

A CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA SOB A INFLUÊNCIA DA MÍDIA: PERSPECTIVAS SOBRE AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

THE CONSTRUCTION OF FEMALE BEAUTY UNDER MEDIA INFLUENCE: PERSPECTIVES ON SOCIAL REPRESENTATIONS

LA CONSTRUCCIÓN DE LA BELLEZA FEMENINA BAJO LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PERSPECTIVAS SOBRE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Elesandra da Costa Neves¹
Ruan Samuel da Silva do Nascimento²
Virginia Valeria Costa Lima³
Ana Maria Simas Gaia Machado⁴

RESUMO: Os padrões de beleza foram se modificando ao longo do tempo e, com o crescimento das mídias sociais, novas formas de enxergar, compartilhar e se relacionar com a própria aparência passaram a fazer parte do cotidiano. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência das mídias sociais na construção dos padrões de beleza feminina, considerando também as representações sociais presentes nesse processo. Foi realizada uma revisão integrativa da literatura, de abordagem qualitativa, com buscas na SciELO, PePSIC e Google Acadêmico, considerando publicações entre 2016 e 2026. Ao final das buscas e dos critérios adotados, 17 materiais fizeram parte da análise, sendo organizados em três categorias: a construção social do padrão de beleza; a interferência da mídia na construção do padrão de beleza; e a magreza como representação do ideal de beleza feminino. Os estudos mostram diferentes relações entre mídia, corpo e beleza, envolvendo questões como insatisfação corporal, autoestima, aceitação, influenciadoras digitais e filtros de aparência. A análise também permitiu observar como antigas referências de beleza permanecem presentes ao mesmo tempo em que novas formas de representar o corpo feminino começam a ganhar espaço nas mídias sociais.

Palavras-chave: Padrão de beleza. Mídias sociais. Representação social. Feminina.

¹ Discente do curso de pós-graduação em Psicologia na Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO. Graduada em Psicologia pela FAMETRO.

² Discente do curso de pós-graduação em Psicologia na Universidade FAMETRO. Graduado em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM.

³ Discente do curso de pós-graduação em Psicologia na Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO. Graduada em Psicologia pela FAMETRO.

⁴ Docente orientadora do curso de pós-graduação em Terapia Cognitivo-Comportamental na Faculdade Metropolitana de Manaus. Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior Especialização em Gestão e Docência do Ensino Superior pela Faculdade Literatus. Especialista em Gestão Organizacional de Recursos Humanos pela Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO. Graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário do Norte - UNINORTE.

ABSTRACT: Beauty standards have evolved over time, and with the rise of social media, new ways of perceiving, sharing, and relating to one's own appearance have become part of daily life. This study aimed to analyze the influence of social media on the construction of female beauty standards, while also considering the social representations involved in this process. An integrative literature review with a qualitative approach was conducted, involving searches on SciELO, PePSIC, and Google Scholar for publications from 2016 to 2026. Following the search and selection criteria, 17 sources were included in the analysis and organized into three categories: the social construction of beauty standards; the media's influence on the construction of beauty standards; and thinness as a representation of the female beauty ideal. The studies reveal various relationships between media, the body, and beauty, touching on issues such as body dissatisfaction, self-esteem, acceptance, digital influencers, and appearance filters. The analysis also highlighted how traditional beauty references persist, even as new ways of representing the female body begin to gain traction on social media.

Keywords: Beauty standards. Social media. Social representation. Female.

RESUMEN: Los cánones de belleza han cambiado con el tiempo, y con el auge de las redes sociales, nuevas formas de percibir, compartir y relacionarse con la propia apariencia se han convertido en parte de la vida cotidiana. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la construcción de los cánones de belleza femeninos, considerando también las representaciones sociales presentes en este proceso. Se realizó una revisión bibliográfica integradora, con un enfoque cualitativo, utilizando SciELO, PePSIC y Google Scholar, considerando publicaciones entre 2016 y 2026. Al finalizar las búsquedas y los criterios adoptados, se incluyeron 17 materiales en el análisis, organizados en tres categorías: la construcción social de los cánones de belleza; la interferencia de los medios en la construcción de los cánones de belleza; y la delgadez como representación del ideal de belleza femenina. Los estudios muestran diferentes relaciones entre los medios, el cuerpo y la belleza, que involucran temas como la insatisfacción corporal, la autoestima, la aceptación, los influencers digitales y los filtros de apariencia. El análisis también permitió observar cómo las antiguas referencias de belleza permanecen presentes mientras nuevas formas de representar el cuerpo femenino comienzan a ganar espacio en las redes sociales.

Palabras clave: Estándares de belleza. Redes Sociales. Representación social. Femenina.

