



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 22, n. 4, art. 10, p. 184-206, abr. 2025

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2025.22.4.10>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Uma Análise da Autopercepção e Auto-Objetificação Feminina no Instagram

An Analysis of Women's Self-Perception and Self-Objectification on Instagram

Elany Gomes Pereira

Graduanda em Psicologia pela Christus Faculdade do Piauí – Chrisfapi
E-mail: elanygo34@gmail.com

Natália Brandão de Moraes

Graduanda em Psicologia pela Christus Faculdade do Piauí – Chrisfapi
E-mail: nataliabrandao125@gmail.com

Ignácio Mendes de Cerqueira Neto

Graduando em Psicologia pela Christus Faculdade do Piauí – Chrisfapi
E-mail: ignetxxx@gmail.com

Ágatha Aila Amábili de Meneses Gomes

Doutora em Psicologia pela Universidade de Fortaleza
Docente da Christus Faculdade do Piauí – Chrisfapi
E-mail: agathaaila@gmail.com

Natalia Fernandes Teixeira Alves

Doutora em Psicologia pela Universidade de Fortaleza
Pós-doutoranda em Psicologia pela Universidade de Fortaleza
E-mail: nataliafta_@hotmail.com

Endereço: Elany Gomes Pereira

Rua Acelino Rezende, 132, Centro, CEP: 64260-000,
Piripiri/PI, Brasil.

Endereço: Natália Brandão de Moraes

Rua Acelino Rezende, 132, Centro, CEP: 64260-000,
Piripiri/PI, Brasil.

Endereço: Ignácio Mendes de Cerqueira Neto

Rua Acelino Rezende, 132, Centro, CEP: 64260-000,
Piripiri/PI, Brasil.

Endereço: Ágatha Aila Amábili de Meneses Gomes

Rua Acelino Rezende, 132, Centro, CEP: 64260-000,
Piripiri/PI, Brasil.

Endereço: Natalia Fernandes Teixeira Alves

Av. Washington Soares, 1321 - Edson Queiroz, Fortaleza –
CE, 60811-905, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 13/03/2025. Última versão recebida em 25/03/2025. Aprovado em 26/03/2025.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A auto-objetificação configura-se como uma ramificação da objetificação e sexualização dos corpos femininos, enraizados devido às imposições sociais. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo investigar a autopercepção e comportamentos de auto-objetificação em mulheres, a partir dos ideais de beleza presentes nas redes sociais digitais, em específico o Instagram. Para tanto, trata-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa, em que foram entrevistadas 10 mulheres. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo de Bardin, em que emergiram três categorias: autopercepção corporal das mulheres; a autopercepção feminina e sua relação com as redes sociais digitais; e a relação da auto-objetificação com a idealização de um padrão de beleza. Os resultados indicaram aspectos importantes relacionados à autopercepção corporal, à comparação com padrões estéticos inalcançáveis e à influência das redes sociais digitais, especialmente através de influencers digitais, permitindo compreender alguns aspectos que influenciam na construção da subjetividade feminina e em como isso pode levar a mulher a ter comportamentos auto-objetificantes.

Palavras-chave: Mulheres. Autopercepção. Auto-Objetificação. Instagram. Redes Sociais.

ABSTRACT

Self-objectification appears as a branch of the objectification and sexualization of female bodies, rooted due to social impositions. Given this, the present research aimed to investigate self-perception and behavior of self-objectification in women, considering the beauty ideals spread on digital social networks. To this end, this is field research with a qualitative approach, in which 10 women were interviewed. The data were analyzed using Bardin's content analysis, in which three categories emerged: women's body self-perception; women's self-perception and its relationship with digital social networks; and the relationship between self-objectification and the idealization of a beauty standard. The results indicated important aspects related to body self-perception, comparison with unattainable aesthetic standards and the influence of digital social networks, especially through digital influencers, allowing us to understand some aspects that influence the construction of female subjectivity and how this leads women to behave self objectifying.

Keywords: Women. Self Perception. Self Objectification. Instagram. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

Redes sociais digitais correspondem à macroestrutura tecnológica que integra um conjunto de atores sociais ou instituições, possibilitando compartilhamento de informações, bem como a interação e expansão dos laços sociais (VERMELHO *et al.*, 2014). Tais redes trazem benefícios e mudanças na forma de vida da humanidade, impactando na cultura, comportamento e autopercepção dos indivíduos (LOPES *et al.*, 2021).

Nesse contexto, é possível identificar problemáticas como a formação de ideais da aparência física (SILVA, 2023), que, embora já estivessem presentes socialmente, se manifestam de maneira mais intensa atualmente, em decorrência da velocidade das informações, dos algoritmos e dos *updates* característicos do meio digital. No que se refere à autopercepção, observa-se que as mulheres são mais afetadas pela pressão social em relação a sua aparência física em comparação aos homens (CORREIA, 2022).

Essa pressão social construída diante da aparência feminina não é algo recente. Se antes as propagandas de televisão, revistas femininas, cinema e outras mídias visuais ajudavam a difundir o “ideal de beleza”, no contexto atual, as redes sociais digitais intensificam essa difusão de maneira ainda mais recorrente. Isso ocorre porque o contato dos indivíduos com essas redes tornou-se mais fácil e rápido com o avanço da tecnologia.

Os padrões de beleza amplamente compartilhados digitalmente promovem ideais estéticos que levam as mulheres a uma busca incessante por aceitação social. No entanto, esses padrões são frequentemente irrealistas, e as dificuldades em alcançá-los podem gerar insatisfação corporal. Essa insatisfação é intensificada pelo comportamento constante de exposição nas redes sociais, que fomenta comparações com outros corpos considerados ideais, levando à insistência na tentativa de atingir tais padrões (SILVA, 2023).

Essa padronização da beleza é fomentada por questões histórico-culturais, que têm como base o sexismo. Glick e Fiske (1996, 2018) compreendem o sexismo como uma forma de preconceito, que representa a base para construção de estereótipos de gênero e a manutenção de papéis tradicionais atribuídos às mulheres na sociedade. Esses estereótipos de gênero organizam-se com base em questões vinculadas à personalidade e a comportamentos ditos como característicos do grupo de mulheres, os quais podem ser apresentados em diferentes contextos, como ocupacionais, relacionais e físicos (SIX; ECKES, 1991). No que diz respeito à aparência física, destacam-se os ideais atribuídos e esperados às mulheres de estarem sempre belas, magras, bem-vestidas e dentro dos padrões vigentes de beleza.

