

Viviane Soares Vilasanti
Marsiel Pacífico



A Beleza Filtrada

corpo feminino e adolescência na era digital

A BELEZA FILTRADA:
CORPO FEMININO E ADOLESCÊNCIA
NA ERA DIGITAL

VIVIANE SOARES VILASANTI
MARSIEL PACÍFICO

A BELEZA FILTRADA:
CORPO FEMININO E ADOLESCÊNCIA
NA ERA DIGITAL

Copyright © Viviane Soares Vilasanti e Marsiel Pacífico

Todos os direitos garantidos. Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos da autora e do autor.

Viviane Soares Vilasanti; Marsiel Pacífico

A beleza filtrada: corpo feminino e adolescência na era digital. São Carlos: Pedro & João Editores, 2025. 202p. 16 x 23 cm.

ISBN: 978-65-265-1785-7 [Impresso]

978-65-265-1786-4 [Digital]

1. Adolescência. 2. Corpo feminino. 3. Filtros de embelezamento. 4. Dismorfia do Snapchat. 5. Teoria Crítica da Sociedade. I. Título.

CDD – 370

Capa: Marcos Della Porta

Ficha Catalográfica: Hélio Márcio Pajeú – CRB - 8-8828

Diagramação: Diany Akiko Lee

Editores: Pedro Amaro de Moura Brito & João Rodrigo de Moura Brito

Conselho Editorial da Pedro & João Editores:

Augusto Ponzio (Bari/Itália); João Wanderley Geraldi (Unicamp/Brasil); Hélio Márcio Pajeú (UFPE/Brasil); Maria Isabel de Moura (UFSCar/Brasil); Maria da Piedade Resende da Costa (UFSCar/Brasil); Valdemir Miotello (UFSCar/Brasil); Ana Cláudia Bortolozzi (UNESP/Bauru/Brasil); Mariangela Lima de Almeida (UFES/Brasil); José Kuiava (UNIOESTE/Brasil); Marisol Barenco de Mello (UFF/Brasil); Camila Caracelli Scherma (UFFS/Brasil); Luís Fernando Soares Zuin (USP/Brasil); Ana Patricia da Silva (UERJ/Brasil).



Pedro & João Editores

www.pedroejoaoeditores.com.br

13568-878 – São Carlos – SP

2025

*Amanheceu tão logo se desfez
Se abriu nos olhos de um celular
Aliviou a tela ao entrar
Tirou de cena toda a timidez
Alimentou as redes de nudez
Fantasiou o brio da rotina
Fez de sua pele sua sina
Se estilhaçou em cacos virtuais
Nas aparências todos tão iguais
Singularidades em ruína*

Tiago Iorc

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. INDÚSTRIA CULTURAL, SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E CORPO FEMININO	17
1.1 Indústria Cultural: origem e caracterização	17
1.2 Sociedade do Espetáculo: a superexposição do eu na era das mídias sociais	26
1.3 Imagem corporal, beleza e estética: a mulher como espectadora de si	46
2. A DISMORFIA DO SNAPCHAT: O ESTADO DA ARTE DOS ÚLTIMOS CINCO ANOS	65
2.1 A Dismorfia do Snapchat: uma ramificação do TDC	66
2.2 Revisão de literatura: estudos empíricos	75
3. CORPO FEMININO, ADOLESCÊNCIA E MUNDO VIRTUAL: NARRATIVAS DE MENINAS ADOLESCENTES SUL-MATO-GROSSENSSES	145
3.1 Caracterização metodológica	145
3.2 Seleção das participantes	148
3.3 Resultados e discussões	150
3.3.1 Primeira Roda de Conversa	150
3.3.2 Segunda Roda de Conversa	166
CONSIDERAÇÕES FINAIS	185
REFERÊNCIAS	189

INTRODUÇÃO

A semelhança é uma característica recorrente da atualidade. O estilo arquitetônico das construções, as vestimentas, a composição harmônica das músicas, os programas televisivos são exemplos de criações humanas que sofreram a interferência da globalização e das leis do mercado, migrando da autêntica expressão do pensamento para se transformarem em objetos padronizados e alinhados ao consumo. Essa lógica ultrapassou os limites do mercado cultural, tendo atingido os corpos das pessoas e, em especial, os das mulheres, que cada vez mais têm procurado meios de modificá-los para atingirem os padrões exaltados pela mídia e valorizados socialmente.

Ao observarem a própria imagem no espelho ou nas *selfies* e se depararem com seus corpos em seu estado natural, é comum que as mulheres se sintam incomodadas ante à ausência dos contornos consagrados como admiráveis. Apesar de comum, a dificuldade em aceitar o próprio corpo está longe de ser um processo natural; ao contrário, configura-se como uma construção histórica e social. Por esse motivo é passível de ser contestada e desnaturalizada.

A divulgação de imagens padronizadas a todas as partes do mundo, exaltando corpos tidos como referência de beleza, produz subjetividades e interfere no modo com que as pessoas se percebem e se afirmam socialmente.

Ao lutarem pela aquisição dos atributos físicos ideais, as mulheres assumem o papel de consumidoras do próprio corpo objetificado, tomando para si as imposições da mídia e da cultura (Santos; Neves; Reis, 2020). Por conseguinte, elas passam a se sentirem incomodadas com a própria imagem corporal, experimentando uma desconjunção constante consigo mesmas

(González, 2019), situação essa que perpassa a trajetória de vida da autora deste livro.

Quando me encontrava na adolescência, vivenciei momentos de intensa inquietação com meu corpo. Tive dificuldade em aceitar a aparência do meu rosto, tipo de cabelo e biótipo. Aos 13 anos descobri a maquiagem e então passei a utilizá-la diariamente. Esse hábito interferiu em minha vida de tal modo que eu não conseguia olhar no espelho sem proferir alguma crítica. Assim, evitava ver a minha imagem e observar para o que eu considerava “minhas imperfeições”, como se essa recusa fosse, de alguma forma, extingui-las.

Por mais que as pessoas do meu convívio – geralmente os adultos – falassem que não havia nada de errado com a minha aparência, eu tinha a certeza de que as meninas ao meu redor eram mais bonitas e atraentes e que só empregando muita energia e tempo eu teria alguma chance de ser notada.

Quando estava cursando o último ano do ensino fundamental, uma professora chamou a minha família para um diálogo, pois se preocupou com a minha aparência – devido à maquiagem escura nos olhos e na boca, uso de correntes, touca, coturnos e roupas pretas. Lembro-me de experienciar um conflito: ao mesmo tempo que desejava ter um certo tipo de corpo, queria ser diferente, especial, única.

Apesar de não ter consciência disso naquela época, o estilo de roupas e maquiagem que adotei dos 12 aos 16 anos foi a forma que encontrei para externar as inquietações quanto à autoimagem e aliviar as angústias que perpassavam meus pensamentos, resposta que minha família deu à professora.

Na mesma época, alisar o cabelo de forma permanente estava na moda. Minhas colegas que tinham cabelo cacheado realizaram esse procedimento e eu, pela condição financeira e persistência da minha mãe, fui uma das únicas do meu convívio social – senão a única – que permaneci com o que eu caracterizava como “esse cabelo horrível”.

Certa vez, buscando meios para dirimir a inquietação quanto ao meu tipo de cabelo – que vivia arrepiado –, ouvi o conselho de uma amiga: se você arrancar fio por fio vai diminuir o *frizz*. E assim, desenvolvi a mania de arrancar o cabelo que, anos depois, descobri que se tratava de um dos sintomas de um transtorno de controle de impulsos – a Tricotilomania (TTM)¹.

Para esconder as falhas que eu havia criado no meio do meu couro cabeludo, passei a usar o cabelo de lado. O hábito de arrancar os cabelos me acompanhou por mais de 10 anos. Mesmo querendo parar, eu não conseguia, pois, apesar de me gerar danos – vergonha pelo ato em si e pelas falhas visíveis no couro cabeludo – me trazia alívio.

Além de ser inculcada com o meu tipo de cabelo, também me preocupava com meu peso e a estrutura dos músculos. Desde os primeiros anos da adolescência praticava corrida e esperava pelo momento em que completaria 16 anos para ingressar na academia e ganhar massa muscular, pois pensava que somente com esse padrão de corpo me sentiria suficiente.

Quando ingressei na universidade, minhas amigas de turma me incentivaram a assumir os cachos. Elas sempre me diziam que não havia motivos para eu ter vergonha do meu cabelo e que era eu quem colocava defeito nele.

Lembro-me que, em 2012, houve um intenso movimento na mídia pela valorização do cabelo crespo e cacheado. Ao ver outras pessoas assumindo o estado natural de seus cabelos me senti motivada a fazer o mesmo. Assim, gradativamente, fui superando o descontentamento com essa parte do meu corpo.

Quanto à estrutura física, levei algum tempo para dar menos importância ao estilo de corpo que buscava atingir: cintura fina, barriga chapada, braços e coxas torneados. Malhei por algum

¹ De acordo com o DSM-V A tricotilomania (transtorno de arrancar o cabelo) é caracterizada pelo comportamento recorrente de arrancar os próprios cabelos resultando em perda de cabelo e tentativas repetidas de reduzir ou parar de arrancá-los.

tempo até que, em um dado momento da vida, passei a conceber o exercício físico como uma prática importante para a minha saúde, me libertando da cobrança que carreguei durante toda a adolescência e uma parte da juventude de ter um corpo torneado para ser bonita e admirada.

A autobiografia relatada nos parágrafos anteriores, somada ao privilégio de conhecer a Teoria Crítica da Sociedade por intermédio do meu orientador do Mestrado Profissional em Educação (PROFEDUC), Marsiel Pacífico, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), me instigaram a revisitar a adolescência, a fim de investigar as tensões vivenciadas por meninas que se encontram nessa fase da vida quanto à autoimagem e autoestima, que são cada vez mais precocemente incentivadas a conceberem os padrões corporais como naturais.

Frente ao exposto, este livro apresenta os resultados da pesquisa desenvolvida no contexto acadêmico supracitado, cujo objetivo consistiu em compreender os fatores sociais e subjetivos que interferem na autoestima e aceitação do próprio corpo por meninas adolescentes, problematizando as tensões vivenciadas por elas na percepção da própria imagem corporal no tempo presente.

Cabe ressaltar que o contexto histórico e social da atualidade não é o mesmo que o de 15 anos atrás, principalmente no que tange ao acesso e manejo das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação (TDICs), que se intensificaram e expandiram nos últimos anos, interferindo na percepção das pessoas quanto à própria imagem, devido ao uso de ferramentas de edição de imagens e, mais recentemente, de realidade aumentada (RA) – os filtros de embelezamento.

A evolução dos aparatos tecnológicos deu novos contornos à busca pelo corpo ideal. As mídias sociais, ao inserirem e estimularem o uso de filtros na produção e no compartilhamento de imagens, permitiram aos usuários integrarem informação digital e mundo real, modificando tanto a representação da imagem do ambiente, como do próprio corpo. Assim, com apenas

um clique, o ideal de beleza da moda, outrora acessível a um seleto grupo de pessoas, tornou-se alcançável para as massas.

Quando foram criados – em 2016, após a inserção do recurso adicional do *Snapchat* denominado de *Stories* – os filtros tinham como objetivo divertir as pessoas pela inserção de efeitos engraçados e, conseqüentemente, aumentar o tempo de permanência dos usuários na rede social. Entretanto, *a posteriori*, incorporaram modificações faciais – pele lisinha, sem manchas ou marcas de expressão, simetria facial idêntica à de cirurgias plásticas e/ou intervenções estéticas de preenchimento –, características essas tão desejáveis e distantes da realidade, haja vista que tudo o que é natural carrega o selo da imperfeição.

Diante do conflito entre a aceitação da realidade e a imagem criada pelo mundo virtual, especialmente meninas jovens, passaram a apresentar dificuldade em observar a própria imagem corporal em seu estado natural, principalmente da face, recorrendo a intervenções estéticas para garantirem a aparência criada pelos filtros (Davies, 2018; Eshiet, 2020; Hunt, 2019; Ramphul; Mejias, 2018).

Uma pesquisa realizada pela University College London (UCL), em 2019, concluiu que o uso das mídias sociais com sentido de afirmação da existência tem efeitos devastadores à saúde mental, sendo fator de risco para ansiedade e depressão. O estudo empírico, que contou com a participação de aproximadamente 11 mil jovens, indicou que o uso de redes sociais potencializa casos de depressão em adolescentes, sobretudo em meninas. Isso porque elas tendem a usar mais as mídias sociais baseadas na aparência física e passam mais tempo consumindo as informações veiculadas nesses espaços (Kelly; Zilanawala; Booker; Sacker, 2019).

Os pesquisadores também alertam que, quanto maior o tempo que os adolescentes utilizam esse tipo de recurso social, maiores são as chances de desenvolverem problemas de saúde mental (Kelly; Zilanawala; Booker; Sacker, 2019).

O aumento da frequência do uso de filtros levou as pessoas a perseguirem a beleza presente nas redes, como se nelas a aparência consistisse em uma versão melhorada da realidade, criando uma imagem computadorizada de si e desejando-a a todo custo, a fim de validarem a própria existência. Ao procurarem por procedimentos estéticos, as mulheres, que antes levavam aos consultórios fotos de celebridades, passaram a apresentar suas fotos filtradas, pedindo aos médicos esteticistas para se parecerem com elas (Davies, 2018; Ramphul; Meijas, 2018).

A busca frenética por corpos irreais e com imagem computadorizada foi denominada, em 2018, pelo médico esteticista britânico Tijion Esho², de *Dismorfia do Snapchat*, enquadrando-se no Transtorno Dismórfico Corporal (TDC).

De acordo com a quinta versão do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V), o TDC configura-se como um Transtorno Obsessivo-compulsivo (TOC), sendo caracterizado pela “[...] preocupação com a percepção de um ou mais defeitos ou falhas na aparência física, que não são observáveis ou parecem apenas leves para os outros, e por comportamentos repetitivos ou atos mentais em resposta às preocupações com a aparência” (DSM-V, 2014, p. 236).

As mudanças no comportamento humano decorrentes da integração entre realidade e mundo virtual interferiram nos padrões de beleza feminina. Outrora, quando se discutia sobre esses padrões estava claro que o objetivo era de ser mais bela na vida real. Atualmente, observa-se duas ideias recorrentes: a necessidade de parecer bonita nas fotos exibidas nas redes sociais e a de alterar o corpo real para os moldes do mundo virtual.

O aparecimento desse comportamento social indica a necessidade de revisitar as discussões de Adorno e Horkheimer (1985), no que se refere à Indústria Cultural, e de Debord (1997),

² É um dos médicos cirurgiões plásticos mais famosos da Grã-Bretanha. Foi eleito o melhor médico estético do Reino Unido em todos os anos desde 2014 e, em 2021, foi considerado o médico mais influente na indústria da beleza.

no atinente à Sociedade do Espetáculo, atualizando-as de modo a considerar as especificidades do tempo presente. Além disso, faz-se mister averiguar se há indicativo para esse TDC entre meninas jovens brasileiras, visto que os estudos sobre essa temática são escassos em âmbito nacional.

Frente ao exposto, este livro apresenta os resultados de uma pesquisa de caráter experimental que se propôs a investigar se meninas adolescentes sul-mato-grossenses sentem a necessidade de modificar seus corpos em decorrência da imagem gerada pelo uso de ferramentas de realidade aumentada, disponíveis nas redes sociais como *Snapchat*, *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*.

Assim, orientou-se pelos seguintes questionamentos: A utilização de filtros tem produzido um Transtorno Dismórfico Corporal específico em meninas adolescentes sul-mato-grossenses? Quais as singularidades desse fenômeno e seus impactos na saúde emocional dessas adolescentes?

Os questionamentos supracitados direcionaram a pesquisa de campo, realizada com 23 meninas adolescentes com idade entre 16 a 19 anos, residentes de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, e estudantes da Escola Estadual Joaquim Murtinho.

Os dados foram coletados a partir de duas Rodas de Conversas, cujos resultados são apresentados no terceiro capítulo. Os dois primeiros capítulos consistem no levantamento bibliográfico e documental, contemplando o referencial teórico e temáticas que perpassaram a investigação.

Assim, o primeiro capítulo apresenta a revisão de literatura sobre a Teoria Crítica da Sociedade, Indústria Cultural, Sociedade do Espetáculo e Corpo Feminino. O segundo caracteriza a *Dismorfia do Snapchat* e apresenta as pesquisas desenvolvidas de 2018 a 2022, que tratam sobre *selfies*, mídias sociais, filtros de beleza, aceitação da autoimagem e modificação corporal, temáticas essas que foram correlacionadas por consistirem em fatores de risco para a *Dismorfia do Snapchat*.

Os textos foram localizados a partir de buscas no banco de Teses e Dissertações da Capes, *SciELO*, Google Acadêmico e

Elsevier. Para tanto, utilizou-se como palavras-chave *Dismorfia do Snapchat* – tanto em língua portuguesa, como em inglês (*Snapchat Dysmorphia*) e espanhol (*Dismorfia de Snapchat*) – e filtros de realidade aumentada + redes sociais.

Partindo do princípio de que a formação humana abarca não somente aspectos cognitivos, mas também emocionais e subjetivos, apregoa-se que este material contribui com as pesquisas educacionais, pois atualiza as discussões da Teoria Crítica e inaugura o debate sobre a temática no contexto educacional.

1. INDÚSTRIA CULTURAL, SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E CORPO FEMININO

1.1 Indústria Cultural: origem e caracterização

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.

Guy Debord

Para que se possa discorrer sobre a Indústria Cultural, faz-se mister contextualizar o termo, cuja gênese remete à Teoria Crítica da Sociedade. Esta remonta à década de 1920, quando um grupo de intelectuais marxistas não ortodoxos desenvolveu pesquisas e intervenções teóricas interdisciplinares, abarcando questões filosóficas, econômicas, sociais, culturais, psicológicas e estéticas da época.

Pensadores como Max Horkheimer (1895-1973), Theodor Adorno (1903-1969), Herbert Marcuse (1898-1979), Walter Benjamin (1892-1940), dentre outros, constituíram a Escola de Frankfurt, quando criaram o Instituto de Pesquisa Social e a Revista de Pesquisa Social, veículo de divulgação de suas produções. Comumente, a Escola de Frankfurt é compreendida a partir de três gerações (JAY, 2008).

A primeira geração refere-se aos autores supracitados. Posteriormente, duas outras gerações de pesquisadores continuaram o postulado da Teoria Crítica. Na década de 1960, com

principal destaque para Habermas (2012) e sua *magnum opus Teoria do Agir Comunicativo* consolida-se a segunda geração de intelectuais. Atualmente, a terceira geração abarca nomes como Axel Honneth e Christoph Türcke.

O termo *Teoria Crítica da Sociedade* se consagrou com a publicação do artigo *Teoria tradicional e teoria crítica*, escrito, em 1937, por Max Horkheimer, quando se encontrava exilado nos Estados Unidos.

A expressão foi utilizada para desvincular-se da terminologia *materialismo histórico*, utilizada pelo marxismo ortodoxo e hegemônico da época. Para Horkheimer (1975), a teoria marxiana era atual, entretanto, limitada, pois pautava-se em uma análise estritamente economicista. Em contrapartida, ele defendia a necessidade de se considerar outros aspectos presentes na realidade que inviabilizavam a emancipação e afundavam as pessoas na barbárie – o filosófico, o cultural, o político e o psicológico.

Os pesquisadores da Teoria Crítica compartilham do pensamento de que a análise das transformações econômicas, apesar de necessária, é insuficiente para compreender os mecanismos que impedem os seres humanos de se libertarem das situações opressoras geradas pelo sistema vigente, estando essa liberdade atrelada ao pensamento esclarecedor.

Os autores dessa corrente têm em comum a postura crítica negativa frente aos objetos de investigação, caracterizada pelo “[...] conhecimento unicamente do que não deve ser, da injustiça ou do mau estado das coisas” (Fleck, 2017, p. 109-110), como também pela busca da emancipação da humanidade.

Portanto, o cerne da Teoria Crítica reside na transformação do objeto, visando à sua emancipação de todas as formas de dominação, como também a reconciliação com a natureza.

Essa teoria também tem como característica a recusa consciente e deliberada pela fragmentação do trabalho científico, de modo que seus autores defendem a pesquisa interdisciplinar ou mesmo não disciplinar. “Em outras palavras, cabia mostrar como se entrecruzavam a vida econômica da sociedade, o

desenvolvimento psíquico dos indivíduos e as transformações na esfera da cultura, em vez de tratar estes como campos separados e sem relação.” (Fleck, 2017, p. 113).

Essa perspectiva parte do princípio de que a teoria precisa construir o diagnóstico fidedigno da situação social presente para reflexioná-la, procedimento esse que ressalta o núcleo temporal da verdade (Adorno; Horkheimer, 1985).

Nesse bojo, a realidade é compreendida como o produto da ação e das decisões humanas, sendo passível de modificação. Assim, cabe à teoria identificar os problemas e as tendências de seu tempo, de modo a descrever, analisar e desnudar suas bases, visando à transformação social. “Seu objetivo, portanto, não é ele mesmo teórico, e sim prático: trata-se de uma teoria que se vê como um instrumento para emancipação dos homens daquelas situações que o exploram, oprimem e dominam” (Fleck, 2017, p. 115), em um processo que conscientiza os sujeitos sobre a sua situação objetiva para que não se subjuguem às forças opressoras.

As características supracitadas são encontradas na obra *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer (1985), em que os autores tecem críticas ao esclarecimento positivista, colocam em cheque a transformação de produtos em obras estéticas e discutem elementos do antisemitismo, a partir do retorno da civilização esclarecida à barbárie.

Ao criticarem a transformação de produtos em arte, Adorno e Horkheimer (1985) cunham o termo Indústria Cultural. Com sentido dialético, o conceito foi criado para distanciar-se das associações ideológicas que denotavam a cultura de massas, designando a transformação da cultura em mercadoria e desta em matriz de cultura, pois os autores entendiam que a expressão “cultura de massas” somente poderia ser empregada caso as camadas populares fossem as produtoras das manifestações culturais. Assim, nasceu a terminologia Indústria Cultural.

A modificação das programações culturais, objetivando agregar as camadas populares – inicialmente do rádio e, posteriormente dos meios de comunicação cujo cerne é a

apresentação sucessiva de imagens, tais como a televisão e o cinema –, culminou na massificação desses conteúdos, visto que somente pela via da padronização é que se torna possível alcançar a satisfação simultânea de muitos consumidores.

Utilizando-se dos meios de comunicação existentes em cada momento histórico, a Indústria Cultural engendra meios de padronizar o gosto das pessoas, guiando-as ao consumo não apenas de produtos, mas, principalmente, de jeitos de compreender a realidade e posicionar-se diante dela. Sua intencionalidade é de atender aos interesses econômicos de sólidos grupos empresariais, enquanto provoca o esvaziamento da subjetividade, a alienação e a reificação.

Como nos demais produtos do capitalismo, há uma distância entre os sujeitos que validam a cultura e os que a consomem. Nesse sentido, as massas, alcançadas pelas ideias arquitetadas para evitar qualquer perturbação ou desconforto, passam a ter preferências e necessidades muito próximas, sendo consumidoras de uma cultura produzida em série. Esse consumo não se refere somente a objetos ou produtos, mas, principalmente, a modos de viver, sendo que a distância entre “ser alguém” – capacidade de ser reverenciado, admirado e respeitado no palco social – e “ninguém” – não ser visto, lembrado e enaltecido – é tênue.

Na era das mídias sociais, a existência está relacionada à atividade dos sujeitos nas plataformas de relacionamento. Alimentar olhares alheios e conquistar visibilidade não é tarefa fácil. Não basta, ao emissor, divulgar os fatos do seu cotidiano tal como são, nem tampouco que eles sejam retocados ao ponto de perderem os traços da realidade. É preciso saber construir um enredo que se apresente como aparentemente real, tal como a linguagem propagandística.

Assim, erigem-se os padrões, os comportamentos enaltecidos como o caminho para a felicidade e realização, culminando na standardização da vida humana. Esta se dá tanto de forma sutil, pelas manifestações culturais já presentes nas sociedades – como a música, o teatro, a dança, o cinema –, como por mecanismos

intencionais, as propagandas, veiculadas em jornais, revistas, rádio, televisão e, atualmente, em páginas da *internet* e mídias sociais.

No tocante às sutilezas da Indústria Cultural, afirma-se que os sujeitos cedem a elas sem que tenham consciência de seus mecanismos. Por desejarem a admiração e a validação social, uma prática recorrente do tempo atual é a compulsão à emissão, que se transformou em uma forma vital de expressão, idêntica aos moldes da propaganda, cujo cerne reside no forte apelo estético.

Nesse sentido, “Emitir quer dizer tornar-se percebido: ser. Não emitir é equivalente a não ser – não apenas sentir o *horror vacui* da ociosidade, mas ser tomado da sensação de simplesmente não existir. Não mais apenas: ‘há um vácuo em mim’, porém ‘sou um vácuo’ – de forma alguma ‘aí’.” (Türcke, 2010, p. 45).

Quanto aos mecanismos intencionais da Indústria Cultural, a propaganda, apelando para a estética, passou a ter outra função para além de favorecer a venda de produtos. Ela assumiu um papel meramente representativo; não mais servindo “[...] à livre concorrência, mas tão somente ‘à exibição do poder industrial’.” (Türcke, 2010, p. 36). Além de servir para gerar necessidades e convencer as pessoas de que elas somente serão felizes e realizadas se e quando adquirirem o objeto anunciado, a propaganda se converteu em uma forma de comunicação geral e expressão linguística, seja por meio da escrita, seja por meio de imagens ou produções audiovisuais.

Nas palavras de Türcke (2010),

[...] na medida em que a propaganda se torna a ação comunicativa por excelência, supera a finalidade de venda, à qual exclusivamente serve, tornando-se autorreferencial. [...] Quando o comercial se transforma na ação comunicativa por excelência, ele passa a ser equivalente à presença social. Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite: praticamente não está aí. Fazer propaganda de si próprio torna-se um imperativo da autoconservação. (Türcke, 2010, p. 37)

No tocante à finalidade primária da propaganda, isto é, de contribuir para a venda de produtos, evidencia-se que o controle

da consciência não se dá pela coação, mas mediante a estética sutil da sedução, que direciona as capacidades técnicas para que os desejos nasçam das sensações (Pacífico, 2021).

Destarte, a propaganda apela para aspectos relativos à identidade dos sujeitos que, envoltos em seus tentáculos, já não conseguem distinguir necessidades que são verdadeiramente suas, das vontades criadas pela Indústria Cultural.

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as normas do surpreendente e, no entanto, familiar, do fácil e, no entanto, marcante, do sofisticado e, no entanto, simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante. (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 135)

Em suma, a propaganda deixou de servir somente a propósitos de compra e venda de produtos, tornando-se uma forma de comunicação, de modo que “[...] quem não chama a atenção constantemente para si, quem não causa uma sensação corre o risco de não ser percebido” (Türcke, 2010, p. 37) e, portanto, de não existir no bojo social.

Assim, erige-se um comportamento de massas, a que Türcke (2010) denominou de compulsão social generalizada. “Quem quer pertencer à sociedade tem que treinar como andar ereto, dizer frases inteiras, lavar-se, calcular, escrever – puras habilidades que, por mais prazerosas que possam ser em casos específicos, nunca entrariam no repertório humano sem coação” (Türcke, 2010, p. 38).

Além de uniformizar, a Indústria Cultural tem como cerne o divertimento, dissimulando realidades intoleráveis e servindo como válvula de escape da realidade objetiva. Para divertir e entreter, as grandes corporações criam um conjunto de artefatos que sugerem ideias preconcebidas, retirando das pessoas a autonomia de pensamento. Divertir significa estar de acordo, não

pensar e esquecer a dor, mesmo onde ela pulsa com fervor. Assim, a consciência temporal é amortecida, visto que a previsibilidade das mercadorias culturais faz com que as pessoas deixem de conceber o movimento histórico da sociedade, atendo-se ao momento imediato do consumo. Portanto, os sujeitos assumem a posição de espectadores da própria vida, sendo privados de vivenciarem experiências verdadeiramente formativas.

Ao se manterem ocupadas com os produtos de tal indústria, às pessoas não resta tempo para questionar a própria vida e pensar sobre os problemas e injustiças sociais ocasionados pelo sistema que as envolve; enfim, não há espaço para a criticidade, autonomia e emancipação, pois “A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 14).

Nesse sentido, a Indústria Cultural reforça o sistema vigente, de modo a favorecer o conformismo, sendo utilizada como critério para a classificação de produtos e modos de vida em bons ou ruins.

Para atingir seu intento, os produtos da Indústria Cultural têm um “ar de semelhança” (Adorno; Horkheimer, 1985), visto que são elaborados a partir do que já foi anteriormente experimentado e validado. A familiaridade de seus produtos indica que ela “gira sem sair do lugar” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 111), eliminando qualquer risco que comprometa a sua ascensão. A participação massiva impõe métodos de reprodução que inevitavelmente geram, em diferentes e numerosos locais, necessidades idênticas, as quais são satisfeitas com a oferta de produtos uniformizados e mecanicamente diferenciados.

Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis porque são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 100)

Outrossim, a individualidade é ilusória, visto que o sujeito “[...] só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128). Existe, portanto, uma *pseudoindividualidade*, em que as pessoas são “[...] meras encruzilhadas das tendências do universal” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128). Quando não há mais espaço para o ser singular é que o comércio se edifica com força totalizante, visto que as expressões humanas concernentes à subjetividade se esvaziam de seu sentido emancipatório, sendo substituídas por valores convergentes à razão instrumental e ao mercado (Pacífico, 2021).

Nesse contexto, ideais como existência autêntica, felicidade e aceitação são assumidos pela Indústria Cultural e apresentados como produtos, quando, na realidade, consistem em atributos subjetivos e, portanto, impossíveis de serem comercializados.

Contraditoriamente, a mesma instância que impede o exercício do pensamento, em certo sentido, propicia uma vida oportuna, visto que o mercado está sempre pronto a oferecer produtos que prometem satisfação e felicidade. Contudo, apesar de o aumento da produtividade econômica engendrar as condições para um mundo mais justo, confere “[...] ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 14).

Portanto, para se sustentar, a Indústria Cultural nunca satisfaz as necessidades que cria, pois funciona em uma lógica que se nutre do vazio existencial e da alienação do espectador. No tocante a esse aspecto, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que ela

[...] não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 115)

Em síntese, a Indústria Cultural fabrica produtos com o propósito de comercializá-los, isto é, de serem trocados por moeda,

deturpa o gosto popular, simplifica seus produtos para obter uma atitude passiva de quem os consome e assume uma postura paternalista, guiando o consumidor, ao invés de se colocar à sua disposição (Coelho, 2006).

Nesse sentido, corresponde a um sistema de produção simbólica que, por meio da fabricação de mercadorias travestidas de bens culturais, mercantiliza a cultura e orienta o comportamento das massas, ocupando os consumidores até em seu tempo livre. Como resultado tem-se a coisificação da consciência, em que as pessoas são conduzidas a se equipararem a produtos e a enxergarem a si e os seus semelhantes como mercadorias.

Apesar de não estar no rol de autores da Teoria Crítica e de não ter utilizado o termo Indústria Cultural em suas produções escritas e audiovisuais, Guy Debord (1931-1994), na obra *A sociedade do espetáculo*³, teceu intensas críticas à sociedade da segunda metade do século XX.

Na perspectiva do filósofo, escritor e cineasta francês, a sociedade mercantil, marcada pela transformação da arte em objeto de consumo e pelas relações mediadas por imagens, precisava ser desmontada e reconstruída pelo viés cultural.

Em decorrência do desenvolvimento da vida na sociedade capitalista, a teoria de Debord (1997) é renovada, fazendo-se mister revisitar suas reflexões e atualizá-las, de modo a considerar as especificidades do momento histórico atual, caracterizado pela efervescência tecnológica, valorização das relações sociais mediadas pelo mundo virtual e pela disseminação de imagens que primam pela aparência. Se nos primórdios do capitalismo o ter se sobrepunha ao ser, na era do espetáculo, mais do que ter importa parecer.

³ A obra foi publicada em 1967, na França, e chegou ao Brasil em 1997.

1.2 Sociedade do Espetáculo: a superexposição do *eu* na era das mídias sociais

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.

Guy Debord

A sociedade do espetáculo tem sua origem no sistema capitalista. Quando se erigiu, esse sistema transformava objetos úteis em mercadorias. Com o seu desenvolvimento, a mão-de-obra passou a ser assalariada e novas mercadorias foram inventadas para movimentar o comércio, de modo que a produção se intensificou e expandiu.

Entre crises e reestruturações, mas sem perder de vista o lucro ilimitado, a manutenção do sistema capitalista tem custado um alto preço para a natureza, para os bens públicos e para os seres humanos.