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a forma como o corpo humano é visto pela sociedade passou por diversas mudanças, assim como os padrões de beleza, que foram se modificando conforme os valores e as características de cada período. Segundo Costa ML, et al. (2019), a indústria também utiliza o marketing para divulgar seus produtos, encontrando nas redes sociais uma forma de alcançar um número maior de pessoas e, consequentemente, conquistar mais espaço no mercado. Com o crescimento da geração digital, os influenciadores passaram a fazer parte cada vez mais das mídias sociais e do cotidiano das pessoas, principalmente dos jovens adultos. Por

terem um grande número de seguidores, também passaram a ser utilizados pelo mercado como uma forma de divulgar produtos e serviços. Essa influência da mídia, no entanto, não é algo recente, pois desde as décadas de 1950 e 1960, com o crescimento da televisão e do cinema, ela já vinha ganhando espaço na divulgação de produtos e também de padrões de comportamento (PIZZINATTO AK e ACEVEDO CR, 2010).

Com o surgimento da internet e das redes sociais, principalmente a partir dos anos 2000, a forma de comunicação e o comportamento das pessoas passaram por grandes mudanças. A internet trouxe uma nova realidade para a sociedade, aproximando as pessoas e tornando a conectividade cada vez mais presente no dia a dia (KOTLER P, et al., 2017). Em um dado estatístico divulgado pelo IBGE (2026), no Brasil, 91,1% das mulheres utilizaram a Internet em 2025, superior ao percentual dos homens de 89,9%.

As redes sociais fazem parte de uma realidade relativamente nova e, por isso, ainda são bastante estudadas para entender de que forma podem influenciar a vida das pessoas. Além de facilitar a comunicação, essas mídias também podem contribuir para a valorização de determinados padrões de pensamento e afetar a maneira como as pessoas enxergam o próprio corpo. (VERMELHO SC, et al., 2015; PEPIN G e ENDRESZ N, 2015; FARDOULY J, et. al., 2015).

Segundo Brunelli PB, et al. (2019) é preciso salientar, por ora, que a crítica construída aqui se firma em torno da constante busca por aprovação diante das ferramentas presentes nos meios digitais, tendo relação com o aumento significativo dos diagnósticos depressivos na atualidade. A imagem corporal, acaba sendo relacionada à forma como as pessoas percebem seu corpo em meio aos pensamentos que possuem sobre ele. O que é exposto na internet desperta fatores de insatisfação e baixa autoestima, principalmente em momentos de vulnerabilidades biopsicossociais, alcançando assim uma maior possibilidade de transtornos alimentares e problemas psicológicos.

Dentro dessa temática, utilizou-se como pergunta problema: “Como as mídias influenciam a construção e as representações sociais dos padrões de beleza entre as mulheres?”. Diante disso, a pesquisa tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais na construção dos padrões de beleza feminina. Dentro do contexto histórico até os dias atuais, os ideais de beleza se constituem por ideologias sociais e culturais, segregando as demais configurações que diferem do “padrão de beleza” e visões da sociedade sob o aspecto da magreza.

A comum insatisfação pelo corpo do próprio ser, ocasiona em uma busca pela aceitação conforme os padrões impostos.

Como objetivos específicos, buscou-se investigar de que maneira esses padrões interferem na vivência das mulheres, identificar os padrões de beleza mais valorizados e reunir informações disponíveis na literatura sobre os padrões de beleza feminina. Diante disso, foi realizada uma revisão bibliográfica integrativa de abordagem qualitativa, no qual é um método de revisão de literatura que reúne estudos que já publicados sobre um determinado tema, buscando entender o que já foi pesquisado e discutido, assim fomos identificando as principais evidências, a fim de ter uma visão mais ampla sobre o assunto investigado.

Nesse cenário, foi utilizado como base a Teoria das Representações Sociais (TRS) de Moscovici S (2015), e que por meio de Araújo LS, et al. (2018), apresenta os meios de comunicação como influência na construção das teorias do senso comum que os grupos formam sobre objetos que são concebidos como importantes para suas vidas a qual, ajuda a entender como os aspectos culturais e históricos fazem parte da vida em sociedade, levando em consideração que as representações são construídas pelas pessoas a partir das suas relações, experiências e do meio em que vivem.

MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica, de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica integrativa da literatura. A escolha deste método se justifica pela possibilidade de buscar reunir conhecimentos já produzidos em pesquisas anteriores sobre determinada temática que nos permite ter uma visão mais ampla do fenômeno investigado.

Para tanto, foi realizada uma busca de publicações científicas de fontes acadêmicas relacionados à temática acerca da construção da beleza feminina e da influência da mídia na formação das representações sociais relacionadas ao corpo e aos padrões de beleza, esta revisão permite uma análise de diferentes perspectivas teóricas e resultados encontrados.

Nesse contexto, o método se mostrou adequado ao objetivo de analisar a influência das mídias sociais na construção dos padrões de beleza feminina, considerando também as representações sociais presentes nesse processo em que a visão da mulher se desenvolve sobre o ideal de beleza socialmente valorizado.

