensão da internet, essas representações, antes restritas à mídia impressa, migraram para redes sociais como o Instagram, plataforma na qual influenciadores digitais passaram a reforçar os padrões estéticos por meio de imagens editadas e da divulgação de produtos e serviços do mercado da beleza para seus seguidores. Diante desse cenário, torna-se relevante compreender como o sujeito constrói sua

autoimagem e autoestima, bem como os impactos das comparações sociais, à luz das contribuições de Festinger (1954) e Bandura (1977).

Com o apoio da literatura, foi possível contextualizar e analisar os possíveis impactos psicossociais gerados pela exposição contínua a imagens de corpos idealizados e manipulados digitalmente no ambiente virtual. Entre os efeitos identificados, destacam-se a distorção da autoimagem, transtornos alimentares e prejuízos à saúde mental, como quadros de depressão e ansiedade. Além disso, as notícias envolvendo personalidades midiáticas evidenciam como influenciadoras digitais, embora também impactadas pelos padrões irreais de beleza, contribuem para sua manutenção e disseminação em função de seu alcance e influência.

Dada a escassez de estudos nacionais que correlacionam o uso do Instagram com a exposição de imagens modificadas por Photoshop, torna-se evidente a necessidade de futuras pesquisas que aprofundem essa temática, especialmente por meio de investigações de campo — uma das limitações enfrentadas na elaboração deste artigo. Ainda assim, foi possível observar que a lacuna entre o real e o editado se torna cada vez mais tênue, levando muitas mulheres a não reconhecerem seus corpos fora das telas, o que compromete sua saúde mental e física, além de invisibilizar sua subjetividade diante das pressões sociais.

Este estudo, portanto, propõe-se a contribuir para a compreensão das causas desse sofrimento psíquico, incentivando o desenvolvimento de um olhar crítico sobre os padrões estéticos impostos pelo capitalismo como ideal de beleza feminina. A partir de uma perspectiva sócio-histórica, busca-se fomentar a diferenciação entre desejos autênticos e expectativas moldadas pelo mercado da beleza, promovendo a desconstrução de padrões normativos e a valorização da diversidade corporal. Nesse processo, o papel dos psicólogos é fundamental, tanto no acolhimento quanto na conscientização das mulheres, atuando no fortalecimento da autoestima e na elaboração das implicações subjetivas relacionadas às imposições estéticas contemporâneas.

3264

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOBE Photoshop. *Imagine e crie com o Photoshop*. 2021. Disponível em: <[http://www.adobe.com/br/products/photoshop.html](https://www.adobe.com/br/products/photoshop.html)>. Acesso em: 9 de jun. de 2021.

BANDURA, A. *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977.

BEAUVOIR, S. *O Segundo Sexo*. Trad. Sérgio Milliet. 2^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 2v.

BEAUVIOR, S. **O Segundo Sexo: fatos e mitos.** Trad. de Sérgio Milliet. 3^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1949] 2016.

BETTIOL, B. M. **Do autorretrato à self: análise da imagem feminina no Instagram (Trabalho de Conclusão de Curso).** Universidade de Brasília – UnB, 2017.

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CARVALHO, Pedro Henrique; FREITAS, Luciana; FERREIRA, Maria Elisa. Comparação Social, Insatisfação Corporal e Comportamento Alimentar em Jovens Adultos. **Interação em Psicologia,** Curitiba, v. 20, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/328066808.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2021.

CASSIMIRO, Érica; GALDINO, Francisco. **As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: Da Grécia Antiga a contemporaneidade.** São João del-Rei/MG, 2012. Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistametanoia/4_GERALDO_CONFERIDO.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CODEÇO, Fábio. **Era dos filtros: a busca pela estética perfeita nas redes sociais.** Veja Rio, 19 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/beira-mar/filtros-estetica-perfeita-redes-sociais/>>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** MAIS!, 1997.

DEGUY, Jacques; BEAUVIOR, Sylvie Le Bon de. **Simone de Beauvoir: écrire la liberté.** Paris: Éditions Gallimard, 2008.

3265

DEWEY, Caitlin. The Washington Post. **How 25 years of Photoshop changed the way we see reality.** The Washington Post, Washington, D.C., p. 1-2, 19 fev. 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/19/how-25-years-of-photoshop-changed-the-way-we-see-reality/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

DONAZZOLO, Silvana Tres. **O uso das ferramentas do software Photoshop e sua influência estética em um grupo de mulheres da cidade de Passo Fundo.** 2014. 57 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

ECO, Umberto. **História da beleza:** Organização de Umberto Eco. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010. 440 p. ISBN 8501090883.

EMBRACE. Direção: Taryn brumfitt. Produção: taryn brumfitt, Anna Vincent. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: Netflix. Acesso em: 25 mar. 2021.