Preparado por sua própria lógica para degradar a natureza, instrumentalizar os poderes públicos e recrutar o trabalho não remunerado do cuidado, o capital desestabiliza periodicamente as próprias condições das quais ele – e o resto de nós – depende para sobreviver. (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019, p. 33)

O sistema vigente também funciona sob os ditames da violência. Isso porque “[...] é apenas por meio de uma mistura de coerção brutal e consentimento construído que o sistema consegue se sustentar com perfeição. Uma forma de violência que não pode ser impedida sem impedir as outras.” (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019, p. 23).

Fazendo-se uma breve retomada histórica com foco na consolidação desse sistema, ressalta-se a ação pedagógica exercida sobre a mentalidade das pessoas para que deixassem de viver com o estritamente necessário e concebessem o consumo como um

comportamento intrínseco ao ser humano. Foi então que as imagens entraram com força totalizante, assumindo uma ação pedagógica para mudar a mentalidade e o comportamento social (Paiva; Oliveira, 2015), crítica essa tecida por Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo*.

Ao analisar a segunda metade do século XX, Debord (1997) identificou um segundo momento do capitalismo, marcado pela ação totalizante da mercadoria, visto que esta passou a monopolizar o que era vivido, experimentado e compartilhado. Portanto, diferente do primeiro estágio do capitalismo, caracterizado pela transposição do *ser* para *ter*, na sociedade do espetáculo, o *ter* foi suplantado pelo *parecer*.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é. (Debord, 1997, p. 17)

Na perspectiva do autor, o espetáculo compreende a utilização de imagens na busca pelo reestabelecimento da unidade da vida – que, na sociedade mercantil, é fragmentada. As imagens constroem um mundo que é objeto de contemplação, de modo que os sujeitos não são apenas espectadores da mercadoria em si, mas principalmente de atributos subjetivos, sendo convencidos de que a individualidade e a diferenciação advêm do consumo.

Nesse sentido, as mercadorias passam a portar imagens de atributos, os quais o sujeito não poderia ter em si, “[...] sobretudo sentimentos de potência face aos outros não dotados dos mesmos ‘poderes’ emanados do objeto fetiche” (Paiva; Oliveira, 2015, p. 147). Portanto, para além da produção da mercadoria, faz-se necessário gerar o desejo por seu consumo, isto é, propagandear-la.

Na sociedade espetacular, mais do que ser, importa parecer. Aquilo que aparece recebe elevado grau de importância não por sua essência, mas por sua representação social. Assim, a realidade nasce do espetáculo e este passa a ser a realidade, seguindo o princípio “do que aparece é bom, do que é bom aparece”. Considerado em seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e é a principal produção da sociedade, apresentando-se como “[...] uma enorme positividade, indiscutível e inacessível” (Debord, 1997, p. 16-17).

Portanto, o espetáculo compreende o estágio no qual o desenvolvimento da lógica capitalista atinge o espírito humano, apresentando um mundo idealizado pela exibição de imagens que primam pela aparência em detrimento da essência, desde a imagem de um carro que investe o espectador de poder, passando pela imagem dos óculos que o deixam *sexy* como um ator ou atriz que está em evidência na mídia, até a imitação de determinados perfis imagéticos da moda (Paiva; Oliveira, 2015).

Nesse contexto, o sujeito se torna espectador da própria existência, pois “[...] quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Debord, 1997, p. 24). Envoltos no espetáculo, vivenciam a perda da subjetividade, apresentando comportamentos e gestos que não são propriamente seus, mas de outros que os representam. É por esse motivo que o espectador “[...] não se sente em casa em lugar nenhum, pois o espetáculo está em toda parte” (Debord, 1997, p. 24).

Frente ao exposto, Debord (1997) critica a função social atribuída às imagens, que se tornaram independentes em relação ao que representam, construindo um pseudomundo e motivando um comportamento hipnótico, que se apresenta como verdade e rejeita ser questionado.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O

espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É contrário ao diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui. (Debord, 1997, p. 18)

No intuito de contrariar as ideias mercadológicas da época, questionar o estilo de vida burguês e conscientizar os indivíduos visando transformações políticas e sociais, Debord (1997), pelo viés artístico e cultural, criou situações para combater a alienação e a passividade percebidos em seu tempo.

Como exemplo, cita-se a sua produção cinematográfica homônima ao livro, construída pela apresentação de imagens a partir da técnica a que denominou de desvios. Esta consiste no uso de ideias já existentes que são modificadas para validar fatos do presente.

Ao analisarem a produção cinematográfica de Debord (1973), Paiva e Oliveira (2015) evidenciam que tanto o texto, como as imagens apresentam desvios interessantes. Um deles é este: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma enorme acumulação de *espetáculos*” (Debord, 1997, p. 13). Nele, Debord substitui o termo “mercadorias”, na frase “imensa acumulação de mercadorias”, escrita por Marx (2013) no primeiro capítulo de *O Capital*, por espetáculos.

Outra característica da produção cinematográfica supracitada é a apresentação de imagens descoladas do seu texto, não havendo relação entre texto e imagem.

De acordo com Paiva e Oliveira (2015), a forma com que o cineasta concatena imagem e texto pretende “[...] desnudar o aspecto absurdo da própria sociedade do espetáculo, onde as imagens não tensionam com a visão dos sujeitos sobre o mundo.

Ao contrário, as imagens do espetáculo pretendem distender a relação dos sujeitos com o mundo” (Paiva; Oliveira, 2015, p. 149).

As críticas de Debord (1997) quanto ao segundo estágio do capitalismo, tecidas no final do século XX, são bastante atuais e ajudam a compreender o cenário vivenciado no século XXI, tendo em vista a ênfase dada ao parecer, mediante a exibição da vida privada nas diversas mídias sociais, inexistentes no tempo histórico do autor.

Se, no século XX, os meios de comunicação baseavam-se em tecnologias eletrônicas que comportavam uma fonte emissora para muitos receptores – como o rádio e a televisão –, no século XXI, vive-se a era dos computadores e celulares interligados pelas redes digitais.

Não se pode negar que as formas de vida atual têm relação com os artefatos técnicos que foram criados entre os séculos XX e XXI, principalmente devido à lógica da velocidade e do instantâneo que impera nas tecnologias, a qual ignora os antigos limites do tempo e espaço, incidindo sobre a experiência cotidiana, a constituição das subjetividades e os relacionamentos.

Apesar dos aparelhos tecnológicos interferirem na constituição do *eu* e nas formas de socialização, eles não são os únicos responsáveis pelas mudanças nos modos de ser, pois resultam de processos históricos que envolvem fatores sociais, culturais, políticos e econômicos, sendo criados para atender a necessidades que a sociedade solicita e para as quais carece das ferramentas apropriadas. Contudo, depois de inventados e adotados pela população, tais artefatos reforçam essas necessidades e provocam outros efeitos (Sibília, 2016).

A exemplo disso, Sibília (2016), a partir das análises de Walter Benjamin, cita o impacto do cinema na sociedade e explica seus efeitos no comportamento humano, destacando a necessidade de registrar cada momento vivido para compartilhar nas redes, o que evidencia o rompimento dos limites entre vida pública e privada.

De acordo com a autora, foi a partir do cinema que

[...] nasceu o sonho não apenas de filmar mas, sobretudo, de se colocar diante da lente para filmar-se ou para ser filmado. [...] Eis a semente inicial, portanto, desse ardente desejo que corre pelas veias da sociedade do espetáculo, e que parece enfim se consumir entre nós graças à parafernália digital que nos oferece visibilidade e conexão permanentes. (Sibília, 2016, p. 320)

A autora argumenta que, nas produções fílmicas, o ator cinematográfico representa a si mesmo, sendo que os melhores resultados são conquistados quando simula o mínimo possível, isto é, quando atua diante da câmera sem encarnar papel algum. “Quando em vez de interpretar seres alheios e fictícios, encenam na tela as suas próprias personalidades.” (Sibília, 2016, p. 319).

Tais reflexões são apresentadas por Sibília (2016) na obra *Show do Eu: a intimidade como espetáculo*, em que tece uma análise aprofundada sobre a constituição da subjetividade, perpassando pelas críticas de Debord (1997) quanto à espetacularização da vida pela exposição da intimidade.

Ao analisar a organização social do momento atual, Sibília (2016) considera uma possível transição de um regime de poder – do capitalismo industrial, que vigorou entre o final do século XVIII e meados do XX – para outro ainda não categorizado, cuja característica precípua é a interferência do capital na constituição da subjetividade, conforme anunciou Debord (1967) no final do século passado.

Nas palavras da autora, o hodierno estágio do capital compreende

Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente excitada e muitas vezes recompensada em termos monetários, no qual o espírito empresarial insufla todas as instituições e atravessa tanto os corpos como as subjetividades. (Sibília, 2016, p. 28)

Diferente da sociedade do século XIX e início do século XX, que cultivava um claro limite entre as esferas pública e privada – o espaço público era tudo aquilo que ficava do lado de fora quando a porta de casa se fechava e o espaço privado era aquele universo

que acontecia do lado de dentro, na intimidade, onde os olhares alheios não alcançavam –, este século estimula a hipertrofia do *eu*, conclamando as personalidades a se exibirem nas telas e, enfim, conquistarem a tão sonhada fama e a vida que ela proporciona.

Portanto, para a autora, a sociedade do espetáculo tem o seguinte *slogan*: “[...] se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for. Agora, portanto, o importante é parecer” (Sibília, 2016, p. 122).

No mundo virtual, a produção da autoimagem pauta-se no individualismo e em um discurso narcísico, que se distancia da interioridade psicológica que marcou os últimos duzentos anos do mundo ocidental, indicando uma revolução subjetiva em que o *eu* foi empurrado a outros espaços. “Um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para uma *extimidade* bem editada” (Sibília, 2016, p. 127).

Hoje, portanto, percebe-se a proliferação de

[...] um tipo de *eu* que deve se ocupar de colocar em cena a sua personalidade a todo momento e em qualquer lugar, sem diferenciar entre os âmbitos público e privado da existência. Os modos performáticos de ser e estar no mundo se tornaram não apenas legítimos, mas até mesmo necessários para sobreviver neste novo meio ambiente. Por isso, foi se esfacelando aquela antiga consternação a respeito dos disfarces e da falsa encenação, que eram avaliados de modo negativo porque traíam o substrato mais autêntico do próprio caráter, entendido como uma essência fixa e estável – uma verdade interior – à qual era moralmente necessário permanecer fiel. (Sibília, 2016, p. 324)

A exibição da própria vida nas telas persegue a objetivos pontuais: “Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão ‘otimizada’ das próprias vidas.” (Sibília, 2016, p. 42), o que quase nunca corresponde à vida real.

A expansão da gama de narrativas biográficas anuncia a ânsia pelo consumo de vidas alheias e reais. “Busca-se o realmente *real* – ou pelo menos, algo que assim *pareça*” (Sibília, 2016, p. 247, grifos da autora). A realidade prende a atenção do público, outrora cativada pelas histórias ficcionais. Entretanto, a realidade que cativa não é aquela que de fato acontece, mas a que se apresenta como aparentemente real.

Já não se pede mais à ficção que recorra ao real para ganhar verossimilhança e solidez, como pretendia fazer o naturalismo clássico. Agora, ao contrário, é esse real ameaçado que precisa adquirir consistência desesperadamente. E acontece algo bastante curioso: a linguagem altamente codificada da mídia oferece ferramentas eficazes para ficcionalizar a “desrealizada” vida cotidiana. O real, então, recorre ao glamour de algum modo irreal – embora inegável – que emana do brilho das telas, para se realizar plenamente nesta performance mais ou menos ficcionalizada. Um dos principais clientes desses mecanismos que permitem se realizar através dos códigos do espetáculo é, justamente, o *eu* de cada um de *nós*. (Sibília, 2016, p. 286-287)

Nesse sentido, na era da publicidade social – cuja tônica não está na realidade em si, mas na exposição da aparente realidade –, acreditar em pessoas comuns, que utilizam métodos menos obviamente comerciais que os empregados pela televisão e pelos anúncios publicitários é uma estratégia que, na atualidade, logra êxito no convencimento ao público.

É seguindo essa ideia que as produções audiovisuais de sucesso são amadoras, caseiras e casuais, garantindo credibilidade e influência pelo ar de realidade e pela figura do “amigo confiável”. Por esse motivo muitas empresas incentivam seus empregados a utilizarem suas contas privadas para divulgarem produtos da marca.

Este tipo especial de influencers, ou ‘amigos confiáveis’, se denomina de *employee advocacy* e é uma tendência que já vem sendo institucionalizada em várias empresas; mas ela só funciona se a recomendação parece sincera, embora os empregados recebam em troca mais dias de férias ou diferenças no salário. (Sibília, 2016, p. 47)

Para incentivar o maior número de usuários a contribuírem com a criação e divulgação de conteúdo, o novo regime de poder compensa financeiramente aqueles cujas produções audiovisuais são mais visualizadas.

Esse esquema costuma combinar dois ingredientes principais que, juntos, parecem encarnar a alma do negócio deste novo regime. Por um lado, há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções; algo que, na maioria dos casos, consiste em *performar* suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas. Por outro lado, estão as formalidades do pagamento em dinheiro – ou em qualquer outra espécie com valor de troca – por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima da época. (Sibília, 2016, p. 31)

A sociedade contemporânea vive, portanto, um paradoxo: ao mesmo tempo que as pessoas buscam, nas telas de vidro, por vidas reais, sabem que o que veem nelas são vidas otimizadas, performáticas, que não correspondem à realidade do mundo analógico; mas, por desejarem ser notadas e admiradas, acabam por migrar a própria vida para os moldes do mundo digital em busca de algum espaço nas vitrines virtuais.

Nesse sentido, percebe-se a necessidade de criar realidades, pois o que importa é o personagem que cada um encarna na vida real e mostra na tela. Para tanto, a vida tende a se ficcionalizar, assentando-se nos códigos midiáticos e nos recursos dramáticos da mídia audiovisual, em que a vida real é performada, realizada em cena e compartilhada (Sibília, 2016).

No bojo das aparências e do espetáculo, o exibicionismo tem como intento o reconhecimento, pois é preciso aparecer para ser. “Se ninguém nos vê, neste contexto cada vez mais dominado pela lógica da visibilidade, poderíamos pensar que simplesmente não fomos. Ou pior: que não existimos” (Sibília, 2016, p. 339).

A essa busca por fazer da própria personalidade um espetáculo orientado aos olhos dos outros, Sibília (2016) denominou de *show do eu*, indicando a tentativa desesperadora de

atender a uma antiga necessidade humana: a de afastar os temidos fantasmas da solidão.

Entre convergências e divergências com a autora supracitada, ao se debruçar sobre o pensamento debordiano e trazê-lo para o momento atual, Pacífico (2021) cunhou a *expressão espetáculo de si*.

Para o autor, o temo designa a transposição do *parecer*, anunciado por Debord (1997) no século XX, para o *ser percebido*, que tem como característica precípua a busca por satisfazer uma necessidade específica da contemporaneidade: a exibição da própria vida nas plataformas digitais.

Diferente de Sibília (2016), que nomeou o fenômeno de *show do eu*, ao engendrar o conceito – *espetáculo de si* –, Pacífico (2021) suprimiu intencionalmente a palavra *eu*, visto que para o autor o fenômeno compreende um “[...] processo cultural amplo e coercitivo, que impõe um comportamento padronizado, na contração da potencialidade da linguagem como forma expressiva singular, *médium* de resistência e possibilidade formativa” (Pacífico, 2021, p. 20).

Respaldaado na Teoria Crítica, o autor sinaliza um terceiro momento do capital, cujo cerne é a exposição da vida privada, mediante a reificação imagética da ilusão, em que o sujeito é o próprio produto comercializado nos ciberespaços. Tal sociedade tem como máxima a seguinte premissa: “[...] quanto mais espetacular mais visto, quanto mais visto mais percebido, quanto mais percebido, mais se é; o que de maneira condensada, torna-se: ser é ser espetacularmente percebido.” (Pacífico, 2021, p. 136).

No bojo do autoespetáculo, as pessoas propagandeiam suas vidas na busca por superar a angústia da não existência. A despeito da aparente novidade, Pacífico (2021) argumenta que, ao longo da história, os seres humanos sempre recorreram à função mediadora da imagem para lidar com seus medos. Desse modo, “[...] aquilo que se desenha hoje por linhas vivas e coloridas da imagem é a face moderna do signo arcaico do pavor” (Pacífico, 2021, p. 36).

Em contraposição às representações imagéticas que eram inscritas nas cavernas com recursos elementares – desenhos esses

que intentavam deixar registrada a ação de um caçador sempre vitorioso, antes mesmo da caçada acontecer, minimizando o pavor que provavelmente sentiria durante a captura da presa –, no momento atual, em que se vive não somente na sociedade da imagem, mas, principalmente, para a imagem, as pessoas dispõem de uma infinidade de aparatos técnicos para produzirem e emitirem imagens.

Tais ferramentas pouco contribuem para a superação dos temores humanos mais profundos; ao contrário, os deixam à mostra de todos que, movimentando o polegar e os olhos, queiram observá-los. Mesmo expostas, as angústias humanas não são percebidas em sua essência, já que os olhares apressados conseguirão notar somente o brilho da excitação.

Como reflexos de nossa pequenez, o homem projeta nas imagens a mentira de si e do mundo, utopia que aguça os sentidos, seduz os corpos, mas não alimenta as almas. Desse modo, ao fundo da tessitura social imagética encontram-se projetados nossos medos que, na amálgama de aflições primitivas e angústias tecnificadas, revestem nossa modernidade de uma aparência altamente tecnológica e de uma essência proporcionalmente enfraquecida. (Pacífico, 2021, p. 33)

Apesar das imagens exibidas nas redes terem o medo como força motriz, tal como as pinturas rupestres, há distanciamentos entre as duas representações. Enquanto estas buscavam dirimir as tensões externas ao ser humano, isto é, relativas à natureza, a necessidade de visibilidade percebida na contemporaneidade intenta satisfazer as necessidades escondidas nas profundezas da alma. Tal cenário indica o estado da sociedade do espetáculo, cuja característica precípua é a transposição do *parecer* para o *ser percebido* (Pacífico, 2021).

A gama de possibilidades ofertadas pelo mercado deu novos contornos aos medos contemporâneos que, apesar de arcaicos, receberam outras formas e cores: no bojo do autoespetáculo, “[...] não viver uma vida que seja digna de emissão torna-se um pecado capital no altar profano do espetáculo de si” (Pacífico, 2021, p. 44).

Ao se manterem engajadas no autoespetáculo, às pessoas não restam oportunidades para refletirem sobre os dilemas e as angústias mais profundas da vida. Assim, para evitarem o desconforto do vazio existencial, permanecem na dinâmica do movimento, haja vista que somente aquilo que cessa de emitir é puxado pela gravidade existencial.

A necessidade de expor a própria vida modificou a função social de diferentes aparatos presentes na sociedade. Como exemplo cita-se a fotografia que, apesar de carregar a aura da impessoalidade e da veracidade desde sua criação, teve o seu sentido alterado. Se outrora servia como auxiliar da memória, isto é, uma forma de resgatar lembranças de um momento vivido, na contemporaneidade ela serve a outro propósito – à imagetização espetacular –, estando condicionada ao observador virtual.

Portanto, as imagens se absolutizaram, tendo atingido a todas as esferas da vida social e, inclusive, gerado uma nova modalidade de comunicação em que o *expressar/comunicar* foi gradativamente substituído pelo *expor/ser*.

Nesse sentido, as experiências passaram a ser atravessadas pelo imperativo do registro imagético, cuja finalidade é o seu compartilhamento nas redes de relacionamento.

Nas fotos, vídeos e outras formas de representação nas redes sociais estão em jogo mais do que um ato simples de exposição individual, mas, sobretudo, um apelo estético que visa canalizar os olhares dispersos para aquele espetáculo individual. O jogo da sedução da propaganda empresta seu caráter aos sujeitos que seguem a mesma lógica do espetáculo mercantil, no qual não basta somente a exposição fria, mas o protagonismo está sobre os mecanismos de sedução. (Pacífico, 2021, p. 29)

Portanto, de um espaço para *estar*, o ambiente virtual tornou-se um lugar para *ser*. Nele as pessoas buscam a aprovação alheia e lutam por sua afirmação a partir da quantidade – de curtidas recebidas nas diferentes postagens –, em detrimento da qualidade – dos relacionamentos interpessoais e da mensagem em si –, vivenciando pressões concorrenciais, tal como nas propagandas.

Esta tem como essência o caráter espetacular da mensagem, isto é, o poder de provocar sensação. Assim, verifica-se um deslocamento do conteúdo da linguagem para a sua forma.

Em um mundo onde cada vez mais nota-se a barreira outrora sólida que separava o real do virtual, a mediação tecnologizada às interações entre os sujeitos passa a agregar novos contornos às relações humanas: a instantaneidade ao alcance de um *click*, a reconfiguração do tempo e do espaço, a multiplicidade das tarefas exercidas simultaneamente, a construção da identidade e das identidades alocadas nos avatares; enfim, são inúmeras as reconfigurações estabelecidas. (Pacífico, 2021, p. 94)

Para Pacífico (2021), a possibilidade de conquistar visibilidade, outrora restrita a um seleto grupo de pessoas, se tornou possível com a criação da *internet* e dos portais virtuais. Estes abriam à população a janela da notoriedade, isso porque “O critério de seleção imposto pela televisão, ainda que altamente questionável, não permitiria que vídeos que fizeram grande sucesso nos portais virtuais fossem reproduzidos em suas grades” (Pacífico, 2021, p. 47).

Destarte, assim como no mercado de produtos, as pessoas passaram a brigar por atenção e aprovação para ter o tão sonhado momento de glória. Todavia, diferente do mercado, a questão central da disputa por atenção não está somente na compensação financeira que algumas plataformas oferecem aos usuários cujas produções audiovisuais têm maior adesão do público pelo número de visualizações ou curtidas. O que está em voga é a ideia de que para *ser* é necessário *ser percebido* (Pacífico, 2021).

Expressar-se, no contexto do espetáculo de si, é ter sempre em perspectiva que milhões de espetáculos ocorrem simultaneamente, e o sucesso ou o fracasso dependem da capacidade de diferenciação que os sujeitos podem exercer. Assim, está estabelecida a lógica que impele o ator da linguagem a sempre romper o limite anterior e ir aonde ninguém jamais foi. (Pacífico, 2021, p. 109)

Frente ao exposto, a espetacularização da vida privada passou a consistir no padrão de comportamento preponderante. Em

decorrência da imposição de sanções simbólicas e coerções sociais as pessoas são impelidas a interagirem constantemente no ciberespaço e propagandear a própria vida.

Sob os tentáculos desse sistema – que inviabiliza a emancipação e conduz a humanidade à barbárie – as subjetividades são convocadas à padronização, de modo que o ato comunicacional passou a se dar pelo viés da sedução e a linguagem, devido ao apelo às sensações, torna-se uniformizada. Nas palavras do autor,

Na medida em que as imagens se configuram como forma majoritária da expressão linguística, todo o arcabouço da compulsão pela emissão é transferido para os sujeitos. A subjetividade preenchida pela força da propaganda é cada vez menos subjetividade e mais propaganda; uma forma imagética de representação, um espetáculo de si. (Pacífico, 2021, p. 100-101)

Se Sibília (2018) aponta o cinema como a semente do *show do eu*, Pacífico (2021) anuncia que a espetacularização da vida privada e a formatação da subjetividade aos padrões propagandísticos, tão presentes na era da *internet*, têm seu germe na fotografia.

A possibilidade do imperativo ‘façam-se imagens’ não significa somente a fixação técnica de algo ou alguém, mas, sobretudo, era o embrião para o início de um processo cultural amplo, no qual a imagem seria a forma imperativa de representação e expressão. (Pacífico, 2021, p. 125)

De acordo com o autor, pela força e pelo impacto que carrega em si, a imagem facilmente pode substituir a genuína experiência – que demanda uma infinidade de palavras ritmadas e ordenadas entre si – pelo choque que provoca no observador.

Portanto, a fotografia inaugurou uma nova maneira de conceber o mundo e a vida. E, somada ao aparato técnico disponível na atualidade, tornou-se possível criar um mundo virtual cuja conexão entre as pessoas se dá pela visualização mútua de imagens, ocasionando mudanças profundas na cultura, que conduziram a humanidade à virtualização da vida.

Os meios virtuais não são somente uma extensão da nossa vida como também passaram a reconfigurá-la a partir de seus próprios parâmetros. Os avanços técnicos oriundos das sociedades modernas e de seu modelo capitalista de desenvolvimento propiciaram a confluência de aparatos tecnológicos altamente sofisticados com processos culturais e sociais que convergiram para o âmbito da imagetização. (Pacífico, 2021, p. 124)

Para capturar e manter as pessoas nos espaços virtuais, as empresas utilizam-se de dois tipos de compensação: a financeira e a subjetiva. A primeira refere-se ao pagamento que os emissores de conteúdos recebem quando suas produções audiovisuais atingem uma quantidade expressiva de visualizações. Já a segunda, diz respeito às sensações geradas no sujeito ao ter acesso ao número de visualizações do conteúdo emitido, sendo a intensidade do prazer proporcional à quantidade de acessos.

Se, em quase todos os momentos, a capacidade de desfrutar dos prazeres que a vida virtual oferece está mediada pelo número, a busca pelo prazer individual se converte em um distanciamento da primazia do eu e aferra-se, cada vez mais, em um quadro cujos tons se assemelham à dependência patológica, no prazer, a partir dos espectadores do espetáculo. Ademais e como exposto, tal gozo não está somente na figura do observador, mas passa fundamentalmente pela quantidade deles. (Pacífico, 2021, p. 139)

Mais uma vez fica evidente a transposição da subjetividade interior, pautada nas experiências individuais, para a exterior, em que o *eu* passa a se constituir e se afirmar a partir da aprovação alheia (Sibília, 2016; Pacífico, 2021).

Outra característica que atravessa as subjetividades na sociedade do espetáculo é a estruturação do *eu* em torno do corpo. Nas sociedades cujas relações sociais são mediadas por imagens, os corpos passam a ter novos significados, devendo ser mostrados, apreciados, desejados, invejados ou, tão somente, notados.

O corpo deixa de consistir no suporte acolhedor da interioridade, para se tornar uma espécie de objeto de *design*, devendo ser constantemente cuidado e aperfeiçoado, de modo que

a imagem de cada um é concebida como um capital valioso para o competitivo mercado dos olhares.

Para estar apto a concorrer nesse acirrado mercado há infindáveis táticas midiáticas e de marketing pessoal à disposição, que cada vez mais se expandem e se renovam.

[...] tatuagens, cirurgias, piercings, aplicações de botox, musculação e muitíssimos outros instrumentos para a modelagem corporal. São todas estratégias às quais se considera lícito recorrer quando se trata de satisfazer um imperativo cada vez mais insistente e difícil de ser atingido: o desejo quase obrigatório de ser singular. E, além disso, que essa originalidade individual esteja à mostra. (Sibília, 2016, p. 331)

Na busca pela singularidade, as pessoas acabam por viver um paradoxo. Ao cederem aos procedimentos estéticos disponíveis no mercado, ao invés de alcançarem a singularidade, acabam por se parecer umas com as outras.

No contexto atual, em que as conexões humanas migraram para os ambientes virtuais, as modificações corporais e a concepção sobre a beleza foram atravessadas pelo mundo digital.

Nas pesquisas desenvolvidas por Davies (2018), Eshiet (2020) e Ramphul e Mejias (2018) os autores identificaram a existência do conflito entre a aceitação do corpo tal como ele é – principalmente da face – e a imagem criada no mundo virtual. Para amainar esse desconforto, uma parcela dessas pessoas, principalmente meninas jovens, vão em busca de intervenções estéticas para se parecerem com o que consideram “uma versão melhorada de si”.

Em entrevista concedida ao *The Guardian* (Saner, 2017), o Dr. Esho – médico responsável por categorizar a *Dismorfia do Snapchat* – afirmou que houve mudanças culturais quanto à percepção sobre beleza, principalmente após a presença dos preenchimentos no mercado estético. Estes são mais baratos e menos invasivos se comparados às cirurgias.

Para melhorar o nariz de alguém, por exemplo, os preenchimentos custam menos e a paciente não passa pelos riscos da anestesia geral. Todavia, apesar do preenchimento ser menos

invasivo, pode ocasionar resultados irregulares, infecções, bloqueios vasculares e até cegueira.

Para o Dr. Esho, a mudança na percepção da beleza tem como um de seus fatores o uso de ferramentas de realidade aumentada. Ele notou que alguns de seus pacientes passaram a levar fotos deles mesmos, retiradas do *Instagram* – com significativas interferências de filtros, em que a pele e os rostos são impecáveis –, pedindo para se parecerem com elas, ao invés de apresentarem retratos de celebridades.

Esho também observou que as pessoas, diferente de alguns anos atrás – quando evitavam falar sobre os procedimentos estéticos a que se submetiam, pois pretendiam que parecessem atributos naturais –, deixaram de fazer questão de escondê-los.

No tocante a esse aspecto, na entrevista concedida ao *The Guardian* em 2017, ele afirmou o seguinte:

Inicialmente, a cirurgia e a estética não cirúrgica eram tratamentos dos ricos. Portanto as pessoas desejavam que os outros soubessem acerca dos procedimentos. Então houve uma transição; as pessoas passaram a não querer que os outros soubessem. Agora, voltou a tendência de não esconder, isso porque os serviços estão mais acessíveis e mais óbvios, pois as redes sociais tornaram-nos mais perceptíveis. (Saner, 2017, tradução nossa)

Além das mudanças na percepção da beleza, Esho observou que a busca por intervenções estéticas passou a ocorrer mais cedo. “Antigamente as pessoas não consideravam esses tratamentos antes dos 40 anos. Agora, as mulheres, aos seus 20 e poucos anos de idade, estão muito conscientes do processo de envelhecimento e já estão buscando meios para combatê-lo o quanto antes.” (Saner, 2017, tradução nossa).

Cabe ressaltar que os injetáveis abriram caminho para que os procedimentos estéticos não mais se destinassem somente àqueles que querem grandes mudanças ou que estão lutando contra o processo de envelhecimento. Eles se tornaram uma alternativa para os que, independentemente da idade, desejam modificar algum aspecto de sua aparência, especialmente da face.

No tocante à busca por modificações estéticas, Heather Widdows, professora de ética global da Universidade de Birmingham – que desenvolve pesquisas sobre as crescentes demandas de beleza e a forma como a cultura visual e virtual interfere na experiência humana –, corrobora com o Dr. Esho.

Para ela, a geração dos mais jovens não está interessada em fingir que foi a natureza que lhes deu os atributos conquistados pelas intervenções estéticas.

Os jovens estão muito menos interessados em fingir que foi isso que a natureza lhes deu do que talvez suponhamos. Em situações que você ouviria atores em seus 40 e 50 anos negando completamente procedimentos não cirúrgicos, e eu entendo bem o motivo, mesmo que eu não ache que deveriam, os jovens não têm essa ansiedade sobre procedimentos não cirúrgicos. (Saner, 2017, tradução nossa)

Para a pesquisadora, a busca pela imagem perfeita advém da cultura contemporânea, que se assenta no mundo virtual e visual. Imersos nela, as pessoas veem as imagens de forma diferente do que viam em tempos anteriores.

Widdows argumenta que as tecnologias existentes na atualidade permitem às pessoas enxergarem falhas na pele que nem sequer imaginavam que existiam (Saner, 2017). Portanto, a ascensão de mulheres comuns nas diferentes mídias e redes sociais, ao invés de ampliar e democratizar a beleza, modificou a compreensão sobre o que é normal e alterou os limites sobre quais procedimentos estéticos são permitidos para se alcançar o tão desejado padrão de beleza.

Diante desse cenário, Widdows questiona sobre o fim que isso terá. Em sua percepção, o uso de procedimentos não cirúrgicos se tornará comum, como os demais cuidados de beleza incorporados pelas mulheres ao longo da história. “Não fazer nada ficará cada vez mais difícil e temos que esperar para ver se o botox se tornará 'obrigatório', como as pessoas consideram a depilação ou a tintura de cabelo.” (Saner, 2017, tradução nossa).

Em contrapartida, Sali Hughes, escritora da seção de beleza do *The Guardian*, defende uma postura um pouco mais otimista. Ela acredita que em algum momento de suas vidas as mulheres mais jovens podem superar a busca por intervenções estéticas, já que os preenchimentos não são perenes. “O único vislumbre de luz em todo o quadro lamentável é que pelo menos os procedimentos não cirúrgicos não são duradouros, então espera-se que os jovens os superem.” (Saner, 2017, tradução nossa).

Apesar do Dr. Esho ter mencionado, em 2017, em entrevista concedida ao *The Guardian* que algumas de suas pacientes levavam fotos delas mesmas altamente filtradas pedindo para se parecerem com elas, foi somente em 2018 que ele denominou essa tendência como *Dismorfia do Snapchat* (Hunt, 2019).