As bibliografias foram submetidas à leitura para análise dos dados e excluídos estudos duplicados, os que não contribuam para o alcance dos objetivos propostos e artigos que não atendam aos critérios previamente estabelecidos.

Dentro do pesquisado, os conteúdos foram selecionados e classificados por leitura de títulos e resumos organizados em um instrumento de coleta de dados contendo informações como: Títulos; Autor(es), periódicos/plataforma; ano de publicação e síntese. Posteriormente foi realizada uma análise qualitativa e comparativa dos estudos selecionados que segundo Marconi MA e Lakatos EM (2017), é desenvolvida a partir de materiais que já foram produzidos, como livros, artigos, resumos, resenhas entre outros.

Dessa forma, o pesquisador busca compreender e discutir o tema com base no que já foi estudado e publicado por outros autores. A pesquisa qualitativa, de acordo com Minayo MCS (2017), busca compreender questões que envolvem significados, valores, crenças, motivos e atitudes, permitindo assim, um olhar mais aprofundado sobre as relações, os processos e os fenômenos estudados, que muitas vezes não podem ser compreendidos apenas por meio de dados e variáveis.

A pergunta norteadora da presente revisão integrativa consistiu em: “Como as mídias influenciam a construção e as representações sociais dos padrões de beleza entre as mulheres?”. 5

Para realizar a pesquisa foram feitas buscas por artigos, TCC, dissertação e tese que tivessem relação com o tema estudado. As buscas aconteceram nas bases Scientific Electronic Library Online (SciELO), Periódicos Eletrônicos em Psicologia (PePSIC), e Google Acadêmico. Para encontrar os estudos foram utilizados descritores como Padrão de Beleza, Mídias Sociais, Mulheres e Beleza, Feminismo e Representação Social.

Foi utilizado como critérios de inclusão bibliografias que estivessem de acordo com o tema proposto e que foram publicados a partir do ano de 2016 até o ano vigente de 2026 e publicados em português brasileiro.

Para análise dos dados será utilizada a Teoria das Representações Sociais (TRS), desenvolvida por Moscovici S (2015), que busca entender como as pessoas constroem suas formas de compreender a realidade, levando em consideração também questões sociais, culturais e históricas. Minayo MCS (1994), acrescenta que as representações sociais estão presentes na maneira como as pessoas pensam, sentem e agem no seu dia a dia. Sendo assim, essas representações são construídas através das experiências e das relações sociais, onde a

linguagem se torna uma das principais formas de expressar como cada grupo compreende e enxerga a realidade.

RESULTADOS

Obteve-se através das buscas utilizando os descritores, base de dados, e critérios pré-estabelecidos, um total de 38 materiais. Após leitura e análise com base na temática proposta da influência da mídia na construção e as representações sociais dos padrões de beleza entre as mulheres, foram retirados 21 materiais, resultando para análise final, 17 bibliografias. Dessa forma, segue a disposição dos materiais encontrados nas bases de dados já informadas, descritas na (Tabela 1).

Tabela 1 – Quantidade de bibliografias por periódicos.

Base de dados das bibliografias			
	SciELO	PePSIC	Google Acadêmico
Quantidade	3	2	12
Total	17		

Fonte: NEVES EC, et. al., 2026.

6

Com relação aos anos de publicação dos 17 materiais selecionados para a pesquisa, doze (12) foram publicados entre os anos de 2020 e 2026. Já entre 2016 e 2019 foram encontrados cinco (5) materiais, mostrando que a maior parte dos estudos utilizados são dos últimos anos.

Na (Tabela 2), a seguir serão apresentados os artigos selecionados para análise, com descrição do tema, autor, ano e periódico ou plataforma publicada.

Tabela 2 – Descrição das bibliografias por nome, autor, ano, plataforma/periódicos e síntese.

N. º	Título	Autor	Periódicos/Plataforma	Ano	Síntese
1	A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares	Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa; Laionel	Razón y Palabra	2016	Analisa como a mídia participa da produção e divulgação de padrões de beleza e sua relação com os hábitos alimentares das mulheres. Aponta que os padrões impostos pela mídia podem

		Vieira da Silva			contribuir para práticas alimentares prejudiciais e para a pressão sobre o corpo feminino.
2	Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras	Ariana Galhardi Lira; Aline de Piano Ganen; Aline Sinhorini Lodi; Marle dos Santos Alvarenga	SciELO	2017	A pesquisa mostra que as redes sociais fazem parte do processo de construção da imagem corporal entre adolescentes. Entre as participantes, foi observada uma forte insatisfação com o próprio corpo, sendo essa insatisfação maior entre aquelas que acessavam com mais frequência redes como Facebook e Instagram.
3	Preconceito frente à obesidade: representações sociais veiculadas pela mídia impressa	Lidiane Silva Araújo; Maria da Penha Lima Coutinho; Luciene Costa Araújo-Morais; Shirley de Souza Silva Simeão; Silvana Carneiro Maciel	PePSIC	2018	O trabalho aborda a maneira como a obesidade é representada pela mídia impressa, mostrando que o corpo gordo ainda aparece associado a julgamentos e situações de preconceito. Essas representações acabam reforçando uma visão negativa da gordura e contribuindo para a valorização de determinados padrões corporais.
4	Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal	Muana Lucena da Costa et al.	Brazilian Journal of Health Review	2019	Avalia a associação entre mídias sociais, comportamento alimentar e percepção corporal. Os resultados indicam influência de conteúdos relacionados à estética e associação entre o sexo