Esse sistema é corroborado com a indústria capitalista, que contribui para a manutenção de ideias sexistas, uma vez que, ao produzir uma imagem do “belo” e “ideal”, gera-se lucratividade para as grandes indústrias de moda, cosméticos e outros dispositivos. Esse sistema sustenta-se a partir de ideais de consumismo associados à premissa de uma falsa felicidade, mesmo sendo, em grande parte, irrealista (OLIVEIRA *et al.*, 2020). Acerca disso, Bauman (2008) discorre que a uniformização das condutas sociais está baseada nas demandas do mercado. Isso vai de encontro à maneira como as redes sociais digitais auxiliam para padronizar o ideal de beleza, considerando o atual contexto em que essas ferramentas representam um importante meio para o ramo da publicidade e venda.

Nesse contexto, as chamadas digitais *influencers* ou *blogueiras*, por exemplo, contribuem ainda mais para a aceleração desse processo, servindo aos usuários como uma “vitrine de loja”, por meio do seu estilo de vida, roupas, marcas, dieta, corpo e tudo aquilo que faça com que eles desejem obter, inclusive, a aparência física. Assim, a padronização da beleza, imbricada nesse contexto mercadológico, representa uma lucratividade para o sistema capitalista.

Desse modo, o corpo da mulher passa a ser apresentado como objeto, gerando desconforto na população feminina, mas, ainda assim, sendo internalizado por elas na tentativa de alcançar um ideal concreto e irreal, sobretudo o corpo magro em oposição ao corpo gordo, considerado repulsivo (AMON, 2018). Assim sendo, com o advento de redes sociais digitais como *instagram*, *facebook* e *tiktok*, as mulheres encontram um espaço que estimula a exposição física de seus corpos, como uma tentativa de sentirem-se aceitas dentro dos padrões que a sociedade espera delas (MARTINS *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o *Instagram* surge como uma rede social com maior potencial para percepções negativas sobre si mesmo, tendo em vista características da própria plataforma, como o foco na estética, criando um ambiente em que a aparência física se torna o principal critério de validação social; a aplicação de filtros e edição de fotos, o que fomenta comparações e colabora com esse padrão irreal e inatingível; e, além disso, possui um sistema de reforço dessa imagem ideal, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Desse modo, observa-se que o *instagram* contribui para a construção e manutenção de comportamentos de auto-objetificação em mulheres.

A partir disso, o objetivo desta pesquisa é investigar a autopercepção e comportamentos de auto-objetificação em mulheres, a partir dos ideais de beleza presentes nas redes sociais digitais, em específico o *instagram*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Objetificação e auto-objetificação feminina

Entende-se por objetificação a transformação do sujeito em objeto, sendo comumente atrelado a uma perspectiva sexual, fazendo com que essa pessoa se anule emocionalmente e psicologicamente (CARDOSO, 2019). Com isso, é possível analisar na sociedade uma forte presença da objetificação feminina, seja em mídias sociais, de entretenimento, seja até mesmo no meio coletivo, como em ambientes de trabalho. Para Martins (2020), há uma ampla objetificação estereotipada do corpo feminino, o qual carrega consigo conceitos de beleza e comportamento considerados adequados à perspectiva masculina. Sendo assim, tal objetificação não apenas diminui a mulher a uma figura de objeto com apelo sexual, mas também a limita a um determinado estereótipo estético.

Segundo a Teoria da Objetificação, elaborada por Fredrickson e Roberts (1997), em um ambiente cultural objetificante, o indivíduo alvo da objetificação pode internalizar um observador externo, de modo a ter uma perspectiva sobre o próprio corpo que leva em consideração a atratividade do outro. Essa teoria explora como mulheres são frequentemente reduzidas a objetos sexuais, sendo submetidas a um olhar objetificador que enfatiza sua aparência física em detrimento de suas características individuais, habilidades e personalidade. Ao internalizar esse olhar objetificador, a mulher passa a realizar avaliações pessoais baseadas principalmente na atratividade física, esquecendo suas qualidades internas, o que aumenta a vulnerabilidade para distúrbios de imagem corporal.

A objetificação se configura, então, como uma expressão sexista, uma vez que ela reduz uma pessoa, principalmente mulheres, a um nível de objeto, destacando aspectos meramente sexuais em detrimento da sua humanidade. Isso gera uma visão de inferioridade e submissão em relação à mulher, o que contribui com a desigualdade de gênero. A consequência dessa erotização e coisificação do corpo feminino reflete no comportamento da mulher em relação à sua aparência e em como ela quer ser observada socialmente, levando à auto-objetificação (CORREIA, 2022).

Na prática, a auto-objetificação é manifestada pela autovigilância e policiamento frequente da aparência corporal (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997; CALOGERO *et al.*, 2011). Entretanto, essa vigilância não se trata de narcisismo ou vaidade, mas de uma estratégia adaptativa que permite às mulheres preverem e exercerem algum controle sobre como serão vistas e tratadas por outros indivíduos em um contexto opressivo de objetificação,

possibilitando alguma forma de agência (CALOGERO *et al.*, 2011; FREDRICKSON; ROBERTS, 1997; FREDRICKSON *et al.*, 1998). A auto-objetificação é, desse modo, considerada uma forma de controle social, em que as mulheres aprendem a se restringir física e socialmente, investindo suas forças e recursos na criação de uma aparência sexualmente atraente em antecipação ao olhar avaliativo sexualmente do outro (CALOGERO *et al.*, 2011).

Assim, instituiu-se pelos meios de comunicação um padrão estético praticamente inalcançável, marcado por excesso de exigências e características contraditórias, como um modelo a ser seguido. Esse padrão demanda que o corpo feminino, para ser considerado belo, seja magro, curvilíneo, com bumbum perfeito, seios avantajados, barriga lisa, pernas longas, entre outras exigências (BERGER, 2006; HIRATA, 2009), ao mesmo tempo em que coloca uma pessoa fora desses padrões como aberração e algo repulsivo (LEVINE; HARRISON, 2009). Esse fato contribui para que as mulheres expostas a essas condições sejam vítimas de uma insatisfação constante em relação ao próprio corpo e a sentimentos de inadequação (GRABE *et al.*, 2008). Ademais, coloca o corpo feminino em uma posição de incompletude e imperfeição, um objeto a ser modificado, necessitando constantemente de melhorias (CALOGERO *et al.*, 2011).

3 MÉTODO

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa. Evidencia-se como uma pesquisa de campo, visto que para realizar o levantamento de dados, análise de dados e exposição dos resultados se faz necessário um controle adequado do objeto de estudo preestabelecido e assim investigar, observar o fenômeno e coletar os dados para as análises futuras. Por abordar uma pesquisa de natureza qualitativa, buscam-se mapear, descrever e analisar o contexto, as relações e as percepções a respeito da situação, fenômeno ou episódio em questão. Metodologicamente, evidenciam ligações causais entre intervenções e situações de vida real (MINAYO, 2013).