Outro médico esteticista, o Dr. Wassim Taktouk, relatou que uma de suas pacientes, após marcar um encontro via aplicativo de relacionamentos, passou por momentos desagradáveis, já que ao vê-la pessoalmente, o homem foi depreciativo. Ele disse à mulher que ela não se parecia em nada com a foto exibida em seu perfil. Diante da situação, a mulher procurou o médico pedindo para que ele a ajudasse a se parecer com uma foto sua filtrada. O Dr. Taktouk, por sua vez, explicou que não poderia ajudá-la, tendo alertado a paciente sobre as decepções que ela poderia continuar tendo, caso suas expectativas quanto à sua autoimagem fossem irreais (Hunt, 2019).

A revista médica estadunidense *JAMA Facial Plastic Surgery*, publicou um relatório, em novembro de 2018, o qual sugere que as imagens filtradas distorcem a percepção da realidade e da fantasia. Isso pode desencadear o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), uma condição de saúde mental em que as pessoas se fixam em defeitos imaginados em sua aparência.

No estudo *Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?*, Nightingale, Wade e Watson (2017) concluíram que as pessoas têm pouca capacidade de identificar se uma imagem do mundo real é original ou se foi manipulada. Tal situação decorre da crescente sofisticação das ferramentas de edição de fotos, que

abriu a possibilidade de qualquer um criar uma falsificação convincente.

Ao se relacionar os resultados das pesquisas supracitadas aos relatos dos médicos esteticistas Tijon Esho e Wassim Taktouk, os quais anunciaram que várias de suas pacientes passaram a lhes apresentar *selfies* filtradas pedindo para se parecerem com elas, faz-se mister tecer reflexões sobre esse tipo de fotografia.

Em investigação desenvolvida em 2018, Ward, Fried e Paskhover (2018) concluíram que a curta distância entre o rosto e a câmera nas *selfies*, distorce a face devido à projeção. Portanto, um retrato tirado a 30 cm de distância, aumenta o tamanho do nariz em 30%, sem considerar os demais efeitos de distorção, como a iluminação e maquiagem. Tal situação culmina no seguinte questionamento: o que as pessoas estão tentando corrigir, a imagem ou a realidade?

Os relatos dos médicos esteticistas e os resultados de pesquisas supracitados, possibilitam afirmar que há uma relação de reciprocidade entre a correção das imagens e a alteração da realidade: à medida que a tecnologia ampliou as possibilidades de alteração das imagens, as pessoas passaram a desejar tais modificações na vida real, vivendo em um círculo vicioso, em que as correções da imagem e da realidade se retroalimentam.

Para cativar olhares alheios, as pessoas passaram a rejeitar suas características físicas naturais, acreditando na mentira contada pelos filtros. Assim, cederam à imagem idealizada de seus corpos pela utilização de recursos digitais.

As crises e dificuldades de aceitação do próprio corpo são vivenciadas, em sua maioria, pelas mulheres que, historicamente, são pressionadas a perseguirem o ideal de beleza disseminado no contexto histórico e social de sua existência, temática essa que será aprofundada a seguir.

1.3 Imagem corporal, beleza e estética: a mulher como espectadora de si

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.
Guy Debord

A remodelação do corpo está presente nas diferentes culturas e ocorre há milhares de anos por diversos motivos. Dentre eles, cita-se a necessidade de conformação aos ideais específicos de beleza, de alcançar status social, de transmitir informações e de realizar-se pessoalmente.

Portanto, o corpo humano não é somente um produto da natureza; é também uma construção social, haja vista que se modifica de acordo com os contextos históricos e culturais.

Práticas como o uso do espartilho vitoriano, inaugurada na Idade Média e perpetuada até os dias atuais, ou enfaixamento dos pés – bastante popular na China no período Song e dinastia Qing, comuns até o início do século XX – são exemplos de modificações corporais popularizadas que objetivavam conquistar status social e ideais de beleza, os quais traziam sérios danos à qualidade de vida das mulheres.

O enfaixamento dos pés, por exemplo, cujo propósito era de transmitir a castidade e a moralidade feminina, transformando a mulher em objeto de fetiche, era uma forma extremamente dolorosa e debilitante de exibir um papel social, transmitir informações e alcançar status pessoal.

No mesmo sentido, o espartilho vitoriano, símbolo de classificação social, elegância e empoderamento sexual, tornou-se bastante popular devido às expectativas do corpo moderno – cintura pequena e quadris largos –, exibidos amplamente nos meios de comunicação de massas.

A preocupação com a imagem corporal é recorrente entre as mulheres. Ensinadas, ao longo de gerações e desde muito jovens que o seu valor é proporcional aos investimentos financeiros despendidos em produtos de moda e beleza (Moreno, 2008; Wolf, 2020), elas envidam esforços diários na busca pelo corpo perfeito, mesmo nos casos em que estejam conscientes dos eventuais danos físicos e emocionais que essas práticas podem acarretar.

O bombardeio de imagens que espalha a ideia de uma “beleza acessível”, levou as mulheres a investirem seu tempo e dinheiro para se parecerem “melhores”, de modo que a beleza passou a ocupar papel central na definição de suas identidades e na estruturação das práticas cotidianas sob as quais elas são (ou não) valorizadas e reconhecidas (Widdows, 2018).

Assim, passam a acreditar que seu valor não reside na singularidade de seus espíritos, mas no quão próximas estão do padrão de perfeição expressos nas imagens veiculadas nas diferentes mídias sociais, seja de outras mulheres – como tradicionalmente tem acontecido desde a modernidade – seja, mais recentemente, da própria imagem filtrada, exposta em seus perfis e postagens nas mídias sociais.

A busca pela aparência perfeita desconsidera as particularidades étnicas e incentiva as pessoas, independentemente da idade ou etnia, a perseguirem um tipo específico de corpo: pele lisinha, com aspecto saudável, sem manchas ou marcas de envelhecimento; corpo magro, esbelto e definido; cabelo sedoso e sem *frizz*; vestimentas que ressaltam as curvas de seus corpos e que sejam condizentes com o movimento da moda; dentre outros cuidados que visam cooptar o seu tempo e dinheiro, sob o discurso de uma vida mais saudável e feliz.

Outrossim, Widdows (2018, p. 18, tradução nossa) salienta que “Nenhum grupo racial é bom o suficiente sem ‘ajuda’, pois todos precisam ser modificados. Assim, todas as mulheres, e cada vez mais os homens, precisam de correções técnicas cirúrgicas e não cirúrgicas, se quiserem ser ‘perfeitas’ ou apenas ‘boas o suficiente’.”.

O *eu* passou então a se estruturar em torno do corpo, mas não no corpo tal como é – falho e real – e sim no corpo em transformação, cheio de promessas. “Esse *eu*, enquanto localizado no corpo, não é um *eu* passivo, mas ativo, sujeito e objeto e, sob o ideal de beleza, o corpo nunca é mero corpo, mas sempre cheio de potencialidades.” (Widdows, 2018, p. 19, tradução nossa).

Nesse sentido, na sociedade do espetáculo, a busca pela melhor versão de si é infundável, uma vez que conquistar a aparência desejada não é sinônimo de satisfação ou felicidade. Mesmo após recorrerem a correções técnicas cirúrgicas ou não, a angústia e o medo da insuficiência continuam a assombrar as pessoas, levando uma parcela delas a viver em um círculo vicioso. A criação de padrões e expectativas sobre o corpo fragiliza e conduz a um comportamento típico das sociedades modernas – o consumo – que, no ápice da sociedade do espetáculo, transpõe a aquisição de objetos, atingindo o espírito humano.

A exigência por se parecer bonito se tornou um ideal ético pelo qual as pessoas julgam a si e aos outros como boas ou más, bem-sucedidas ou fracassadas. Portanto, a beleza passou a determinar os padrões pelos quais aspirar e lutar, sendo que o engajamento é visto como uma virtude e, o fracasso, como um vício moral que culmina em vergonha e repulsa (Widdows, 2018).

A ansiedade gerada pelo medo da inadequação ocasiona baixa autoestima e danos psicológicos, os quais interferem na subjetividade e na qualidade dos relacionamentos sociais, visto que as mulheres passam a ter dificuldade em reconhecer e enaltecer a própria beleza e a de outras mulheres. O estresse decorrente da luta contra si, prejudica a saúde mental, afeta a aparência e impacta a saúde física. Em contrapartida, aquelas que aceitam suas características físicas são mais felizes e, conseqüentemente, mais saudáveis tanto física como emocionalmente (Moreno, 2008; Wolf, 2020).

Não ceder às pressões do padrão de beleza não é uma responsabilidade individual pois, como afirma Widdows (2018, p. 19), “[...] não escolhemos nossos ideais de beleza”. No tocante a esse aspecto, a autora explica:

Indiscutivelmente, nós escolhemos até que ponto nos conformamos a eles [aos padrões], mas até que ponto podemos fazer isso é limitado pelo domínio do ideal. À medida que o ideal de beleza se torna mais dominante, a pressão ética para se conformar aumenta. Não estar em conformidade “não é uma opção” e procedimentos anteriormente extremos, independentemente da definição, são normalizados, e mais práticas são necessárias para atender aos padrões mínimos de normalidade. Diante disso, alegar que o engajamento é simplesmente uma escolha individual é insustentável [...]. (Widdows, 2018, p. 19)

Na mesma perspectiva, Wolf (2020) argumenta que a questão central da beleza não é sobre o fato de como as mulheres usam ou não maquiagem, se ganham ou perdem peso, se recorrem a cirurgias plásticas ou as evitam, se pensam ou não cuidadosamente em suas vestimentas, se transformam o corpo, o rosto e as roupas em obras de arte ou ignoram os adornos, “*O verdadeiro problema é a nossa falta de opção*” (Wolf, 2020, p. 391, destaques da autora), pois, a pressão social é tão intensa que elas dificilmente resistirão sozinhas:

O problema com os cosméticos existe somente quando as mulheres se sentem invisíveis ou repreensíveis sem eles. O problema com o trabalho fora de casa existe apenas quando nós nos detestamos por não trabalharmos fora. Quando uma mulher é forçada a se enfeitar para conseguir ser ouvida, quando ela precisa de boa aparência para proteger sua identidade, quando passa fome para manter o emprego, quando precisa conquistar um amante para poder cuidar dos filhos, é exatamente isso o que faz com que a “beleza” doa. Porque o que incomoda as mulheres no mito da beleza não são os enfeites, a expressão da sexualidade, o tempo gasto se arrumando ou o desejo de conquistar alguém. Muitos mamíferos se arrumam, e todas as culturas usam adornos. Não está em questão o que é “natural” ou “não natural”. A verdadeira luta é entre a dor e o prazer, a liberdade e a obrigação. (Wolf, 2020, p. 391)

Destarte, tanto Widdows (2018) como Wolf (2020) apontam a falta de opção das mulheres no que tange aos padrões de beleza. Pressionadas a se parecerem jovens e belas tanto no trabalho como nos espaços de lazer, cobram de si uma performance estética cada vez mais irreal e impossível de ser alcançada fora dos ambientes virtuais.

No tocante à dimensão da resistência, não se advoga a inexistência de formas de rupturas. Quando engendradas, os mecanismos de coação da Indústria Cultural encontram uma efetividade maior ante às pessoas apartadas da própria individualidade. Nesse sentido, a imersão dialética entre o objeto e os referenciais teóricos indica que, se há formas de ruptura e resistência contra as diferentes violências decorrentes da imposição dos padrões estéticos, estas se darão em espaços coletivos de fala e escuta, onde a alienação é desvelada, enquanto as fragilidades, acolhidas e ressignificadas.

Longe de serem naturais, as exigências quanto à aparência decorrem de um movimento histórico que se intensificou nos séculos XIX e XX. A forma de produção inaugurada com a Revolução Industrial gerou a necessidade de unificação dos gostos. No intuito de atender a essa necessidade, a mídia, valendo-se da exibição de imagens como forma de padronização dos corpos, propagandeou modelos, produtos e estilos de vida, disseminando a todas as partes do mundo o *American Way of Life* (Moreno, 2008).

Ao deslindar sobre os fatores históricos, sociais e culturais atinentes à beleza e seus desdobramentos, Wolf (2020) afirma que as mulheres que viveram antes da Revolução Industrial não tiveram os mesmos sentimentos com relação à beleza, em comparação com as de períodos posteriores. Diferente destas, aquelas dificilmente eram expostas a imagens e a sua concepção de beleza pautava-se não somente na percepção dos olhos, mas abarcava aquilo que era agradável também aos ouvidos, ao intelecto, à estética e ao senso moral. A beleza, portanto, era um conceito abrangente, assentado não somente no físico. Considerava, também, características que escapam à visão.

Portanto, a imagetização da beleza decorre da imagetização da sociedade, do real e da vida.

No bojo do espetáculo, a mulher moderna, bombardeada pelos anúncios publicitários, passou a sentir desconforto ao se comparar constantemente com um ideal físico amplamente propagado, destoante da realidade e impossível de ser conquistado. Essa

colonização da mente feminina não se deu de forma coercitiva, “Não à força, não com repressão, mas com a produção dessa infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário.” (Moreno, 2008, p. 30).

Embora atualmente o número de mulheres que dispõem de mais recursos financeiros, poder, *status* e reconhecimento legal seja expressivamente maior do que em tempos anteriores, se questionadas sobre como se sentem quanto ao seu físico, elas podem estar em pior situação, se comparadas com suas avós (Wolf, 2020).

Ao perceber que a crescente representação da beleza feminina estava contribuindo com a perpetuação de um ideal de beleza apócrifo e inatingível, a Dove encomendou um estudo empírico com o objetivo de identificar a concepção das mulheres quanto à beleza e os motivos pelos quais esse significado é latente para elas.

Intitulada *A real verdade sobre a beleza*, a investigação teve duas edições, sendo a primeira de 2004 e, a segunda, de 2017. Ambas revelaram a dificuldade que mulheres e garotas têm em reconhecer sua verdadeira beleza.

O estudo concluiu que mulheres de diferentes países sofrem com a relação inversamente proporcional entre beleza e confiança corporal. Conforme a pressão relacionada à beleza aumenta, a confiança corporal diminui com o processo de envelhecimento, o que dificulta às jovens garotas notarem sua real beleza (Etkoff, 2004).

A pesquisa mais recente concluiu que somente 4% das mulheres em todo o mundo se consideram bonitas, um aumento de 2% em relação aos dados de 2004, e que apenas 11% das garotas se sentem confortáveis em se descreverem como bonitas. Outros números que chamam a atenção são estes: 72% das garotas relataram que se sentem pressionadas a serem bonitas; 80% das mulheres concordaram que toda mulher tem algo bonito em si; todavia, elas não foram capazes de enxergar a própria beleza (Dove, 2017).

Em contrapartida, uma pesquisa realizada pelo Instituto Idea, encomendada pela GQ Brasil, visando identificar quem é o homem brasileiro do tempo presente, constatou que 47% se consideram

bonitos, 44% pensam ter uma beleza mediana, 3% se consideram feios e 6% preferiram não responder (CG BRASIL, 2022). Dos 663 entrevistados, aproximadamente 20 acreditam que são feios. Portanto, ao se desconsiderar os 40 homens que optaram por não responder, aproximadamente 600 homens têm uma visão positiva de sua aparência.

A discrepância dos dados apresentados pela Dove e pelo Instituto Idea possibilita tecer questionamentos como: Por que apenas 4% das mulheres de todo o mundo se consideram bonitas e somente 3% dos homens brasileiros se consideram feios? Por mais motivos uma minoria de mulheres que compõem a população mundial consegue enxergar beleza em si mesmas?

Esses questionamentos, somados ao fato de os homens, ao visualizarem modelos de moda masculina, não serem tentados a buscar meios de aperfeiçoar a sua aparência, enquanto que as mulheres se sentem ameaçadas e reagem como se tivessem o dever de ter o mesmo padrão de corpo, possibilitam indagar se a natureza das mulheres é mais frágil, mais sensível e naturalmente inclinada à preocupação com a estética.

No tocante a esse aspecto, Wolf (2020) afirma que não se trata de as identidades femininas serem fracas e explica: “Foi a imagem ‘ideal’ que adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu objetivo” (Wolf, 2020, p. 93), pois, a tensão dialética entre observação de imagens e autoimagem as levou a enxergarem a beleza como um problema, enquanto que, para os homens, esta relação está longe de ter a mesma dimensão.

Apesar de haver homens que também se preocupam com a aparência, diferente das mulheres, eles não sofrem a pressão social de sempre deverem se parecer jovens e atraentes. Vê-se, portanto, que “Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens.” (Wolf, 2020, p. 29).

A exemplo disso, cita-se o telejornalismo, cujos apresentadores são geralmente duplas formadas por um homem e uma mulher. Enquanto aquele é, geralmente, mais velho, demonstrando um ar de experiência e maturidade, a sua

companheira de estúdio há que possuir atributos físicos que remetam à beleza e jovialidade.

A mensagem da equipe do noticiário, nada difícil de compreender, é a de que um homem poderoso é um indivíduo, quer essa individualidade se expresse em traços assimétricos, rugas, cabelos grisalhos, peruca, calvície, pele irregular, formas atarracadas, quer em tiques ou papadas; e que sua maturidade faz parte de seu poder. Se um padrão único fosse aplicado aos homens, como é às mulheres, no telejornalismo, a maioria deles perderia o emprego. As mulheres a seu lado precisam, porém, de juventude e beleza para chegar ao mesmo estúdio. A juventude e beleza, recobertas de uma sólida maquiagem, fazem da apresentadora um ser genérico – um “clone de âncora” como diz o jargão do setor. O que é genérico é substituível. Com a beleza e a juventude, portanto, a mulher que trabalha fica visível mas insegura, com a percepção de que suas qualidades não lhe são exclusivas. Contudo, sem essas qualidades, ela se torna invisível e sai literalmente “do ar”. (Wolf, 2020, p. 59)

Essa disparidade entre mulheres e homens quanto à aparência assenta-se no mito da beleza, que remonta à década de 1830, época em que se consolidou o culto à domesticidade e que o código da beleza foi reinventado para solidificar o capitalismo industrial.

Nesse momento histórico, “Houve uma expansão da classe média, um progresso no estilo de vida e nos índices de alfabetização, uma redução no tamanho das famílias.” (Wolf, 2020, p. 32). Também se erigiu uma nova classe de mulheres alfabetizadas e que dispunham de tempo livre. Assim, “A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras”. (Wolf, 2020, p. 34).

Além de ser preenchido com os cuidados corporais, o tempo livre da população em geral também foi ocupado com as produções audiovisuais da Indústria Cultural. Esta, apelando para os sentidos – à visão, principalmente –, foi sagaz na medida em que, de forma dialética, maximizou os lucros e interferiu nos jeitos de viver das pessoas, inserindo-as em um círculo vicioso.

Destarte, erigiu-se a cultura da padronização pois, para satisfazer uma demanda tão ampla de pessoas, fazia-se mister recorrer aos seus espíritos, mediante a criação de estratégias que unificassem seus gostos e suas necessidades.

O esvaziamento da subjetividade e a consequente estandardização da vida humana se intensificou na medida em que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TICs) foram se aprimorando. Ao recorrer às telas de vidro e às mídias sociais em seu tempo livre, as pessoas, além de acompanharem a vida alheia, passaram a gastar uma parcela considerável de seu tempo expondo a própria vida nas plataformas digitais, atendendo a uma necessidade humana bastante arcaica: ser visto, reconhecido e admirado pelos outros (Sibília, 2016; Pacífico, 2021).

De acordo com o *Global Statshot Report* (DATAREPORTAL, 2022), 67% da população mundial tem um *smartphone*, sendo que 63% possui acesso à *internet*. No tocante à população ativa nas redes sociais, a porcentagem é 58,7%, o que corresponde a 4.65 bilhões de usuários. No entanto, ao se levar em conta somente o público elegível – ou seja, com 13 anos ou mais –, os dados sugerem que cerca de três quartos de todas as pessoas que podem usar as mídias sociais já o fazem.

Ao se considerar o tempo médio por dia gasto na *internet* pela população mundial o número é de 6 horas e 53 minutos *online*. Isso significa que os 5 bilhões de usuários gastam mais de 2 trilhões de minutos *online* todos os dias, o que corresponde a mais de 48 horas por semana. Em âmbito global, o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking*, ficando atrás das Filipinas e da África do Sul. O relatório também indica que os brasileiros passam, em média, 9 horas e 56 minutos conectados (DATAREPORTAL, 2022).

No atinente ao público que passa mais tempo *online*, o *Global Statshot Report* revelou que as pessoas mais jovens ficam mais horas conectadas, sendo as mulheres jovens o público que passa mais tempo na *internet*. Ao se considerar a população mundial, as mulheres de 16 a 24 anos gastam em média 8 horas por dia *online*.

Isso significa que muitas delas passam tanto tempo usando a *internet* quanto dormindo (DATAREPORTAL, 2022).

Em pesquisa realizada no Reino Unido, Kelly, Zilanawala, Booker, Sacker (2019) constataram que o uso prolongado das mídias sociais interfere negativamente na saúde mental dos jovens, principalmente das meninas. Isso porque geralmente elas passam a maior parte do tempo acessando conteúdos relacionados à aparência ou postando vídeos e *selfies* na busca por aprovação pessoal e afirmação da identidade, o que indica propensão à depressão e baixa autoestima.

Uma investigação desenvolvida pela Girlguiding UK (2020), que contou com a participação de 2.186 mulheres e meninas com idades entre 11 e 21 anos, revelou que 34% das participantes não postariam uma foto sua sem antes recorrerem a um filtro ou a uma ferramenta de edição de imagem e que um terço das mulheres apagam fotos por não terem recebido a quantidade de curtidas desejada. Além disso, 39% se sentem chateadas pelo fato de a sua real aparência não condizer com a imagem divulgada nas redes sociais. Outro dado que chama a atenção é que 44% das participantes reconheceram que sentem medo de receber críticas ao postarem fotos suas, o que interfere em sua predisposição em tirar fotos.

Quando se trata de redes sociais, 65% das meninas e mulheres jovens de 11 a 21 anos são mais propensas a usarem aplicativos e filtros em suas fotos porque consideram que essa prática é divertida e criativa. Entretanto, apesar do aparente entretenimento, quase metade delas – 48% – afirmou que fazem isso para se parecerem melhores. Mais de um terço das participantes – 34% – asseguraram que somente postarão fotos suas quando alguns aspectos de sua aparência forem modificados e isso se intensifica com o processo de envelhecimento (Girlguiding UK, 2020).

Ainda de acordo com a Girlguiding UK (2020) as participantes relataram que se sentem pressionadas a se parecerem bonitas, tendo receio em mostrar quem são na realidade pelo medo das críticas e julgamentos que podem receber. O estudo também revelou que as meninas mais velhas são afetadas de forma significativa pela

comparação entre sua aparência *online* e *offline*, o que gera a dificuldade de aceitação da imagem corporal na vida real.

Um dado curioso é que 92% das meninas e mulheres jovens de 11 a 21 anos do Reino Unido defendem que elas não deveriam se sentir pressionadas a mudar a aparência. No entanto, 2 a cada 5 (39%) afirmaram que se sentem infelizes por não terem a aparência que elas divulgam nas redes sociais. Para as participantes, os anúncios publicitários têm uma parcela de responsabilidade nisso, pois 54% delas afirmaram que colocaram em xeque a própria aparência após visualizarem anúncios *online* (Girlguiding UK, 2020).

Como forma de amainar esse desconforto e ajudar meninas e mulheres a desenvolverem autoaceitação, as participantes consideraram fundamental a criação de grupos ou clubes, em suas escolas e nas comunidades, que incentivem meninas e mulheres a aprenderem novas habilidades, fazerem amigos, melhorarem a confiança e se divertirem, longe das pressões por popularidade e da comparação com outras mulheres, vivenciada nos ambientes virtuais (Girlguiding UK, 2020).

Além desses dados, a *Girlguiding UK* (2020) investigou os motivos pelos quais meninas jovens sentem a necessidade de modificar a sua aparência.

Os resultados indicam que 55 % desejam mudar seus corpos para melhorar a autoconfiança, 54% estão em busca de se sentirem melhores consigo mesmas, 32% são impulsionadas pela necessidade de aceitação, 28% veem a modificação da própria aparência como o meio de expressarem quem de fato são, 26% sentem vontade de fazer algo diferente e 13% acreditam que a alteração da própria aparência lhes garantirá uma carreira de sucesso (Girlguiding UK, 2020).

Além das questões emocionais imbricadas na busca pela beleza, a motivação de 13% das participantes da pesquisa pode ser explicada pelo que Wolf (2020) denomina de Qualificação de Beleza Profissional (QBP).

À medida que as mulheres foram se tornando mais importantes nos espaços sociais, a beleza também foi adquirindo maior grau de

relevância, de modo que a relação entre poder e beleza se tornou diretamente proporcional: “Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico.” (Wolf, 2020, p. 50-51). Assim, a beleza passou a ser a condição do passo seguinte, ou seja, um requisito para a contratação e promoção no mercado de trabalho.

Na concepção da autora, a QBP configura-se como discriminação sexual, visto que a beleza, geralmente, não é utilizada como critério para contratação ou ascensão dos homens.

Tendo em vista que a QBP, expansão incessante, até hoje foi aplicada na grande maioria dos casos às mulheres que trabalham e não aos homens, seu uso para contratar e promover (ou molestar e despedir) constitui de fato uma discriminação sexual [...]. (Wolf, 2020, p. 50)

Wolf (2020) apregoa que a origem da QBP remonta aos primórdios da década de 1960, quando as moças instruídas da classe média foram trabalhar nas cidades e passaram a morar sozinhas. A jovem trabalhadora foi restringida ao estereótipo que cooptava a beleza para abalar a seriedade do seu ofício e a sua independência. Em síntese, “A jovem solteira que trabalhava tinha de ser considerada *sexy* para que seu trabalho e seu estado civil não aparentassem ser o que realmente eram: sérios, perigosos e sísmicos.” (Wolf, 2020, p. 54-55).

A autora arrazoa que não há justificativas que legitimem a natureza biológica ou histórica do mito da beleza. Outrossim, sua existência resulta da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de engendramos uma ofensiva contra as mulheres, sob o discurso de que a transformação de sua aparência está em suas mãos (Wolf, 2020).

Ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia (“tenha o corpo que merece”; “não se tem um corpo maravilhoso sem esforço”), do espírito empreendedor (“tire o melhor partindo de seus atributos naturais”), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento (“é claro que você *pode* moldar seu corpo”; suas rugas estão

agora sob seu controle”) e até mesmo confissões francas (“afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos”), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em *status* que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. (Wolf, 2020, p. 51)

No mesmo sentido, Adorno e Horkheimer (1985), ao se referirem à Indústria Cultural, teceram críticas à sociedade de consumo que, para além da comercialização de produtos, criou mecanismos para interferir na vida das pessoas pela via da cultura, provocando o esvaziamento da subjetividade, a alienação e a reificação.

Portanto, a Indústria Cultural e o mito da beleza têm em comum o propósito para o qual foram criados – modificar o comportamento das pessoas – e o mecanismo pelo qual utilizam para convencê-las: a propaganda.

A indústria da propaganda e todo o jogo de sedução em torno do consumo são sofisticados, insinuantes e poderosos. Não é tarefa fácil resistir. A promessa, porém, não se cumpre e o vazio existencial continua à espera de ser preenchido.”. (Moreno, 2008, p. 68)

E é exatamente desse vazio que a indústria da beleza se vale para se manter e se solidificar, conquistando abrangências cada vez maiores. Seu crescimento pauta-se no capital composto por ansiedades inconscientes e, devido à sua influência sobre a cultura de massa, ela tem em suas mãos o poder de “[...] usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente.” (Wolf, 2020, p. 35).

Esse cenário levou Wolf (2020) a questionar os motivos pelos quais a ordem social sente a necessidade de camuflar a realidade das mulheres, reduzindo o seu significado às “belas” imagens veiculadas por toda parte, que em nada se parecem com o que os corpos femininos de fato são: múltiplos, diversos, singulares.

Como resposta, a autora sinaliza o seguinte: uma economia que depende da escravidão precisa enaltecer e divulgar imagens de

pessoas escravizadas que justifiquem a instituição da escravidão. Portanto, para se manter, a economia contemporânea depende da representação das mulheres nos moldes do mito da beleza, mesmo que para isso elas destruam o seu físico e se exauram psicologicamente (Wolf, 2020).

Para além da dimensão econômica, o mito da beleza abarca questões existenciais, uma vez que a pressão em torno da aparência leva as mulheres a questionarem a sua identidade. “Não sou bonita o suficiente”, por exemplo, é uma frase que, apesar de pouco proferida, inquieta o imaginário feminino e, por sua vez, gera prejuízos à saúde psicológica.

Em sentido contrário, apregoa-se o direito de as mulheres escolherem a aparência que desejam ter e de ser o que quiserem, em vez de satisfazer os imperativos do mercado, da indústria multibilionária da propaganda, das mídias sociais e da cultura competitiva da contemporaneidade. Isso requer uma nova forma de conceber a beleza, uma mudança de paradigma pela quebra de padrões e estereótipos, a partir de uma postura crítica, analítica e emancipatória.

Outro desdobramento do mito da beleza é a competição que ocasiona entre as mulheres que, ao lutarem entre si, vivenciam um tipo de relacionamento que se nutre da divisão tanto entre mulheres da mesma idade, como entre mulheres jovens e velhas.

No primeiro caso, quando elas aprendem a se ver como beldades, acabam por acreditar que é cada uma por si. Já, na segunda situação, a cisão entre jovens – que representam a ignorância sexual e a falta de experiência – e velhas – que carregam as marcas da feiura – acirra a competição pela atenção e permanência no palco social.

As mulheres mais velhas temem as mais jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, nossa identidade deve ter como base nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nossa autoestima, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (Wolf, 2020, p. 31)

Para as mulheres âncoras dos telejornais, por exemplo, a antiguidade é um indicativo de desprestígio, sendo o motivo pelo qual muitas delas perdem seus empregos. As apresentadoras mais velhas “[...] passam por um ‘verdadeiro pesadelo’ porque logo não serão ‘bonitas o suficiente para continuar nos telejornais’ ” (Wolf, 2020, p. 59). Apesar de injusta, a situação é apresentada às mulheres como imutável, eterna e categórica, cuja origem está nelas mesmas, tanto quanto “[...] sua altura, a cor de seu cabelo, seu sexo e o formato de seu rosto” (Wolf, 2020, p. 91).

Como explicitado até então, a pressão social sofrida pelas mulheres quanto à beleza se intensificou ao longo do tempo e se acentuou vertiginosamente com a proliferação das redes sociais e, em especial, com a inauguração dos filtros de realidade aumentada.

A revolução tecnológica, somada à presença das pessoas – sobretudo das mulheres – nas plataformas digitais de relacionamento, deu novos contornos à tensão entre imagem e autoimagem, cuja transição se deu com a inauguração das *influencers*, chegando à própria imagem corporal modificada pelos filtros. Se antes as mulheres observavam celebridades em revistas, *outdoors*, propagandas, filmes e novelas, as redes de relacionamento expuseram-nas às *influencers*, isto é, a pessoas comuns dotadas da beleza e das benesses do estilo de vida dos famosos.

Assim, a exigência feminina quanto à performance corporal se tornou ainda mais intensa, de modo que elas, mesmo que inconscientemente, recorreram mais uma vez ao mecanismo da comparação: a aparente naturalidade conferida à vida das *influencers* fomenta a lógica do “*Se ela pode, eu também posso*” e o balizamento da vida pelo viés da comparação prenuncia um *éthos* reificante e alienante que normaliza os padrões estéticos e imputa aos sujeitos a necessidade de se adequar.

Na busca por reconhecimento e visibilidade, as pessoas passaram a compartilhar em suas plataformas de relacionamento conteúdos que transmitem a aparência de sucesso, realização e felicidade, ainda que estes sejam apenas novos exemplos em que “a verdade é um momento do falso” (Debord, 1996, p. 16).

Em síntese, a lógica que alimenta essa engrenagem é esta: não importa quem você é, tanto psicológica, como fisicamente; seu valor está na imagem que você transmite e no tanto de curtidas que recebe ou no número de seguidores que você é capaz de arrastar, pois, o que cativa o olhar da sociedade e garante visibilidade não é a sua real identidade ou aquilo que de fato acontece, mas o que se mostra como aparentemente real e, ainda, tem o selo da aprovação alheia (Sibília, 2016; Pacífico, 2021).

O que as mulheres sabem, mas que insistem em ignorar, é que a esmagadora maioria das imagens e *selfies* publicadas nas mídias sociais são editadas e filtradas. Muitas também utilizam essas ferramentas para “melhorarem” a sua aparência, situação essa que modificou a expectativa quanto à própria imagem, visto que uma parcela delas passou a desejar a própria aparência. Não aquela observada no espelho, mas a imagem contemplada após os filtros esconderem o que consideram como suas imperfeições.