					feminino e comportamentos de checagem corporal.
5	Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais	Priscila Barbosa Brunelli; Shirlena Campos de Souza Amaral; Pauline Aparecida Ildefonso Ferreira da Silva	Revista Philologus	2019	Discute a busca pela beleza e pela aprovação através dos “likes”, destacando como as redes sociais, blogueiras, filtros e imagens idealizadas podem contribuir para a insatisfação com a aparência e maior cobrança sobre a autoimagem feminina.
6	Percepções de crianças sobre padrões de beleza	Juliana Buss; Tania Stoltz	SciELO	2020	Investiga como as crianças compreendem os padrões de beleza. O estudo mostra que essas percepções são construídas a partir das experiências sociais e culturais, incluindo a influência da mídia, família e escola.
7	Repercussões das Redes Sociais na Imagem Corporal de Seus Usuários: Revisão Integrativa	Ana Flávia de Sousa Silva; Camila Cremonezi Japur; Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte	SciELO	2020	Revisão integrativa que identificou repercussões predominantemente negativas das redes sociais sobre a imagem corporal, como insatisfação, alterações no humor e autoestima, além da valorização do corpo magro como modelo de beleza.
8	Representações Sociais de Beleza e de Saúde entre Mulheres com Obesidade	Lorena Santos Pinto et al.	Psicologia Argumento	2020	Analisa as representações sociais de beleza e saúde entre mulheres com obesidade. Identifica a influência da mídia sobre o desejo de emagrecer e a

					associação da beleza com a magreza e os cuidados estéticos.
9	A Interferência do Marketing na Construção de Padrões de Beleza	Geórgia dos Santos Sirqueira; Almiraiva Ferraz Gomes; Adller Moreira Chaves	Organizações em Contexto	2021	Analisa como o marketing de empresas do setor de moda interfere na construção dos padrões de beleza de mulheres adultas. Indica que o marketing e a mídia influenciam a relação das mulheres com a própria imagem e sua representação social.
10	“Mulheres grandes, mundo pequeno”: o peso das divas pop e as medidas do mainstream – um olhar para a pressão estética e ausência dos corpos gordos	Ana Carolina Carmona	Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP), TCC	2021	Discute a pressão estética e a pouca representação de corpos gordos no mainstream, utilizando o universo das divas pop para refletir sobre padrões corporais, representatividade e a presença das mulheres gordas na mídia.
11	Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza	Gislei Mocelin Polli; Bianca Oliveira Joaquim; Grazielle Tagliamento	PePSIC	2021	Investiga a relação entre representações sociais de beleza e saúde, padrões socialmente construídos e práticas corporais de mulheres. Mostra a valorização midiática da magreza e sua relação com as representações de saúde e beleza.
12	Padrões de beleza femininos e mídias sociais: uma análise sobre o papel das influenciadoras digitais	Caroline Oliveira Hennicka	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS/FA MECOS), TCC	2022	Analisa a relação entre os padrões de beleza femininos divulgados nas mídias sociais e o papel desempenhado pelas influenciadoras digitais na circulação e construção desses ideais de beleza.

13	Uma análise do padrão de uso das mídias sociais e a autoimagem de adolescentes	Fabiana Thais Piaty; Isabele Blodow; Claudia Barbosa; Rafael Soares Corrêa	Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)	2023	Investiga a relação entre o tempo de uso das redes sociais e a autoimagem de adolescentes. Identifica relação entre maior exposição às mídias sociais e insatisfação corporal, principalmente entre as meninas.
14	Corpo feminino e subjetividades: as narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram	Pâmella Cordeiro da Silva	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Dissertação de Mestrado	2024	Analisa o corpo feminino e a construção de subjetividades a partir das narrativas de influenciadoras digitais no Instagram, abordando a produção da imagem, representações do feminino e performances construídas no ambiente digital.
15	Impactos psicológicos nas mulheres frente aos ideais de beleza determinados nas mídias sociais	Nathalia Leal Paulino; Leonço Álvaro Costa Filho	Revista Mato- grossense de Saúde	2025	Discute os impactos psicológicos provocados pelos padrões de beleza divulgados nas mídias sociais, destacando questões relacionadas à autoestima, autoimagem, sofrimento psicológico e à busca por um ideal de beleza muitas vezes inalcançável.
16	Mulheres-telas nas mídias sociais e digitais: uma perspectiva interseccional aplicada ao fenômeno social dos filtros de aparência do Instagram	Larissa Buenaño Ribeiro	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Tese de Doutorado	2025	Analisa os filtros de aparência do Instagram a partir de uma perspectiva interseccional, discutindo como essas tecnologias participam da construção e naturalização de representações sobre aparência, gênero e corpo feminino nas mídias digitais.