3.2 Participantes

A pesquisa contou com a participação de 10 mulheres, cuja maioria é branca, heterossexual, solteira, com idades variando entre 18 e 32 anos e classe social de média a

baixa. Todas são cisgêneros, não possuem filhos e se autodeclararam usuárias ativas da rede social digital *instagram*, contendo mais de dois mil seguidores na plataforma. Quatro participantes declararam trabalhar utilizando-se da imagem no *instagram*. Os nomes das participantes foram omitidos e atribuídos por nomes fictícios.

3.3 Instrumentos e Coleta de dados

Para a coleta de dados, as autoras buscaram de forma aleatória mulheres na rede social digital *instagram*, tendo como base a quantidade de seguidores que possuíam. 16 mulheres foram contatadas inicialmente, das quais 10 aceitaram participar da pesquisa; quatro não aceitaram; e duas não retornaram respostas ao convite de participação. Foram realizadas entrevistas individuais presenciais semiestruturadas, nas quais as participantes responderam a um questionário, contendo inicialmente questões de cunho sociodemográfico e, em seguida, perguntas abertas divididas em três seções. A primeira seção refere-se à autopercepção das mulheres sobre o próprio corpo. A segunda seção refere-se à relação das redes sociais na autopercepção e auto-objetificação feminina. Enquanto a terceira e última seção diz respeito ao papel das digitais *influencers* na autopercepção feminina. As entrevistas foram gravadas conforme a autorização das participantes pelo aplicativo de gravação do celular e posteriormente foram transcritas em sua integralidade.

3.4 Análise de dados

Foi realizada a análise de conteúdo de Bardin (2009), a qual é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do tema das mensagens. A utilização de tal análise prevê três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com inferência e interpretação. Sendo assim, a utilização da análise de conteúdo permite descobrir o que se encontra além do que está aparentemente sendo comunicado e do conteúdo manifestado. Ao final da análise, os resultados obtidos foram divididos em três categorias temáticas, as quais serão discutidas a seguir.

3.4 Aspectos Éticos

O presente trabalho seguiu os procedimentos éticos legais dispostos nas Resoluções 466/12 e 510/16, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), sendo garantido total anonimato dos participantes, de modo a preservar suas identidades. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa e a coleta de dados só teve início após aprovação desse comitê, sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE). As participantes receberam os esclarecimentos com relação a todo o processo de pesquisa e posteriormente leram e aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Autopercepção corporal das mulheres

Inicialmente, as entrevistadas receberam perguntas sobre como percebem sua imagem corporal e se sentem satisfeitas com ela. Notou-se que a maioria afirma não se sentir satisfeita, mas, por sua vez, as participantes que dizem estar satisfeitas complementam que essa satisfação só foi possível diante de procedimentos estéticos e atividades físicas. A exemplo, Alice, de 23 anos, negra e heterossexual fala: “Sim, sendo assim... bem específica, eu sempre gostei do meu corpo, só que eu, apesar de gostar, eu queria melhorar, por isso iniciei as atividades físicas...”.

Já a participante Elisa, de 18 anos, branca e heterossexual para a mesma questão relatou: “Não. Eu não me sinto satisfeita com o meu corpo. Eu sempre quero melhorar mais e mais e acabo não gostando dele. Eu não gosto da minha barriga, não gosto dos meus braços, eu me inspiro muito em mulheres magras, inclusive é um dos motivos para eu ter Instagram e seguir muitas pessoas assim, entendeu?”. A participante Diana, de 22 anos, branca e heterossexual, cita: “Não me sinto satisfeita com ele, porque comparado a outras meninas eu me sinto muito inferior a elas, entende? Porque tem um padrão muito específico que eu não cheguei nele, um padrão de blogueira, siliconadas, barriga chapada, bumbum durinho, essas coisas”.

A partir das falas, observa-se que as participantes são críticas em relação ao próprio corpo e o que sustenta essa crítica é a comparação com outras mulheres que estão dentro do que a sociedade estabelece como “padrão de beleza”. Como foi enfatizado nas falas, há um

desejo em estar de acordo com o que delimitam como “belo”: o corpo magro, barriga chapada e corpo curvilíneo.

Esse resultado ratifica o exposto na literatura de que esse corpo não corresponde ao corpo real encontrado na maioria das mulheres em sociedade, uma vez que esse modelo de imagem é sustentado por valores sexistas e capitalistas, tendo em vista que o belo feminino foi delimitado como aquilo que o homem acha bonito e o mercado de cosméticos intensifica isso através da publicidade. Assim, a indústria de moda e cosmético fomenta nas mulheres a necessidade de sempre procurar melhorar sua aparência com o uso de cosméticos, artigos de moda e procedimentos estéticos, sem levar em consideração outros fatores como biológicos ou socioeconômicos que também influenciam na estrutura corporal do sujeito (VAZ; FERNANDES, 2021).

É possível ainda analisar através do discurso das participantes a ambiguidade presente no ideal de corpo esperado da mulher brasileira. Há no imaginário nacional e internacional o destaque do corpo feminino brasileiro voltado para as nádegas e quadris, sendo esse inclusive o atributo mais notado por homens (HEINZELMANN *et al.*, 2014). Entretanto, como sugerem as pesquisas, é recorrente a inquietação por parte das mulheres em alcançar um corpo de características magras e até mesmo se submeter a cirurgias plásticas para isso, pois entendem que um corpo magro estará também dotado de beleza, poder, status e, ainda, a aprovação e atração do outro (SECCHI *et al.*, 2009; KIDD *et al.*, 2024; WALKER *et al.*, 2021). Desse modo, como Heinzelmann *et al* (2014) sugere, fica implícito através do discurso de corpo “saudável” a opressão feminina, uma vez que, seja a mulher “sarada” ou magra, a exigência de um corpo a serviço da beleza é a mesma.

Ademais, ao serem questionadas se sua autoestima se baseia na autopercepção ou na de outros indivíduos, boa parte das entrevistadas responderam que ambos são importantes, entretanto, a opinião externa ainda prevalece. Sobre isso, Diana ainda comenta: “(...) tudo é do outro, tudo o que importa é a visão do outro sobre a gente. Para mim, a opinião do outro importa bastante”. Ao ser perguntada em como se sente ao postar fotos nas redes sociais, Diana complementa “me sinto objetificada, porque você está vendendo uma imagem né, mostrando alguma coisa”.

Com base nas respostas das entrevistadas, identificou-se que os comentários externos potencializam o que Witt e Schneider (2009) afirmam, o culto ao corpo e ao belo é predominante na contemporaneidade, tendo em vista a importância dada à imagem, aparência, beleza e estética. Esse culto ao belo se vê inserido principalmente no meio feminino, uma vez que é culturalmente e historicamente repassada para as mulheres a preocupação de se

mostrarem belas diante do olhar de terceiros, dessa forma, existindo primeiro para e pelo olhar do outro, fazendo com que, por conseguinte, elas mantenham-se em uma perspectiva de insegurança corporal (BOURDIEU, 2012).

