**A ERA DAS INFLUENCERS: O PADRÃO DE BELEZA NAS REDES SOCIAIS E OS EFEITOS DA PRESSÃO ESTÉTICA NA SAÚDE MENTAL DAS MULHERES**

THE AGE OF INFLUENCERS: THE BEAUTY STANDARD IN SOCIAL NETWORKS AND THE EFFECTS OF AESTHETIC PRESSURE ON WOMEN'S MENTAL HEALTH

Ariane Vieira Azevedo[[1]](#footnote-2)

Vanina Costa Dias[[2]](#footnote-3)

**Resumo:** A popularização das redes sociais divulgou-se ainda mais a ideia de um padrão ideal de corpo, fazendo com que as mulheres buscassem incessantemente através desse recurso o chamado “corpo perfeito”. Este artigo busca analisar os efeitos dessa busca constante por perfeição na saúde mental de mulheres, e como essa comparação reflete em sua autoestima. O estudo tem como o intuito analisar o efeito da comercialização/naturalização do corpo perfeito na vida de mulheres, que consomem no seu cotidiano conteúdo de *influenciadoras digitais* nas redes sociais. A pesquisa emprega como método uma abordagem do tipo qualitativa realizada através de uma pesquisa de campo, de natureza exploratória, com a análise de conteúdo de Bardin (2011). Foi utilizado para a coleta de dados um questionário semiestruturado disponibilizado através da plataforma Google Forms que foi respondido por 22 mulheres. Na análise de dados observou-se que ainda existe uma grande contradição em relação ao que as mulheres entrevistadas acreditam ser um corpo ideal, de modo que em sua maioria descrevem que “um corpo padrão é o corpo em que se sentem bem” e ao serem questionadas sobre ter ou não, apenas uma minoria entende que está dentro desse padrão, levando em consideração o estereótipo exposto nas mídias.

**Palavras-chave:** corpo padrão; saúde mental; redes sociais.

**Abstract:** The popularization of social networks has further disseminated the idea of an ideal body standard, causing women to incessantly seek through this resource the so-called "perfect body". This paper seeks to analyze the effects of this constant search for perfection on women's mental health, and how this comparison reflects on their self-esteem. The study aims to analyze the effect of the commercialization/naturalization of the perfect body in the lives of women, who consume in their daily lives content from digital influencers on social networks. The research employs as method a qualitative type approach carried out through a field research, of exploratory nature, with the content analysis of Bardin (2011). It was used for data collection a semi-structured questionnaire made available through the Google Forms platform that was answered by 22 women. In the data analysis it was observed that there is still a great contradiction in relation to what the women interviewed believe to be an ideal body so that most of them describe that "a standard body is the body in which they feel good" and when asked about having or not, only a minority understands that is within this standard, taking into account the stereotype exposed in the media.

**Keywords:** standard body; mental health; social networks.

# 1 INTRODUÇÃO

Frequentemente vemos nas mídias assuntos como o padrão de beleza sendo discutido, um “modelo” de corpo exibido a todo o momento, fazendo alusão de que aquele é o corpo ideal. Algo que não é atual, desde a Grécia antiga se estipula um padrão pelo qual um corpo é mais admirado, seja um corpo musculoso e esbanjando vitalidade como as esculturas dos deuses, ao um estereótipo extremamente magro exibido nas passarelas nos anos 90.

Com a popularização das redes sociais, estereótipos de “corpos padrão” seguem sendo mais reforçados, estabelecendo que essa atual geração se torne “refém” do corpo perfeito. Dietas, chás de emagrecimentos, cremes que reduzem celulites e estrias, rostos cada vez mais esticados, cirurgias plásticas invasivas como; rinoplastias, próteses de silicone, abdominoplastia e a famosa *lipolad*, que além de retirar todo percentual de gordura do abdome, define os músculos de forma artificial, dando a impressão de uma barriga “chapada” sem nenhuma gordura localizada.

“A “beleza” é um sistema monetario semelhante ao padrão-ouro” Naomi Wolf (1990, p.29). O livro “O mito da Beleza” escrito por Naomi Wolf em 1990, expõe que a beleza, com a insatisfação, gera lucro. Por isso, empresas do ramo da estética investem milhões nas chamadas “*publis*” para que seus produtos sejam vistos, conhecidos e assim consumidos.

A busca pela perfeição tem adoecido principalmente mulheres, provocando transtornos alimentares, distorção de imagem, fazendo com que a saúde mental dessas fique abalada por um excesso de comparação com corpos que só existem na internet, corpos esses que recebem retoques de aplicativos de *photoshop*, filtros que modificam as feições do rosto, gerando a impressão de perfeição.