17	Representações sociais de beleza feminina entre mulheres usuárias do Instagram	Gizele	PSI UNISC	2025	Identifica as representações sociais de beleza feminina entre mulheres usuárias do Instagram. Os resultados mostram a coexistência de elementos subjetivos, como simpatia e delicadeza, e elementos físicos, como o corpo em forma, na construção da ideia de beleza.
		Eleonora			
		Bernabé de			
		Freitas;			
		Sabrine			
		Mantuan			
		dos Santos			
		Coutinho;			
		Ingrid Faria			
		Gianordoli-Nascimento			

Fonte: NEVES EC, et. al., 2026.

DISCUSSÃO

A partir da leitura e análise dos estudos, foi possível perceber alguns pontos em comum entre eles, o que permitiu organizar a discussão em três categorias, facilitando assim a compreensão dos resultados encontrados. As categorias definidas foram: a) A construção social do padrão de beleza; b) A interferência da mídia na construção do padrão de beleza; e c) A magreza como representação do ideal de beleza feminino. As Representações Sociais serão utilizadas ao longo dessas categorias como base para compreender como as ideias e significados relacionados à beleza são construídos, compartilhados e reforçados socialmente.

A) A construção social do padrão de beleza

A beleza não é entendida da mesma forma por todas as pessoas e também não permanece igual com o passar do tempo. Buss J e Stoltz T (2020) mostram que desde a infância já começamos a ter contato com ideias sobre o que é bonito ou feio, e isso vai sendo construído a partir das experiências e das relações que fazem parte do cotidiano. Com isso, é possível perceber que a maneira de enxergar a beleza começa a ser formada ainda cedo e pode mudar conforme a pessoa cresce e passa a conviver em outros espaços.

Pinto LS, et al. (2020) trazem essa discussão para a realidade de mulheres com obesidade e mostram que beleza e saúde acabam aparecendo de forma muito próxima na maneira como elas enxergam o corpo. Polli GM, et al. (2021) também encontraram essa relação ao estudarem

como mulheres compreendem a beleza e a saúde e como isso aparece nos cuidados e práticas com o corpo. Os dois estudos mostram que falar de beleza não envolve somente aquilo que cada mulher considera bonito, mas também as ideias e valores que fazem parte do meio onde ela vive.

Sirqueira GS, et al. (2021) acrescenta outra questão ao mostrar que a construção da beleza também passa pelo consumo e pelo que é apresentado às mulheres como algo desejável. Nesse caso, ser considerada bonita não fica somente na aparência física, mas também envolve cuidados, comportamentos e a própria forma de se apresentar. Isso mostra que o padrão de beleza acaba reunindo diferentes características que são valorizadas em determinados momentos e contextos.

Já Freitas GEB, et al. (2025) mostram uma visão mais recente dessa questão. Entre as mulheres pesquisadas, a beleza apareceu ligada tanto à aparência física quanto a características mais pessoais e subjetivas. Esse resultado ajuda a perceber que algumas ideias sobre beleza permanecem, enquanto outras vão surgindo e ganhando espaço. Por isso, ao olhar para os estudos reunidos neste tópico, percebe-se que o padrão de beleza vai sendo construído ao longo do tempo e está relacionado com as experiências, os valores e a realidade social de cada período.

B) A interferência da mídia na construção do padrão de beleza

Ao se falar em padrão de beleza, a mídia acaba tendo uma participação importante na forma como esses padrões são construídos. Barbosa BRSN e Silva LV (2016) apontam que os modelos de corpo mostrados pela mídia muitas vezes acabam se tornando uma referência do que é considerado bonito e desejável, principalmente para as mulheres. Com isso, essas imagens vão fazendo parte do cotidiano e podem influenciar também a maneira como cada mulher passa a enxergar o próprio corpo.

A relação com o corpo também pode ser percebida quando se observa o uso das redes sociais. Lira AG, et al. (2017) identificaram que o contato frequente com essas redes esteve associado a uma maior insatisfação corporal entre as adolescentes pesquisadas. Algo semelhante aparece em Costa ML, et al. (2019), ao relacionarem conteúdos voltados para estética com comportamentos de checagem do próprio corpo, principalmente entre as mulheres. Silva AFS, et al. (2020) também encontraram resultados que seguem nessa direção, mostrando que as redes sociais podem aumentar a preocupação com a aparência e com a imagem corporal. Mesmo sendo

estudos diferentes, eles mostram um ponto em comum, que aquilo que é visto diariamente nas redes pode acabar se tornando uma referência para olhar e avaliar o próprio corpo.