Destarte, as jovens garotas da contemporaneidade continuam a experimentar a destruição física e psicológica vivenciada por suas mães. Contudo, além de serem pressionadas a consumirem os produtos da moda para se parecerem mais bonitas na vida real – como ocorria com as gerações anteriores –, atingindo o padrão de beleza de uma *topmodel*, as garotas da contemporaneidade, imersas em um mundo de filtros e retoques, são pressionadas ao extremo.

Além do consumo de cosméticos, maquiagens e acessórios e, diante das atuais exigências quanto à beleza, meninas e mulheres transformaram seus corpos em produtos, propagandeados nas vitrines virtuais e, em um nível ainda mais extremo, migrando-os para a realidade. Vive-se, portanto, na era da coisificação dos corpos.

Nesse sentido, além de se compararem com *influencers* e celebridades, mulheres e garotas passaram a medir a própria imagem com uma representação falsa de si mesmas, criada pelo uso de ferramentas de realidade aumentada, terreno fértil para a *Dismorfia do Snapchat*.

Um estudo realizado pela Dove, publicado nos portais *online* Pais e Filhos (2021), R7 (2021) e Veja (2021), entrevistou 503 garotas

de 10 a 17 anos e 1.010 jovens e mulheres de 18 a 55 anos, a fim de identificar o impacto das redes sociais na vida das brasileiras.

A investigação demonstrou que o uso das redes sociais e de ferramentas de realidade aumentada – os filtros – impactam de forma negativa a autoestima de crianças e adolescentes.

De acordo com a pesquisa, 84% das meninas, a partir dos 13 anos de idade, já recorreram a algum tipo de filtro ou aplicativo de edição de fotos para modificar a própria imagem e 78% já tentaram alterar ou esconder alguma parte indesejada do corpo. Já as mulheres adultas (69%) afirmaram que gostariam de ter tido subsídios para fortalecer a autoestima quando eram mais jovens.

No intuito de engendrar estratégias para contribuir com a melhoria da autoestima de adolescentes e jovens, a Dove firmou uma parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), que resultou na criação do *Topity*: um *chat online*, interativo e gratuito que combina *gamificação* e inteligência artificial, que pode ser acessado pelo *Messenger* do *Facebook* ou pelo *WhatsApp*.

Ao iniciar a conversa, cada adolescente ou jovem escolhe por quem quer ser guiado: por Dandara ou Gabriel, personagens interpretados por atores que funcionam como anfitriões durante toda a jornada. Em seguida, define quais dos temas quer abordar: Família e Amigos, Redes Sociais e Mídia ou Valorize seu Corpo. A partir daí, tem início uma experiência composta por oito diferentes desafios que se assemelham a fases de videogame, mesclando conversas, tarefas, dicas e orientações. (UNICEF, 2021)

Apesar da iniciativa ser interessante, há que se levar em conta que a Dove é uma empresa que se mantém da venda de produtos de cuidados corporais e que, portanto, suas iniciativas quanto ao desenvolvimento da autoestima e da confiança corporal das mulheres são limitadas do ponto de vista da emancipação.

Quanto a isso, Wolf (2020) faz o seguinte alerta: o mercado não está aberto a atividades conscientizadoras.

Muitas vezes se diz que devemos fazer com que a moda e a propaganda nos incluam, mas esse é um engano perigosamente otimista com relação à forma pela qual o mercado funciona. A propaganda direcionada às mulheres opera através da depreciação da autoestima. Se ela estimular nossa autoestima, não será eficaz. Vamos abandonar essa esperança de que o código da beleza venha a nos incluir totalmente. Ele não o fará, porque, se o fizer, terá perdido sua função. Enquanto a definição de “beleza” vier de fora das mulheres, nós continuaremos a ser manipuladas por ela. (Wolf, 2020, p. 397)

A leitura histórica e filosófica explicitada neste capítulo permite concluir que, das revistas de moda às redes sociais, as mulheres sempre foram pressionadas a se compararem com imagens exteriores, que representam um ideal de beleza mercantilizado, machista e racista. Todavia, hodiernamente, a difusão das redes sociais e dos filtros impõe a mesma comparação dotada do perverso caráter da distorção da autoimagem: ao utilizarem os filtros, as mulheres estão projetadas em uma imagem aparentemente próxima, dado que é a sua própria imagem, mas igualmente irreal, visto que os filtros distorcem as formas e os contornos de sua expressão.

Portanto, pelo medo de serem julgadas, expostas e ridicularizadas, as mulheres preocupam-se exacerbadamente com a opinião alheia, deixando de viver, se arriscar e aceitar o que a humanidade tem de mais belo: a diversidade. Assim, passam a ser espectadoras de si, não mais delimitando os mundos real e virtual, o que, como mostrar-se-á adiante, pode implicar na *Dismorfia do Snapchat*.

2. A DISMORFIA DO SNAPCHAT: O ESTADO DA ARTE DOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Neste capítulo apresenta-se uma breve caracterização do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) e realiza-se a revisão de literatura dos estudos empíricos desenvolvidos com adolescentes e jovens do gênero feminino, publicados de janeiro de 2018 a novembro de 2022.

Os trabalhos selecionados correlacionam *selfies*, mídias sociais, filtros de embelezamento, aceitação da autoimagem e modificação corporal, fatores esses que contribuem para o desencadeamento e a intensificação dos sintomas do TDC.

Tomou-se como referência o ano de 2018, pois foi quando o médico esteticista Tijon Esho, ao se deparar com pacientes – especialmente mulheres jovens – que desejavam realizar procedimentos estéticos no intuito de conquistarem a aparência gerada pelos filtros, apelidou o comportamento de *Dismorfia do Snapchat*.

O comportamento supracitado não denota uma doença oficialmente reconhecida, mas caracteriza uma tendência que desumaniza os padrões de beleza e ofusca a distinção entre realidade e fantasia, uma vez que as fotos modificadas pela interferência dos filtros de realidade aumentada (RA) se transformam no modo como as pessoas passam a ver a si mesmas.

Os filtros são ferramentas tecnológicas de RA, disponíveis nas mídias sociais, que permitem que quem tira *selfie* aprimore suas fotos, sem a necessidade de intervenção de um *software* profissional. Em sua maioria, eles possibilitam a alteração de cores, a modificação da exposição à luz, a remodelagem corporal e a inserção de adesivos.

A tecnologia de RA integra os mundos real e virtual, a partir de câmeras e/ou sensores de movimento, e é frequentemente

utilizada em aplicativos de mídias sociais, tais como *Instagram*, *Snapchat* e *TikTok*. Essa ferramenta também pode ter fins educacionais e profissionais no *design* de produtos, *marketing* e engenharia.

Por brincar com os sentidos do usuário e com a percepção do que é real, seu uso pode ser benéfico, ao agregar elementos ao ambiente natural, ou causar danos, ao dificultar a percepção sobre a realidade, como é o caso da *Dismorfia do Snapchat*, a qual será deslindada no próximo tópico.

2.1 A *Dismorfia do Snapchat*: uma ramificação do TDC

A busca pela juventude e pela beleza sempre esteve presente em diferentes culturas no decorrer da história. Entretanto, a perseguição de tais atributos foi se intensificando ao longo do tempo, de modo que atualmente a mentalidade que impera socialmente é de que “Nunca se é demasiado belo, ou demasiado perfeito; há uma autopunição sobre as imperfeições do corpo que impedem de atingir um estado ideal, de perfeita felicidade.” (Brito, 2020, p. 12).

Outrossim, o corpo é concebido como um cenário, como um adorno, como campo de transição e de transformação, como “[...] matéria-prima suscetível de se alterar permanentemente, perspectivado como um ‘vir a ser’, que implica uma atenção redobrada no sentido de retocá-lo.” (Brito, 2020, p. 12-13);

Desde muito pequenos, meninos e meninas crescem aprendendo a não gostar de sua aparência, concebendo a crítica constante à sua estética corporal como um comportamento normal e aceitável. Isso porque as crianças são diariamente confrontadas com dois principais modelos corporais:

[...] o anorético que não necessariamente está associado à doença anorexia nervosa (AN), mas a modelos corporais só possíveis de alcançar por meio de uma restrição impiedosa na dieta alimentar, ou de exercícios físicos ao extremo da exaustão, e o erótico-pornográfico que é o estereótipo da mulher e do homem *sexy* (quando há a presença exaustiva do corpo no mercado da

imagem). Esses modelos provocam necessariamente conflitos entre a mente e o corpo. (Brito, 2020, p. 13)

O bombardeio midiático de pessoas jovens, bonitas, bem-sucedidas e felizes dificulta a aceitação de rugas, fios brancos, saliências e imperfeições em geral, interfere na percepção sobre a beleza e contribui com o desenvolvimento e a intensificação de um comportamento hipnótico que rechaça a beleza natural.

Embora alguma insatisfação com a aparência seja comum e normal, principalmente durante a adolescência, a preocupação excessiva e permanente com certos atributos faciais ou corporais pode ser um indicativo de TDC (Rajanala; Maymone; Vashi, 2018).

De acordo com o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V, 2010, p. 236), o TDC caracteriza-se pela percepção e preocupação excessiva com

[...] um ou mais defeitos ou falhas na aparência física que não são observáveis ou parecem apenas leves para os outros e por comportamentos repetitivos (p. ex., verificar-se no espelho, arrumar-se excessivamente, beliscar a pele, buscar tranquilização) ou atos mentais (p. ex., comparar a própria aparência com a de outra pessoa) em resposta às preocupações com a aparência.

A concepção do corpo como objeto de insatisfação tem impacto negativo na sociedade em geral e especialmente nas pessoas diagnosticadas com o transtorno, visto que estas apresentam intensa insegurança quanto à percepção da própria aparência física.

Brito (2020, p. 15) explica que

A insatisfação corporal em indivíduos com TDC é um produto mental que é deslocado para o corpo. Por isso, o defeito é percebido como um problema físico, ou seja, quem é portador dessa condição transforma o corpo em um problema físico que precisa ser urgentemente corrigido. Assim, essas pessoas são vítimas da própria aparência física e, por isso, procuram tratamentos estéticos e/ou cirúrgicos. O TDC é a condição neuropsiquiátrica mais relevante para o aumento de tratamentos médicos com a aparência física em um contexto sociocultural que valoriza a atratividade.

Mesmo que as falhas sejam sutis e não observáveis pelos outros, a insatisfação corporal é vivida e sentida intensamente pelas pessoas que têm o transtorno, gerando dor e sofrimento emocional constantes, e até interferindo nas relações afetivas, sociais e laborais.

O TDC pode levar à evitação de trabalho, lazer, escola e faculdade, ou de outras situações públicas e sociais, em razão das preocupações com a aparência física ou, em casos mais graves, a comportamentos de risco de vida, como sujeitar-se a múltiplos e recorrentes procedimentos estéticos e cirúrgicos ou, ainda, no extremo do sofrimento emocional, ao próprio suicídio. (Brito, 2020, p. 19)

De acordo com o DSM-V “As taxas de ideação suicida e tentativas de suicídio são altas tanto em adultos quanto em crianças/adolescentes com Transtorno Dismórfico Corporal. Além disso, o risco de suicídio parece alto em adolescentes.” (DSM-V, 2010, p. 245).

Outra informação relevante é que “A média de idade de início do transtorno é 16 a 17 anos, a mediana de idade de início é 15 anos, e a idade mais comum de início é 12 a 13 anos.” (DSM-V, 2010, p. 244), informação esta que corrobora com a seguinte afirmação de Brito (2020, p. 20): “O TDC é também chamado de distúrbio da infância porque em 70% dos casos manifesta-se antes dos 18 anos de idade.”.

Ao deslindar sobre as origens do TDC, Brito (2020, p. 15) ressalta o impacto das experiências do passado que são sentidas como atuais.

Pode ser um *bullying* – que promova danos físicos e psicológicos em uma pessoa indefesa, sentimento de rejeição por não alcançar determinado padrão de perfeição que pode estar associado à aparência física ou a competências e habilidades – ou um comentário sentido como negativo, que marcou profundamente a imagem corporal daquela pessoa. Isso diferencia a insatisfação corporal entre pessoas com e sem o TDC.

Destarte, o TDC pode ser definido como um distúrbio complexo da imagem corporal que abarca uma gama de

comportamentos e regiões do corpo, sendo que os sujeitos com o transtorno experienciam o descompasso entre o corpo tal como é e a forma como o percebem.

Em pessoas com o TDC está sempre presente um conflito, ou o desencontro entre o corpo e a própria imagem que se expressa na discrepância entre a própria percepção da atratividade (no caso feiura, ou deformidade associada muitas vezes a um evento que foi percebido como traumático por essas pessoas) e a busca da percepção da aparência ideal (que frequentemente não têm). É como se existisse uma lacuna para essa avaliação e é essa falta de referência, ou parâmetro, que tanto angustia, inibe e isola essas pessoas do contato com o outro e com a vida. Essa falta de referência, ou desencontro entre imagem e corpo, transformam-se em uma percepção de autorreferência: “os outros estão vendo o que eu vejo, o horror do defeito e, pior, o que eu não vejo também”. (Brito, 2020, p. 16)

A autora supracitada também ressalta que há diferenças na manifestação do TDC em homens e mulheres: enquanto eles geralmente se preocupam excessivamente com “genitais, massa muscular e queda de cabelo/calvície”, elas apresentam um elevado grau de insatisfação com “pele, abdome, peso, mamas/tórax, nádegas, coxas, pernas, quadris, dedos, excesso de pelos no corpo ou na face, preocupações com mais áreas do corpo conjuntamente” (Brito, 2020, p. 16).

Outra diferença entre os sexos é a forma com que as mulheres lidam com a insatisfação corporal, recorrendo a técnicas de camuflagem e escoriações da pele, como também apresentando comportamentos repetitivos de checagem (Brito, 2020).

Apesar das discrepâncias entre os gêneros, há mais aproximações do que divergências da manifestação do transtorno em homens e mulheres. Ambos apresentam a inquietação quanto ao fato de que as pessoas ao seu redor – familiares, amigos e até o próprio médico – não enxergam o que eles veem, não os reconhecem em seus traços disformes. Todavia, apesar dos contornos e das “feridas” daquele corpo não serem observáveis, são profundamente mutiladores e provocam um sofrimento que captura a alegria e a autoestima.

As preocupações podem variar desde a falta de atratividade, física e de personalidade, ou de características que não são perfeitas, corretas e simétricas, ou harmoniosas, ao limite da monstruosidade e repugnância. Às vezes, a preocupação nem é tanto com o que outro pode ver, mas com o nojo, aversão e vergonha que sentem em relação ao próprio corpo ou a partes dele. Esses sentimentos podem levar alguns deles a se ferir (arranhar, bater, furar até sangrar), o que pode caracterizar um comportamento de automutilação. Por isso, algumas pessoas podem inspecionar repetidamente o defeito percebido, ou evitar olhar e até mesmo tocar o corpo. Outras tentam ser outra pessoa, que apreciam ou idealizam, por meio de múltiplas e radicais cirurgias. Essas preocupações podem estar focadas em uma região específica ou estender-se a mais áreas do corpo, ou ainda apresentar-se de forma vaga, como uma sensação generalizada e subjetiva de feiura. (Brito, 2020, p. 17-18)

Dentre a gama de comportamentos das pessoas diagnosticadas com TDC, cita-se a comparação constante com os outros, a observação ou a evitação do defeito diante do espelho, o uso de técnicas de camuflagem, as mudanças frequentes de roupa ao longo do dia, o uso de óculos escuros, gorros, bonés e/ou *piercing* (Brito, 2020).

Além dessas estratégias, menciona-se os procedimentos estéticos – cirúrgicos ou não – que, momentaneamente, geram o sentimento de satisfação. Apesar de estarem satisfeitas com o resultado, as pessoas com o transtorno não estão certas de que a mudança foi suficiente, questionando-se se há “[...] algo mais que deveria ter sido feito para melhorar a aparência física” (Brito, 2020, p. 18).

Por esse motivo, mesmo após uma intervenção estética e a despeito de terem percebido melhora, voltam a sentir insatisfação, experienciando a dúvida persistente. Em diversos casos,

[...] é essa dúvida que gera insatisfação e a busca por fazer operações, ou por realizar novos procedimentos em cirurgia plástica, dermatologia ou odontologia; exercícios físicos excessivos ou compras compulsivas de roupas, acessórios, ou produtos estéticos e de beleza. (Brito, 2020, p. 18-19)

Brito (2020) ressalta que a busca pela perfeição pode ser potencializada pelas novas tecnologias, visto que tais ferramentas

disponibilizam recursos – os filtros – que “apagam” defeitos e imperfeições e impactam a forma com que as pessoas veem a si mesmas, especialmente indivíduos inseguros e com baixa autoestima.

O avanço tecnológico de inteligência artificial e sua crescente presença no cotidiano engendrou diversos fenômenos, sendo um deles o nascimento de um tipo específico de distorção de imagem corporal ainda não categorizado e pouco estudado: a *Dismorfia do Snapchat* (Tremblay; Tremblay; Poirier, 2020).

Apesar da edição de fotos não ser novidade, antes do nascimento dos filtros de realidade aumentada de embelezamento, somente profissionais tinham acesso às tecnologias que possibilitavam o aprimoramento de fotografias. Com a democratização dos filtros, o tratamento de imagens tornou-se acessível a qualquer pessoa (Tremblay; Tremblay; Poirier, 2020).

Outro aspecto que merece atenção é que antes das mídias sociais, a insegurança quanto à aparência residia na comparação com as imagens visualizadas nas capas de revistas e na televisão. Na atualidade, a comparação foi ampliada e intensificada, na medida em que as pessoas não se confrontam somente com as celebridades, mas também com seus colegas retocados e com os próprios *eus* modificados.

Nesse sentido, as mídias sociais e aplicativos de edição de fotos inauguraram um novo ciclo de opressão da beleza, em que a percepção da aparência é influenciada não somente pelas imagens de pessoas famosas visualizadas nos meios de comunicação de massas, mas também pelas *selfies* editadas de pessoas comuns, compartilhadas nas mídias sociais.

Outrora, a tecnologia de edição de fotos era amplamente disponível apenas para celebridades. Modelos e atores utilizavam essas ferramentas para parecerem perfeitos em revistas e anúncios, mas o público em geral não teve acesso fácil a métodos para alterar sua própria aparência. Em vez disso, eles foram deixados para idolatrar o padrão de beleza presente na mídia, embora a maioria estivesse ciente das edições e alterações que faziam as celebridades parecerem perfeitas. Na atualidade, com aplicativos como *Snapchat* e

Facetune, o mesmo nível de perfeição é acessível a todos. Agora, não são apenas as celebridades propagando padrões de beleza: é um colega de classe, um colega de trabalho ou um amigo. A difusão dessas imagens filtradas pode ter um preço na autoestima, levando as pessoas a se sentirem inadequadas ao não se parecerem de uma certa maneira no mundo real e isso pode até mesmo atuar como um gatilho e levar ao Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). (Rajanala; Maymone; Vashi, 2018, online, tradução nossa)

A crescente presença de imagens corporais irrealistas, aliadas à falta de representatividade da diversidade corporal nas mídias sociais, são o motivo da intensificação dos transtornos de imagem corporal e de baixa-autoestima que assolam a sociedade (Tremblay; Tremblay; Poirier, 2020).

Ao deslindar sobre as causas da *Dismorfia do Snapchat*, Perkins (2019) apresenta o movimento dialético da *selfie*, que força o desejo de ter, na vida real, a imagem observada nas *selfies* filtradas e a busca por cirurgias estéticas, na tentativa de se parecer melhor nessas fotografias, o que na maioria das vezes não é possível, pois, em muitos casos, os procedimentos não conseguem atingir o visual criado pelos filtros (Perkins, 2019).

Essa motivação é alimentada pelo reforço positivo na forma de curtidas e comentários recebidos após a postagem de fotos filtradas, que alimenta a ideia de que a real aparência não é boa o suficiente ou digna de curtidas. Essa validação foi denominada pela Dra. Jasmine Fardouly, do Departamento de Psicologia da Universidade Macquarie, de “espiral de inveja”, comportamento esse que cria um ambiente *online* retocado que está cada vez mais distante da realidade (Forbes, 2021).

Em entrevista concedida ao jornal britânico *Independent* (Hosie, 2018), o médico esteticista Tijon Esho, criador do termo *Dismorfia do Snapchat*, disse o seguinte:

A geração de hoje não pode escapar do 'efeito Truman' porque eles nasceram em uma era de plataformas sociais em que sua autoestima geralmente é construída com base no número de curtidas e seguidores que eles têm, o que está ligado a quão boas elas parecem ou no quão boas essas imagens são.

Tais imagens agora são facilmente acessíveis e julgadas; enquanto antes tínhamos que ver imagens em revistas ou na TV, agora as vemos diariamente através de plataformas sociais, tornando-nos mais críticos de nós mesmos. (Hosie, 2018)

Ao utilizar o termo “efeito Truman”, o médico faz referência ao filme “Show de Truman”, comparando a exibição dos acontecimentos diários nas plataformas digitais com a vida do personagem. Este vive uma realidade simulada por um programa de televisão, sobre a qual não tem consciência, tal como os nativos digitais.

Para pessoas diagnosticadas com TDC, a busca pela validação da própria aparência nas mídias sociais as leva a viver um círculo vicioso: quanto mais ativas são nas mídias sociais, maior é a tendência de se sentirem insatisfeitas com o próprio corpo (Rajanala; Maymone; Vashi, 2018).

O hábito de tirar selfies filtradas, tão presente na sociedade atual, pode fazer com que as pessoas percam a percepção da realidade, criando a expectativa de que devem ter a aparência perfeita o tempo todo (Rajanala; Maymone; Vashi, 2018).

No artigo *Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies*, Hong, Jahng, Lee e Wise (2019), embasados na Teoria da Comunicação Social, afirmam que a *selfie* apresenta uma identidade positiva por fornecer uma autoimagem atraente para conquistar a admiração dos outros. Assim, a maioria das *selfies* mostram a melhor versão dos indivíduos, consistindo em um meio de autoapresentação dos usuários nas mídias sociais.

Hong, Jahng, Lee e Wise (2019) evidenciam que a autoapresentação consiste no uso de estratégias com a finalidade de transmitir uma determinada impressão a alguém, em que o sujeito detém o controle das informações, podendo reprimi-las ou suplantá-las, dependendo do *eu* que deseja apresentar. Tais estratégias estão presentes nas mídias sociais, pois permitem aos usuários editarem suas fotos e compartilharem uma versão melhorada de si, pelo uso de filtros de beleza.

Para os autores, o ato de postar *selfies* é uma forma de autoapresentação visual, pois esse tipo de fotografia não visa à preservação da memória; sua função majoritária é de ser exibida, sendo estas as principais motivações para postá-las: chamar a atenção; ser reconhecido e; ganhar autoconfiança com a reação dos outros. Em síntese, o objetivo de postar *selfies* é de receber atenção através da apresentação imagética de si.

Assim, as *selfies* são frequentemente postadas com filtros ou modificadas intencionalmente para o aperfeiçoamento da aparência, o que permite afirmar que essas fotografias são mais uma apresentação de um *eu* idealizado do que uma simples autoapresentação (Hong; Jahng; Lee; Wise, 2019).

Em contrapartida, apresentações excessivas de *eus* ideais podem comprometer a popularidade das *selfies*, pois “[...] quando as pessoas percebem a intenção persuasiva, ela desencadeia resistência, que por sua vez atenua a confiança dos participantes na fonte e leva a uma avaliação negativa das mensagens apresentadas.” (Hong; Jahng; Lee; Wise, 2019, p. 2, tradução nossa).

Outro aspecto importante é que os filtros faciais não apenas levam os usuários a desejarem trazer para o mundo real as alterações corporais criadas no mundo virtual. Eles também interferem nos tipos de modificações que as pessoas passam a almejar, visto que deixam em evidência os detalhes que passariam despercebidos, como é o caso da assimetria facial (Forbes, 2021).

Ao realizarem pesquisa a fim de averiguar se os aplicativos de edição de rostos influenciam as pessoas a buscarem por cirurgias plásticas, Othman *et al* (2021) concluíram que as mídias sociais são a influência mais comum para a utilização de aplicativos, sendo que esses aplicativos desempenharam papel determinante na realização de procedimentos estéticos.

Há também pesquisas que indicam que a fotoatividade nas mídias sociais interfere na satisfação corporal (Duan; Lian; Niu; Sun, 2022). Uma vez que as fotos publicadas nesses espaços são, em sua maioria, cuidadosamente editadas e selecionadas para serem “perfeitas”, elas enaltecem as melhores características físicas de

cada um. Portanto, a quantidade de curtidas e comentários que uma foto recebe é uma forma simbólica de validação social, interferindo na percepção do ideal de beleza.

Outrossim, as pessoas ativas nas mídias sociais são mais propensas a internalizarem sua aparência ideal e, por conseguinte, a apresentarem maior insatisfação corporal. Em contrapartida, indivíduos com alta valorização corporal têm estratégias positivas de enfrentamento às imagens veiculadas na mídia, isso porque as informações relacionadas ao corpo são atreladas a sentimentos positivos, tais como respeito e amor (Duan; Lian; Niu; Sun, 2022).

Apesar dos movimentos de positividade corporal que ora ou outra ficam em evidência nas redes sociais, buscando convencer as pessoas a aceitarem a própria aparência, vive-se na era em que publicar uma foto natural é um ato de coragem.

Por mais intensa que seja a luta contra os padrões de beleza, as mídias sociais dispõem cada vez mais de tecnologias que exaltam corpos irreais e incentivam a modificação da aparência, contexto esse que pode tanto intensificar o sofrimento emocional dos sujeitos diagnosticados com transtornos de autoimagem, como ocasionar tais transtornos.

No tópico seguinte, apresenta-se as pesquisas desenvolvidas com adolescentes e jovens do gênero feminino, publicadas de janeiro de 2018 a novembro de 2022, as quais correlacionam *selfies*, mídias sociais, filtros de embelezamento, aceitação da autoimagem e modificação corporal.

2.2 Revisão de literatura: estudos empíricos

Os textos que integram esta revisão de literatura foram localizados a partir de buscas no banco de Teses e Dissertações da Capes, *Scielo*, *Google Acadêmico* e *Elsevier*.

Para tanto, utilizou-se como palavras-chave *Dismorfia do Snapchat* – tanto em língua portuguesa, como em inglês (*Snapchat Dysmorphia*) e espanhol (*Dismorfia de Snapchat*) – e filtros de realidade aumentada + *selfies* + redes sociais. Foram considerados

somente os textos disponíveis gratuitamente nos sites de busca ou disponibilizados por seus autores, após solicitação via ResearchGate⁴.

Os trabalhos selecionados pertencem, em sua maioria, à Psicologia, Comunicação e Medicina, sendo ínfimas as investigações realizadas no Brasil. Estas inscrevem-se no campo das investigações na área da Comunicação e Ciências Sociais, não havendo, portanto, pesquisas sobre a temática publicadas em âmbito nacional que pertençam à Educação, como se pode notar pela leitura do Quadro 1.

Quadro 1 – Textos publicados de janeiro de 2018 a novembro de 2022

Título	Ano de publicação	Área	Autor(es)	País
Selfies – Living in the Era of Filtered Photographs	2018	Medicina	Susruthi Rajanala Mayra BC Maymone Neelam A Vashi	Estados Unidos
Narcissism, Body-Esteem and Selfie-taking behaviour among Teens and Adolescents	2018	Psicologia	L.N. Bunker Monika Gwalani	Índia
The Influence of Instagram Selfies on Female Millennials' Appearance Satisfaction	2018	Comunicação	Diliara Bagautdinova	Estados Unidos
Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies	2019	Comunicação	Seoyeon Hong Mi R. Jahng Nameyeon Lee Kevin R. Wise	Estados Unidos
Association Between the Use of Social Media and	2019	Medicina	Jonlin Chen Masaru Ishii Kristin L. Bater	Estados Unidos

⁴ ResearchGate é uma rede social direcionada a pesquisadores. Caracteriza-se por ser uma plataforma gratuita que permite a integração e colaboração entre os seus membros, possibilitando o compartilhamento de artigos científicos, apresentações, dados, teses e outras publicações de natureza científica e acadêmica.

Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance			Halley Darrach David Liao Pauline P. Huynh Isabel P. Reh Jason C. Nellis Anisha R. Kumar Lisa E. Ishii	
FILTER ELLER #NOFILTER? - En kvalitativ studie av hur unga svenska kvinnor resonerar kring retuscherande kamerafilter på sociala medier	2019	Comunicação	Maja Grandell	Suécia
Dark triad personality, body concern, emotional intelligence and Selfitis behavior among students	2019	Psicologia	Masha Asad Khan Ifra Imran	Paquistão
Real me versus social media me: filters, Snapchat Dysmorphia, and beauty perceptions among young women,	2020	Comunicação	Janella Eshiet	Estados Unidos
The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women	2020	Comunicação	Amelia C. Couture Bue	Estados Unidos
The Perfect Shot: Effects of Snapchat Filters On the Physical Insecurities and Self-Esteem of Female Young Adults	2020	Psicologia	Inga Astsatryan	Estados Unidos
Rising dysmorphia among adolescents: A cause for concern	2020	Medicina	Himanshu Avneet Kaur Ashishjot Kaur Gaurav Singla	Índia

Do Filters and Pose in Selfies Have an Effect on Cosmetic Procedures	2020	Medicina	Badi Aldosari	Arábia Saudita
The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services	2020	Medicina	Sammy Othman Tanner Lyons Jason E. Cohn Tom Shokri Jason D. Bloom,	Estados Unidos
Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification	2020	Psicologia	Jing Yang Jasmine Fardouly Yuhui Wang Wen Shi	China
Objectified Body Consciousness, Body Image Control in Photos, and Problematic Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs	2020	Psicologia	Valentina Boursier Francesca Gioia Mark D. Griffiths	Reino Unido
“Do I Look Like My Selfie?”: Filters and the Digital Forensic Gaze	2020	Mídia	Christine Lavrence Carolina Cambre	Canadá
Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza	2021	Comunicação	Sandra Portella Montardo Laura Schemes Prodanov	Brasil
Impact of Social Media and Photo-Editing Practice on Seeking Cosmetic Dermatology Care	2021	Medicina	Harshit Agrawal Sudha Agrawal	Nepal
Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities,	2021	Psicologia	Cristian Di Gesto Amanda Nerini Giulia Rosa Policardo Camilla Matera	Itália

Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women				
The Use of Augmented Reality (AR) Face Filters on Social Platforms	2021	Tecnologia	Anna Lindner	Inglaterra
Social media portrait-editing intentions: Comparisons between Chinese and American female college students	2021	Comunicação	Dongdong Yanga Tai-Yee Wub David J. Atkina Diana I. Riosc Yuemiao Liud	China
Vitrine do eu: A construção discursiva de estereótipos de beleza feminina no Instagram	2021	Mídia	Láís Sousa Di Lauro	Brasil
Eu imaginado: as selfies como representação de si no Instagram	2021	Ciências Sociais	Antonia Zeneide Rodrigues	Brasil
The Selfie Production Model: Rethinking Selfie Taking, Editing, and Posting Practices	2021	Psicologia	Afnan Qutub	Arábia Saudita
Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation mode	2021	Psicologia	Francesca Gioia1 Siân McLean Mark D. Griffiths Valentina Boursier	Itália
Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions	2021	Comunicação	Angelina Cruz	Estados Unidos
Examining the Relationship between Selfies,	2021	Psicologia	Petro van der Merwe	África do Sul

Adolescents and Archetypes: The Psychology of Taking Selfies and their Consequences on the Adolescent Self-Conscious				
Personality Predictors of “Selfie-taking” Behavior Among College and School Going Students	2021	Psicologia	Kanan Sharma Shubhangi Gupta	Índia
Selfie creating dual personalities: a study of selfie, narcissism and social media	2021	Mídia	C P Rashmi Ritu S. Sood	Índia
Through the Looking Glass of Social Media. Focus on Self-Presentation and Association with Mental Health and Quality of Life. A Cross-Sectional Survey-Based Study	2021	Medicina	Jens Christoffer Skogen Gunnhild Johnsen Hjetland Tormod Bøe Randi Træland Hella Ann Kristin Knudsen	Noruega
Perception and Motivation of Selfies among Millennial Users	2021	Comunicação	Naomi Rothwell and Amporn Puapradit	Tailândia
The effect of posting selfies on an adolescent’s self-esteem	2021	Psicologia	Melissa Jackpersadh	África do Sul
Instagram self-experience: an examination of Instagram, selfesteem, social comparison, and self-presentation	2021	Psicologia	Wellsley B. Radecke	Estados Unidos
Too Close to Like?: How Social Media Influencers recast personal space between selfies and Instagram users	2022	Comunicação	Seoyeon Hong Bokyung Kim SoYoung Lee	Estados Unidos

Social network addiction symptoms and body dissatisfaction in young women: exploring the mediating role of awareness of appearance pressure and internalization of the thin ideal	2022	Psicologia	Rafael Delgado-Rodríguez Rocío Linares María Moreno-Padilla	Espanha
Photo Activity on Social Networking Sites and Body Dissatisfaction: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Body Appreciation	2022	Psicologia	Changying Duan Shuailei Lian Li Yu Gengfeng Niu Xiaojun Sun	China
'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being	2022	Psicologia	Ana Javornik Ben Marder Jennifer Brannon Barhorst Graeme McLean Yvonne Rogers Paul Marshall Luk Warlop	Reino Unido
Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls	2022	Medicina	Mitra Abolfathi Tahereh Dehdari Feresteh Zamani-Alavijeh Mohammad H. Taghdisi Hossein Ashtarian Mansour Rezaei Seyed Fahim Irandoost	Irã
Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration	2022	Psicologia	Veya Seekis Grace Barker	Austrália
Examining the effect of snapchat filters on the increase of	2022	Medicina	Afra A. Alsharif Fatma S. Alsaleh Maitha N. Alshamsi	Emirados Árabes Unidos

cosmetic procedures in the UAE				
Intensity of Social Media Usage and Body Image: Examining the Mediating Roles of Internalization of Appearance Ideals and Social Comparisons in Young Women	2022	Psicologia	Jaehee Jung David Barron Young-A Lee Viren Swami	Estados Unidos
Face filters and their effects on users	2022	Comunicação	Belinda A. Mendoza	Estados Unidos
#nofilter How beauty filters affect the internalization of beauty ideals	2022	Psicologia	Josephine Marie Claire Bakker	Holanda
The Relationship Between Selfie-Editing, Self-Esteem, And Social Appearance Anxiety Among University Students	2022	Psicologia	Gabrielle Lau Sing Jieh Jusiah Idang	Malásia
¿Mejorados y aumentados? Los “filtros de belleza” de realidad aumentada en redes sociales y su impacto sobre los jóvenes en el Perú	2022	Tecnologia	Ximena Collado Saavedra	Peru
With my selfie I can be me and even more: towards a feminine photoconstruction and presentation of the self in everyday life	2022	Psicologia	Abel Akintoye Akintunde Ifekristi T. Ayo- Obiremi	Nigéria
"It's just one big vicious circle": A mixed-methods study on	2022	Educação	Alanna McCrory Paul Best Alan Maddock	Irlanda

the relationship between highly visual social media and young people's mental health in Northern Ireland				
Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults	2022	Comunicação	Anne-Mette Hermans Sophie C. Boerman Jolanda Veldhuis	Estados Unidos
This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teen	2022	Comunicação	Brigitte Naderer Christina Peter Kathrin Karsay	Áustria

Fonte: criação nossa.