Atualmente existe uma onda de empoderamento, como o movimento de *Body Positive (BoPo)* que consiste em ensinar mulheres a amarem e se sentirem bem com seus corpos. Por outro lado, a chegada das *influencers* e *blogueiras* que exibem a todo o momento um corpo em sua maioria montado de forma artificial, com um estereótipo quase inalcançável de forma natural, reforça esse padrão, gerando comparação e frustração na maioria das mulheres.

Corpos nas redes sociais viraram vitrines para marcas, mulheres mostram sua rotina, atividade conhecida como “*lifestyle”,* exibindo o uso de determinados produtos, com resultados positivos, fazendo uma propaganda “velada” e assim influenciando pessoas a consumirem tal produto, que em sua maioria são do ramo da estética.

O presente artigo tem com o tema “A era das influencers: o padrão de beleza nas redes sociais e os efeitos da pressão estética na saúde mental das mulheres”, abordando os efeitos dessa busca para se adequar num corpo determinado como um “padrão” do que é ser perfeito, e questiona como essa constante comparação e busca pela perfeição pode afetar a saúde mental dessas mulheres. Tomou-se como pergunta norteadora “Como o *“lifestyle*” de influenciadoras afeta a saúde mental de mulheres que consomem esse conteúdo?”.

A partir dessa pergunta, esse trabalho teve como objetivo geral analisar o efeito da comercialização/naturalização do corpo perfeito na vida de mulheres, que consomem no seu cotidiano conteúdo de *blogueiras* e *influencers* nas redes sociais. Como objetivos específicos buscou-se apresentar a história do padrão de beleza e ideal do corpo feminino e entender como se sentem essas mulheres com corpos fora do padrão social imposto, ao se compararem com “corpos de internet”.

O método utilizado emprega uma abordagem do tipo qualitativa denominada estudo de caso, pesquisa de natureza exploratória, com a análise de conteúdo de Bardin (2011) utilizando como ferramenta para colheita te dados, um formulário online via Google Forms, sendo entrevistadas 22 mulheres com a faixa etária entre 18 a 39 anos que consomem diariamente o conteúdo de influenciadoras digitais nas redes sociais. Justifica-se assim a proposta de se analisar os efeitos dessa busca constante por um corpo perfeito na saúde mental de mulheres, entendendo que a chegada das redes sociais pode ter sido por um lado prejudicial em relação à diferenciação de um corpo virtual para um corpo real, enfatizando e reforçando essa cultura de um corpo padrão.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PADRÃO DE BELEZA E O IDEAL DE CORPO FEMININO

O padrão de beleza é histórico e vem muito antes das redes sociais, na mitologia grega as deusas eram sempre destacadas por sua beleza exuberante, o que demonstra que mesmo na mitologia existia a “exigência” de ser bela. Conforme relata Campos; Faria, (2019, p. 2) desde as deusas até mesmo as princesas tinham um modelo exato, determinando assim que desde sempre associam o corpo feminino a um padrão do que é considerado um ideal de beleza. Ideal esse, ao longo do tempo se modificou, demonstrando assim que até mesmo os estereótipos de um padrão de beleza não é fixo, que vai prevalecer por toda vida com as mesmas características.

Para Naomi Wolf (1992, p. 29) a beleza não é universal, e sim modificável. Onde cada cultura admira o seu “belo” de acordo com seus costumes, seja em qualquer país ou continente haverá um estereótipo do que é ser “belo” e admirável, onde mulheres de forma incessante, se sujeitando a procedimentos invasivos para alcançar esse tão sonhado corpo.

Assim como tudo na vida, esse ideal de beleza também recebe modificações de acordo com o tempo. De acordo com Bertuleza; Meira, (2021, p. 6) o padrão de beleza é momentâneo, e sempre exige uma comprovação conforme as mudanças sócio-culturais, sendo esse corpo representado por um modelo magro quase em níveis esqueléticos, gordinhos, curvilíneos ou musculosos. Entretanto, esse modelo apresentado, seja nas mídias, na televisão, em publicidades em outdoors e inclusive nas passarelas por modelos de grandes marcas, se torna um padrão desejado pela maioria da população, em sua maioria mulheres.