Brunelli PB, et al. (2019) também trazem a questão da aprovação nas redes sociais, onde as curtidas e a exposição da imagem acabam tendo um peso na forma como a pessoa se enxerga. Nesse meio, alguns padrões de beleza ganham mais destaque e passam a ser vistos como uma referência. Com isso, a aparência também acaba sendo influenciada pelo olhar do outro e pela necessidade de se sentir aceito nesse espaço. Essa influência também aparece no estudo de Sirqueira GS, et al. (2021), ao mostrarem como o marketing contribui para a divulgação e valorização de determinados padrões de beleza entre as mulheres. Hennicka CO (2022) amplia essa discussão ao trazer o papel das influenciadoras digitais, que através dos conteúdos compartilhados nas redes sociais também participam da construção e divulgação dessas referências de beleza.

Piati FT, et al. (2023) mostram que passar mais tempo nas redes sociais pode estar relacionado com uma maior insatisfação com a própria imagem, principalmente entre as meninas. Silva PC (2024) também contribui para essa discussão ao mostrar como as influenciadoras constroem e apresentam suas imagens no Instagram, fazendo desse espaço uma forma de exposição e construção da própria aparência. Já Paulino NL e Costa Filho LA (2025) abordam os impactos que esses ideais de beleza podem trazer para as mulheres, principalmente na autoestima e na forma como enxergam o próprio corpo. Com isso, esses estudos mostram que os padrões presentes nas redes sociais não ficam somente nas imagens que são vistas, mas podem fazer parte da maneira como as mulheres enxergam e se relacionam com a própria aparência.

Ribeiro LB (2025) traz uma discussão mais atual sobre os padrões de beleza nas redes sociais, principalmente quando fala sobre o uso dos filtros de aparência no Instagram, que permitem modificar a própria imagem e acabam criando novas formas de mostrar a aparência feminina. Essa discussão também aparece em Freitas GEB, et al. (2025), ao mostrarem que a beleza entre as mulheres que usam o Instagram não está ligada somente ao corpo e à aparência, mas também a características mais pessoais e subjetivas. Dessa forma, os dois estudos ajudam a entender que as redes sociais não servem apenas para mostrar padrões de beleza, elas também são espaços onde essas ideias são compartilhadas e vão sendo construídas entre as próprias mulheres.

Ao longo dessa discussão, é possível perceber que a mídia está bastante presente na construção do que hoje é entendido como beleza. Isso acontece principalmente nas redes sociais, onde imagens, influenciadoras, curtidas e até os filtros acabam fazendo parte do que é visto todos os dias. Pensando pela TRS, de Moscovici S (2015), essas ideias vão sendo compartilhadas entre as pessoas e com o tempo podem se tornar referências sobre aquilo que é considerado bonito. Por isso, a mídia acaba tendo espaço nesse processo, não somente por mostrar esses padrões, mas por fazer com que eles circulem e estejam cada vez mais presentes no cotidiano.

C) A magreza como representação do ideal de beleza feminino

A ideia de um corpo considerado ideal aparece em vários dos estudos analisados, principalmente quando se trata do corpo feminino. Barbosa BRSN e Silva LV (2016) mostram que a mídia tem participação na divulgação desses modelos de corpo, que acabam sendo vistos como referência de beleza.

O padrão de beleza que a mídia impõe se torna preocupante, pois, diversos fatores e hábitos alimentares são adotados para a conquista do corpo perfeito. Lira AG, et al. (2017) também mostram essa questão ao encontrarem insatisfação corporal entre as adolescentes pesquisadas. Muitas estão na fase da transformação do corpo e se vêem como “feias” pois foge do padrão que é imposto na mídia. Já Costa ML, et al. (2019) relacionam o contato com conteúdos de estética nas redes sociais com a forma como o próprio corpo é observado. Com isso, a magreza aparece não apenas como uma característica física, mas como um modelo que ainda está bastante presente quando se fala sobre beleza feminina, pois se torna um status estar magra.

Barbosa BRSN e Silva LV (2016) afirma que algumas práticas subjetivas sobre a “alimentação da moda”, trazem consigo um projeto de identidade cultural muito relacionado a determinados parâmetros de beleza, divulgados, sobretudo através dos meios de comunicação em massa financiados pela indústria da beleza.

Essa valorização do corpo magro também acaba trazendo uma outra questão, que é a forma como o corpo gordo é visto socialmente. Araújo LS, et al. (2018) discutem o preconceito relacionado à obesidade e como essas representações também aparecem na mídia, pois, a mudança no corpo se justifica pelo fato de o corpo humano se configurar como um objeto de estudo cuja importância social evidencia-se ao longo de toda a história, mediando as relações

sociais. Pinto LS, et al. (2020), ao estudarem mulheres com obesidade, mostram que a vontade de emagrecer pode estar ligada tanto à saúde quanto à busca por uma aparência que esteja mais próxima do padrão de beleza. Essa indústria que a mídia transmite na sociedade vê a obesidade como injúria associada a características negativas, não somente em relação a saúde mas que contribui com a discriminação, preconceito e aos sentimentos de insatisfação em relação a beleza.