Pelo Quadro 1 é possível observar que foram considerados 49 textos, compreendendo artigos publicados em revistas *online*, resultados de dissertações e teses de Mestrado e Doutorado, respectivamente.

Para facilitar a identificação das publicações em suas respectivas áreas, elaborou-se a Tabela 1. Esta indica a quantidade de trabalhos encontrados de 2018 a 2022, em cada uma destas sete áreas do conhecimento: Ciências Sociais, Comunicação, Educação, Medicina, Mídia, Psicologia e Tecnologia.

Ao se analisar a Tabela 1, é possível constatar que a quantidade de textos publicados sobre a temática aumentou consideravelmente em 2021 e 2022.

Tabela 1 – Publicações de 2018 a 2022 por Área de Conhecimento

Área	Ano da publicação					Total
	2018	2019	2020	2021	2022	
Ciências Sociais	0	0	0	1	0	1
Comunicação	1	2	2	4	4	13
Educação	0	0	0	0	1	1
Medicina	1	1	3	2	2	9
Mídia	0	0	1	2	0	3
Psicologia	1	1	2	7	9	20
Tecnologia	0	0	0	1	1	2
Total	3	4	8	17	17	

Fonte: criação nossa.

Um dos fatores que pode ter contribuído com o alargamento de pesquisas empíricas relacionadas ao tema nos últimos 2 anos foi a intensificação do uso das tecnologias digitais e mídias sociais, em decorrência da pandemia SARS-CoV-2. Nesse período, devido ao distanciamento social, os relacionamentos interpessoais e atividades de trabalho ocorreram majoritariamente por meios virtuais.

Para além das mídias sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *Snapchat*, durante a pandemia, o uso de aplicativos de videochamada foi intensificado por diversos motivos, sejam eles relacionados às atividades laborais, ou justificados pela disposição de mais tempo livre.

Nesses aplicativos é comum que a imagem dos usuários apareça no canto da tela. Assim, as pessoas passaram a visualizar a si mesmas com maior frequência. Alguns deles, inclusive, dispõem de ferramentas para melhorar a aparência, como os filtros de realidade aumentada e imagens, e/ou ocultar ou modificar o fundo.

Retomando-se a discussão sobre Tabela 1, outro aspecto relevante é que as áreas do conhecimento que demonstraram maior interesse em investigar a relação entre os filtros de realidade aumentada e a percepção da autoimagem foram a Psicologia, com 20 trabalhos publicados, a Comunicação, com 13, e a Medicina, com 9.

Para identificar a quantidade de publicações sobre o tema desenvolvidas no Brasil, elaborou-se a Tabela 2.

Nota-se que de 2018 a 2020 não houve investigação empírica no país sobre o tema, sendo que, somente em 2021 é que 3 pesquisas foram publicadas. Também se observa que o país com maior interesse em investigar a relação entre os filtros de realidade aumentada e a percepção da autoimagem é os Estados Unidos, que publicou ao menos dois trabalhos empíricos sobre o tema em todos os anos, de 2018 a 2022.

Tabela 2 – Publicações de 2018 a 2022 por País

Área	Ano da publicação					Total
	2018	2019	2020	2021	2022	
1.África do Sul	0	0	0	2	0	2
2.Arábia Saudita	0	0	1	1	0	2
3.Austrália	0	0	0	0	1	1
4.Áustria	0	0	0	0	1	1
5.Brasil	0	0	0	3	0	3
6.China	0	0	1	1	1	3
7.Emirados Árabes Unidos	0	0	0	0	1	1
8.Espanha	0	0	0	0	1	1
9.Estados Unidos	2	2	4	2	5	15
10.Holanda	0	0	0	0	1	1
11.Índia	1	0	1	2	0	4
12.Inglaterra	0	0	0	1	0	1
13.Itália	0	0	0	2	0	2
14.Irã	0	0	0	0	1	1
15.Irlanda	0	0	0	0	1	1
16.Malásia	0	0	0	0	1	1
17.Nepal	0	0	0	1	0	1
18.Nigéria	0	0	0	0	1	1
19.Noruega	0	0	0	1	0	1
20.Paquistão	0	1	0	0	0	1
21.Peru	0	0	0	0	1	1
22.Reino Unido	0	0	1	0	1	2
23.Suécia	0	1	0	0	0	1
24.Tailândia	0	0	0	1	0	1
Total	3	4	8	17	17	

Fonte: criação nossa.

Dos 49 textos indicados no Quadro 1, fez-se uma curadoria a fim de aprofundar a leitura daqueles que envolvem o público adolescente, compreendendo investigações empíricas. Ressalta-se que foram considerados os trabalhos que contemplam sujeitos que se encontram na adolescência, ainda que tais estudos tenham abrangido jovens e/ou mulheres adultas.

Dos 36 trabalhos selecionados, em sua maioria escritos em Língua Inglesa - somente 1 foi redigido em Norueguês -, 19 são de Psicologia, 9 de Comunicação, 6 de Medicina, 1 de Ciências Sociais e 1 de Educação.

Não foram encontrados textos escritos em Língua Portuguesa, nem estudos empíricos desenvolvidos no Brasil, no período delimitado.

Dos trabalhos de Psicologia, 1 foi publicado em 2018, 1 em 2019, 3 em 2020, 8 em 2021 e 6 em 2022. No tocante à faixa etária dos participantes, 5 consideraram amostras compostas somente por adolescentes (dos 12 aos 19 anos) e 14 abrangem adolescentes, jovens e adultos (dos 17 aos 57 anos). Quanto ao gênero, 8 contemplaram somente mulheres e 11 abrangeram participantes de outros gêneros.

As pesquisas, desenvolvidas na Índia, Paquistão, Estados Unidos, Itália, China, África do Sul, Espanha e Austrália, e publicadas em formato de artigo (15), dissertação (3) e tese (1), contemplam discussões atinentes às seguintes temáticas:

- comportamento de *selfie*; satisfação/insatisfação com a imagem corporal;
- preocupação com o corpo; personalidade da tríade sombria (Narcisismo, Maquiavelismo e Psicopatia);
- inteligência emocional;
- autoapresentação;
- uso e dependência de mídias sociais;
- consciência e internalização dos padrões de beleza;
- relação entre conteúdos acessados nas mídias sociais e a busca por cirurgia estética;
- interferência dos filtros de beleza sobre a autoestima;
- a aceitação de intervenções estéticas.

No tocante à epistemologia utilizada na análise dos dados, identificou-se a Teoria da Autoapresentação de Goffman, a Teoria Proxêmica de Hall, a Fenomenologia, a Hermenêutica e o Construcionismo Social. Todavia, a maioria das pesquisas realiza o tratamento dos dados em uma perspectiva quantitativa, recorrendo a análises estatísticas.

Com relação aos principais achados sobre o comportamento de *selfie*, os estudos apontam que tirar *selfies*, com ou sem a intenção de compartilhar nas mídias sociais, é muito comum entre os adolescentes, sendo, na maioria das vezes, uma forma de autoexploração (Merwe, 2021).

Também indicam que tanto adolescentes como jovens se preocupam com a autoestima quando tiram essas fotografias (Bunker; Gwalani, 2018) e sugerem que as meninas têm maior inclinação ao comportamento de *selfie* em comparação com os meninos (Boursier; Gioia; Griffiths, 2020). Elas também apresentam escores mais altos no que diz respeito à preocupação com a imagem corporal ao tirar e postar *selfies*, enquanto que os meninos têm maior inclinação para preocupações relacionadas a *selfies* que expressam desejo sexual (Gioia *et al*, 2021).

O comportamento de *selfie* geralmente compreende 6 processos não lineares, que integrados, visam a apresentação de um *eu* mais desejável, principalmente quando a intenção é de compartilhar essas fotografias nas mídias sociais. Os processos são: (1) motivação, (2) pré-foto, (3) aplicação dos recursos da plataforma, (4) personalização do público, (5) avaliação das normas culturais e (6) repostagem. Dentre as estratégias utilizadas para a edição digital da foto está a implementação de filtros de embelezamento e a alteração do fundo (Qutub, 2021).

Quanto às variáveis imbricadas no comportamento de *selfie*, os resultados sugerem uma relação significativa entre preocupações com o corpo e obsessão por tirar e postar *selfies* e uma associação negativa entre inteligência emocional e comportamento de *selfie* (Khan; Imran, 2019).

Também apontam que a tendência de tirar e postar *selfies* nas mídias sociais leva ao comportamento narcisista (Jackpersadh, 2021), a uma imagem corporal ruim e à comparação da aparência, o que culmina na perda do senso de identidade, no fascínio pela opinião alheia - que pode ser explicado pela teoria do *eu* espelhado, ou seja, quando a avaliação é positiva, o efeito psicológico é benéfico e, quando é negativa, o resultado é danoso (Merwe, 2021) - e no desejo de modificar a aparência física (Khan; Imran, 2019).

Percebeu-se que não há consenso no que tange à comparação da aparência com *selfies* de amigos e celebridades. Um estudo indica que as *selfies* de colegas podem provocar o desejo de modificar a própria aparência (Merwe, 2021). Já outro sugere que a visualização de imagens de celebridades interfere de modo significativo na internalização dos ideais de beleza, provocando o desejo de modificar a aparência física e favorecendo a aceitação da cirurgia estética, pois os ideais propagados por celebridades são mais desejáveis do que aqueles sugeridos por amigos (Di Gesto *et al*, 2021).

Ainda com relação à comparação da aparência, um estudo mostra que exerce papel mediador entre o aumento de visualização de *selfies* e a insatisfação corporal, sendo essa relação diretamente proporcional. Isso porque as *selfies* exibidas nas mídias sociais podem promover um padrão de beleza inatingível, tendo em vista que a maioria dessas fotografias - tanto de amigos/colegas, como de celebridades - são submetidas a técnicas de aprimoramento digital antes de serem postadas nas mídias sociais (Yang *et al*, 2020).

Já outro indica que a insatisfação corporal está relacionada à baixa autoestima, de modo que pessoas com autoestima elevada tendem a exibir uma autoapresentação mais verdadeira do que aquelas com autoestima mais baixa (Radecke, 2021)

Em síntese, as pesquisas apontam que o comportamento de *selfie* oferece riscos à saúde mental, visto que a preocupação em demasia com a imagem corporal pode gerar baixa autoestima, solidão e depressão (Sharma; Gupta, 2021). Entretanto, apesar dos efeitos negativos de tirar e postar *selfies*, esses comportamentos podem ter um impacto positivo na autoestima, tendo em vista seu

potencial de exploração da identidade e de autoexpressão, próprias da sociedade atual (Merwe, 2021).

Diante desse cenário, é importante e necessário que pais, educadores e adolescentes sejam conscientizados sobre os efeitos do comportamento de *selfie* (Jackpersadh, 2021), sejam eles benéficos ou não.

No tocante ao uso de filtros de embelezamento em *selfies* e fotografias em geral, um estudo desenvolvido com mulheres jovens aponta o seu impacto negativo sobre a autoestima e a estima corporal (Astsaturyan, 2020); enquanto outro sugere que os filtros faciais não representam uma grande ameaça à saúde mental e à autoestima, pois, se utilizados por pessoas com boa autoestima, eles podem impactar suas vidas de forma positiva, aumentando a sua autoconfiança e a socialização (Lindner, 2021).

Todavia, faz-se necessário que futuras pesquisas se debrucem no uso prolongado dos filtros faciais, uma vez que Lindner (2021) considerou o uso dessa ferramenta por um curto espaço de tempo - uma semana.

Quanto à internalização dos ideais de aparência em decorrência da implementação de filtros, os resultados também apontam que o problema não está nos filtros em si, mas na autoestima e valorização corporal de quem os utiliza.

Pessoas com alta valorização corporal apresentam menos insatisfação quanto à própria imagem, mesmo que visualizem ou curtam fotos ideais nas mídias sociais. Isso porque essas pessoas lidam de forma mais positiva com informações relacionadas à aparência do que sujeitos com baixa apreciação corporal, pois prestam menos atenção às informações enfatizadas pela mídia (Duan *et al*, 2022).

Na mesma perspectiva, um estudo sugere que mulheres obcecadas com a aparência têm maior probabilidade de procurar por conteúdos de beleza, vivendo, portanto, um círculo vicioso (Seekis; Barker, 2022). Já outro conclui que as mulheres não são apenas vítimas das imagens veiculadas nas mídias sociais, visto

que elas têm poder de influência sobre como esse ambiente as afeta (Bakker, 2022).

No que diz respeito à associação entre uso de mídias sociais, internalização dos ideais de beleza e percepção da imagem corporal, as pesquisas apontam que a consciência dos padrões de beleza e a internalização desses padrões são mediadores da dependência de mídias sociais e da insatisfação corporal (Delgado-Rodríguez; Linares; Moreno Padilla, 2022). Também elucidam que a relação entre a intensidade do uso de mídias sociais e a imagem corporal não é direta, sendo melhor compreendida pelas variáveis “comparação social” e “internalização dos ideais de aparência” (Jung *et al*, 2022).

Além disso, apontam que meninas que acreditam que podem controlar a sua aparência não sentem a necessidade de recorrer às mídias sociais para se beneficiar. Assim, a capacidade de controlar a aparência do próprio corpo pode ser vista como uma habilidade (Boursier; Gioia; Griffiths, 2020).

No atinente aos textos de Comunicação, 1 é de 2018. Os demais foram publicados entre 2019 e 2022, mantendo-se 2 publicações em cada ano. Somente um trabalho considerou apenas adolescentes. Os demais, além desse público, abarcaram jovens e/ou adultos, na faixa etária dos 16 aos 35 anos. Quanto ao gênero, 6 trabalhos contemplaram apenas mulheres, sendo que o restante incluiu outros gêneros.

As investigações, realizadas com participantes da Suécia, dos Estados Unidos, da Holanda e da China, foram publicadas em formato de artigo (2), dissertação (1) e tese (4), e englobaram discussões relacionadas à motivação, ao uso e ao impacto dos filtros de beleza na percepção da autoimagem, autoestima e aceitação de intervenções estéticas.

Identificou-se também temáticas como efetividade da mensagem de isenção de responsabilidade sobre imagens alteradas digitalmente e relação entre visualização de autorretratos e ansiedade.

As análises pautam-se em autores que discutem sobre feminilidade, objetificação sexual, representação na mídia e na cultura popular, gerenciamento de impressão, auto-objetificação e autoestima, como também se fundamentam na Teoria da Comparação Social, na Teoria das Tensões Dialéticas e no Construtivismo Social.

Os principais achados sugerem que os filtros de beleza são utilizados para melhorar a aparência, mediante a camuflagem de imperfeições e a estruturação da face, gerando uma imagem mais atraente ou socialmente desejável, atendendo às expectativas de beleza da sociedade (Cruz, 2019; Eshiet, 2020; Mendoza, 2022).

Apesar dos aparentes benefícios, os filtros de embelezamento impactam negativamente a percepção da autoimagem e a autoestima, sendo que, algumas mulheres os consideram como um problema. Elas argumentam que esses filtros interferem na percepção da beleza, pois criam expectativas irreais sobre a aparência, escondem o que as tornam únicas (Cruz, 2019) e intensificam a comparação social. Ao se inspirarem em celebridades para definir o corpo ideal e se compararem com *selfies* de amigos atraentes, elas experimentam sentimentos negativos (Bagautdinova, 2018).

Tais sentimentos também estão presentes ao decidirem postar uma *selfie* natural ou filtrada, momento em que lidam com a tensão interna entre perfeccionismo-realidade e a tensão externa para se destacar da multidão (Cruz, 2019). Portanto, os filtros de beleza são mais nocivos do que benéficos (Eshiet, 2020) não somente para as mulheres adultas, mas também para os mais jovens.

Um estudo desenvolvido com adolescentes identificou que esse público dificilmente percebe alterações digitais sutis. Por estarem familiarizados com imagens alteradas, o aprimoramento digital passou a ser tão natural que os adolescentes não questionam ou refletem sobre os padrões criados digitalmente. Mesmo após serem informados sobre essas modificações mediante a leitura de mensagens de isenções de responsabilidade, continuam desejando

o padrão corporal visualizado nessas imagens (Naderer; Peter; Karsay, 2021).

Portanto, as isenções de responsabilidade sobre imagens idealizadas e aprimoradas são ineficazes, indicando a necessidade de medidas que ajudem os adolescentes e jovens a não desenvolverem insatisfação corporal, problemas de saúde mental e transtornos alimentares pela exposição a imagens idealizadas e irreais (Naderer; Peter; Karsay, 2021).

As pesquisas também sugerem que a visualização de fotos retocadas pode dificultar a aceitação de imagens não filtradas (Grandell, 2019), reforçar o olhar homogêneo, genérico e heteronormativo (Mendoza, 2022), e potencializar a comparação social (Eshiet, 2020; Mendoza, 2022; Hermans; Boerman; Veldhuis, 2022), ocasionando um diálogo interno negativo quanto ao próprio corpo, que resulta em inseguranças e no desejo de alterar a própria aparência (Eshiet, 2020).

Tais fotografias geralmente são expostas em mídias sociais altamente visuais, como o *Instagram*. Um estudo aponta que o *Instagram* é a mídia social que mais gera comparação da aparência física e insatisfação corporal (Bue, 2020). Por ser altamente visual e recompensar os usuários pela criação de conteúdos esteticamente agradáveis, essa mídia social pode incentivar a comparação e a autoavaliação, levando as pessoas a priorizarem a perspectiva do observador. Ao darem maior atenção às regiões do corpo que são percebidas como menos atraentes, acabam por experimentar recorrente insatisfação e até desenvolver dismorfia corporal (Bue, 2020).

Uma pesquisa indica que há relação entre as mídias sociais altamente visuais e a busca por procedimentos estéticos. Usuários do *Instagram* que filtram suas fotos com mais frequência, têm maior aceitação e intenção de realizar procedimentos estéticos (Hermans; Boerman; Veldhuis, 2022).

Outro dado que chama atenção é que o número de curtidas e comentários são tão importantes quanto a estética da *selfie*, pois

exercem papel relevante na construção da imagem corporal e na validação social (Bagautdinova, 2018).

Pelos dados explicitados é possível afirmar que as mídias sociais deixaram de ser apenas um ambiente para se conectar com amigos e conhecer pessoas, tornando-se um espaço de expressão de uma segunda identidade (Cruz, 2019).

Quanto aos trabalhos de Medicina, 1 foi publicado em 2019, 2 em 2020, 2 em 2021 e 1 em 2022, sendo todos artigos. Somente 1 estudo abarcou apenas meninas e metade (3) compreendeu exclusivamente o público adolescente. Os demais consideraram meninos/homens e meninas/mulheres, na faixa etária dos 18 aos 65 anos.

Desenvolvidas nos Estados Unidos, na Arábia Saudita, no Nepal e na Noruega, as pesquisas abrangeram temas como: relação entre autoestima, uso de mídias sociais, edição de fotos e a busca por cirurgia estética; associação entre filtros de beleza e cirurgia estética; oportunidades e ameaças das mídias sociais para os adolescentes; avaliação da dismorfia corporal em adolescentes e jovens; relação entre autoapresentação, saúde mental e qualidade de vida em adolescentes.

Os dados foram analisados em uma perspectiva quantitativa, de modo que os autores não respaldam suas análises em teorias ou epistemologias específicas, apresentando o levantamento estatístico dos mesmos.

Os resultados sugerem que existe relação entre o uso de mídias sociais altamente visuais e a busca por cirurgias estéticas (Chen *et al*; 2019). Também indicam a associação positiva entre o uso de filtros e o desejo de realizar tais procedimentos (Aldosari, 2020), os quais, em sua maioria, são feitos por não profissionais do que por dermatologistas, quando se trata de modificações na pele (Agrawal; Agrawal, 2021). Além disso, apontam que o aumento da dismorfia corporal entre adolescentes e jovens pode ter como uma de suas causas os conteúdos visualizados nas mídias sociais.

Cabe ressaltar que nem todos os usuários de mídias sociais têm ou terão o desejo de realizar intervenções estéticas ou desenvolverão

dismorfia corporal. As pesquisas indicam que as pessoas com autoestima mais dependente da aparência e com foco na autoapresentação demonstram maior aceitação da cirurgia cosmética, sendo mais atraídas por atividades nas mídias sociais que se concentram na aparência (Chen *et al*, 2019; Skogen *et al*, 2021). Portanto, é a atividade nesses espaços que acaba por intensificar a preocupação com a imagem corporal (Chen *et al*, 2019).

De igual modo, embora o aumento do foco na autoapresentação esteja relacionado à piora da saúde mental, também pode ser que problemas de saúde mental pré-existentes levem a um maior foco na autoapresentação e que tais fatores se retroalimentem (Skogen *et al*, 2021).

Os resultados também assinalam que é possível que os adolescentes mais preocupados com a autoapresentação e o *feedback* que recebem nas mídias sociais sejam mais inclinados a se apresentar de uma forma que pode não corresponder ao seu verdadeiro *eu* (Skogen *et al*, 2021).

Diante dos possíveis danos que os conteúdos visualizados nas mídias sociais podem ocasionar à saúde mental – como ansiedade, depressão e dismorfia corporal – a comunidade científica orienta que médicos, responsáveis, pais e professores implementem ações que contribuam para que adolescentes e jovens percebam a superficialidade da imagem corporal representada na mídia, sugerindo que esse público tenha acesso a vídeos de conscientização e participe de reuniões regulares com nutricionistas para mudar o foco do ser magro para ter uma vida saudável (Himanshu; Kaur; Kaur; Singla, 2020).

No tocante às pesquisas desenvolvidas no âmbito das Ciências Sociais e da Educação, encontrou-se apenas um estudo de cada área, referente ao período delimitado.

O de Ciências Sociais foi publicado em 2020, em formato de artigo. Seu objetivo consistiu em investigar os discursos imbricados no uso de filtros em *selfies*. A amostra compreendeu homens e mulheres, na faixa etária dos 18 aos 30 anos, que vivem no Canadá. Os dados foram analisados com base na literatura crítica que

explora as tensões e contradições nas práticas de *selfies* e nos estudos sobre subjetividades pós-feministas.

Os resultados indicam que, embora os filtros oportunizem uma aparente diversão, eles podem gerar ansiedade, uma vez que o poder e o prazer se misturam na mudança que ocasionam na aparência (Lavrence; Cambre, 2020).

A pesquisa desenvolvida no âmbito da Educação, publicada em 2022 no formato de tese, investigou o impacto das mídias sociais altamente visuais na saúde mental de adolescentes, em comparação com mídias sociais menos visuais.

Participaram 428 meninos e meninas e 10 adolescentes que preferiram não indicar o gênero, com idade entre 14 e 15 anos. Os dados foram analisados a partir das seguintes teorias: Teoria da Dramaturgia de Erving Goffman; Teoria da Hiper-realidade de Jean Baudrillard; Teoria da Comparação Social de Leon Festinger; Teoria do Sociômetro de Mark R. Leary e colaboradores; autoestima frágil; Construtivismo Social de Lev Vygotsky.

Os resultados apontam que usuários de mídias sociais altamente visuais gastam mais horas nas mídias sociais do que usuários de plataformas menos visuais. Além disso, quanto mais tempo os adolescentes se envolvem com mídias sociais altamente visuais, maiores os níveis de ansiedade, depressão, solidão e autoestima. O mesmo ocorre com os filtros fotográficos, pois quanto mais são utilizados, maiores são os níveis de ansiedade e autoestima, situação essa explicada a partir do conceito de autoestima frágil (Mccrory, 2022).

Os adolescentes parecem investir seu tempo usando os recursos das mídias sociais altamente visuais para manter uma visão elevada de si, tendo consciência de que essa visão não é totalmente realista e estável. Portanto, o uso das mídias sociais estimula a criação de um segundo *eu*, visto que nesses ambientes eles podem editar sua aparência e aspectos de sua personalidade, exibindo aos outros uma versão melhorada de si (Mccrory, 2022).

A seguir, apresenta-se um resumo dos 36 estudos por área - Psicologia, Comunicação, Medicina, Ciências Sociais e Educação -

com a indicação do título, do(s) autor(es), do ano de publicação, do objetivo geral, dos instrumentos utilizados para a coleta de dados, da epistemologia que fundamenta as análises e dos principais resultados.

Psicologia

No artigo “*Narcissism, Body-Esteem and Selfie-taking behaviour among Teens and Adolescents*”, Bunker e Gwalani (2018) apresentam uma pesquisa desenvolvida com adolescentes e jovens indianos, a fim de explorar a relação entre o narcisismo e a autoestima em adolescentes e jovens que tiram de 3 a 5 *selfies* por dia, como também investigar o grau de narcisismo em relação ao comportamento de *selfies* quanto ao gênero.

A pesquisa abarcou dois grupos de amostras – 50 adolescentes na faixa etária dos 13 aos 17 anos e 50 jovens com idade entre 18 e 25 anos, sendo que cada amostra compreendeu 25 meninas/moças e 25 meninos/rapazes –, recrutados em escolas e universidades da cidade de Jodhpur. Para medir a autoestima, os autores utilizaram a Escala de Estima Corporal de Franzoi e Shields e, para mensurar o narcisismo, o Inventário de Personalidade Narcísica de Raskin e Hall.

Bunker e Gwalani (2018) descobriram que os adolescentes apresentam narcisismo mais alto em comparação com os jovens, sendo mais inclinados a tirarem *selfies* sozinhos ou em grupo, postar as próprias *selfies* e usar filtros fotográficos. Eles também identificaram que os participantes do sexo masculino apresentam maior grau de narcisismo do que os do sexo feminino. Não houve diferença significativa quanto à estima corporal entre as amostras. Assim, tanto os adolescentes como os jovens demonstraram estar igualmente preocupados com sua autoestima quando tiram *selfies*.

No tocante à atratividade física, os pesquisadores descobriram que as meninas/moças gostam de parecer mais atraentes e bonitas ao tirar tais retratos se comparadas aos meninos/rapazes.

Quanto à condição física, os resultados sugerem que, ao tirar *selfies*, os homens se preocupam mais consigo mesmos do que as mulheres.

Ao centrarem suas análises na associação entre narcisismo e autoestima, Bunker e Gwalani (2018) constataram que todas as dimensões da estima corporal – atratividade física, preocupação com o peso e condição física – estão relacionadas ao narcisismo, indicando que a autoestima corporal positiva pode levar a traços de personalidade narcisista, situação essa que afeta a saúde física, mental e emocional de adolescentes e jovens e que pode culminar em Transtorno Dismórfico Corporal, Transtorno Alimentar e solidão.

Em “*Dark triad personality, body concern, emotional intelligence and selfitis behavior among students*”, artigo de autoria de Khan e Imran (2019), os autores investigaram a relação entre personalidade da tríade sombria – Narcisismo, Maquiavelismo e Psicopatia – inteligência emocional, preocupação com o corpo e o comportamento obsessivo de tirar e postar *selfies*.

Participaram da pesquisa 300 estudantes com idade entre 18 e 25 anos de três universidades de Laore, no Paquistão.

Os autores utilizaram escalas e questionários psicológicos padronizados e concluíram que há uma relação significativa entre preocupações com o corpo e obsessão por tirar e postar *selfies* e uma relação negativa entre inteligência emocional e comportamento de *selfie*. Também identificaram que a personalidade da tríade sombria, a preocupação com o corpo e a inteligência emocional previu o comportamento de *selfie*, sendo este um transtorno majoritariamente feminino.

Portanto, para Khan e Imran (2019) a tendência de tirar e postar *selfies* nas redes sociais leva a uma imagem corporal ruim e ao hábito de comparar a própria aparência com a dos outros. Assim, as pessoas acabam perdendo o senso de identidade e passam a ser fascinadas pela opinião alheia.

No artigo “*The Perfect Shot: Effects of Snapchat Filters On the Physical Insecurities and Self-Esteem of Female Young Adults*”, Astatsuryan (2020) investigou os potenciais efeitos do *Snapchat* sobre

a autoestima de mulheres jovens. O estudo contou com a participação de 75 mulheres, na faixa etária dos 18 aos 35 anos, residentes de Los Angeles, sendo que o seu recrutamento se deu através de um folheto digital compartilhado nas mídias sociais. Um dos requisitos para integrar o estudo consistiu na disponibilidade para comparecer em um encontro presencial previamente agendado.

As participantes foram alocadas em dois grupos – controle e experimental – e, no encontro presencial, a pesquisadora solicitou que elas tirassem uma *selfie* com um *iPhone* fornecido, antes de entrarem na sala de teste. As mulheres do grupo experimental foram convidadas a tirar duas fotos, uma com um filtro do *Snapchat* e uma sem filtro. Já as participantes do grupo controle foram desafiadas a tirarem uma foto sem filtro do *Snapchat* para as condições de pré-teste e pós-teste.

Além de tirarem as fotos, as participantes preencheram um formulário contendo itens da Escala de Estima Corporal de Rosenberg e a Escala de Estima Corporal-Revisada.

Astsaturyan (2020) descobriu que a maioria das pessoas apresenta um nível de estima corporal e autoestima similar, independentemente de estarem ou não usando um filtro do *Snapchat*, não havendo diferenças significativas entre os grupos controle e experimental. Todavia, quando o filtro foi removido, o grupo experimental apresentou pontuação significativamente menor, o que indica que os filtros têm impacto negativo sobre a autoestima e a estima corporal.

No artigo “*Objectified Body Consciousness, Body Image Control in Photos, and Problematic Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs*”, desenvolvido com 693 adolescentes italianos, Boursier, Gioia e Griffiths (2020) avaliaram o papel preditivo do controle da aparência e o uso problemático das mídias sociais, comparando o efeito mediador do controle da imagem corporal em fotos de meninos e meninas.

A amostra compreendeu 310 meninos e 383 meninas, na faixa etária dos 13 aos 19 anos, de cinco escolas italianas.

Os participantes foram convidados a preencher um questionário *online* utilizando seus *smartphones*. O questionário compreendeu informações sociodemográficas, uso de mídias sociais (tempo diário de uso e plataformas mais utilizadas), 8 itens da escala de Consciência Corporal Objetivada – cujas afirmações variam de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) –, 16 itens da escala de Controle de Imagem Corporal em Fotos-Revisado – que contempla afirmações avaliadas de 1 (nunca) a 5 (sempre) pontos –, e a Escala 2 de Uso Problemático Generalizado da *internet*. Esta abarca 15 itens, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

No atinente à mídia social mais utilizada pelos participantes, 99% indicaram o *WhatsApp*, seguido do *Instagram* (92%), *YouTube* (80%) e *Facebook* (70%), o que demonstra a preferência por um aplicativo que promove a troca de mensagens, fotos e vídeos e por plataformas centradas na imagem corporal.