2.2 O INSTAGRAM COMO VITRINE, O “LIFESTYLE” DE INFLUENCERS E A AUTOESTIMA DE MULHERES “FORA DO PADRÃO”

Na internet a busca por aprovação é constante, visto que atualmente mulheres expõem cada vez mais suas vidas nas redes sociais, e essa aprovação vem através de curtidas ou comentários. De acordo com Vaz; Pereira, (2021, p.1) toda essa exposição e busca por aprovação pode impactar diretamente a autoestima de pessoas, principalmente mulheres. Seja nas redes sociais, comerciais de TV ou campanhas publicitárias nas diversas mídias digitais apresentam um padrão de corpo e a partir daí surgem às comparações, fazendo com que mulheres tenham a ideia de que tal corpo apresentado na maioria dessas publicidades é o corpo ideal. E na maioria das vezes esse estereótipo exibido é de um padrão totalmente inalcançável de forma natural. Barrigas extremamente saradas são exibidas a todo o momento nas mídias, fotos de comparação de corpos após dietas ou cirurgias plásticas demonstrando haver um caminho certo para ser chegar nesse tal corpo perfeito. (LUCENA, SEIXAS, 2020, p.2). Entretanto, entendemos que chegar a esse corpo intitulado “ideal” de forma natural é quase impossível, ai que mulheres começam a trabalhar dentro de si a idéia de procedimentos invasivos, fazendo com que aquilo se torne um sonho a ser conquistado.

Com o advento da Globalização, e o consequente acesso à internet, a mídia digital ganhou força e passou a ser um veículo de propagação de padronização estética, pré-concebendo, por exemplo, o tamanho do quadril e o tipo do cabelo ideal. (BERTULEZA; MEIRA, 2021, p.6)

Quanto mais a idealização de um padrão de corpo, cabelo e até mesmo de rotina se propaga na mídia, reforçam ainda mais esses estereótipos. De modo que, atualmente, a internet se tornou o canal de comunicação mais veloz.

“É possível perceber a baixa na autoestima quando se toma consciência de que o real anda no sentido contrário ao ideal.” (VAZ; PEREIRA, 2021, p.2). Atualmente o Instagram Não é apenas uma rede de compartilhamento de fotos, e se transformou numa forma de ganhar dinheiro. Hoje às maiores marcas, principalmente do ramo de beleza, investem nas publicidades feitas por influencers, uma nova “profissão”, onde as pessoas que trabalhavam blogs acabaram migrando para outras redes sociais e atualmente *blogueiros* são chamados de ‘*influenciadores digitais’*, caracterizando uma profissão à qual cada vez mais pessoas se dedicam (CONDE; SEIXAS, 2021 p. 3). O trabalho de “*Influencer*” consiste em basicamente influenciar pessoas, e mostrar sua rotina conforme o seu nicho, se tornando uma nova ferramenta de marketing das empresas, principalmente quando se trata de nichos que envolvem moda e beleza. Seja nos *storys* ou em posts no *feed*, dessa maneira que as marcas vão ganhando espaço e assim, mulheres passam a usar sua imagem para ganhar dinheiro, o chamado “*LIFESTYLE*” onde influenciadoras encaixam as famosas “*publis*” interligando a rotina a tal produto divulgado por elas. Numa pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2018, mostra que a rede social instagram tem crescido de forma exorbitante, possuindo em média 1 bilhão de perfis ativos, sendo 75% do público feminino (SEBRAE, 2018apud DINO, 2018, p.1).

# 3 METODOLOGIA

# Essa pesquisa emprega como método uma abordagem do tipo qualitativa realizada através de uma pesquisa de campo, utilizando como instrumento um questionário semiestruturado disponibilizado através da plataforma Google Forms, onde foi realizada a coleta de dados para análise dos principais pontos propostos nos objetivos deste artigo, ou seja, analisar o efeito da comercialização/naturalização do corpo perfeito na vida de mulheres, que consomem no seu cotidiano conteúdo de *blogueiras* e *influencers* nas redes sociais. Durante o processo de escrita desse artigo para a realização de um melhor embasamento, as plataformas SCIELO e PEPSIC foram consultadas.

O critério de escolha dos sujeitos foi estabelecido segundo o objetivo principal da pesquisa, tendo como pré-requisito serem mulheres de 18 a 40 anos, que tenham acesso à internet, e acompanhe *blogueiras* e *influencers* nas redes sociais. Vinte e duas mulheres responderam a este questionário. Por ser uma pesquisa que envolve pessoas, todas as participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCL) e só após aceitar esses termos foram encaminhadas para responder as perguntas.