Essa discussão se aproxima da TRS, de Moscovici S (2015), pois a forma como esses corpos são vistos também passa pelas ideias e valores que são construídos e compartilhados entre as pessoas. Assim, enquanto alguns corpos acabam sendo mais valorizados, outros podem ser vistos de forma negativa justamente por estarem fora daquilo que é considerado o padrão. Desse modo, a mídia representa uma fabricação de modelos ideais, sendo que a base usada como ferramenta ajuda a provocar transtornos alimentares como bulimia e anorexia trazendo consigo diversas consequências na vida de mulheres jovens que ao seu ver é perfeito.

Carmona AC (2021) também traz essa questão ao falar sobre a pressão estética e a pouca presença de corpos gordos na mídia. Essa falta de representatividade ajuda a entender porque alguns tipos de corpos acabam aparecendo mais do que outros quando se fala em beleza. Polli GM, et al. (2021) contribuem para essa discussão ao mostrarem que a magreza aparece relacionada às representações de beleza e também às práticas corporais das mulheres. Hennicka CO (2022) traz ainda a presença das influenciadoras digitais nesse processo, enquanto Piatí FT, et al. (2023) mostram que um maior tempo de exposição às redes sociais esteve relacionado com a insatisfação com a própria imagem, principalmente entre as meninas. São estudos diferentes, mas que acabam se aproximando quando mostram o quanto o corpo e a aparência estão presentes no dia a dia das redes sociais.

Por fim, Paulino NL e Costa Filho LA (2025) discutem os impactos que a busca por esses ideais de beleza pode trazer para as mulheres, principalmente na autoestima e na relação com a própria imagem. Pensando novamente pela TRS, é possível entender que a magreza vai ganhando um significado que vai além do próprio corpo, passando a ser relacionada também ao que é bonito, desejado e aceito socialmente. Essas ideias vão sendo construídas no cotidiano e a mídia também participa desse processo, principalmente pela quantidade de imagens e referências de beleza que são compartilhadas. Com isso, a magreza ainda aparece como uma

representação bastante presente do ideal de beleza feminino, ao mesmo tempo em que outros corpos acabam tendo menos espaço ou sendo vistos fora desse padrão.

Ao longo do tempo, a forma de entender a beleza foi mudando junto com a própria sociedade. Essa ideia se aproxima da TRS, de Moscovici S (2015), no qual, muitas dessas ideias são construídas nas relações e no que é compartilhado entre as pessoas. Atualmente, as mídias sociais fazem parte dessa construção, já que muitos conteúdos sobre beleza estão presentes nesses espaços todos os dias. Com isso, alguns padrões ainda permanecem, mas outras formas de enxergar a beleza também começam a ganhar espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos analisados mostram que os padrões de beleza foram mudando ao longo do tempo, acompanhando também as mudanças da própria sociedade. Atualmente, as mídias sociais ocupam um espaço importante nesse processo, principalmente pela quantidade de imagens e referências sobre beleza que circulam todos os dias. Mesmo com outras formas de beleza ganhando espaço, a magreza ainda aparece nos estudos como uma referência presente quando se fala do corpo feminino, enquanto outros corpos ainda enfrentam uma menor valorização e aceitação social.

A pesquisa também permitiu perceber que a influência das mídias não acontece de uma única forma, no qual, as redes sociais trouxeram novas maneiras de compartilhar a própria imagem e também de ter contato com a imagem do outro, através das influenciadoras, curtidas, conteúdos sobre beleza e filtros de aparência. Os estudos analisados apontam relações entre esse contato e questões como insatisfação corporal, preocupação com a aparência, autoestima e busca por aceitação. Com isso, os objetivos propostos foram alcançados ao reunir diferentes estudos que ajudaram a compreender como os padrões de beleza são construídos, quais características continuam sendo valorizadas e de que maneira essas referências podem fazer parte da forma como as mulheres enxergam o próprio corpo.

Por fim, esta pesquisa contribuiu para ampliar a discussão sobre um assunto que continua bastante presente na sociedade e que vem ganhando novas formas com o crescimento das mídias sociais. Para o ramo da Psicologia, compreender essas questões é importante justamente porque a relação com o corpo envolve experiências, sentimentos e significados que também são construídos socialmente.