Além disso, compreende-se através das participantes que, socialmente, o belo feminino recebe uma ligação direta com a forma como a mulher é tratada no meio coletivo, principalmente por outros homens. A respeito disso, a participante Diana acrescenta: “[...] homens privilegiam muito mulheres bonitas, e mulheres também [...]”, para a mesma questão, a participante Inês de 24 anos, branca e heterossexual, cita “[...] já senti tratamento diferente em festas, percebo que pessoas mais magras têm muitos privilégios nesse quesito”.

Esse “privilégio” social ao qual as entrevistadas citam traz, por conseguinte, uma relação com a forma como tais mulheres se percebem a partir dos seus corpos. Com isso, entende-se que, na sociedade, os valores subjetivos se desfazem e o sujeito se reduz apenas à imagem, sendo mais relevante alcançar um ideal estético estabelecido do que prevalecer suas singularidades da sua personalidade como indivíduo (MURARI; DORNELES, 2018).

No que tange à relação da atratividade feminina com o tratamento social, Kellie et al. (2019) investigam através de um estudo sobre como os julgamentos baseados na aparência influenciam a objetificação de mulheres, e apresentam por meio dos resultados que homens podem julgar mulheres atraentes em relação a seus próprios objetivos sexuais de curto prazo e, ainda, associam a atratividade com maior capacidade mental e status moral. Compreende-se, assim, que a autopercepção corporal das mulheres se manifesta na maioria das vezes, a partir de uma forte interferência do olhar e julgamento externo. Os estereótipos difundidos socialmente do que vem a ser um corpo feminino bonito e atrativo é internalizado, fazendo com que a percepção das mulheres sobre si mesmas possa ser distorcida.

4.2 A autopercepção feminina e sua relação com as redes sociais digitais

Nesse tópico, as mulheres responderam a perguntas sobre como se sentem ao postarem fotos e se exporem nas redes sociais digitais. A maioria mencionou que só consegue postar algo se estiver se sentindo bem ou quando a foto valoriza um ângulo que a favoreça. Nesse sentido, a entrevistada Alice, de 23 anos, mencionou: “Eu sou quase ‘low profile’, posto pouco, e quando posto é porque estou me sentindo muito bem naquele momento ou naquela foto. Com os comentários que recebo, eu me sinto mais reafirmada.”

Através do relato, infere-se que os comentários alheios são fundamentais para manter comportamentos de vigilância em relação à aparência nas fotos. O compartilhamento de fotos

de si mesma pode contribuir para a auto-objetificação entre as mulheres, pois, ao capturarem uma foto, editarem algumas vezes, alterarem parte de sua aparência para se adequarem aos padrões sociais de beleza e compartilharem para que outras pessoas vejam e teçam comentários, elas buscam, muitas vezes, uma validação externa que pode resultar em uma percepção momentânea de bem-estar e valorização da autoimagem. Isso é apoiado por estudos que mostram que a validação externa nas redes sociais pode experimentar uma sensação de validação momentânea.

A entrevistada Beth, de 22 anos, parda e bissexual, respondeu: “Me sinto bem (risos), não tem nenhum problema, mas em relação quando eu posto foto de corpo, por exemplo, eu fico analisando muito, aí se eu acho um defeitinho, eu já apago”. Sampaio e Ferreira (2009) afirmam que os padrões estéticos estabelecidos socialmente recaem sobre todas as mulheres, as quais, como forma de alcançarem tal padrão e estarem inclusas nesse meio, tendem a ter comportamentos de autovigilância frequente da aparência corporal, podendo assim esconder partes do corpo que consideram “defeituosas”.

Quando questionadas sobre como se sentem quando veem fotos de outras mulheres e o que mais chama sua atenção nessas fotos, as participantes relataram que admiram e se inspiram nessas mulheres, especificamente no corpo, porém, notam que existe um sentimento de comparação/frustração. A respeito disso, Alice compartilhou que: “Às vezes, inconscientemente, rola uma comparação do tipo: nossa, olha só o corpo dela, ela nem treina e está assim”. Através da cultura do sexismo, julgamentos, imposições e expectativas são estabelecidos na sociedade, contribuindo de forma significativa para a manutenção de padrões estéticos, que demandam de a mulher estar sempre bela, fazendo com que dessa forma esteja em constante comparação em relação a outras mulheres (ROMÃO; MADUREIRA, 2022).

A exemplo também, tem-se a fala de Gabriela, de 32 anos, branca e heterossexual, a qual diz que hoje se sente muito bem em postar fotos após os procedimentos cirúrgicos que realizou. Segundo ela ainda: “(...) mesmo após os procedimentos cirúrgicos e todas as mudanças que tive, a gordura que ainda ficou, o corpo meio flácido... Coisas que posso trabalhar com o tempo, com mais procedimentos que resolvam. Antes dos procedimentos, não me sentia tão bem, minha cintura fina era desproporcional para o meu corpo”.

Essa afirmação de Gabriela confirma a colocação de Souza e Silva (2017), os quais trazem que a vida da mulher inserida na contemporaneidade associa-se a uma busca constante rumo à satisfação de seus desejos e imposições de serem belas. Essas mulheres passam por um processo de distorção de imagem e, assim, se engajam no acompanhamento de todas as tendências e inovações, incluindo cirurgias, procedimentos estéticos e tudo aquilo que possa

contribuir para “melhorar” sua beleza, buscando um padrão quase que inatingível, desconsiderando até mesmo aspectos importantes relativos à sua individualidade, como a genética, por exemplo. Dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2024) mostram que o Brasil é o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos no mundo, com mais de 3,3 milhões de procedimentos em 2023, sendo o líder em procedimentos cirúrgicos, com 2,1 milhões. Além disso, o Brasil é um dos países com o maior número de cirurgiões plásticos no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Esses números refletem uma cultura que valoriza excessivamente a aparência e reforça a ideia de que o corpo deve ser constantemente moldado para se adequar a padrões estéticos idealizados.

Ademais, a participante Elisa, de 18 anos, relatou: “O corpo, o jeito que ela posta... porque como eu te disse eu já me baseei muito pela pessoa quando é uma pessoa magra, entendeu? eu fico idealizando aquilo na minha cabeça”. Diante dessa afirmação, Witt e Scheneider (2009) citam que as mídias tendem a padronizar corpos e aqueles que não estão inclusos sentem-se pressionados a alcançarem esse padrão.