De acordo com os resultados, as meninas passam mais horas diárias nas mídias sociais e tiram mais *selfies* do que os meninos, sendo esta uma forma de expressar sua identidade e de gerenciar suas imagens positivas e negativas.

Aplicando restrições de privacidade para controlar as trocas relacionais, elas utilizam as fotos como uma forma de promover a autoapresentação. Em contrapartida, os meninos demonstraram maior controle da imagem corporal visando aprimorar sua atratividade sexual, indicando que eles focam em aspectos sexuais das imagens corporais compartilhadas nas redes.

Outro dado importante é que as adolescentes do sexo feminino apresentaram considerável propensão para usar as mídias sociais com a finalidade de regular seu estado de humor. Também indicaram maior preocupação cognitiva e uso problemático das mídias sociais, fatores esses que podem levar à depressão, baixa autoestima e a outros sofrimentos psicológicos.

Tais perturbações emocionais decorrem da crença de que elas são responsáveis por sua aparência física e que, com bastante esforço, podem conquistar os padrões enaltecidos socialmente.

Essa crença pode levá-las a aceitar julgamentos negativos e positivos sobre suas imagens corporais, existindo a possibilidade de culpabilização pela falha percebida, gerando outros resultados negativos, tais como excesso de exercício físico, restrições dietéticas e isolamento.

No entanto, os pesquisadores identificaram que meninas que acreditam que podem controlar sua própria aparência não sentem a necessidade de recorrer às mídias sociais para se beneficiar. Assim, defendem que a capacidade de controlar a aparência do próprio corpo pode ser vista como uma habilidade. Por fim, Boursier, Gioia e Griffiths (2020) concluíram que existe interferência negativa das crenças de controle da aparência sobre o controle da imagem corporal em fotos.

No artigo "*Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification*", Yang *et al* (2020) investigaram a relação entre visualização de *selfies* nas mídias sociais e a insatisfação facial, bem como o papel das comparações de aparência e da auto-objetificação nessa relação.

Participaram da pesquisa 481 universitários chineses, sendo 281 mulheres e 200 homens, na faixa etária dos 17 aos 22 anos.

Para medir a visualização de *selfies*, os participantes responderam a 3 itens. No primeiro, eles indicaram a frequência de visualização dessas fotografias nas mídias sociais, em uma escala de 1 (pouca frequência) a 6 pontos (várias vezes ao dia). No segundo e no terceiro itens, os pesquisadores avaliaram a visualização de *selfies* de outras pessoas nas mídias sociais, compreendendo uma escala de 1 (nada) a 7 pontos (muito).

Para avaliar a comparação da aparência nas mídias sociais, Yang *et al* (2020) utilizaram a Escala de Comparação da Aparência Física (PACS) de Fardouly e Vartanian, em que os participantes indicaram o grau de concordância com 3 itens, que variavam de 1 (concordo plenamente) a 5 pontos (discordo completamente).

Para mensurar a auto-objetificação, os pesquisadores utilizaram o Questionário de Auto-objetificação (SOQ). Este engloba 10

perguntas sobre autoconceito, sendo 5 relacionados à competência e 5 à aparência física. Quanto à avaliação da insatisfação facial, Yang *et al* (2020) utilizaram a subescala referente às preocupações com a aparência facial – *Negative Physical Self Scale* (NPSS) –, que compreende 11 itens que variam de 0 (nunca) a 4 (sempre).

Os resultados apontam para uma relação proporcional entre aumento de visualização de *selfies* e insatisfação facial, relação essa mediada por comparações de aparência.

Yang *et al* (2020) argumentam que as *selfies* exibidas nas redes sociais podem promover um padrão de beleza inatingível, visto que a maioria dessas fotografias são aprimoradas antes de serem compartilhadas. Diante disso, os usuários tendem a desvalorizar-se ao se compararem com a pessoa da fotografia, o que pode levar à insatisfação com a aparência. Portanto, os participantes que afirmaram visualizar *selfies* com maior frequência, demonstraram níveis mais elevados de comparação de aparência do que os que disseram ver tais fotografias com menor frequência.

Os pesquisadores também descobriram uma associação positiva entre auto-objetificação e grau de insatisfação com a aparência, sendo que a auto-objetificação exerceu papel mediador entre comparações de aparência e insatisfação corporal. Isso porque pessoas com escores altos de auto-objetificação dão mais valor à aparência física do que a outras qualidades. Assim, podem se sentir incomodadas quando percebem que outra pessoa é fisicamente mais atraente do que elas.

No artigo “*Personality Predictors of “Selfie-taking” Behavior Among College and School Going Students*”, Sharma e Gupta (2021) apresentam um estudo desenvolvido com o objetivo de identificar preditores de comportamento de *selfie* entre estudantes escolares e universitários indianos.

Participaram da pesquisa 50 meninos e 50 meninas na faixa etária de 16 a 23 anos de escolas e faculdades de Déli, por meio de entrevistas individuais semiestruturadas e do preenchimento de duas escalas – Fatores de Personalidade de Cattell e Escala de Comportamento de *Selfie*.

Sharma e Gupta (2021) identificaram uma relação positiva entre comportamento de *selfie* com perfeccionismo e sensibilidade e uma relação negativa com autoconfiança e estabilidade emocional. Também notaram que as meninas têm maior inclinação ao comportamento de *selfie* do que os meninos, assim como os estudantes universitários em comparação com o grupo escolar.

Os autores concluíram que, apesar de favorecer a autoapresentação, o comportamento de *selfie* indica riscos à saúde mental, visto que pode ocasionar preocupações excessivas quanto à imagem corporal, baixa autoestima, solidão e depressão. Assim, predizer traços de personalidade pode ser eficaz na sensibilização e conscientização de adolescentes e jovens, antes da deterioração de sua saúde mental.

No artigo “*The selfie production model: Rethinking selfie taking, editing, and posting practices*”, Qutub (2021) desenvolveu um estudo qualitativo com o objetivo de examinar o processo de produção e postagem de *selfies* no *Instagram* e *Snapchat* de mulheres sauditas, com ênfase sobre o modo com que essas práticas são moldadas por normas culturais e recursos disponíveis nessas mídias sociais.

Participaram do estudo 35 mulheres, na faixa etária dos 18 aos 57 anos, por meio de grupos focais, entrevistas individuais e observação *online*.

Para recrutar as participantes, Qutub (2021) utilizou o método “bola de neve”, em que o pesquisador define a amostra com base nos critérios do estudo e solicita que os participantes selecionados convidem outros e assim por diante, por defenderem que estratégia favorece a confiança no pesquisador.

Os critérios para integrar o estudo consistiam em tirar ao menos 3 *selfies* por semana e postá-las no *Instagram* e/ou *Snapchat* e permitir à pesquisadora o acesso às suas publicações nas mídias sociais supracitadas.

A pesquisadora discutiu o significado das práticas de *selfie* com dois grupos focais, ouviu exemplos pessoais e casos de postagem dessas fotografias nas entrevistas com 25 mulheres e analisou as *selfies* postadas por elas.

Qutub (2021) elaborou um roteiro para conduzir os grupos focais – compostos de 6 e 4 mulheres –, mas manteve-se aberta a questões que emergiram dos grupos, dando oportunidade às mulheres de compartilharem suas experiências e histórias relacionadas à temática.

As discussões dos grupos focais concentraram-se principalmente nas experiências e motivações do compartilhamento de *selfies* nas mídias sociais, na postagem de *selfies* nas plataformas *Snapchat* e *Instagram* e nos fatores culturais imbricados na apresentação de si através de *selfies*, tendo compreendido os seguintes questionamentos: “O que te motiva a tirar uma *selfie*?”, “Qual plataforma você usa para compartilhar *selfies*?”, “Como os fatores culturais desempenham um papel na apresentação de si através de *selfies*?”, “Quais mídias sociais você prefere tirar e compartilhar *selfies*?”, “O que você gosta nesta plataforma em particular?” e “Por que você compartilha suas *selfies* com outras pessoas nas redes sociais?”.

No tocante às entrevistas, a pesquisadora realizou fotoelicitação, um método visual que se baseia na incorporação de fotos em entrevistas de pesquisas e realizou as seguintes perguntas abertas: “Descreva como cada uma dessas *selfies* representa seu *eu* virtual e seu *eu* real, no contexto da sua cultura”, “O que você está comunicando aos membros de suas comunidades virtuais nestas *selfies* e por quê?”, “Com base em suas *selfies*, como você acha que as pessoas te percebem?” e “Se você excluísse uma determinada *selfie* do seu perfil, qual seria e por quê?”.

Quanto à observação *online*, Qutub (2021) centrou-se nos seguintes elementos das *selfies* postadas pelas participantes: biografias dos perfis dos usuários, eventos, filtros do *Instagram/Snapchat*, colagem de imagens, legenda e integração de imagens, expressões faciais, contexto, número de amigos/seguidores, comentários e número de curtidas em uma *selfie*, resposta das participantes aos comentários e curtidas em sua *selfie*, indicações de vida familiar e social, aparência em *selfies* e uso de filtros faciais.

As análises dos dados seguiram a abordagem etnográfica, que visa explicar os comportamentos de um determinado grupo sociocultural, e foram fundamentadas na Teoria da Autoapresentação de Goffman – que apresenta o mundo como um palco no qual as pessoas se exibem de acordo com a situação e o público – e na Teoria Proxêmica de Hall – cujo cerne reside em como as pessoas compreendem e se relacionam com os territórios e com os outros indivíduos.

A partir dos dados levantados, Qutub (2021) identificou que a produção de uma *selfie* compreende 6 processos não lineares – (1) motivação, (2) pré-foto, (3) aplicação dos recursos da plataforma, (4) personalização do público, (5) avaliação das normas culturais e (6) repostagem – e constatou que as mulheres sauditas utilizam estratégias para apresentarem um *eu* mais desejável, incluindo a edição digital da foto pela implementação de filtros de embelezamento, organização do fundo e adição de maquiagem digital.

No atinente aos motivos primários pelos quais as mulheres sauditas tiram *selfies*, a pesquisadora constatou a busca por atenção e a necessidade de autoapresentação, sendo que as participantes motivadas por atrair olhares revelaram maior propensão ao uso de recursos de aprimoramento digital.

Os resultados também apontam que as normas culturais interferem na prática de *selfie* – como, por exemplo, o uso de véu, visto que as mulheres sauditas selecionam cuidadosamente com quem as fotografias serão compartilhadas, utilizando restrições de acesso.

Na dissertação “*The Use of Augmented Reality (AR) Face Filters on Social Platforms*”, Lindner (2021) desenvolveu um estudo a fim de identificar se a autopercepção de jovens é modificada após o uso dos filtros faciais e se há incidência do Efeito Proteus, um fenômeno psicológico em que a autorepresentação de uma pessoa é modificada no mundo real e/ou virtual, em decorrência de alterações em sua aparência na realidade virtual, por meio de avatares.

Participaram do estudo 15 jovens na faixa etária dos 18 aos 25 anos. Os dados qualitativos e quantitativos foram levantados,

respectivamente, por meio de um formulário contendo itens sobre uso de mídias sociais, autoconfiança e autoestima e de entrevistas semiestruturadas acerca dos filtros faciais.

As entrevistas ocorreram por videochamada e foram gravadas para facilitar as análises do comportamento dos participantes, após a implementação de filtros faciais.

Para identificar o Efeito Proteus, a pesquisadora realizou uma semana de estudo diário do comportamento dos participantes quanto ao uso de filtros. Esta etapa foi desenvolvida com 11 pessoas, que foram desafiadas a relatar, diariamente, seus comportamentos e sentimentos ao filtrar sua imagem.

Os participantes afirmaram que certos filtros de embelezamento interferem demasiadamente em sua aparência, pois alteram o tom da pele e eliminam sardas e marcas de nascença, preferindo filtros mais naturais, que os deixam com uma aparência saudável, e que não são perceptíveis. Eles também apontaram os motivos porque usam filtros faciais: para se embelezar, divertir, entreter os amigos e se parecerem mais interessantes para os outros.

Lindner (2021) notou que os motivos para a implementação de filtros dependiam da plataforma utilizada. Os usuários do *Zoom*, por exemplo, relataram que usavam filtros de rosto para poupar tempo e parecerem mais apresentáveis, enquanto que os usuários do *Snapchat* aplicam filtros para se divertir.

A pesquisadora também descobriu que o uso de filtros aumenta a confiança – quase todos os participantes relataram sentir-se mais confiantes enquanto usam filtros faciais – porém, não melhora a autoestima. Eles também relataram que os filtros os deixaram mais autoconscientes, passando a perceber mais os detalhes e defeitos de seus rostos.

Destarte, a pesquisadora considerou que os filtros faciais não representam uma grande ameaça à saúde mental e à autoestima como outros estudos apontam. Para ela, se uma pessoa tem boa autoestima, os filtros podem impactar as suas vidas de forma positiva, aumentando a autoconfiança e a socialização. Assim, defende que, se usados pela pessoa certa, eles podem ser benéficos,

elevando o senso de humor e despertando o lado artístico dos usuários.

Entretanto, Lindner (2021) assinala a necessidade de estudos futuros que avaliem o uso prolongado dos filtros faciais, uma vez que a pesquisa desenvolvida por ela considerou a implementação de tais ferramentas pelo período de uma semana.

No artigo “*Adolescents’ selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model*”, Gioia et al (2021) apresentam o resultado de dois estudos desenvolvidos com adolescentes italianos, que discutem a manipulação de fotos e as expectativas de *selfies*.

O primeiro estudo centrou-se em averiguar a validade de uma escala utilizada para avaliar a frequência com que os adolescentes manipulam e editam as *selfies* antes de as compartilharem nas mídias sociais – o *Photo Manipulation Scale* (PMS).

Em sua versão na língua inglesa, a escala compreende 10 itens classificados em 5 pontos, sendo 1 para nunca e 5 para sempre. Na versão italiana, os autores adicionaram um item referente ao uso de filtros interativos.

Participaram do estudo 1353 adolescentes de 6 escolas italianas, matriculados no Ensino Médio, e os pesquisadores concluíram que a escala revisada mostrou-se eficaz.

O segundo estudo avaliou o papel mediador do controle da imagem corporal em fotos (BICP) de meninos e meninas e a relação entre expectativas de *selfies* e manipulação de fotos (PM) de 453 adolescentes de 4 escolas italianas.

Os participantes preencheram um questionário *online* utilizando *smartphones*, supervisionados por pesquisadores e professores.

Os resultados indicam que o BICP mediou a relação entre as expectativas de *selfies* e a manipulação de fotos. Apesar de as meninas terem apresentado pontuações mais altas se comparadas aos meninos no que diz respeito às ansiedades relacionadas à imagem corporal, os meninos apresentaram pontuações mais altas para preocupações relacionadas a *selfies* que expressam desejo sexual.

No artigo “*Examining the Relationship between Selfies, Adolescents and Archetypes: The Psychology of Taking Selfies and their Consequences on the Adolescent Self-Conscious*”, Merwe (2021) explorou as atitudes dos adolescentes na África do Sul em relação à *selfie* e seus efeitos sobre a autoconsciência.

O autor defendia a premissa de que a mídia social, por meio de *selfies*, poderia incentivar a autopromoção e criar uma obsessão com a aparência, levando as pessoas a atribuírem excessiva importância à opinião dos outros.

Participaram da investigação 58 estudantes de 3 escolas secundárias de Tshwane (Gauteng), sendo 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

Os participantes foram recrutados, voluntariamente, por meio de uma postagem no *Facebook* da escola. Para integrar a pesquisa fazia-se necessário estar na faixa etária dos 15 aos 18 anos e tirar pelo menos uma *selfie* por semana.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, contendo 10 perguntas disparadoras, e de observação, que se deu pela visualização de *selfies* postadas pelos participantes, de janeiro a março de 2020, no *Facebook* e *Instagram*.

As análises pautaram-se na Fenomenologia, na Psicologia Analítica de Jung e foram sistematizadas em uma abordagem quantitativa, visando a geração de dados numéricos.

Os resultados indicam que tirar *selfies*, com ou sem a intenção de compartilhar nas mídias sociais, é muito comum entre os adolescentes, sendo, na maioria das vezes, uma forma de autoexploração.

Merwe (2021) confirmou a teoria do *eu* espelhado, que apregoa o seguinte: quando a avaliação dos outros é positiva, o efeito psicológico é benéfico; todavia, quando a avaliação dos outros é negativa, o efeito é danoso.

A autora também concluiu que a *selfie* pode tornar os adolescentes autoconscientes e muito mais conscientes de como os outros os veem, tornando-os mais sensíveis à reação alheia. Além disso, constatou que a visualização de *selfies* postadas por colegas

pode resultar em baixa confiança corporal ou provocar o desejo de modificar a própria aparência devido à comparação.

Apesar dos efeitos negativos de tirar e postar selfies, para Merwe (2021) as *selfies* podem ter um impacto positivo na autoestima dos adolescentes, tendo em vista que pode ser uma forma valiosa de exploração da identidade e de autoexpressão, próprias da sociedade atual.

No artigo "*Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women*", Di Gesto et al (2021) apresentam um estudo desenvolvido com 305 mulheres italianas, na faixa etária dos 19 aos 32 anos, que teve como objetivo verificar se atividades envolvendo imagens de si, de amigos e de celebridades, no *Instagram*, estão associadas à aceitação de cirurgia plástica, por meio da comparação e da insatisfação corporal.

As participantes, universitárias do curso de Psicologia, foram convidadas a preencher um questionário contendo a Escala de Atividade de Imagem do *Instagram*, a Escala de Comparação da Aparência, o Questionário de Preocupação com a Forma do Corpo-14 e a Escala de Aceitação de Cirurgia Plástica. Elas também indicaram a quantidade de tempo de uso do *Instagram* e os conteúdos mais acessados na plataforma.

No tocante ao uso do *Instagram*, a maioria das participantes afirmou passar de 1 a 2 horas diárias na plataforma, tempo esse gasto, majoritariamente, com a visualização de conteúdos de saúde e *fitness*. Os resultados também indicam que o uso dessa mídia social para atividades imagéticas relacionadas a si e a celebridades está positivamente associado a níveis mais elevados de comparação da aparência, insatisfação corporal e aceitação de cirurgia plástica, enquanto que as atividades de amigos não estão associadas à aceitação de cirurgia estética.

Para os autores, isso se justifica pela tendência atual de apresentar uma autoimagem perfeita, o que potencializou a cirurgia estética como uma forma de se parecer mais atraente nas fotos.

Quanto à visualização de imagens de celebridades, Di Gesto *et al* (2021) apregoam que os ideais de beleza que eles propõem são mais desejáveis do que os dos amigos, visto que estes são mais realistas e alcançáveis do que os das celebridades.

Na dissertação “*Instagram self-experience: an examination of Instagram, self-esteem, social comparison, and self-presentation*”, Radecke (2021) investigou a natureza das relações entre uso do Instagram, comparação, autoapresentação e autoestima.

Para tanto, 104 usuários do *Instagram* – 85 mulheres, 16 homens, 2 transgêneros e 1 não-binário, residentes dos Estados Unidos (102 participantes), do Canadá (2 participantes) e da Austrália (1 participante) –, na faixa etária dos 18 aos 29 anos, preencheram um questionário contendo perguntas organizadas em 5 categorias, a saber: informações demográficas, uso do *Instagram*, autoestima, comparação e autoapresentação.

Além do levantamento de dados quantitativos, Radecke (2021) coletou dados qualitativos por meio de questões descritivas, os quais foram analisados pelo viés fenomenológico.

No tocante ao uso do *Instagram*, aproximadamente 52% dos participantes afirmaram tirar várias fotos e selecionar a melhor antes de postar. A maioria relatou usar filtros, sendo que 23,1% afirmaram sempre utilizá-los e 31,7% indicaram que os utilizam às vezes. A maioria dos participantes também relatou recorrer à edição externa – 32,7% sempre usam aplicativos de edição de fotos e aproximadamente 27% utilizam-nos algumas vezes –, antes de postá-las.

Outros dados que chamam a atenção são as porcentagens de participantes que compartilham, no *Instagram*, às vezes ou sempre, aspectos socialmente desejáveis de suas vidas (85,6%) e que afirmaram raramente e/ou nunca postam *selfies* (71%).

Quanto à comparação, 76% dos participantes indicaram que se comparam com outras pessoas, após visualizarem as postagens de outros usuários, sendo a aparência física o aspecto de comparação de maior proeminência (81,7%).

Os resultados sugerem que os participantes com autoestima mais elevada tendem a exibir uma autoapresentação mais verdadeira do que aqueles que apresentam autoestima mais baixa. Além disso, participantes que usam o *Instagram* com maior frequência apresentam maior comparação social e uma autoimagem mais inautêntica. Os dados também apontam que a comparação social está relacionada à baixa autoestima.

Na tese "*The effect of posting selfies on an adolescent's self-esteem*", Jackpersadh (2021) teve como objetivo responder ao seguinte questionamento: Como postar *selfies* nas mídias sociais afeta a autoestima de adolescentes? Assim, a pesquisadora investigou o impacto das *selfies* postadas em mídias sociais na autoestima de 14 adolescentes sul-africanos, na faixa etária dos 12 aos 18 anos.

Os participantes foram recrutados via *Facebook* e *Instagram* pelo método de amostragem "bola de neve". Este foi escolhido em decorrência do contexto da época (pandemia de COVID-19), em que as autoridades médicas recomendavam o distanciamento social.

Jackpersadh (2021) considerou 4 critérios para recrutar os participantes, a saber: ter entre 12 e 18 anos; possuir conta ativa no *Facebook* e *Instagram*; tirar pelo menos uma *selfie* por mês; postar a *selfie* em mídias sociais.

A coleta de dados se deu mediante a observação das *selfies* postadas pelos participantes nos últimos 2 meses e entrevistas semiestruturadas via *Skype*, contemplando perguntas de autoria da pesquisadora.

Em uma abordagem qualitativa, a análise dos dados foi assistida por computador e fundamentada na fenomenologia interpretativa e na hermenêutica (círculo hermenêutico), tendo o Construcionismo Social como referencial teórico.

Cabe ressaltar que a pesquisadora analisou as observações e as entrevistas considerando os fatores sociais relacionados à postagem de *selfies*, sendo eles: auto-objetificação; *cyberbullying*; perfeccionismo e narcisismo; autoidentidade, mídias sociais e *selfies*; mídia social e Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH).

Os resultados indicam que, apesar de os adolescentes conceberem a *selfie* como potencializadora da confiança, eles demonstraram sentimentos de preocupação com a imagem corporal e comportamento narcisista que, por conseguinte, interferem negativamente em sua autoestima. Diante disso, a pesquisadora ressaltou a necessidade de pais, educadores e adolescentes serem conscientizados quanto ao impacto da *selfie* em sua saúde emocional.

No artigo, *“Social network addiction symptoms and body dissatisfaction in young women: exploring the mediating role of awareness of appearance pressure and internalization of the thin ideal”*, Delgado-Rodríguez, Linares e Moreno Padilla (2022), estudaram a relação entre vício em mídias sociais e insatisfação corporal, mediada por pressões de aparência e internalização do ideal de beleza, tanto individualmente, como em cadeia (vício em mídias sociais → consciência → insatisfação corporal; dependência de mídias sociais → internalização – insatisfação corporal; vício em mídias sociais → consciência → internalização → insatisfação corporal).

Participaram 387 estudantes da Universidade de Jaén, localizada na Espanha, na faixa etária dos 17 aos 30 anos, com contas ativas nas mídias sociais.

As participantes foram convidadas a preencherem escalas que avaliam a dependência das mídias sociais, a consciência e a internalização dos padrões de beleza. O questionário englobou questões atencionais e relativas à idade.

As respostas aleatórias e que indicaram datas de nascimento improváveis, foram excluídas (19 não integraram o estudo). Portanto, as análises consideraram 368 respostas.

Além de questões relacionadas ao uso das mídias sociais e de avaliar a dependência das redes sociais, o formato corporal e atitudes socioculturais relativas à aparência por meio de questionários, os pesquisadores utilizaram um modelo de mediação serial para avaliar a relação entre as variáveis e também incluíram o índice de massa corporal das participantes como uma variável.

Os resultados sugerem que, tanto a consciência dos padrões de beleza como a internalização desses padrões são mediadores da relação entre dependência de mídias sociais e insatisfação corporal.

Delgado-Rodríguez, Linares e Moreno Padilla (2022) também constataram uma mediação em cadeia, sendo que mulheres com maior dependência das mídias sociais tendem a estar mais conscientes sobre as pressões de aparência, fator esse associado à internalização dos ideais de beleza. Por conseguinte, essa internalização foi positivamente associada à insatisfação corporal.

Os pesquisadores concluíram que há uma relação indireta entre vício em mídias sociais e insatisfação corporal, relação essa mediada pela consciência e internalização dos ideais de beleza, de forma independente e cumulativa.

Em “*Intensity of Social Media Usage and Body Image: Examining the Mediating Roles of Internalization of Appearance Ideals and Social Comparisons in Young Women*” Jung *et al* (2022) testaram o Modelo de Influência Tripartida para explicar a relação entre intensidade do uso de mídias sociais e percepção da imagem corporal de mulheres jovens residentes dos Estados Unidos.

Participaram da investigação 579 mulheres na faixa etária dos 17 aos 26 anos, recrutadas por anúncios divulgados nas mídias sociais e no campus universitário.

Para avaliar a intensidade do uso das redes sociais, os autores utilizaram a escala *Social Networking Intensity* (SNI), que compreende 5 itens avaliados em uma escala de 1 (nunca) a 7 (sempre).

No intuito de compreender até que ponto as participantes comparavam sua aparência física com a de outras pessoas no contexto das mídias sociais, Jung *et al* (2022) recorreram à *Physical Appearance Comparison Scale-Revised* (PACS-R). Essa escala abarca 4 itens que variam de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Para mensurar o desejo de obter uma imagem magra, com pouca gordura corporal, os autores utilizaram a escala *Internalization: Thin/Low Body Fat subscale of the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-4-Revised* (SATAQ-4R), a

qual contempla 4 itens avaliados de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A avaliação da estima corporal se deu a partir da escala *The Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults* (BESAA), instrumento esse que compreende 23 afirmações, as quais refletem avaliações das características corporais em três subescalas – aparência, peso e atribuição –, sendo que Jung *et al* (2022) utilizaram apenas as 2 primeiras. Os itens da BESAA compreendem uma escala de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Por fim, para identificar as características de uso das mídias sociais, as participantes indicaram a rede social mais utilizada e responderam a 9 itens que medem a frequência e o engajamento em mídias sociais, questões essas retiradas da *Technology Usage and Attitudes Scale* (MTUAS), que variam de 1 (nunca) a 10 (sempre).

Os dados indicaram que a rede social mais usada é o *Instagram* (70,5%), seguida pelo *Snapchat* (18,1%) e *Twitter* (5,2%). Quase metade das participantes afirmou que checam as redes sociais várias vezes ao dia (45,4%), tempo esse gasto, em sua maioria, navegando em perfis e visualizando fotos de outras pessoas, do que postando suas próprias fotos.

A matriz de correlação indicou que a intensidade do uso da mídia social foi significativa e positivamente associada à internalização do ideal de aparência e à comparação social, mas não foi consideravelmente associada aos escores da BESAA quanto à aparência e ao peso.

Diante disso, os resultados sugerem que a relação entre intensidade do uso da mídia social e imagem corporal não é direta, sendo melhor compreendida pelas variáveis mediadoras de comparação social e internalização de ideais de aparência.

Jung *et al* (2022) concluíram corroborando com o Modelo de Influência Tripartida, visto que a internalização dos ideais de aparência e a comparação social foram mediadores significativos entre a intensidade do uso de mídias sociais e os resultados da imagem corporal.

No estudo intitulado “*Photo Activity on Social Networking Sites and Body Dissatisfaction: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Body Appreciation*”, Duan *et al* (2022) investigaram a relação entre fotoatividade em mídias sociais e insatisfação corporal, bem como a interferência da internalização do ideal de magreza e valorização do corpo nessa relação.

Participaram da pesquisa 746 jovens universitárias chinesas, na faixa etária dos 17 aos 24 anos, mediante o preenchimento de um questionário sobre atividade fotográfica nas redes sociais, internalização do ideal de magreza, valorização do corpo e insatisfação corporal. A participação foi voluntária e o recrutamento se deu via anúncio nas mídias sociais.

Para medir a fotoatividade, as participantes foram convidadas a responder a 5 itens do Índice de Visualização de *Selfies* no *Instagram*, os quais variam de 1 (nunca) a 5 (sempre) pontos. Os pesquisadores alteraram o *Instagram* para mídias sociais chinesas, tais como *WeChat*, *Moments* e *Qzone*.

Para avaliar a apreciação corporal, Duan *et al* (2022) utilizaram a versão chinesa da Escala de Apreciação Corporal. Esta abrange 10 itens que variam de 1 (nunca) a 5 (sempre) pontos, sendo que os escores mais altos indicam maior apreciação corporal.

Para mensurar a insatisfação corporal, as participantes responderam à Escala de Insatisfação da Imagem Corporal, que contempla 25 itens de 1 (concordo) a 3 (não concordo), sendo que a pontuação mais alta indica maior tendência à insatisfação corporal.

Por fim, para avaliar a internalização do ideal de magreza, utilizaram a subescala de magreza/baixo teor de gordura corporal do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência 4 - Revisado (SATAQ-4R). Este abrange 5 itens em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com escores altos indicando maior nível de internalização do ideal de magreza. A Análise de Correlação de Pearson foi utilizada para testar a correlação entre as variáveis.

Os resultados sugeriram que a atividade fotográfica nas mídias sociais tem relação com a insatisfação corporal, sendo que a

internalização do ideal de magreza pode mediar essa relação. Também indicaram que a exposição a fotos ideais pode moldar a percepção da imagem corporal das mulheres quanto à internalização do ideal de magreza. Todavia, pessoas com alta valorização corporal apresentaram menos insatisfação corporal, mesmo que visualizem ou “curtam” fotos ideais nas mídias sociais e internalizem o ideal de magreza.

Essas pessoas lidam de forma mais positiva com informações relacionadas à aparência do que pessoas com baixa apreciação corporal, pois prestam menos atenção às informações relacionadas ao peso, enfatizadas pela mídia.

Na dissertação “*#nofilter - How beauty filters affect the internalization of beauty ideals*”, Bakker (2022) examinou a relação entre exposição aos filtros de beleza e a internalização de ideais de beleza. A coleta de dados se deu pelo preenchimento de um questionário *online*, respondido por 103 mulheres com contas ativas nas mídias sociais, com idade entre 18 e 35 anos, e pela exposição a fotografias de corpos femininos com e sem filtros.

Apesar de não ter encontrado diferenças na internalização dos ideais de beleza das participantes diante da exposição a fotos com e sem filtros de beleza, Bakker (2022) identificou a necessidade de as mulheres receberem psicoeducação para se protegerem das consequências negativas da exposição aos ideais de beleza, uma vez que as próprias participantes notaram que o uso de filtros foi um preditor da internalização dos ideais de beleza.

Os resultados do estudo também apontam que as mulheres não são apenas vítimas das imagens veiculadas nas mídias sociais, visto que elas têm poder de influência sobre como esse ambiente as afeta.

No artigo “*Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration*”, Seekis e Barker (2022) apresentam os resultados de um estudo desenvolvido na Austrália com 399 universitárias, na faixa etária dos 17 aos 25 anos, cujo propósito consistiu em identificar se os conteúdos de beleza acessados por elas interferem na busca por cirurgias estéticas, uma vez que tais

conteúdos geram comparação e o desejo de alcançar um determinado padrão corporal.

O estudo pautou-se em componentes do Modelo de Influência Tripartite para avaliar as associações entre o envolvimento de mulheres jovens com conteúdo de beleza nas mídias sociais e a consideração de cirurgia estética, pois, de acordo com esse modelo as influências socioculturais, incluindo a mídia, provocam avaliações negativas sobre a aparência.

A coleta de dados se deu pelo preenchimento de um questionário, em que as participantes sinalizaram o tempo diário gasto nas mídias sociais, indicaram as plataformas que mais utilizam e responderam a perguntas sobre os conteúdos acessados, a comparação da aparência, a internalização de atratividade, as preocupações com aparência dismórfica e a consideração de cirurgia estética.

Os resultados indicam uma relação direta entre o engajamento entre conteúdos de beleza acessados nas mídias sociais e a consideração de cirurgia plástica, sendo a comparação corporal e a preocupação com a aparência dismórfica as mediadoras dessas variáveis, convergindo com o modelo de influência tripartite.