O questionário ficou disponibilizado durante 7 dias, e após o fechamento do mesmo foi feita a análise dos dados. O método escolhido foi análise de conteúdo de Bardin.

“A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.” (BARDIN, 2011, P. 31). Que visa examinar, nesse caso um conteúdo de comunicação através de mensagens. Após os dados recolhidos e analisados, foram obtidas as seguintes categorias: Busca pelo padrão de beleza socialmente determinado; a comparação que afeta autoestima e causa insegurança; e a banalização de cirurgias estéticas, o processo de aceitação e a busca pelo bem-estar.

# 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

# Um questionário da plataforma Google Forms, foi escolhido como instrumento para a coleta de dados dessa pesquisa e enviado de forma livre, obtendo como resultado a resposta de 22 mulheres com idade entre 18 e 35 anos, sendo sua maioria solteiras (45,5%) e tendo grau de instrução a pós-graduação (36,4%).

# O questionário teve ênfase na rotina de mulheres em relação a redes sociais, sendo assim todas as respondentes da pesquisa usam as redes sociais, 86,4% acompanham blogueiras de moda e beleza, e (49,9%) gastam em média 5 horas por dia acessando esses conteúdos. Quando chamadas de influenciadoras, os números não mentem, dado que 81,8% das mulheres que consomem esse tipo de conteúdo consomem produtos indicados por essas mulheres.

* 1. A BUSCA PELO PADRÃO DE BELEZA SOCIALMENTE DETERMINADO:

Nas publicidades das maiores marcas de moda, sejam elas exibidas na TV, ou nas chamadas “*publis*” do *Instagram*, corpos extremamente magros e definidos, são determinados socialmente como um corpo com padrão de beleza. Corpos muitas vezes irreais, com retoques de *photoshop*, fotografados a partir de ângulos que favorecem, e definidos de forma artificial através de lipoaspiração ou abdominoplastias são corpos que mulheres consideradas “fora do padrão” se comparam o tempo todo.

“A indústria através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens padronizando ideais de beleza.”(ALMEIDA, 2021, p.108). Essas ideais reforçam que, para ser “belo” tem que estar dentro de um padrão, com estereótipos de corpo que se repete na maior parte dos anúncios de publicidade.

Conforme o questionário utilizado para colheita de dados para a pesquisa, 62% das participantes relatam não ter boa aceitação com seu corpo. Também 63% das mulheres afirmarem que um corpo padrão é aquele em que elas se sentem bem quando se olham no espelho, entretanto apenas 18,2% consideram o seu corpo um corpo padrão. Tais respostas mostram que, apesar de estarmos num processo de desconstrução de padrões de beleza, a maioria das respondentes ainda acreditam e seguem regras de corpos apresentados pelas mídias sociais, principalmente no *Instagram,* onde o principal produto exibido é o corpo, usados para marketing no ramo da moda e estética.

* 1. A COMPARAÇÃO QUE AFETA AUTOESTIMA E CAUSA INSEGURANÇA

A comparação entre corpos reais e corpos determinados padrões é motivo de insegurança, como relata uma das entrevistadas *“Sinto que me visto mal, mas não consigo gostar de roupas "da moda" em mim, quando experimento. Acabo tendo só roupas básicas e discretas. Sinto que não me encaixo no padrão.”*

A forma com que esses conteúdos que divulgam os padrões de beleza afetam diretamente a autoestima dessas mulheres em relação aos seus corpos e, muitas delas, ao serem questionadas sobre esse aspecto, dizem se sentirem inferiorizadas se comparando a esse padrão estético apresentado pela mídia. Uma delas afirmou que: *“Isso impacta na minha autoestima visto que já tenho transtornos de imagem, por isso busquei ajuda psicológica.”*

Quando se trata de fazer comparações entre seus corpos e aqueles divulgados pelas mídias, 72,7% relatam que se comparam em relação ao peso, 63,3% em relação ao estilo de roupa e 50% citaram que comparam ao padrão alimentar dessas influencers. Entretanto, apesar das comparações, podemos notar que 59,1% dessas mulheres retratam que, em relação ao seu próprio corpo, elas apenas se preocupam em manter saudável, alegando não cometer nenhum exagero: *“Já consumi muito conteúdo sobre beleza padronizada e percebi o quanto isso estava me fazendo mal e me trazendo infelicidade e parei de consumir”*

O hábito de comparação com o que a mídia divulga acaba provocando duas reações, uma delas é correr de forma incansável atrás desse ideal de corpo perfeito, ou, por outro lado, parar de consumir esse tipo de conteúdo que acaba gerando um mal-estar e insatisfação constante.