Referindo-se ao conteúdo que seguem em suas redes sociais, ao serem questionadas se acompanham mulheres influencers e se acreditam que elas influenciam na sua autopercepção, as entrevistadas Alice (23 anos), Clara (22 anos), Diana (22 anos), Elisa (18 anos) e Gabriela (32 anos) concordaram na existência dessa influência. Elas afirmam que a influência vai além de qual perfume, maquiagem ou suplemento alimentar comprar, acreditam que a influência está ligada especialmente na forma como se percebem e seguem suas vidas. A entrevistada Diana afirma: “Elas têm uma estética, um padrão que é bom de se seguir, né? É uma imagem que eu também quero passar!”. Já a participante Elisa relata: “Eu idealizo aquilo na minha cabeça, eu levo de certa forma a rotina dela pra minha vida, entende?”. As semelhanças nas falas das entrevistadas retratam que atualmente, as mulheres estão presas a um modelo estético e que devem agir a todo custo para alcançar as exigências dele. Ainda nesse sentido, Silva *et al.* (2019) pontua que os seguidores parecem venerar uma fantasia padronizada por uma cultura narcísica, que conduz o indivíduo a fazer parte de um espetáculo de máscaras e aparências.

Dessa maneira, as entrevistadas Beth (22 anos), Clara (22 anos), Flávia (24 anos) e Gabriela (32 anos) relatam sobre a necessidade de se atentar ao tipo de conteúdo que se está consumindo e ao tipo de pessoa que você segue. Identificou-se que o conteúdo pesquisado e acessado pelas participantes foi sobre moda, beleza, saúde, interação social e entretenimento de modo a influenciar no seu cotidiano e nos comportamentos em relação à percepção sobre si. De acordo com Gabriela: “(...) enxergamos essas pessoas como mentores, por isso tento

acompanhar pessoas positivas, que tenham algo para agregar de bom na minha vida”. A participante Beth relata: “Eu já deixei de seguir muitas influencers que tem uma visão muito tóxica, sabe? Que tem que ser tudo ‘certo’ 24 horas por dia, todos os dias da semana. Às vezes eu me pressiono e me comparo muito com elas, quando percebo, paro de seguir”.

Para Lima (2016), é desafiador para as mulheres apenas observadoras destes perfis administrarem a aparente fácil e simples rotina que as influencers mostram, uma vez que são realidades distintas, mas para elas, se torna um conteúdo de inspiração, desconsiderando toda a realidade de classe e o cunho publicitário e mercadológico que têm as publicações destas. Essa dinâmica reforça a auto-objetificação, pois as mulheres são constantemente expostas a corpos idealizados e estilos de vida inalcançáveis, que funcionam como espelhos distorcidos da realidade. Como destacam Fredrickson e Roberts (1997), a auto-objetificação leva as mulheres a se enxergarem como objetos a serem avaliados, o que pode resultar em comportamentos de autovigilância excessiva e na busca por padrões irreais. Ademais, a cultura das redes sociais, que valoriza likes e comentários como formas de validação, cria um ciclo vicioso de comparação e frustração, para o qual a validação externa se torna uma medida do próprio valor.

Diante do exposto, a autopercepção feminina nas redes sociais digitais pode ser compreendida como um fenômeno complexo, marcado pela busca por validação externa e pela internalização de padrões de beleza muitas vezes inatingíveis. As mulheres, ao se exporem nessas plataformas, são constantemente levadas a comparar seus corpos e estilos de vida com os ideais exibidos por influencers e outras usuárias, o que reforça a auto-objetificação e a distorção da imagem corporal. Ao mesmo tempo em que as redes sociais podem ser um espaço de empoderamento e expressão, elas também reforçam expectativas ilusórias e perpetuam uma cultura de vigilância e julgamento.

4.3 A relação da auto-objetificação com a idealização de um padrão de beleza

Para Souza e Silva (2017), mulheres que se percebem fora do padrão socialmente imposto são muitas vezes discriminadas, julgadas e excluídas. Desse modo, desenvolvem sentimentos negativos em relação à sua autopercepção, sentem-se inferiores e desvalorizadas. A participante Alice expôs: “(...) eu sempre fui muito magrinha né, como eu disse, eu não tinha nada contra o meu corpo, eu sempre amei meu corpo, mas eu era muito comparada ‘ah, a fulana tem mais corpo’, ‘a sicrana tem mais peito’, e eu ficava pensando ‘será se isso é ruim?’, eu gostava do meu corpo, mas ficava sempre me questionando”.

É possível perceber, através da fala da participante, como a questão da autopercepção e a distorção da imagem estão diretamente ligadas aos comentários que ela recebe, evidenciando a forte influência do olhar do outro na construção da autoestima feminina. Isso é especialmente verdadeiro para mulheres que acreditam estar fora dos padrões estabelecidos pelo coletivo e se sentem incomodadas com essa percepção. Essa pressão externa as leva a adotar comportamentos de autovigilância e a buscar formas de reformular o próprio corpo, na tentativa de se adequar ao que é considerado ideal. A entrevistada supracitada ainda comenta: “(...) O fato de eu treinar e digamos que... viver de dieta, é por gostar do meu corpo e querer que ele melhore. É tanto querendo o aspecto saudável, mas também melhorar ele esteticamente. Mas estou satisfeita com ele atualmente”. Essa fala revela uma dualidade: por um lado, ela entende a prática de exercícios e a dieta como uma escolha por uma vida mais saudável; por outro, reconhece que também busca melhorar a aparência física para se encaixar em um padrão. Essa dualidade mostra como a busca por saúde e bem-estar pode se misturar, muitas vezes de forma sutil, com a pressão para se encaixar em padrões de beleza socialmente impostos.

Esse ponto é reforçador por Zanello (2022) ao trazer que a mulher aprende que o sex appeal é um atributo importante para ser escolhida e desejada por um homem e, por isso, passa de forma individual a fazer dietas, malhar de maneira intensa certas partes do corpo, gasta horas se arrumando, escolhe roupas que valorizem a silhueta e a deixem mais “gostosa” e se preocupa constantemente em como está, mas, se for questionada, dirá que gosta de se cuidar e faz isso por desejo próprio. A massiva objetificação do corpo feminino atrelado à imposição do corpo da mulher ideal, trazem consequências tanto físicas quanto psicológicas para as mulheres, tendo em vista que tal pressão social faz com que elas tenham uma preocupação extrema sobre a aparência corporal e a forma como estão sendo vistas, negligenciando em alguns casos outros aspectos da vida que não sejam sua beleza (FREDRIKSON; ROBERTS, 1997).