Seekis e Barker (2022) identificaram que mulheres que se preocupam excessivamente com a aparência têm maior probabilidade de procurar por conteúdos de beleza nas mídias sociais, vivendo, portanto, um ciclo vicioso.

Com o objetivo de investigar a relação entre o uso de filtros no *Snapchat* e o aumento de procedimentos estéticos nos Emirados Árabes Unidos, Alsharif, Alsaleh e Alshamsi (2022) desenvolveram um estudo com jovens adultos do sexo feminino e masculino, na faixa etária dos 18 aos 35 anos, e 18 médicos esteticistas, cujos resultados foram publicados no artigo *“Examining the effect of snapchat filters on the increase of cosmetic procedures in the UAE”*.

A investigação, que se justifica pelo fato de os Emirados Árabes Unidos possuírem a maior proporção de cirurgias plásticas per capita do mundo, objetivou responder aos seguintes questionamentos: como os filtros do *Snapchat* afetam o aumento de

procedimentos estéticos nos Emirados Árabes Unidos? Até que ponto os emirados recorrem a procedimentos estéticos devido à influência dos filtros do *Snapchat*?

Os dados foram coletados por meio de dois questionários. O primeiro foi enviado a várias plataformas de mídia social e obteve o total de 130 respostas. Destas, 105 foram analisadas, visto que as demais foram respondidas por pessoas que não eram dos Emirados.

O questionário continha questões sobre gênero, idade e nacionalidade, além de 8 questões de múltipla escolha com perguntas sobre as experiências e opiniões quanto à relação entre os filtros do *Snapchat* e os procedimentos estéticos, tais como: “Você algum dia consideraria realizar um procedimento cosmético para imitar sua aparência filtrada em *selfies*?”; “Você conhece alguém que passou por um procedimento estético para imitar sua aparência em *selfies* filtradas?”

O segundo questionário, encaminhado a médicos, obteve 25 respostas, das quais 18 foram analisadas por se tratar de médicos esteticistas dos Emirados Árabes Unidos.

O instrumento contemplou 5 perguntas de múltipla escolha e uma pergunta aberta, em que os participantes poderiam adicionar uma informação, centrando-se nas experiências profissionais em relação aos pacientes que procuram se parecer com uma imagem filtrada, tais como: “Com que frequência você vê, em sua prática diária, pacientes dos Emirados que querem se parecer com uma imagem filtrada?”; “Você acredita que existe uma relação entre o aumento de procedimentos estéticos e uso dos filtros do *Snapchat*?”.

Os resultados apontam que há uma forte correlação entre o aumento da demanda por procedimentos cosméticos e o uso dos filtros do *Snapchat*, todavia os participantes foram relutantes em reconhecer a influência negativa dos filtros do *Snapchat*, enquanto que os médicos afirmaram que houve um aumento na demanda por procedimentos estéticos para conquistar a aparência filtrada.

Comunicação

Na tese “*The Influence of Instagram Selfies on Female Millennials’ Appearance Satisfaction*”, Bagautdinova (2018) realizou uma investigação qualitativa visando identificar os efeitos das *selfies* compartilhadas no *Instagram* na satisfação da aparência física de mulheres estadunidenses, a partir da Teoria da Comparação Social. Para tanto, definiu duas questões norteadoras, a saber: quando expostas a *selfies* do *Instagram* que representam o corpo feminino nos padrões ocidentais de beleza, quais fatores influenciam a comparação ascendente ou descendente relacionada à aparência entre as mulheres? Qual é o papel das *selfies* na construção da imagem corporal das mulheres da geração do milênio?

A pesquisa contou com a participação de 26 mulheres universitárias e usuárias frequentes do *Instagram*, na faixa etária dos 18 aos 32 anos, e a coleta de dados se deu por meio de entrevistas individuais semiestruturadas e pelo preenchimento de um questionário, utilizado para complementar os dados qualitativos, advindos das experiências pessoais das participantes.

No atinente às entrevistas, Bagautdinova (2018) sistematizou uma lista de perguntas para iniciar o diálogo com as participantes, as quais foram divididas em duas categorias, sendo elas “Discussão sobre o *Instagram*” e “Discussão a respeito da Imagem Corporal”. Ao longo das entrevistas, realizadas de 8 de novembro de 2017 a 15 de novembro do mesmo ano, outras questões emergiram nas discussões. Quanto ao questionário, a pesquisadora evidenciou que ele foi inserido após a sexta entrevista, momento em que ela percebeu que esse instrumento seria eficaz para validar e aprofundar os resultados qualitativos, mediante o fornecimento de estatísticas descritivas.

O questionário contemplou afirmações avaliadas em uma escala de 1 (nunca) a 5 pontos (sempre), as quais compreenderam a comparação física das participantes com a imagem corporal – face e corpo inteiro – de colegas e celebridades. O instrumento também compreendeu 9 itens com o propósito de mensurar a autoestima

das mulheres, os quais foram adaptados da Escala de Autoestima de Rosenberg, cabendo às participantes indicarem de 1 (nada) a 5 pontos (extremamente).

Os dados foram analisados com base no Construtivismo Social, também conhecido como Interpretativismo, de modo que a pesquisadora categorizou os temas que emergiram das entrevistas, a fim de orientar as análises e correlacionar com a finalidade do estudo.

Os resultados revelaram a redefinição da imagem do corpo ideal, passando de ser magro para estar em forma, mudança essa decorrente da exposição a *selfies* de celebridades e modelos no *Instagram*. Apesar de algumas participantes terem afirmado que têm uma imagem corporal positiva de si, nenhuma delas relatou total satisfação com o próprio corpo.

Diante disso, Bagautdinova (2018) concluiu que as mulheres se inspiram em celebridades para definir o corpo ideal e se comparam com *selfies* de amigos atraentes, experimentando sentimentos negativos em ambos os casos.

Através das entrevistas, a pesquisadora também constatou que o número de curtidas e comentários são tão importantes quanto a estética da *selfie*, pois desempenham papel relevante na construção da imagem corporal e atuam como um sinal de validação social, interferindo na autoestima e na percepção da própria beleza.

Na tese "*FILTER ELLER #NOFILTER? En kvalitativ studie av hur unga svenska kvinnor resonera kring retuscherande kamerafilter på sociala medier*", escrita em norueguês, Grandell (2019) investigou as experiências de jovens suecas quanto ao uso e/ou exposição a imagens filtradas e *selfies* retocadas nas redes sociais.

Para tanto, realizou entrevistas qualitativas com 6 mulheres na faixa etária dos 16 aos 21 anos, todas com experiência anterior no uso de filtros de beleza, tendo questionado sobre como elas se sentem ao filtrar suas imagens e como percebem os padrões de beleza feminina que essa tecnologia impõe, especialmente às mulheres.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas a partir de teorias que discutem sobre feminilidade, objetificação sexual e representação na mídia e na cultura popular.

Os resultados sugerem que o uso de filtros de beleza e aplicativos de correção de imagens são comuns entre as jovens suecas, principalmente na comunicação com amigos e conhecidos na plataforma *Snapchat*, interferindo em como elas se sentem quanto à própria aparência e/ou sobre a aparência de outras mulheres.

As participantes afirmaram que o hábito de usar filtros as deixou mais críticas em relação à própria aparência e perceberam diversos problemas socioculturais gerados pelos filtros de embelezamento como, por exemplo, a tendência à objetificação feminina e ao reforço dos padrões de beleza.

Grandell (2019) concluiu que o aperfeiçoamento das técnicas de retoque de fotos pode dificultar a aceitação de imagens não filtradas, principalmente no contexto cultural atual, que apoia a capitalização da imagem corporal e a objetificação sexual do corpo feminino.

Na tese "*Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions*", Cruz (2019) realizou um estudo qualitativo com 33 jovens universitárias dos Estados Unidos, na faixa etária dos 18 aos 25 anos, a fim de identificar os motivos pelos quais elas postam *selfies* filtradas ou naturais e de examinar se usuárias do *Snapchat* sofrem tensões dialéticas quando decidem aplicar filtros de beleza em suas *selfies*.

A pesquisadora partiu da premissa de que a possibilidade de alteração da imagem por meio de filtros que criam a aparência de um personagem animado ou uma versão aprimorada de si, pode gerar conflitos internos e externos no modo com que as pessoas se veem e até mesmo como os outros as percebem.

A coleta de dados ocorreu mediante 6 grupos focais. No início da discussão, as participantes preencheram um questionário, contendo perguntas sobre dados demográficos e sobre o uso do *Snapchat* e dos filtros de beleza disponíveis nessa plataforma.

Para o tratamento dos dados, Cruz (2019) utilizou a metodologia de análise temática, que propõe a seleção de temas relevantes e recorrentes que emergem dos grupos. A epistemologia que sustentou a compreensão das tensões enfrentadas pelas mulheres foi a Teoria das Tensões Dialéticas.

Cruz (2019) também fundamentou suas análises em autores que discutem gerenciamento de impressão, auto-objetificação e autoestima.

Os resultados indicam que há mulheres que consideram os filtros bastante úteis para esconder falhas e imperfeições, fazendo-as parecer mais atraentes ou socialmente desejáveis com apenas um toque. Para outras, os filtros de beleza são um problema, visto que afetam como as pessoas percebem a beleza, pois criam expectativas irrealistas sobre a aparência e escondem o que torna as mulheres únicas, sendo usados para camuflar a baixa autoestima e conquistar aprovação social. Desse modo, para essas mulheres os filtros de beleza servem como um catalisador para a objetificação da autoimagem.

As participantes consideram que postar fotos naturais revela vulnerabilidade e autoconfiança, sendo esse um ato de coragem. Todavia, tais fotografias podem ser a porta para críticas, fato esse que explica o motivo pelo qual elas preferem postar fotos filtradas, ao invés de fotografias em seu estado natural.

Isso demonstra que as redes sociais deixaram de ser apenas um ambiente para se conectar com amigos e conhecer pessoas, para se tornar um espaço de expressão de uma segunda identidade.

Cruz (2019) conclui afirmando que a decisão entre postar *selfies* naturais ou filtrada leva as mulheres a lidarem frequentemente com a tensão interna entre perfeccionismo-realidade e a tensão externa para se destacarem da multidão.

No artigo "*The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women*", Bue (2020) realizou um estudo com 157 mulheres dos Estados Unidos, na faixa etária dos 18 aos 35 anos, a fim de averiguar como

elas processam visualmente um autorretrato, medindo a alta e a baixa ansiedade quanto a determinadas regiões do corpo.

A coleta de dados se deu pelo preenchimento de um questionário *online* e mediante uma sessão de rastreamento ocular. O questionário contemplou itens referentes ao tempo gasto nas mídias sociais – *Instagram* e *Facebook* –, insatisfação corporal, ansiedade com o corpo, magreza e comparação da aparência.

Quanto ao rastreamento, as participantes foram informadas de que deveriam estar sem maquiagem e evitar usar vestidos ou saias. Elas também foram instruídas a se posicionarem em cima de um “x” desenhado no chão, mantendo-se com os pés afastados na largura dos ombros, em frente a uma parede neutra, para que a foto fosse tirada. Além disso, foram orientadas a colocarem as mãos nos quadris e a olharem para a câmera.

Após as fotos terem sido carregadas no *software* de rastreamento ocular utilizado no estudo, as participantes seguiram as instruções que apareciam na tela de um computador. Houve também um momento em que foram expostas, por 20 segundos, à fotografia tirada no início da sessão, enquanto um rastreador ocular registrava os movimentos de seus olhos. Posteriormente, a foto de cada participante foi marcada nas seguintes regiões, variando com base no formato do corpo: rosto, cabelo, peito, braços, cintura, quadris, parte superior das pernas e partes mais baixas das pernas.

A análise dos dados oportunizou à pesquisadora perceber que as participantes que apresentavam satisfação corporal observaram seletivamente as regiões do corpo que elas classificaram como de baixa ansiedade e evitaram visualizar as regiões de alta ansiedade. Em contrapartida, as participantes insatisfeitas com seus corpos não evitaram as regiões de alta ansiedade, gastando praticamente o mesmo tempo olhando para as regiões do corpo de baixa ansiedade.

Os resultados também indicam que o *Instagram* é a mídia social que mais gera comparação da aparência física e insatisfação corporal.

Por ser altamente visual e recompensar os usuários pela criação de conteúdos esteticamente agradáveis, o *Instagram* pode incentivar comparações sociais e a autoavaliação, levando as pessoas a priorizarem a perspectiva do observador. Assim, as mulheres passam a dar maior atenção às regiões do corpo que são percebidas como menos atraentes, experienciando recorrente insatisfação e até desenvolvendo dismorfia corporal.

Na dissertação "*Real me versus social media me: filters, Snapchat Dysmorphia, and beauty perceptions among young women*", Eshiet (2020) investigou o impacto dos filtros de beleza na percepção da autoimagem de 18 jovens universitárias, na faixa etária dos 18 aos 30 anos, da Universidade do Estado da Califórnia.

A seleção das participantes considerou os seguintes critérios: ser do sexo feminino; ter idade mínima de 18 anos; ser estudante universitária; ser uma usuária ativa de mídia social.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas narrativas, as quais abarcaram cinco questionamentos norteadores, a saber: como as universitárias compreendem a beleza em geral? Como estudantes universitárias percebem a beleza ao usar filtros de beleza do *Snapchat* e *Instagram*? As imagens de beleza e os filtros afetam a autoestima e a percepção da autoimagem corporal das universitárias? Como as universitárias interpretam as imagens de beleza que veem no *Instagram*? A quantidade de *likes* que as universitárias recebem em suas fotos filtradas e não filtradas afeta a sua percepção sobre beleza e autoestima?

Apesar de tomar como ponto de partida questionamentos previamente estruturados, a metodologia de pesquisa escolhida por Eshiet (2020) tem como cerne o compartilhamento de histórias e experiências, em detrimento da apresentação de respostas às perguntas feitas pela pesquisadora às participantes.

Assim, durante as entrevistas individuais, que duraram entre 25 a 30 minutos, as jovens universitárias foram convidadas a narrarem suas experiências quanto às mídias sociais, decidindo sobre o que compartilhar com a pesquisadora. Esta, por sua vez, criou um ambiente seguro e de escuta atenta para que as

participantes se sentissem à vontade para dividir suas histórias. As entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e analisadas.

As participantes, mesmo considerando a beleza como relativa, definiram-na como sinônimo de confiança. Entretanto, a maioria delas afirmou não ter tal confiança devido às imagens que visualizam nas mídias sociais – “É difícil ter confiança quando você vai ao *Instagram*” (ESHJET, 2020, p. 38, tradução nossa), disse uma das participantes –, sendo a confiança delas alimentada pela aparência conquistada após o uso de filtros de beleza.

No tocante a esse aspecto, metade das participantes pontuou que prefere usar filtros de beleza porque gostam da aparência que eles geram, especialmente as que tinham entre 18 e 25 anos.

Para esse público, os filtros de beleza são usados para esconder manchas, estruturar seus rostos e dar-lhes os olhares que elas querem, sem precisarem recorrer a qualquer procedimento estético. Além disso, para 12 participantes, os filtros de beleza são seus preferidos porque lhes dão olhos maiores e lábios mais carnudos. Todavia, elas estão cientes de que os filtros modificam completamente a imagem de seus rostos, distanciando de sua real aparência.

Todas as participantes da pesquisa concordaram que os filtros de beleza afetam a autoestima e a imagem corporal, tendo relatado como elas próprias se comparam com os outros devido às imagens que visualizam diariamente em suas mídias sociais.

Das 18 universitárias participantes, 10 pontuaram que os filtros têm efeitos negativos no modo com que elas percebem a própria imagem, pois se sentem pressionadas a se olharem de certa maneira para se encaixar no padrão de beleza atual e serem notadas, padrões esses que dificultam o apreço pela beleza natural.

Diante do exposto, Eshiet (2020) concluiu que os filtros de beleza são mais nocivos do que benéficos às mulheres e que as expectativas de beleza da sociedade para as mulheres jovens é uma das razões pelas quais muitas delas recorrem a eles, pois elas têm a noção de que se parecem mais bonitas com esses filtros do que sem eles.

Nesse sentido, além de se compararem com outras mulheres, elas passam a questionar a própria imagem corporal em seu estado natural, levando-as a um diálogo interno negativo quanto ao próprio corpo, que resulta em inseguranças, as quais vão, progressivamente, se intensificando até culminar no desejo de alteração da própria aparência. Algumas chegam a consumir esse desejo, recorrendo a procedimentos estéticos cirúrgicos ou não.

No que se refere ao número de curtidas que as participantes recebem em suas fotos filtradas e não filtradas, das 18 participantes, 14 disseram que a quantidade de curtidas que recebem em suas fotos interfere na sua percepção de beleza. Elas argumentaram que ao receberem mais *likes* em uma *selfie* filtrada do que em uma foto não filtrada, se sentem inseguras sobre sua aparência, levando-as a pensar que as pessoas preferem seu *eu* filtrado em vez de seu *eu* natural. Além disso, afirmaram que, ao não receberem a quantidade de curtidas esperada, se sentem inseguras e, diante disso, provavelmente excluirão a imagem. Somente 4 das 18 participantes disseram não se importar com a quantidade de curtidas em suas fotos nas redes sociais.

Em síntese, Eshiet (2020) conclui que existe uma correlação entre o uso de filtros de beleza, os conteúdos acessados pelas participantes, a expectativa por *likes* e a percepção das mulheres sobre beleza e imagem corporal. Em contrapartida, o entendimento sobre os motivos pelos quais as mulheres usam filtros de beleza pode contribuir com a criação de recursos e campanhas que incentivem a beleza natural e a aceitação do próprio corpo e que ensinem as próximas gerações que os padrões de beleza não definem quem elas são.

No artigo *“This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens”* Naderer, Peter e Karsay (2021) apresentam os resultados de dois estudos sobre mensagem de isenção de responsabilidade a respeito de fotos e imagens alteradas digitalmente.

O primeiro estudo, desenvolvido com 47 adolescentes austríacos de 12 a 14 anos, consistiu em um projeto de criação de um aviso de isenção de responsabilidade para adolescentes, informando sobre as imagens alteradas digitalmente. O segundo, compreendeu a análise da eficácia do aviso de isenção de responsabilidade criado no primeiro estudo, que contou com a participação de 186 adolescentes na faixa etária dos 10 aos 19 anos. Os pesquisadores compararam a eficácia do aviso de isenção de responsabilidade recém-criado e avaliaram contextos em que não havia tal isenção.

No tocante ao primeiro estudo, Naderer, Peter e Karsay (2021), com o objetivo de identificarem a percepção dos jovens usuários de mídias sociais quanto às imagens alteradas digitalmente e sobre como elas os afetam, realizaram workshops em duas escolas da Áustria. Na ocasião, oportunizaram a reflexão sobre os ideais de aparência predominantes nas mídias sociais e criaram uma isenção de responsabilidade com linguagem acessível à faixa etária.

Inicialmente, os estudantes foram apresentados ao tema e, em seguida, os pesquisadores propuseram uma discussão sobre quais ferramentas de alteração de imagem os alunos conheciam e mostraram um vídeo que retratava uma sessão de modificação de imagens e fotos. Posto isso, apresentaram as isenções de responsabilidade direcionadas aos adolescentes, utilizadas na França e em Israel.

Em grupos de quatro a cinco estudantes, os alunos foram desafiados a criarem um aviso de isenção que fosse atrativo e interessante, recebendo orientação para isso. Os avisos foram impressos e apresentados para a turma e os estudantes indicaram aquele que consideraram ser o mais compreensível e eficaz.

Os dados coletados nos *workshops* oportunizaram a Naderer, Peter e Karsay (2021) notarem a dificuldade dos adolescentes em perceber alterações sutis em imagens, tais como clareamento dos dentes e alisamento da pele, mesmo após terem sido previamente informados sobre essas técnicas.

Os pesquisadores também constataram que, para os alunos, as isenções de responsabilidade existentes eram vagas e difíceis de compreender e, após receberem orientações quanto às cores, formas e linguagem para a criação de uma mensagem eficaz, as produções dos estudantes foram muito mais fáceis de entender do que as já existentes. As isenções criadas por eles serviram de inspiração para a criação de uma nova isenção de responsabilidade, elaborada pelos pesquisadores.

No segundo estudo, Naderer, Peter e Karsay (2021) examinaram se o aviso de isenção de responsabilidade recém desenvolvido era mais eficaz do que os já existentes. Para tanto, apresentaram o aviso criado por eles a um grupo e compararam com outros dois grupos, sendo que um deles recebeu uma mensagem já existente e o outro não teve acesso ao aviso de isenção de responsabilidade.

Participaram 186 pessoas na faixa etária dos 10 aos 19 anos, mediante o preenchimento de um questionário com perguntas sobre uso de mídias sociais, comportamento de *selfie* e autoestima e por meio da exposição aleatória a uma das três condições do estudo.

Os participantes também visualizaram uma série de imagens semelhantes às aquelas encontradas em mídias sociais e viram 4 fotos de 4 meninas diferentes, com idade aproximada de 16 anos, cujos corpos eram atraentes, seguidas das mensagens de isenção. Somente o grupo controle não visualizou a mensagem.

Os resultados indicam que os adolescentes estão familiarizados com imagens alteradas, sendo que o aprimoramento digital passou a ser tão natural que os jovens não questionam ou refletem sobre os padrões criados digitalmente.

Nesse sentido, as isenções de responsabilidade sobre imagens idealizadas e aprimoradas são ineficazes, indicando a necessidade de implementação de medidas que ajudem os adolescentes e jovens a não desenvolverem insatisfação corporal, problemas de saúde mental e transtornos alimentares pela exposição a imagens idealizadas e irreais.

No artigo “*Social media portrait-editing intentions: Comparisons between Chinese and American female college students*”, Yang *et al* (2021) pesquisaram os preditores que motivam a edição de fotos entre universitárias chinesas e americanas, tendo em vista a avaliação dos seguintes aspectos: imagem do corpo ideal e real, intenção de edição de fotos, neuroticismo, narcisismo evidente e oculto, crenças feministas.

O estudo, desenvolvido no formato *online*, compreendeu uma amostra composta por 196 universitárias dos Estados Unidos e 247 de universitárias da China, na faixa etária de 18 a 34 anos.

Para medir a discrepância entre imagem real e ideal, os pesquisadores adaptaram 10 itens do Questionário da Imagem Corporal Ideal (BIQ), cuja variância vai de 1 (exatamente como sou) a 5 pontos (muito diferente de mim). Para mensurar a intenção de edição de fotos, Yang *et al* (2021) criaram uma escala de 7 itens.

A priori, as participantes foram convidadas a imaginar que iriam postar uma fotografia de corpo inteiro na mídia social que utilizam com maior frequência. Em seguida, foram solicitadas a analisar cada parte do corpo e avaliar o desejo de edição, mediante a indicação da escala de 1 (muito pouco ou nada) a 5 pontos (extremamente).

A avaliação do neuroticismo se deu mediante 8 itens retirados do *Big Five Inventory*, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Dos 8 itens, os pesquisadores analisaram 5, visto que 3 deles impactaram negativamente a confiabilidade da investigação.

Considerando que tirar *selfies*, editá-las e compartilhá-las nas mídias sociais é uma forma de autoapresentação e exibicionismo da aparência física, Yang *et al* (2021) utilizaram 2 escalas para medir o narcisismo explícito e implícito. Aquele foi mensurado a partir do Inventário de Personalidade Narcisista revisado, que contempla 3 afirmações cuja avaliação se dá a partir da indicação da escala de 1 (concordo totalmente) a 5 pontos (discordo totalmente).

Para avaliar o narcisismo implícito, os pesquisadores utilizaram a dimensão da hipersensibilidade ao julgamento da

Escala de Narcisismo Hipersensível, que varia de 1 (muito incharacterístico) a 5 pontos (muito característico), sendo esta uma das afirmações: “Meus sentimentos são facilmente feridos pelo ridículo ou pelos comentários depreciativos dos outros”.

Tendo em vista que o feminismo é pouco popular na China e no intuito de avaliar as crenças das participantes, os pesquisadores adaptaram a Escala de Crenças e Comportamentos Feministas, alterando itens dicotômicos de sim/não e colocando-os em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 pontos (concordo totalmente).

Os resultados indicam que participantes com maior autodiscrepância de imagem corporal têm intenções mais fortes para editar fotos antes do seu compartilhamento nas mídias sociais, sendo que as universitárias chinesas têm maior autodiscrepância de imagem corporal em comparação com as americanas.

Os pesquisadores também constataram que o neuroticismo e o narcisismo implícito predizem positivamente a autodiscrepância da imagem corporal, enquanto que o narcisismo explícito prediz negativamente a autodiscrepância. Além disso, descobriram que as participantes com pontuação mais alta para narcisismo oculto, têm maior inclinação aos padrões de beleza social e apresentam uma imagem corporal mais negativa.

Em contrapartida, as participantes com narcisismo explícito apresentaram níveis mais altos de autoestima, demonstrando uma relação mais positiva com sua aparência e, conseqüentemente, apresentam níveis mais baixos de autodiscrepância. Por fim, Yang *et al* (2021) concluem que o efeito da autodiscrepância da imagem corporal nas intenções de edição de fotografias é mais forte para as americanas do que para as chinesas.

Com o objetivo de entender o porquê e de que maneira os filtros são usados, bem como as possíveis correlações entre o uso de filtros de rosto, cirurgia estética e comparação social, na tese *Face filters and their effects on users*, Mendoza (2022) investigou as relações entre filtros faciais, insatisfação corporal, autoestima e aceitação da cirurgia plástica, com base na Teoria da Comparação Social de Leon Festinger.

Esta teoria apregoa que as pessoas avaliam as habilidades, as opiniões e os próprios atributos por meio da comparação com outros indivíduos, sejam eles reais ou imaginários.

Demonstraram interesse em participar da pesquisa 147 estudantes de graduação e pós-graduação de uma universidade do sudoeste dos Estados Unidos. Entretanto, foram considerados aptos a integrar a pesquisa 124 pessoas, uma vez que, para se qualificar, os participantes deveriam ter pelo menos 18 anos e já ter usado filtros de rosto nas redes sociais. Ressalta-se que 93 participantes eram do sexo feminino, 23 do sexo masculino e 4 eram não-binários ou não conformes ao gênero.

A investigação contemplou perguntas fechadas e abertas, visando a coleta de dados quantitativos e qualitativos. Tendo em vista a falta de pesquisas na área, Mendoza (2022) explorou os motivos que levam as pessoas ao uso de filtros faciais, modificando a *Selfitis Behavior Scale* – por exemplo, na escala original havia a declaração "Eu uso ferramentas de edição de fotos para aprimorar minha *selfie* para parecer melhor do que os outros", modificada para "Eu uso filtros de rosto para parecer melhor que os outros".

A escala supracitada compreende fatores como melhoria ambiental, competição social, busca por atenção, modificação de humor, autoestima, confiança e conformidade subjetiva, avaliados em 5 pontos, em que 1 indica "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". Ela abrange itens como "Eu uso filtros de rosto para obter mais 'curtidas' e comentários nas redes sociais" e "Torno-me mais positivo sobre mim mesmo quando uso filtros faciais".

Mendoza (2022) incluiu a pergunta aberta "Por que você usa filtros faciais?" para oportunizar a coleta de dados qualitativos sobre o uso dessa ferramenta.

Além da *Selfitis Behavior Scale*, a pesquisadora utilizou uma escala para medir a comparação da aparência e outra para mensurar a aceitação da cirurgia plástica.

Os resultados sugerem que a principal motivação para o uso de filtros é a busca pela melhoria da aparência, existindo uma

correlação entre o uso de filtros, a ascendente comparação da aparência e a aceitação da cirurgia estética.

A pesquisadora também concluiu que os filtros de beleza reforçam um olhar homogeneizado, genérico e heteronormativo e que seu uso pode estar vinculado à necessidade de camuflar inseguranças quanto à própria aparência e dar a confiança de que a pessoa precisa para tirar ou postar *selfies*.

O artigo “*Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults*”, apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida com jovens holandeses, em que Hermans, Boerman e Veldhuis (2022) investigaram a relação entre o uso ativo e passivo de mídias sociais e a percepção dos participantes sobre procedimentos estéticos.

Os autores consideraram como uso ativo das mídias sociais aqueles usuários que filtram suas fotos e, como uso passivo, aqueles que seguem influenciadores que compartilham conteúdos de beleza e intervenção estética.

A pesquisa contou com a participação de 470 usuários do *Instagram* na faixa etária dos 18 aos 25 anos, mediante o preenchimento de um questionário que contemplou perguntas e escalas sobre os seguintes temas: uso de mídias sociais; frequência de postagem no *Instagram*; uso de filtros do *Instagram*; visualização de postagens de *influencers* que se submeteram a procedimentos estéticos; acompanhamento de postagens de conteúdos relacionados à aparência; grau de satisfação com a própria aparência; autoestima; experiência pessoal com procedimentos estéticos; intenção de realização de procedimentos estéticos; aceitação de intervenção estética cirúrgica e não cirúrgica; normalização dos procedimentos cosméticos na Holanda.

Os jovens adultos indicaram baixa intenção de realizar procedimentos cosméticos, porém superestimaram a realização de tais procedimentos por outros, acreditando que muito mais holandeses se submeteram a alguma intervenção na aparência do que os dados apontam.

Quanto ao uso passivo de mídia social, os resultados sugerem que jovens adultos que seguem influenciadores que se submeteram a algum procedimento estético têm maiores intenções de realizar intervenções estéticas, enquanto que os que seguem influenciadores que não passaram por tais procedimentos apresentaram intenções mais baixas.

No tocante ao uso ativo de mídia social, a frequência de postagem no *Instagram* foi ínfima em relação à aceitação e intenção de se submeter a procedimentos estéticos. Entretanto, aqueles que usam filtros para editar fotos com mais frequência apresentaram maior aceitação e intenção de realização de procedimentos cosméticos.

Hermans, Boerman e Veldhuis (2022) concluíram que o uso passivo e ativo de mídias sociais altamente visuais está relacionado ao aumento da aceitação e normalização de procedimentos cosméticos, bem como à intenção de realizá-los.

Medicina

No artigo “*Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance*”, Chen *et al* (2019) avaliaram se a autoestima, o uso de mídias sociais e a edição de fotos estão associados à busca por cirurgia estética.

A investigação contou com 252 participantes dos Estados Unidos, sendo 184 mulheres e 68 homens, com idade entre 18 e 55 anos, os quais foram recrutados via *web* para responderem a um questionário.

O instrumento continha perguntas relacionadas ao tempo de atividade na *internet* e nas mídias sociais, aos aplicativos de edição de imagem mais utilizados pelos participantes, ao número de *selfies* postadas por semana e ao tempo gasto para aprimorar uma foto antes do seu compartilhamento.

Os participantes também foram convidados a relatar se eles já haviam deletado uma *selfie* das mídias sociais por se tratar de uma foto não aprimorada digitalmente.

Para mensurar a autoestima dos participantes e a sua atitude quanto à cirurgia estética, Chen *et al* (2019) utilizaram três questionários validados, tendo comparado as respostas de usuários e não usuários de mídias sociais.

Os autores observaram que usuários do *YouTube*, *WhatsApp*, *VSCO* e *Photoshop* apresentaram escores mais baixos de autoestima, enquanto que os usuários de outras mídias sociais e aplicativos de edição de fotos não apresentaram diferenças consideráveis.

No tocante à aceitação da cirurgia estética, Chen *et al* (2019) constataram que o investimento em mídia social teve uma associação positiva com a consideração de cirurgia plástica e observaram que os usuários do *Tinder* e *Snapchat* apresentaram maior aceitação da cirurgia estética, enquanto que os usuários do *WhatsApp* tiveram uma aceitação menor de cirurgia estética em comparação com os não usuários. Também observaram que os usuários do *YouTube*, *Tinder* e *Snapchat* tiveram uma aceitação maior de cirurgia plástica em comparação com os não usuários.

Além disso, Chen *et al* (2019) notaram que os participantes com a autoestima mais dependente da aparência demonstram maior aceitação de cirurgia estética, sendo mais atraídos por atividades nas mídias sociais que se concentram na aparência. Portanto, a sua atividade nesses espaços acaba por intensificar a preocupação com a imagem corporal.

No artigo “*Do Filters and Pose in Selfies Have an Effect on Cosmetic Procedures*”, Aldosari (2020) apresenta um estudo desenvolvido com 653 sauditas com idade entre 18 e 65 anos – sendo 164 homens e 489 mulheres. Seu objetivo foi avaliar se os filtros e poses em *selfies* levam as pessoas a buscar cirurgia plástica na Arábia Saudita.

Os participantes, sauditas e com idade mínima de 18 anos, responderam a um questionário *online*, em que indicaram se já haviam considerado se submeter a procedimentos cosméticos

devido à *selfie*, se já tinham se submetido a um procedimento cosmético devido a isso, se são ativos nas redes sociais, tiram *selfies* e usam filtros ao tirar *selfies*, se gostam da visão frontal ou lateral ao tirar *selfies* e se têm interesse em fazer procedimentos cosméticos.