* 1. A BANALIZAÇÃO DE CIRURGIAS ESTÉTICAS, O PROCESSO DE ACEITAÇÃO E A BUSCA PELO BEM ESTAR.

Atualmente entende-se que o corpo feminino se tornou um objeto de interesse do capitalismo, gerando a ideia de que a felicidade esta diretamente ligada a consumir produtos de beleza e manter a jovialidade (CAMPOS, FARIA, 2019, p.11). Entendo assim a necessidade de que as redes sociais criam de mulheres estarem constantemente insatisfeitas com seus corpos para enriquecer marcas de cosméticos, e o ramo da medicina voltada para cirurgias plásticas. A insatisfação nesse caso gera lucro, e o *instagram* e *influencers* são as vitrines que criam essa ideia da busca constante por um corpo perfeito.

Começamos a ter o estético feminino como mercadoria, mais forte no século XX, onde surgiram muitas mudanças, cuidados com a pele e inovação na cultura da beleza. Essas mudanças ocorreram principalmente em função de exposição maior a outras culturas e a industrialização das civilizações. (ALMEIDA, 2021 p. 107).

Quando foram questionadas sobre como o fato de não ter um corpo considerado “padrão” afetavam e que atitude tomariam diante de tal percepção, as entrevistadas relatam em sua maioria que a partir dessa percepção têm vontade de mudar algo no corpo, mas buscaria uma mudança de uma rotina com hábitos saudaveis, ao invés de recorrer a procedimentos estéticos invasivos. Assim elas afirmam:

*“Muito me afeta. Uma das atitudes é cuidar mais de mim e do meu corpo”*

*“Melhorar minha alimentação e fazer exercícios físicos”*

O sentimento de frustração é gerado nas mulheres pela sensação de que foi estabelecido um padrão quase inalcançável de modelo feminino, fazendo com que essas sensações afetem a saúde mental dessas mulheres, se transformando em transtornos de imagem ou alimentares. (MELO; SANTOS, 2020, p.2).

Entretanto, mesmo se sentindo insegura, a pesquisa aponta que nenhuma das mulheres relata terem coragem de buscar procedimentos estéticos invasivos, como as cirurgias plásticas *“Não tenho vontade de fazer, e acho que tem feito o padrão de beleza inalcançável para muitos, o que gera grandes frustrações.”*

E esse resultado, quase 100% negativo em resposta a cirurgias, pode seda devido a essa onda de empoderamento e aceitação que ganhou espaço nas redes sociais. Entretanto, os dados de outras pesquisas realizadas recentemente não confirmam esses depoimentos. Conforme a ISAPS - Survey da International Society of a estheticPlasticSurgery - (2018), o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de cirurgias plásticas entre os jovens, sendo 86,4% realizado em mulheres. (ISAPS, 2018).

Uma das entrevistadas relatou que:

*“Vivemos um momento de banalização dos procedimentos estéticos e isso tem relação direta com os padrões de corpo orientados à compra (como, por exemplo, a popularização das 'lipolad' que viralizaram com abdomens cada vez mais definidos no Instagram).”*

A padronização desses corpos irreais é criada por cirurgias muitas vezes invasivas, tornando esse padrão ainda mais inalcançável por se tratar de um corpo construído num bloco cirúrgico. E vai se tornando cada vez mais comum, mulheres criadoras de conteúdo virtuais relatando com destaque uma rotina de pré e pós operatório, fazendo com que cada vez mais mulheres desejem ter esse corpo.

Bertuleza e Meira, (2021, p. 7) enfatizam as inúmeras redes sociais onde esses “antes e depois” são exibidos, na maior parte das vezes com indicações de clínicas e cirurgiões, e a facilidade ao acesso a esses profissionais, indicações essas que eram de mais difícil acesso antes do advento da internet.

A internet tornou o acesso à informação mais acessível, e com isso os padrões de corpos cada vez mais exibidos, corpos irreais, montados aparecem o tempo todo nos *feeds* e tudo isso graças a facilidade de se montar um corpo perfeito com milhares de aplicativos que fazem mudanças corporais, o acesso a informações sobre cirurgias plásticas, dietas e chás que prometem fazer milagres. Com isso entende-se que a internet e a chegada das redes sociais reforçam esse padrão de corpo perfeito a todo o momento.