Ao fazer uma análise das respostas das participantes, observou-se que a maioria concorda que a imagem influencia como as mulheres são tratadas. Isso corrobora com Loureiro (2014) quando se refere que muitas mulheres experienciam uma auto-objetificação estado, a qual é momentânea, em situações em que têm sua atenção voltada para o próprio corpo, como por exemplo utilizar roupas decotadas, olhares avaliativos e receber avaliações verbais sobre seu corpo. As falas das participantes Clara (22 anos) e Flávia (24 anos) reforçam a afirmação do autor. A participante Clara, comenta: “(...) já observei com colegas e

outras meninas ao meu redor uma diferença por ser mais cheinha ou por ser muito magrinha, já percebi isso, mas comigo especificamente não, não sei se por eu ser considerada padrão”.

Já a participante Flávia relata: “Claro, com certeza. Por exemplo, a gente posta fotos de biquíni. Obviamente vai gerar muitos comentários, mas você vai e posta uma foto belíssima, também gera, né? No meu, gera muito quando estou bem maquiada, só que num estilo hétero padrão. Então, noto que se estou mostrando algo dentro do padrão, vou receber mais curtidas e comentários. Agora, se a gente posta a realidade, sem maquiagem, sem nada, o jeito que a gente está ali, não recebe tanto, porque as pessoas não querem ver natural, elas querem ver aquela coisa mais montada, querem ver o padrão mesmo”.

É presente então no discurso das entrevistadas uma construção da autoimagem feminina que se elucida e se sustenta a partir do modelo binário heteronormativo, como pontua Bourdieu (2012). O sociólogo traz que esse modelo está presente em muitos aspectos da vida cotidiana dos sujeitos, inclusive, no ideal de beleza. Sendo assim, a partir desse modelo, espera-se que o homem tenha aspectos como agilidade, agressividade, virilidade e rigidez, enquanto a mulher aspectos de passividade, cuidado, leveza, vida privada, simpatia, disponibilidade, receptividade, submissão e beleza.

Evidencia-se, assim, que os comportamentos de vigilância das mulheres sobre seus próprios corpos refletem diretamente nas fotos que postam em suas redes sociais. Elas sabem qual imagem feminina é considerada bela e apreciada pelo público e, por isso, internalizam esse olhar externo, passando a se autoavaliar a partir desses critérios. Desse modo, as redes sociais digitais acabam fomentando a insatisfação corporal feminina, tendo em vista que têm relação direta com a comparação social e, por conseguinte, corroboram com as altas exigências de padrões de beleza (LIRA *et al.*, 2017).

A auto-objetificação, portanto, é observada como esse policiamento das mulheres sobre o próprio corpo. No entanto, como sendo uma ramificação da objetificação e sexualização dos corpos femininos, essa prática também precisa ser observada através da ótica dos ideais de beleza estabelecidos socialmente. A objetificação das mulheres está intrinsecamente ligada a esses padrões estéticos, o que resulta em um monitoramento constante da aparência corporal (KELLIE *et al.*, 2019). Sobre isso, todas as participantes relataram que as fotos que mais recebem engajamento são aquelas em que seus corpos estão mais expostos (em trajes de academia, biquíni, roupas decotadas, entre outros). Diante disso, a grande maioria afirmou ser bastante seletiva ao postar fotos, preocupando-se com a possibilidade de aparecer algum “defeito”.

Com isso, observa-se, no comportamento das participantes, uma relação direta entre os padrões de beleza criados a partir da objetificação feminina e a prática da auto-objetificação. Apesar de muitas terem consciência de que as fotos com mais apreciação do público são aquelas que mostram o corpo mais exposto e algumas até desaprovando tal conclusão, elas continuam se policiando sobre como o corpo está sendo apresentado em suas fotos e se ele está dentro daquilo que é considerado “belo”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visou investigar a autopercepção e comportamentos de auto-objetificação em mulheres, a partir dos ideais de beleza presentes nas redes sociais digitais, em específico o *instagram*. Os resultados obtidos por meio das entrevistas revelaram aspectos importantes relacionados à autopercepção corporal, à comparação com padrões estéticos e à influência das redes sociais digitais, especialmente através de *influencers* digitais, permitindo compreender alguns dos aspectos que influenciam na construção da subjetividade feminina e em como isso leva a mulher ter comportamentos auto-objetificantes.

A influência das redes sociais digitais no processo de autopercepção foi um ponto central na discussão dos resultados. As participantes demonstraram ter ciência sobre o impacto das imagens veiculadas nas redes sociais em sua autopercepção. A busca por validação externa, manifestada através de comentários e interações online, destacou a relevância da opinião de terceiros na construção da autoestima e na perpetuação de padrões estéticos preestabelecidos, resultando assim na auto-objetificação de seus corpos.

A autopercepção das participantes em relação aos seus corpos revelou uma busca constante por um padrão estético idealizado, muitas vezes distante da realidade. Isso porque esses ideais são difundidos através da óptica do capitalismo, que coloca o corpo feminino em posição de objeto e mercadoria. Com a ascensão das redes sociais digitais na contemporaneidade, a comparação com outras mulheres, alimentada pela exposição constante a padrões de beleza inatingíveis, contribui para a insatisfação e a busca incessante por “melhorias”, evidenciando os impactos da objetificação feminina na construção de sua autopercepção.

A análise das entrevistas permitiu compreender que as mulheres entrevistadas, mesmo cientes das pressões sociais e da artificialidade das imagens compartilhadas, ainda assim sentem-se influenciadas pela estética propagada nas redes sociais digitais. A idealização de corpos magros, curvilíneos e perfeitos, associada à exposição constante dessas imagens,

contribui para a manutenção da cultura da objetificação feminina, que por sua vez, internaliza-se na mulher de maneira que ela esteja vigilando sua aparência corporal em função dessa idealização tão apreciada socialmente.

Diante do exposto, é fundamental reconhecer a importância de abordar essa problemática e suas ramificações na construção da identidade feminina. A conscientização sobre os efeitos da auto-objetificação e a promoção de uma reflexão crítica sobre os padrões de beleza impostos pela sociedade são passos cruciais para combater a perpetuação desses estereótipos.

No entanto, algumas limitações devem ser consideradas ao interpretar esses achados. Inicialmente, uma quantidade limitada de participantes pode restringir a generalização dos resultados, dificultando uma visão mais abrangente sobre o tema. Além disso, as participantes concentram-se em uma região do Brasil e isso pode limitar a diversidade das experiências, impossibilitando uma compreensão mais ampla das diferenças culturais e sociais que podem influenciar a relação entre auto-objetificação e autopercepção nas redes sociais.

Esta pesquisa, ao se debruçar sobre a auto-objetificação e autopercepção feminina nas redes sociais, fornece subsídios para a compreensão dos desafios enfrentados pelas mulheres na contemporaneidade. É importante que haja uma maior movimentação e interesse sobre esses assuntos nos estudos envolvendo mulheres, uma vez que as consequências da cultura sexista e patriarcal, como a objetificação, se manifestam também entre as mulheres, e é necessária essa compreensão para se conscientizar ainda mais sobre o problema.