FERNANDES, Ana. **Corpo espartilhado e corpo libertado: Os debates sobre a abolição do espartilho no New York Times durante a década de 1890.** Porto Alegre, 2010. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/old_20/1373290110_ARQUIVO_artigo_Corpo_Espartilhado.pdf. Acesso em: 18 abr. 2021.

FERREIRA, C.; GOUVEIA, J. P.; DUARTE, C. Desenvolvimento de uma Escala de Comparação Social através da Aparência Física: Estudo exploratório da estrutura factorial e das propriedades psicométricas numa amostra feminina da população geral. *Psychologica*, [S. l.], n. 54, p. p. 309-330, 2011. DOI: 10.14195/1647-8606_54_12. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/psychologica/article/view/1647-8606_54_12. Acesso em: 6 nov. 2021.

Festinger, L. *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7, 117-140, 1954.

FREUD, Sigmund. *Obras completas volume 18: O mal-estar na civilização e outros textos: (1930-1936)*. Tradução: Paulo Souza. 1^a. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. 496 p. ISBN 8535917438

Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. *Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142, 1999. doi:10.1037/0022-3514.76.1.129

GOLDENBERG, Mirian. *Coroas*. Rio de Janeiro, Record, 2008.
_____. (org.) *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro, Record, 2002.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. (2018). *Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres*. *Lua Nova*, 103, p. 167-202.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no Tik Tok para não envelhecer. GI, 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghml>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

3266

Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa. BBC, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022>>. Acesso em: 06 de nov. 2021.

KLEEMANS, Mariska et al. *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*. *Media Psychology*, Nijmegen, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2016.1257392>. Acesso em: 29 maio 2021.

LIMA, N.L., Rosa, C.O.B.; Rosa, J.F.V. (2012). *Identificação de fatores de predisposição aos transtornos alimentares: anorexia e bulimia em adolescentes de Belo Horizonte, Minas Gerais*. *Estudos e Pesquisa em Psicologia*, 12(2), 360-378, 2012. doi: <https://doi.org/10.12957/epp.2012.8267>

LOURENÇO, Tainá. *Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens*. Jornal da USP, 11 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>>. Acesso em: 06 de nov. de 2021.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBAUS C. D. *Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: Qualidade de vida na universidade*. *Psicologia, saúde e doenças* 7 (1), 83-88, 2006.

NOVAES, Joana. **Ser mulher, ser feia, ser excluída. Ser mulher, ser feia, ser excluída.** Rio de janeiro, 2005. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/Ao237.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

OLIVA, Juliana. **Identidade e reciprocidade em O Segundo Sexo de Simone de Beauvoir (Dissertação de Mestrado).** Universidade São Judas Tadeu, São Paulo. 2013. 171

ROSA, Fernanda de Souza. **Como as narrativas visuais do Instagram influenciam na construção do mito beleza: o corpo universal.** 2018. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Narrativas Visuais) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

ROSARIO, Mariana. **Blogueira Boca Rosa é “flagrada” assumindo lipo em vídeo ao vivo: A moça foi criticada por seguidores que acreditavam que ela vendia um estilo de vida saudável nas redes sociais.** Leia mais em: <https://vejasport.abril.com.br/blog/pop/blogueira-boca-rosa-e-flagrada-lipoaspiracao/>. Veja São Paulo, São Paulo, p. 1-2, 7 dez. 2017. Disponível em: <https://vejasport.abril.com.br/blog/pop/blogueira-boca-rosa-e-flagrada-lipoaspiracao/>. Acesso em: 6 nov. 2021.

SCATOLIN, Henrique Guilherme. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique.** Psic Ver 2012; 21(1):115-120.

SIBÍLIA, Paula. **A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza?** Cadernos Pagu (44), janeiro-junho de 2015, pp. 171-198

SIBILIA, Paula. **Celebridade para todos: Um antídoto contra a solidão?** 1. Ciência e Cultura, São Paulo, 2010. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022. Acesso em: 14 jun. 2021.

SILVA, C. R. M.; Tessarolo, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídias.** Em XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

SOKOLOSKI, M. E. **Do Pó de Arroz ao Photoshop.** In: Cultura Digital y Vida Cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación. N°74, 2010.

SOUZA, G. S. F., Silva, E. C. A.; Martins, A. C. S. **Avaliação de Pacientes com Transtornos Alimentares.** International Journal of Nutrology, 11(1),324-327. doi: 10.1055/s-0038-1674458, 2018.

VIEIRA, Anny Gabrielly Alves. **Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens.** 2019. Monografia (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

VILHENA J; NOVAES JV; ROCHA L. **Comendo, comendo e não se satisfazendo: apenas uma questão cirúrgica? Obesidade mórbida e o culto ao corpo na sociedade contemporânea.** RevSubjetiv. 2008;8(2):379-406.



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