# 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho analisar os efeitos da pressão estética na saúde mental de mulheres. Ao abordar o tema, observa-se que ainda existe uma grande contradição em relação ao que as mulheres entrevistadas acreditam ser um corpo ideal, de modo que em sua maioria descrevem que “um corpo padrão é o corpo em que se sentem bem” e ao serem questionadas sobre ter ou não, apenas uma minoria entende que está dentro desse padrão, considerando o estereótipo exposto nas mídias.

A comparação entre corpos reais x corpos de internet, é responsável pela insegurança, baixa autoestima, causando transtornos de imagem. E nesse momento se dá, à importância da busca pela ajuda psicológica, para lidar de forma correta com pressão por um corpo perfeito. Trabalhar a autoestima, e autoaceitação, como nos movimentos de empoderamento feminino *(BodyPositivy*), também é uma das ferramentas eficazes para conter essa busca pela perfeição. É importante observar o quanto as redes sociais atuam na forma em como mulheres enxergam os seus corpos.

O estudo é relevante para a sociedade, sendo um alerta para como as redes sociais podem ser prejudiciais na relação corpo x autoestima, vendo que, de fato, essas influenciadoras e os seus *lifestyle’s*, inspiram do modo de vestir, ao consumo de cosméticos a procedimentos estéticos invasivos.

Este estudo, limitou-se a um grupo de vinte duas mulheres, tendo como pré-requisito a faixa etaria entre 18 a 39 anos e a acompanha cotidianamente influencers pela rede social Instagram. Sugere-se que essa pesquisa seja ampliada para um grupo maior de mulheres e de regiões diferentes para que poder fazer uma comparação da diferenciação cultural das mesmas em relação aos seus corpos e o padrão estético sociocultural.

Finalizo essa pesquisa com um questionamento citado por Naomi Wolf (1990, p. 25) “Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres?”

# REFERENCIAS

ALMEIDA, Raphaella. Visagismo como ferramenta de branding pessoal: Desconstruindo Padrões de beleza femininos na sociedade contemporânea. Instituto politécnico de Castelo Branco. Maio 2021. Disponível em: https://journals.opscidia.com. Acesso em: 20 de maio de 2022.

BARDIN, Laurence. Análise de conteudo. 1 edição. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERTULEZA, C, D, S. MEIRA, G, M, G, S. “Um retoque aqui, outro ali”: Padrões de beleza na mídia digital Instagram a luz da LSF. 2021. Disponível em: https://www.filologia.org.br. Acesso em 20 de maio de 2022.

CAMPOS, G,R. FARIA, H,M,C. SARTORI, I,D. **Cultura da estética**: O impacto do instagram na subjetividade feminina. Cadernos de psicologia, Juiz de Fora. Ago./dez. 2019. Disponível em:

[https://seer.uniacademia.edu.br. Acesso em: 1 de maio de 2022.](https://seer.uniacademia.edu.br.   Acesso em: 1 de maio de 2022. )

CONDE, T,N. SEIXAS, C,M. Movimento Body Posite no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, jan./mar 2021. Disponível em :https:// [www.reciis.icict.fiocruz.br](http://www.reciis.icict.fiocruz.br). Acesso em: 15 de maio de 2022

DINO. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. Exame, São Paulo, 8 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 2 de Março de 2022.

GIL, Antônio Carlos. Metodos e técnicas de pesquisa social. 6° edição. São Paulo Editora Atlas, 2018.

**ISAPS** - Survey da InternationalSocietyof a estheticPlasticSurgery -

Disponível em: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

LUCENA, B, B. SEIXAS, C, M. FERREIRA, F,R. Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal. *Psicologia USP*, 2020, volume 31, e190113. Disponível em: https:// [www.scielo.br/pusp](http://www.scielo.br/pusp). Acesso em: 20 de março de 2022.

MELO, L, S, M. SANTOS, N, M L. Padrões de beleza imposto as mulheres. Revista Cietifica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT. Maio 2020. Disponível em: <http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf>. Acesso em Abril 2022.

VAZ, L, C, S. et al. Redes sociais e a distorção da auto imagem - um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na auto estima das mulheres. 2019. Disponívelem:https://repositorio.animaeducacao.com.br. Acesso em: 2 de Março de 2022.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 14°Edição. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2020.

1. Graduanda do curso de Psicologia, da Faculdade Ciências da Vida. arianeazevedo95@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)
2. Psicóloga, Doutora e Pós- doutora em Psicologia. Professora do Curso de Psicologia, da Faculdade Ciências da Vida. vaninadias@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)