Ainda há um grande paradigma nos debates feministas sobre a exposição do corpo feminino ser vista como um ato de empoderamento ou não. É preciso analisar de maneira ampla as questões que rodeiam esse debate, tendo em vista que a exposição do corpo feminino corrobora para um desejo da cultura sexista, que coisifica e erotiza a mulher e, ainda, como foi analisado na pesquisa, tem raízes em um ideal de beleza específico que influencia na percepção feminina.

Destaca-se então a necessidade de repensar as práticas e valores que contribuem para a objetificação e de que forma isso também se apresenta socialmente na contemporaneidade. Portanto, espera-se que este estudo contribua para ampliar o entendimento sobre a auto-objetificação feminina, incentivando ações e debates que possam impactar positivamente na desconstrução dos estereótipos de corpo ideal, promovendo conscientização acerca da problemática.

REFERÊNCIAS

- AMON, A. (2018). **Sharing the Pain in Social Media: A Content Analysis of #thinspiration Images on Instagram** [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Leste do Tennessee]. Repositório Institucional da Universidade Estadual do Leste do Tennessee. <https://dc.etsu.edu/etd/3421>.
- BARDIN, L. (2009). **Análise de Conteúdo**. Edições 70.
- BAUMAN, Z. (2008). Vida para consumo. **Zahar**.
- BERGER, M. (2006). **Corpo e identidade feminina** [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo]. Repositório Institucional da Universidade de São Paulo. 10.11606/T.8.2006.tde-22112007-150343
- CABALLERO, F. S; GRAVANTE, T. (2018). **Networks, Movements and Technopolitics in Latin America: Critical Analysis and Current Challenges**. Springer.
- CALOGERO, R. M., TANTLEFF-DUNN, S; THOMPSON, J. K. (Eds.). (2011). Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions. **American Psychological Association**. <https://doi.org/10.1037/12304-000>.
- CARDOSO, V. G. (2019). **Discursos sobre a construção corporal da mulher em livros didáticos do ensino fundamental** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Goiás], Repositório Institucional da Universidade Federal de Goiás. <http://bdtd.ufj.edu.br:8080/handle/tede/10035>
- CAROTTE, E; ANDERSON, J. R. (2018). A systematic review of the relationship between trait self-objectification and personality traits. **Personality and Individual Differences**, 132, 20–31. 10.1016/j.paid.2018.05.015
- CORREIA, I. D. (2022). **O papel do sentimento de nojo na experiência de auto-objetificação feminina e impacto no bem-estar subjetivo** [Dissertação de doutorado, Universidade Católica Portuguesa], Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa <http://hdl.handle.net/10400.14/39696>
- FREDRICKSON, B. L; ROBERTS, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. **Psychology of Women Quarterly**, 21(2), 173–206. 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- FREDRICKSON, B. L *et al.* (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. **Journal of personality and social psychology**, 75(1), 269-284. 10.1037//0022-3514.75.1.269
- GRABE, S., WARD, L. M; HYDE, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. **Psychological Bulletin**, 134(3), 460–476. 10.1037/0033-2909.134.3.460

HIRATA, E. C. D. A. (2011). **Influências de padrões de corpo e da comparação social na imagem corporal** [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <http://www.realp.unb.br/-jspui/handle/10482/8433>

LEVINE, M. P; HARRISON, K. (2009). Effects of media on eating disorders and body image. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.). **Media effects**. (pp. 506–532). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/309717461_Effects_of_media_on_eating_disorders_and_body_image

LIMA, G. S. (2016). **Blogueiras fitness no instagram: a construção de um estilo de vida**. [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília, Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/16558>

LIRA, A. G., *et al.* (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 66(3), 164–171. 10.1590/0047-2085000000157.

LOPES, Y. M *et al.* (2021, Julho 24). **A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas**. XVII Jornadas Internacionales de Investigación en Psicología UCES 2021, Buenos Aires. <http://dspace.uces.edu.ar:8180-/xmlui/handle/123456789/5960>

LOUREIRO, C. P. (2014). **Corpo, beleza e auto-objetificação feminina** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Espírito Santo. <http://repositorio.ufes.br/handle/10/5577>

MARTINS, L. C. P., HEDLUND, M. DA S; HAUSER, E. E. (2020). Liberdade sexual, emancipação feminina e objetificação de corpos nas redes virtuais de interação. **Salão do Conhecimento UNIJUÍ**, 6(6). <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18230>

MINAYO, M. C. S. (2013). **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde** (13ª ed.). Hucitec.

MURARI, K. S; DORNELES, P. P. (2018). Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, 3(1), 155-168. <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/209/197>

OLIVEIRA, E. B. S; ANDRADE, L. S; SANTOS, M. R. (2020). Capitalismo de Vigilância: Uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Linguagem em (Re)vista**, 15(30), 38-58. <http://www.filologia.org.br/linguagememrevista/30/02.pdf>

ROMÃO, A. M. (2022). **A busca pelo corpo perfeito e a objetificação das mulheres: Das artes visuais ao Instagram** [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília]. Repositório Institucional do Centro Universitário de Brasília. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16096>

SAMPAIO, R. P. A; FERREIRA, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, 15(1), 120-140. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2009v15n1p120>

SILVA, A. R. S. (2023). **Imagem corporal e experiências de body shaming de mulheres nas redes sociais**. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Institucional da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/154680>

SILVA, A. V *et al.* (2019, Maio 30 - Junho 01). **A Influência do Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>

SOUZA, E. A; SILVA, F. A. N. (2017). Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2(1), 203-214. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>

VAZ, L. C. S; FERNANDES, N. C. P. V. (2021). **Redes Sociais e as Distorções da Autoimagem: Um olhar Atento Sobre o Impacto que os Influenciadores Digitais Provocam na Autoestima das Mulheres** [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Superior UNA de Catalão]. Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 1-16. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274>

WITT, J. D. S. G. Z; SCHNEIDER, A. P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciência & saúde coletiva**, 16, 3909-3916. 10.1590/S1413-81232011001000027

AMON, A. (2018). **Sharing the Pain in Social Media: A Content Analysis of #thinspiration Images on Instagram** [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Leste do Tennessee]. Repositório Institucional da Universidade Estadual do Leste do Tennessee. <https://dc.etsu.edu/etd/3421>.

BARDIN, L. (2009). **Análise de Conteúdo**. Edições 70.

BAUMAN, Z. (2008). Vida para consumo. **Zahar**.