Portanto, os resultados encontrados não encerram essa discussão, principalmente porque as próprias mídias e as formas de representar a beleza continuam mudando, assim como a maneira pela qual as mulheres se relacionam com essas referências. Assim como, os padrões ainda fazem parte da forma como a beleza feminina é vista, existem outras maneiras de enxergar o corpo a qual está ganhando espaço. Isso mostra que a ideia de beleza não permanece a mesma e pode mudar conforme novas formas de representar o corpo feminino passam a fazer parte do cotidiano.

Assim, a pesquisa finaliza-se entendendo que novos estudos podem ajudar a compreender essas mudanças e também contribuir para uma visão mais ampla sobre a discussão do olhar para o corpo feminino, valorizando diferentes formas de beleza e diminuindo a ideia de que existe apenas um padrão que precisa ser seguido.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO LS, et al. Preconceito frente à obesidade: representações sociais veiculadas pela mídia impressa. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 2018; 70(1): 69-85. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672018000100006&lng=pt&nrm=iso.

BARBOSA BRSN, SILVA LV. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. *Razón y Palabra*, 2016; 20(3_94): 665-679. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>.

BRUNELLI PB, et al. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, 2019; 25(73): 226-236. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/RPH/ANO25/73SUPL/19.PDF>.

BUSS J, STOLTZ T. Perceptions of beauty standards among children. *Psicologia Escolar e Educacional*, 2020; 24: e210192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2175-35392020213529>.

CARMONA AC. “Mulheres grandes, mundo pequeno”: o peso das divas pop e as medidas do mainstream: um olhar para a pressão estética e ausência dos corpos gordos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/item/003127080>.

COSTA ML, et al. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. *Brazilian Journal of Health Review*, 2019; 2(6): 5898-5914. DOI: <https://doi.org/10.34119/bjhrv2n6-084>.

FARDOULY J, et al. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 2015; 13: 38-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.

FREITAS GEB, et al. Representações sociais de beleza feminina entre mulheres usuárias do Instagram. *Psi Unisc*, 2025; 9: e19114. DOI: <https://doi.org/10.17058/psiunisc.v9i.19114>.

HENNICKA CO. Padrões de beleza femininos e mídias sociais: uma análise sobre o papel das influenciadoras digitais. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/26636>.

IBGE. Proporção de usuários da Internet no país ultrapassou 90% da população de 10 anos ou mais em 2025. Agência de Notícias IBGE, 2026. Disponível em: Agência de Notícias IBGE. Acesso em: 17 set. 2026.

KOTLER P, et al. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante; 2017.

LIRA AG, et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 2017; 66(3): 164-171. DOI: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>.

MARCONI MA, LAKATOS EM. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas; 2017.

MINAYO MCS. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI P, JOVCHELOVITCH S, orgs. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes; 1994. p. 89-111.

MINAYO MCS, org. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes; 2017.

MOSCOVICI S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Guareschi PA, trad. 11. ed. Petrópolis: Vozes; 2015.

PAULINO NL, COSTA FILHO LA. Impactos psicológicos nas mulheres frente aos ideais de beleza determinados nas mídias sociais. *Revista Mato-grossense de Saúde*, 2025; 3(1): 59-70. Disponível em: https://revistas.fasipe.com.br/index.php/REMAS/article/view/525?utm_source=chatgpt.com.

PEPIN G, ENDRESZ N. Facebook, Instagram, Pinterest and co.: body image and social media. *Journal of Eating Disorders*, 2015; 3(Suppl 1): O22. DOI: <https://doi.org/10.1186/2050-2974-3-S1-O22>.

PIATI FT, et al. Uma análise do padrão de uso das mídias sociais e a autoimagem de adolescentes. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 2023; 9(7): 193-202. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i7.10514>.

PINTO LS, et al. Representações sociais de beleza e de saúde entre mulheres com obesidade. *Psicologia Argumento*, 2020; 38(100): 290-315. DOI: <https://doi.org/10.7213/psicolargum.38.100.AO05>.

PIZZINATTO AK, ACEVEDO CR. Representações femininas na mídia. In: XIII Seminários em Administração. São Paulo: FEA/USP; 2010. Disponível em: <https://sistema.simead.com.br/13simead/resultado/trabalhosPDF/620.pdf>.

POLLI GM, et al. Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 2021; 73(3): 54-69. DOI: <https://doi.org/10.36482/1809-5267.arbp2021v73i3p.54-69>.

RIBEIRO LB. Mulheres-telas nas mídias sociais e digitais: uma perspectiva interseccional aplicada ao fenômeno social dos filtros de aparência do Instagram. Tese (Doutorado em Design) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/265628>.

SILVA AFS, et al. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2020; 36: e36510. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>.

SILVA PC. Corpo feminino e subjetividades: as narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024. 134f. Disponível em: <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/21876>.

SIRQUEIRA GS, et al. A interferência do marketing na construção de padrões de beleza. *Organizações em Contexto*, 2021; 17(34): 329-425. DOI: <https://doi.org/10.15603/2176-0985/roc.v17n34p329-425>.