BERGER, M. (2006). **Corpo e identidade feminina** [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo]. Repositório Institucional da Universidade de São Paulo. 10.11606/T.8.2006.tde-22112007-150343

BOURDIEU, P. (2012). **A dominação masculina** (11a ed.). Rio de

CABALLERO, F. S; GRAVANTE, T. (2018). **Networks, Movements and Technopolitics in Latin America: Critical Analysis and Current Challenges**. Springer.

CALOGERO, R. M; TANTLEFF-DUNN, S; THOMPSON, J. K. (Eds.). (2011). Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions. **American Psychological Association**. <https://doi.org/10.1037/12304-000>.

CAMARGO, B. V.; GOETZ, E. R; BARBARÁ, A. (2005). **Representação social da beleza de estudantes de moda**. Em Universidade Federal da Paraíba (Org.), Textos completos da IV Jornada Internacional e II Conferência Brasileira sobre Representações Sociais (Meio Digital) João Pessoa: UFPB.

CARDOSO, V. G. (2019). **Discursos sobre a construção corporal da mulher em livros didáticos do ensino fundamental** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Goiás], Repositório Institucional da Universidade Federal de Goiás. <http://bdtd.ufj.edu.br:8080/handle/tede/10035>

CARROTTE, E; ANDERSON, J. R. (2018). A systematic review of the relationship between trait self-objectification and personality traits. **Personality and Individual Differences**, 132, 20–31. 10.1016/j.paid.2018.05.015

Correia, I. D. (2022). **O papel do sentimento de nojo na experiência de auto-objetificação feminina e impacto no bem-estar subjetivo** [Dissertação de doutorado, Universidade Católica Portuguesa], Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa <http://hdl.handle.net/10400.14/39696>

FREDRICKSON, B. L; ROBERTS, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. **Psychology of Women Quarterly**, 21(2), 173–206. 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

FREDRICKSON, B. L *et al.* (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. **Journal of personality and social psychology**, 75(1), 269-284. 10.1037//0022-3514.75.1.269

GRABE, S; WARD, L. M; HYDE, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. **Psychological Bulletin**, 134(3), 460–476. 10.1037/0033-2909.134.3.460

HEINZELMANN, F. L *et al.* (2014). A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina. **Revista Subjetividades**, 14(2), 297-305.

HIRATA, E. C. D. A. (2011). **Influências de padrões de corpo e da comparação social na imagem corporal** [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <http://www.realp.unb.br/~jspui/handle/10482/8433>

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (**ISAPS**). (2024). Pesquisa Global Anual sobre Procedimentos Estéticos/Cosméticos. Cartagena: ISAPS. Disponível em: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>. Janeiro: Bertrand Brasil.

KELLIE D. J, BLAKE K. R, BROOKS R. C (2019) What drives female objectification? An investigation of appearance-based interpersonal perceptions and the objectification of women. **PLoS ONE** 14(8): e0221388. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221388>

KIDD C *et al.* (2024) Integrating social media, body shame and psychological distress within the Elaborated Sociocultural Model. **Body Image**.Sep;50:101723. doi: 10.1016/j.bodyim.2024.101723. Epub 2024 May 23. PMID: 38788591.

LEVINE, M. P; HARRISON, K. (2009). Effects of media on eating disorders and body image. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.). **Media effects**. (pp. 506–532). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/309717461_Effects_of_media_on_eating_disorders_and_body_image

LIMA, G. S. (2016). **Blogueiras fitness no instagram**: a construção de um estilo de vida. [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília, Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/16558>

LIRA, A. G., *et al.* (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 66(3), 164–171. 10.1590/0047-2085000000157.

LOPES, Y. M *et al.* (2021, Julho 24). **A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem**: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas. XVII Jornadas Internacionales de Investigación en Psicología UCES 2021, Buenos Aires. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/5960>

LOUREIRO, C. P. (2014). **Corpo, beleza e auto-objetificação feminina** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Espírito Santo. <http://repositorio.ufes.br/handle/10/5577>

MARTINS, L. C; P; HEDLUND, M. S; HAUSER, E. E. (2020). Liberdade sexual, emancipação feminina e objetificação de corpos nas redes virtuais de interação. **Salão do Conhecimento UNIJUÍ**, 6(6). <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18230>

MINAYO, M. C. S. (2013). **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde (13ª ed.). Hucitec.

MURARI, K. S; DORNELES, P. P. (2018). Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, 3(1), 155-168. <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/209/197>

OLIVEIRA, E. B. S; ANDRADE, L. S; SANTOS, M. R. (2020). Capitalismo de Vigilância: Uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Linguagem em (Re)vista**, 15(30), 38-58. <http://www.filologia.org.br/linguagememrevista/30/02.pdf>

ROMÃO, A. M. (2022). **A busca pelo corpo perfeito e a objetificação das mulheres**: Das artes visuais ao Instagram [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília]. Repositório Institucional do Centro Universitário de Brasília. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16096>

SAMPAIO, R. P. A; FERREIRA, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, 15(1), 120-140. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2009v15n1p120>

SECCHI, K; CAMARGO, B. V; BERTOLDO, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. **Psicologia Teoria e Pesquisa**, 25(2), 229–236. <https://doi.org/10.1590/s0102-37722009000200011>

SILVA, A. R. S. (2023). **Imagem corporal e experiências de body shaming de mulheres nas redes sociais**. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Institucional da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/154680>

SILVA, A. V *et al.* (2019, MAIO 30 - JUNHO 01). **A Influência Do Instagram:** Possíveis Impactos Do Aplicativo em Seus Usuários. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>

SOUZA, E. A; SILVA, F. A. N. (2017). Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2(1), 203-214. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>

VAZ, L. C. S; FERNANDES, N. C. P. V. (2021). **Redes Sociais e as Distorções da Autoimagem:** Um olhar Atento Sobre o Impacto que os Influenciadores Digitais Provocam na Autoestima das Mulheres [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Superior UNA de Catalão]. Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 1-16. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274>

WALKER, C. E; KRUMHUBER, E. G; DAYAN, S. *et al.* Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. **Curr Psychol** 40, 3355–3364 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>

WITT, J. D. S. G. Z; SCHNEIDER, A. P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciência & saúde coletiva**, 16, 3909-3916. 10.1590/S1413-81232011001000027

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

E. G. PEREIRA, N. B. MORAIS, I. M. CERQUEIRA NETO, A. A. A. M. GOMES, N. F. T. ALVES. Análise de Variáveis Macroeconômicas e sua Relação com a Variação do PIB nos Países do G20. **Rev. FSA**, Teresina, v. 22, n. 4, art. 10, p. 184-206, abr. 2025.

Contribuição dos Autores	E. G. Pereira	N. B. Morais	I. M. Cerqueira Neto	A. A. A. M. Gomes	N. F. T. Alves
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.				X	X