O grau de satisfação com a aparência em *selfies* também foi medido a partir de uma escala de 1 a 7 (sendo 1 para extremamente insatisfeito e 7 para perfeitamente satisfeito).

Aldosari (2020) constatou que 98,3% dos participantes utilizavam as redes sociais, sendo que 93,4% tinham o hábito de tirar *selfies*. Destes, 37,8% queriam fazer um procedimento estético por causa das *selfies*, sendo 85% do sexo feminino. Além disso, 60% dos participantes que demonstraram interesse em se submeter a cirurgias estéticas usavam filtros e 53,0% preferiam a visão frontal ao tirar uma *selfie*.

Por fim, os resultados sugerem que os filtros podem estar ligados ao aumento do desejo de se submeter a cirurgias estéticas.

No artigo “*Rising dysmorphia among adolescents: A cause for concern*”, Himanshu, Kaur, Kaur e Singla (2020) apresentam um estudo que avaliou a dismorfia corporal em adolescentes e jovens indianos e o impacto da doença na vida social desse público. Para tanto, 186 alunos que frequentavam aulas de preparação pré-médica, na faixa etária dos 16 aos 18 anos, sendo 52,13% mulheres e 47,84% homens, preencheram um questionário previamente estruturado, em janeiro de 2019.

O instrumento compreendeu questões relativas à preocupação com a aparência de partes específicas do corpo, angústia decorrente dessa preocupação e seus desdobramentos na vida social.

Os resultados indicam que tanto homens como mulheres têm insatisfação com sua imagem corporal. Entretanto, as mulheres têm maior insatisfação com seu corpo em comparação com os homens. Nelas o descontentamento centra-se na gordura corporal, nos pelos faciais, na altura e na tenacidade do corpo. Já eles preocupam-se mais com o corpo musculoso, acne, altura, peso e queda de cabelo.

Himanshu, Kaur, Kaur e Singla (2020) observaram um aumento da dismorfia corporal entre adolescentes e jovens, sendo uma das possíveis causas os conteúdos visualizados nas mídias sociais.

Diante disso, os pesquisadores sugerem que médicos, responsáveis, pais e professores implementem ações que contribuam para que adolescentes e jovens percebam a superficialidade da imagem corporal representada nas mídias. Assim, orientaram que esse público tenha acesso a vídeos de conscientização e participe de reuniões regulares com nutricionistas para que mudem o foco do ser magro para ter uma vida saudável.

No artigo *“Impact of Social Media and Photo-Editing Practice on Seeking Cosmetic Dermatology Care”*, Agrawal e Agrawal (2021) apresentam uma investigação desenvolvida com 550 nepaleses na faixa etária dos 18 aos 34 anos. A pesquisa teve como objetivo avaliar a busca por procedimentos dermatológicos pelos usuários de mídias sociais que editam suas fotos antes de publicá-las.

Os participantes responderam a um questionário *online* composto por perguntas distribuídas em cinco categorias: uso de redes sociais; práticas de edição de fotos; conscientização e motivação sobre os cuidados com dermatologia cosmética; comportamento de busca de cuidados em dermatologia cosmética; e autoestima.

Os resultados indicam que o *Instagram* e o *Facebook* são as plataformas mais utilizadas pelos nepaleses para postagem de fotos. Também apontam que cerca 99% dos participantes postam mais de 5 fotos por semana, sendo que 81% deles edita a foto antes de compartilhá-la para ter uma aparência melhor, e 1/4 editou mais de 40% das fotos postadas nas mídias sociais, motivados pelo desejo de esconder lesões da pele – acne ou cicatriz de acne, pigmentação e olheiras.

Agrawal e Agrawal (2021) também identificaram que 64% dos participantes alteram suas fotos na intenção de conquistar uma aparência perfeita da pele e que a maioria admitiu que o uso das

mídias sociais (71%) e de aplicativos de edição de fotos (66%) os tornou mais conscientes sobre suas imperfeições de pele.

Outro dado encontrado pelos autores foi que 50% dos participantes já se desmarcaram ou excluíram uma foto por não estar editada a seu gosto.

Tendo em vista o objetivo do estudo, Agrawal e Agrawal (2021) concluíram que a maioria dos participantes foi mais influenciada por não profissionais do que por dermatologistas para atendimento dermatológico, isso porque os conteúdos de beleza e procedimentos estéticos são, em sua maioria, compartilhados por não profissionais.

No artigo *“Self-Presentation and Association with Mental Health and Quality of Life. A Cross-Sectional Survey-Based Study”*, Skogen et al (2021) investigaram a relação entre autoapresentação, saúde mental e qualidade de vida em adolescentes.

A amostra consistiu em 513 estudantes de uma escola secundária da Noruega, com idade média de 17,1 anos, sendo mais da metade meninos (58%).

Os dados foram coletados por meio de entrevistas e grupos focais, contendo questionamentos sobre autoapresentação nas mídias sociais. Os participantes também preencheram um questionário contendo 7 afirmações, avaliadas em uma escala de 1 (nada) a 5 pontos (muito), sendo elas: (1) Eu gasto muito tempo e energia no conteúdo que posto nas redes sociais; (2) É importante para mim que minhas postagens recebam muitas curtidas e/ou comentários; (3) É importante para mim ter muitos seguidores nas redes sociais; (4) Eu apago publicações nas redes sociais que não recebem curtidas e/ou comentários suficientes; (5) Eu retoco fotos minhas para ficar melhor antes de publicá-las nas redes sociais; (6) A postagem de outra pessoa (imagens/atualizações de status/stories) me deixa menos satisfeito comigo e com a minha vida, (7) O *feedback* que recebo pelo que posto (imagens/atualizações de status/stories) afeta como me sinto. Além disso, os adolescentes indicaram as mídias sociais que mais utilizam.

Os pesquisadores também utilizaram questionários e escalas padronizadas para medir a ansiedade, depressão e a qualidade de vida dos participantes.

De acordo com os resultados, existe relação entre o foco na autoapresentação nas mídias sociais e sintomas de ansiedade e depressão, principalmente para as meninas. Todavia, Skogen *et al* (2021) observaram que, embora o aumento do foco na autoapresentação esteja relacionado à piora da saúde mental, também pode ser que problemas de saúde mental pré-existentes levem a um maior foco na autoapresentação e que ambos os fatores alimentem um círculo vicioso.

Eles também ressaltam que a autoapresentação nas mídias sociais pode não ser prejudicial, mas a preocupação em apresentar-se de maneira aceitável e desejável aos outros é que pode gerar efeitos negativos à saúde mental.

Os pesquisadores também descobriram uma associação entre o aumento do foco na autoapresentação e o uso das plataformas altamente visuais, tais como *Instagram* e *TikTok*. Portanto, é possível que os adolescentes mais preocupados com a autoapresentação e o *feedback* que recebem nas mídias sociais sejam mais inclinados a se apresentarem de uma forma que pode não corresponder ao seu verdadeiro *eu*.

No artigo "*Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls*", Abolfathi *et al* (2022) apresentam os resultados de uma pesquisa qualitativa que investigou as oportunidade e ameaças do uso de redes sociais por adolescentes iranianas.

A coleta de dados se deu em 2019, mediante 20 entrevistas individuais semiestruturadas e 3 grupos focais, com 36 meninas adolescentes na faixa etária dos 12 aos 18 anos, residentes da cidade de Kermanshah.

Para participar do estudo, as adolescentes tiveram que apresentar o consentimento dos responsáveis e utilizar diariamente as mídias sociais por, pelo menos, 2 horas. As entrevistas e

conversas em grupo foram gravadas, transcritas e posteriormente analisadas pelo método de análise de conteúdo.

Conforme os resultados, a mídia social é tanto uma ameaça como uma plataforma rica em oportunidades. Dentre as ameaças estão: estilo de vida pouco saudável – inatividade, distúrbios do sono, comportamentos alimentares pouco saudáveis, sedentarismo e ostentação do luxo –; aumento de comportamentos sexuais de risco; desafios acadêmicos, pois os adolescentes ficam mais desatentos; efeitos psicológicos como depressão, estresse, solidão e dependência; e liberdade ilimitada. Além disso, adolescentes que usam redes sociais, principalmente o *Instagram*, têm a tendência de mostrar uma versão idealizada da própria vida, como também a comparar a vida real com as aparências compartilhadas nas redes, desenvolvendo transtornos como baixa autoestima, insatisfação e depressão.

Quanto às oportunidades, Abolfathi *et al* (2022) assinalam o desenvolvimento psicossocial – uma vez que as redes sociais maximizam as interações entre as pessoas –, o ganho de conhecimento e o aumento das interações, por ser um espaço que favorece o compartilhamento de ideias e experiências.

Portanto, de acordo com Abolfathi *et al* (2022), para fortalecer as oportunidades, em detrimento dos desafios, é necessário que os pais e os adolescentes sejam educados sobre o uso correto da *internet* e das mídias sociais, pois assim terão condições de identificar os perigos a que estão expostos nesses ambientes.

Ciências Sociais

No artigo “*Do I Look Like My Selfie?: Filters and the Digital-Forensic Gaze*”, Lavrence e Cambre (2020), apresentam parte dos resultados de um estudo desenvolvido no Canadá, cujo objetivo consistiu em identificar os tipos de discursos imbricados no uso de filtros em *selfies*. Participaram 12 grupos focais, sendo cada um composto por, no máximo, 5 participantes com idade entre 18 a 30 anos.

Durante os encontros, os pesquisadores exploraram como os participantes editam suas fotos e como interagem e percebem os comportamentos de filtragem dos outros.

Lavrence e Cambre (2020) também levaram os grupos a refletirem sobre a função social dos filtros, atentando-se para os discursos que permeiam o seu uso.

Para introduzir a reflexão com os participantes, as autoras utilizaram o método de foto-eliminação. Assim, nos primeiros 15 a 20 minutos do grupo focal, mostraram 6 *selfies* publicamente disponíveis e propuseram uma discussão sobre elas. As fotos representavam rostos diversos quanto à raça e ao gênero, sendo que 5 delas eram filtradas e uma não continha filtros.

Lavrence e Cambre (2020) analisaram as falas dos participantes com base na literatura crítica que explora as tensões e contradições nas práticas de *selfies* e nos estudos sobre subjetividades pós-feministas.

Os resultados indicam que os filtros integram um ecossistema que intensifica as práticas de olhar e produzem formas específicas de objetificação de si e dos outros. Apesar da diversão que oportunizam, os filtros podem gerar ansiedade nas mulheres, uma vez que o poder e o prazer se misturam na mudança que eles ocasionam na aparência.

Educação

Na tese intitulada “*It’s just one big vicious circle*” *A mixed-methods study on the relationship between highly visual social media and young people’s mental health in Northern Ireland*”, desenvolvida com adolescentes de cinco escolas irlandesas na faixa etária entre 14 e 15 anos – sendo 236 meninas, 192 meninos e 10 participantes que preferiram não indicar o gênero –, McCrory (2022) investigou o impacto das mídias sociais altamente visuais na saúde mental dos adolescentes, em comparação com mídias sociais menos visuais.

A pesquisadora distribuiu os participantes em dois grupos com base nas mídias sociais mais utilizadas por eles. Os que

preferiram o *Instagram* e *Snapchat* foram categorizados como usuários de mídias sociais altamente visuais (310 adolescentes) e, os que preferiram outras plataformas, foram classificados como usuários de mídias sociais menos visuais (128 adolescentes).

O estudo foi desenvolvido em duas fases e compreendeu análises quantitativas e qualitativas. Na primeira etapa, a coleta de dados se deu através de questionário *online* – 438 adolescentes preencheram de novembro de 2019 a janeiro de 2020. O questionário compreendeu a avaliação de afirmações das seguintes escalas: medida de intensidade do uso diário das mídias sociais; medida de uso de filtros fotográficos; medida de impacto emocional; medida de autoestima de Rosenberg; medida hospitalar de ansiedade e depressão; medida de solidão.

A segunda fase do estudo consistiu em 9 grupos focais *online* semiestruturados (de 4 a 8 integrantes) com os participantes da primeira fase da pesquisa. No total, 47 adolescentes aceitaram o convite para integrar essa fase. Não foi possível realizar os grupos focais no formato presencial devido ao contexto vivenciado na época (maio de 2020), em que as escolas estavam fechadas em decorrência da pandemia ocasionada pela COVID-19.

Os grupos focais abarcaram a discussão introdutória sobre saúde mental e, posteriormente, a pesquisadora apresentou questionamentos pertinentes a quatro áreas temáticas, a saber: experiência com plataformas de mídias sociais altamente visuais; opinião sobre o tempo gasto com mídias sociais mais visuais; experiência de recursos como curtidas e comentários; experiência com *selfies* e filtros. Por fim, McCrory (2022) propôs um tópico de recomendações para mudança.

Os dados coletados nas duas etapas foram analisados a partir de cinco teorias, sendo elas: Teoria da Dramaturgia de Erving Goffman; Teoria da Hiper-realidade de Jean Baudrillard; Teoria da Comparação Social de Leon Festinger; Teoria do Sociômetro de Mark R. Leary e colaboradores; autoestima frágil. Ressalta-se que a epistemologia que fundamentou as análises de McCrory (2022) foi o construtivismo social de Lev Vygotsky.

Os resultados da primeira etapa indicaram que os usuários de mídias sociais altamente visuais gastam mais horas nas mídias sociais do que usuários de plataformas menos visuais e que quanto mais tempo os adolescentes se envolvem com mídias sociais altamente visuais, maiores os níveis de ansiedade, depressão, solidão e autoestima.

O mesmo ocorre com os filtros fotográficos, pois quanto mais são utilizados, maiores são os níveis de ansiedade e autoestima. Essa contradição é explicada pela pesquisadora a partir do conceito de autoestima frágil, visto que os adolescentes parecem investir seu tempo usando os recursos das mídias sociais altamente visuais para manter uma visão elevada de si, tendo consciência de que essa visão não é totalmente realista e estável.

McCrorry (2022) também descobriu que os participantes mais ativos em mídias sociais altamente visuais demonstraram reação emocional mais negativa em comparação com usuários de mídias sociais menos visuais.

Na segunda etapa, McCrorry (2022) identificou que para os usuários de mídias sociais altamente visuais os recursos “curtida” e “comentários” e rolar um *feed* foi associado a um papel de visualizador passivo, provocando sentimentos mais prolongados de ciúme, inferioridade e pressão por aceitação.

Para lidar com essas emoções negativas, os adolescentes assumem um papel de colaborador ativo nas mídias sociais, usando filtros, selecionando conteúdos para compartilhar em seu *feed* e ajustando o seu perfil para exibir a melhor versão de suas vidas. Essas atitudes geram sentimentos temporários de empoderamento, uma vez que aumentam a autoestima, a aceitação e a popularidade. Esses adolescentes apresentam alto nível de comparação e competição com outros. Já os usuários de mídias sociais menos visuais alternam entre sentimentos de inadequação e gratificação, uma vez que eles ora assumem papel de visualizador passivo, ora apresentam comportamento de colaborador ativo, experienciando uma gangorra emocional.

Os grupos focais também possibilitaram a McCrory (2022) coletar informações relevantes sobre o uso de filtros de realidade aumentada.

Os resultados apontam que a maioria das meninas adolescentes utilizam filtros motivadas pelo desejo de combater sentimentos de inferioridade e aumentar o número de curtidas em suas fotos. Destarte, os filtros são atrelados a sentimentos de aprovação, valorização e aceitação, enquanto que a sua remoção se relaciona à inferioridade, percepção de falta de beleza e sentimento de insuficiência.

Outro dado que chama a atenção é que os adolescentes afirmaram que o uso das mídias sociais estimula a criação de um segundo *eu*, visto que nesses ambientes eles podem editar sua aparência e aspectos de sua personalidade, exibindo aos outros uma versão melhorada de si. Muitos dos adolescentes participantes da pesquisa consideraram que o envolvimento na experiência de dupla personalidade aumentou a sua confiança, de modo que suas afirmações indicaram que estão preparados para ignorar ou anular suas preferências pessoais para serem aceitos e fazerem parte da grande massa.

Em síntese, as pesquisas supracitadas indicam que adolescentes, jovens e adultos utilizam os filtros no intuito de se divertirem e, principalmente, para conquistarem uma aparência mais desejável. Além disso, sugerem que há relação entre mídias sociais altamente visuais, uso de filtros de embelezamento, problemas de saúde mental e aceitação de cirurgia estética, especialmente entre as mulheres. Todavia, também apontam que usuários de mídias sociais com problemas de saúde mental pré-existent e baixa autoestima são mais atraídos a conteúdos que se concentram na aparência e apresentam maior inclinação ao uso de filtros de beleza, bem como à aceitação de intervenções estéticas.

Apesar de investigações de diferentes áreas sugerirem que o uso prolongado de filtros pode interferir na percepção da autoimagem e na satisfação quanto à aparência física, são ínfimas as pesquisas desenvolvidas no período delimitado que

investigaram a relação entre uso de filtros e realização de procedimentos estéticos cirúrgicos e nenhuma centrou-se especificamente na dismorfia corporal ocasionada por *selfies* filtradas, conhecida como *Dismorfia do Snapchat*.

Também se observou que, dos 36 trabalhos publicados entre 2018 e 2022, somente 10 consideraram apenas o público adolescente, sendo que nenhum foi desenvolvido no Brasil.

Diante do impacto dos filtros na saúde mental, considera-se necessário que a comunidade científica investigue a incidência da *Dismorfia do Snapchat*, com foco na adolescência – período da vida marcado por inquietações quanto à aparência –, como também que proponha estratégias de intervenção que auxiliem no desenvolvimento da autoestima e na aceitação da diversidade corporal, oportunizando reflexões sobre a superficialidade das imagens veiculadas nas mídias sociais.

3. CORPO FEMININO, ADOLESCÊNCIA E MUNDO VIRTUAL: NARRATIVAS DE MENINAS ADOLESCENTES SUL-MATO-GROSSEENSES

3.1 Caracterização metodológica

De abordagem experimental e qualitativa, neste livro apresenta-se o desenvolvimento e os resultados de uma pesquisa se propôs a investigar se meninas adolescentes sul-mato-grossenses sentem a necessidade de modificar seus corpos em decorrência da imagem gerada pelo uso de ferramentas de realidade aumentada, disponíveis nas redes sociais – tais como *Snapchat*, *Instagram*, *TikTok* e *Facebook* –, tendo a Roda de Conversa como metodologia de coleta de dados.

A priori, salienta-se que não se pretendeu tecer críticas aos procedimentos estéticos. O que se questiona é a crescente busca por tais intervenções devido às pressões sociais quanto aos padrões de beleza, principalmente devido ao uso dos filtros de beleza. Tais padrões afetam as pessoas de forma negativa, levando-as a questionarem constantemente a própria aparência cada vez mais cedo e a experienciar sérios problemas de saúde mental.

De acordo com Lisbôa (2020, p. 167)

A roda de conversa é recente como método de pesquisa, mas já usada há bastante tempo em sala de aula por professores inspirados na concepção freiriana de ensino libertador com práticas de mútua aprendizagem entre professor e aluno. Das salas de aula, especialmente do ensino infantil e fundamental, a roda de conversa tem ganhado espaço também em momentos acadêmicos de reflexão e, desse lugar, expandiu-se como prática de geração de dados em pesquisas científicas.

A escolha por essa metodologia se deu por oportunizar às participantes se sentirem à vontade para dialogar, partilhar e escutar

ideias e experiências, expressarem impressões, conceitos, opiniões e concepções sobre a temática proposta.

Pelo fato de as informações emergirem do grupo por meio de falas sobre o tema delimitado, sem a pretensão de estabelecer consensos, as Rodas de Conversas possibilitam a coleta de dados qualitativos, isto é, que permitem explorar e entender o significado que os sujeitos atribuem a um problema ou a uma questão social (Melo; Cruz, 2014).

Moura e Lima (2014) afirmam que a pesquisa qualitativa tem como cerne a análise dos significados das ações e relações humanas, as quais “[...] não são passíveis de formatar em números e equações, mas que se revestem de critérios de observação e análise, por meio das quais é possível desvendar seus sentidos e suas significações.” (Moura; Lima, 2014, p. 100).

As autoras explicam que

Nas rodas de conversa, o diálogo é um momento singular de partilha, porque pressupõe um exercício de escuta e de fala, em que se agregam vários interlocutores, e os momentos de escuta são mais numerosos do que os de fala. As colocações de cada participante são construídas por meio da interação com o outro, seja para complementar, discordar, seja para concordar com a fala imediatamente anterior. (Moura; Lima, 2014, p. 100).

Nesse sentido, o trabalho com essa metodologia requer do pesquisador um olhar atento à compreensão das categorias que nascem dos discursos dos sujeitos, como também uma postura aberta às demandas apresentadas pelo grupo, uma vez que nas pesquisas narrativas o diálogo pertence ao grupo e não ao pesquisador (Moura; Lima, 2014).

Na mesma perspectiva, Melo e Cruz (2014) evidenciam que essa técnica permite a interação entre o pesquisador e os participantes, o que não significa um processo diretivo e fechado, visto que estes são incentivados a compartilharem suas opiniões e experiências. Assim, as perguntas emitidas pelo pesquisador têm como propósito iniciar o diálogo, não consistindo em um impeditivo à fluidez da conversa.

Em síntese, a Roda de Conversa consiste em

[...] uma forma de coleta de dados em que o pesquisador se insere como sujeito da pesquisa pela participação na conversa e, ao mesmo tempo, produz dados para discussão. É, na verdade, um instrumento que permite a partilha de experiências e o desenvolvimento de reflexões sobre as práticas educativas dos sujeitos, em um processo mediado pela interação com os pares, mediante diálogos internos, e, ainda, no silêncio observador e reflexivo. (Moura; Lima, 2014, p. 25)

Por promover a interação entre os participantes, Melo e Cruz (2014) consideram que a Roda de Conversa é idêntica à técnica do Grupo Focal, uma vez que tanto aquela como esta oportunizam um debate aberto e acessível em torno de um interesse comum, em que as diferenças de *status* entre os participantes são desconsideradas.

A técnica do Grupo Focal se caracteriza pelo trabalho com grupos, em que os participantes são selecionados para discutir e comentar uma temática a partir de suas experiências. Essa técnica envolve algum tipo de atividade coletiva, tal como assistir a um filme e dialogar sobre ele, analisar um texto sobre um assunto específico ou debater sobre determinadas questões (Gatti, 2005).

Para Gatti (2005, p. 11), o Grupo Focal possibilita

[...] compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, compreender práticas cotidianas, ações e reações a fatos e eventos, comportamentos e atitudes, constituindo-se uma técnica importante para o conhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado. A pesquisa com grupos focais, além de ajudar na obtenção de perspectivas diferentes sobre uma mesma questão, permite ideias partilhadas por pessoas no dia-a-dia e dos modos pelos quais os indivíduos são influenciados pelos outros.

A autora evidencia que essa técnica de pesquisa exige cuidados metodológicos que precisam ser considerados pelo pesquisador, sendo eles: a condução do grupo por parte do mediador para que se mantenha focado no assunto em pauta; a

conservação de um ambiente de confiança e; um clima propício à discussão (Gatti, 2005).

Gatti (2005) também ressalta que a implementação do Grupo Focal demanda a elaboração de um roteiro preliminar, em que o pesquisador precisa ter clareza tanto do que solicitará do grupo, como da questão que pretende compreender.

Nesse sentido, o roteiro tem a função de

[...] orientar e estimular a discussão e deve ser utilizado com flexibilidade, de modo que os ajustes durante o decorrer do trabalho podem ser feitos, com abordagem de tópicos não previstos, ou deixando-se de lado esta ou aquela questão do roteiro, em função do processo interativo concretizado. (Gatti, 2005, p. 17)

Além disso, faz-se mister que o pesquisador se atente para a composição do grupo, o local das sessões, a forma de registro das atividades desenvolvidas, o tempo de cada sessão e o encaminhamento do processo grupal.

Para além das Rodas de Conversas, utilizou-se também como instrumento de coleta de dados dois formulários *online*, contendo questões abertas e fechadas sobre as temáticas debatidas em cada sessão. Essa metodologia foi escolhida visando complementar as informações fornecidas pelas participantes nas Rodas de Conversas, visto que algumas questões, por serem subjetivas, dificilmente seriam compartilhadas no contexto grupal, sendo melhor identificadas a partir de estratégias mais individualizadas de coletas de dados.

3.2 Seleção das participantes

A coleta de dados se deu por meio de Rodas de Conversas, realizadas com meninas adolescentes na faixa etária dos 16 aos 19 anos, de Campo Grande – capital de Mato Grosso do Sul – e que se encontravam regularmente matriculadas na Escola Estadual Joaquim Murtinho entre agosto e outubro de 2022.

A instituição foi escolhida por se tratar de uma escola localizada no centro de Campo Grande que atende, majoritariamente, estudantes do Ensino Médio oriundos de diferentes bairros da cidade – desde os mais centrais, aos mais periféricos – e com distintas condições socioeconômicas.

O contato da pesquisadora com a instituição ocorreu após a autorização da Secretaria de Estado da Educação – SED/MS –, a qual evidenciou a necessidade de a pesquisadora: obter a aprovação pelo gestor da escola, adequando-se à rotina da instituição; ter autorização formal das participantes e dos responsáveis pela assinatura do Termo de Assentimento de Livre Esclarecido (TALE) e do Termo de Esclarecimento Livre Esclarecido (TCLE); relatar para o gestor ocorrências não previstas; compartilhar os resultados da pesquisa com a instituição.

Após análise do perfil das turmas, optou-se por convidar as adolescentes matriculadas no 3º ano do Ensino Médio no período matutino, isso porque essas turmas contemplavam o maior número de estudantes do gênero feminino, público-alvo da pesquisa.

A delimitação do gênero pautou-se na pressão social que historicamente as mulheres sofrem quanto aos padrões de beleza, como também devido à incidência da *Dismorfia do Snapchat* ser mais recorrente em meninas (Davies, 2018; Eshiet, 2020; Hunt, 2019; Ramphul; Meijas, 2018). Já o recorte etário foi definido por se tratar do público mais suscetível ao fenômeno: meninas, jovens e usuárias recorrentes das mídias sociais (Kelly; Zilanawala; Booker; Sacker, 2019; DATAREPORTAL, 2022).

A participação das meninas foi por adesão voluntária, após explanação dos objetivos e da metodologia da pesquisa. Ao terem ciência dos propósitos e das etapas da investigação, as estudantes receberam os Termos de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) e de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para serem assinados, respectivamente, por elas e pelos responsáveis.

O convite ocorreu durante o período de aulas, em um espaço previamente organizado para essa finalidade. As meninas se ausentaram de suas turmas por um tempo aproximado de 10

minutos, sendo que esta ação foi feita em pequenos grupos, a fim de que as adolescentes se sentissem à vontade para tirar dúvidas sobre a pesquisa.

Das 125 adolescentes que demonstraram interesse, 23 participaram efetivamente da primeira Roda de Conversa – quantitativo de meninas que devolveu os termos assinados – e 15 da segunda. Somente puderam participar da segunda sessão as meninas que estavam presentes na primeira Roda de Conversa, já que a segunda roda consistia em um aprofundamento da primeira.

No tocante à diminuição do quantitativo de participantes na segunda Roda de Conversa, Gatti (2005) afirma que em pesquisas que contam com adesão voluntária, é comum ocorrerem ausências de última hora, devendo o pesquisador “[...] saber lidar com essa situação, procurando não prejudicar o atendimento dos objetivos da pesquisa, mediante rearranjos que garantam isso” (Gatti, 2005, p. 23).

Para assegurar a participação das meninas nas duas Rodas de Conversas – pois dificilmente elas estariam presentes caso os encontros ocorressem no contraturno, devido a outros compromissos, tais como trabalho remunerado e estudos complementares – as sessões foram realizadas no período matutino em uma sala da própria instituição, previamente preparada pela pesquisadora – cadeiras organizadas em formato de círculo – e as participantes se ausentaram de suas salas de aula por um período aproximado de 30 minutos.

3.3 Resultados e discussões

3.3.1 Primeira Roda de Conversa

A primeira Roda de Conversa, realizada em 04 de agosto de 2022, foi iniciada com uma breve apresentação da pesquisadora – nome e trajetória profissional – e da pesquisa – título, objetivos e metodologia –, com o cuidado de não detalhar as informações para evitar interferências nos resultados, tal como orienta Gatti (2005, p. 23):

Não se recomenda dar aos participantes informações detalhadas sobre o objeto da pesquisa. Eles devem ser informados de modo vago sobre o tema da discussão para que não venham com ideias pré-formadas ou com a sua participação preparada. Saber com antecedência precisamente o que se vai discutir – por exemplo, as questões que o moderador irá colocar, ou o roteiro – propicia a formação de opiniões prévias que podem interferir nas discussões.

As meninas também foram informadas sobre as regras a serem consideradas durante o encontro, visando o bom funcionamento do processo dialógico, sendo elas: todas podem falar e compartilhar ideias e experiências; enquanto alguém estiver falando, as demais escutam atentamente; todas as falas precisam ser respeitadas e acolhidas.

Devido ao nível moderado de risco da pesquisa⁵, as adolescentes tiveram ciência de que, caso sentissem algum desconforto emocional durante a Roda de Conversa, poderiam procurar a pesquisadora ao final e, identificada a necessidade de atendimento psicológico, este seria ofertado às custas da pesquisadora. Também tiveram ciência de que, mesmo após o seu assentimento, teriam assegurado o direito e a liberdade de desistirem de participar da pesquisa, seja antes ou depois da coleta de dados, independente do motivo, sem qualquer prejuízo, em consonância com as diretrizes do Comitê de Ética de Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS).

Posto isso, as participantes foram questionadas se concordavam com a gravação da Roda de Conversa em áudio, para posterior transcrição e análise dos dados, e informadas sobre a futura publicação da pesquisa, com a preservação da identidade de cada uma delas. Diante da permissão do grupo, a gravação foi iniciada.

⁵ A pesquisa foi assim classificada pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), mediante o Parecer Consubstanciado do CEP de nº 5.352.627.

Para introduzir o tema – *Redes sociais, selfies e autoimagem* – e criar um ambiente de confiança, a pesquisadora apresentou um breve relato das experiências de sua adolescência, tendo compartilhado fatos de sua vida que indicam o quanto aceitar o próprio corpo consistiu em uma trajetória desafiadora, principalmente devido às expectativas pessoais criadas pela comparação de sua imagem com a de outras mulheres.

O compartilhamento do relato autobiográfico teve como objetivo produzir empatia, estabelecendo um ambiente de confiança mútua e acolhida, a partir da identificação das ouvintes com traços da história da narradora.

A pesquisadora também contextualizou as mudanças ocorridas na sociedade desde aquele período até os dias atuais, principalmente no que tange ao acesso às redes sociais e à *internet*, tão presentes na vida dos adolescentes da atualidade, outrora inexistentes ou indisponíveis. Para tal, lançou mão de uma linguagem simples e acessível, buscando apontar aspectos cotidianos da vida das adolescentes sem, sobretudo, perder o referencial crítico que orienta esta pesquisa, especialmente os trabalhos de Adorno e Horkheimer (1985), Debord (1997), Sibília (2016) e Pacífico (2021).

Na sequência, as adolescentes foram desafiadas a acessarem uma rede social de sua preferência, observarem as 3 últimas *selfies* postadas e a identificarem se elas eram filtradas ou não. Todas as participantes afirmaram que 2 das 3 fotos tinham a interferência de algum tipo de filtro. O desafio foi lançado como convite, respeitando aquelas que não quisessem fazê-lo. Todavia, houve adesão plena do grupo.

Ao serem questionadas sobre a frequência com que filtram suas *selfies*, a participante M., referindo-se aos filtros de embelezamento, afirmou: *As fotos que eu posto ou são filtradas ou estou maquiada. Na verdade, a maquiagem é um tipo de filtro, pois muda a nossa aparência. Eu não consigo postar uma foto totalmente natural, porque parece que eu fico pálida, sem vida, com cara de doente.*

A fala de M. evidencia a dificuldade de aceitação da aparência em seu estado natural, sendo esta associada à doença. A pressão social quanto ao corpo a que estão expostas desde a infância, intensificada na adolescência, leva as mulheres a conceberem a aparência natural de seus corpos, especialmente da face, como um problema.

Há que se lembrar que a adolescência, período de transição entre a infância e a vida adulta, caracteriza-se por mudanças biológicas, culturais e mentais, as quais geram inseguranças, medo do julgamento e interferem na percepção da identidade, sendo marcada pela reestruturação do eu, “[...] quando as estruturas psíquicas/corporais, familiares e comunitárias sofrem mudanças conflitantes” (Bock, 2007, p. 65).

Na adolescência, “[...] a imagem idealizada e protegida do ser na infância se desfaz e precisa dar conta de exigências culturais de novos papéis” (Aranha, s.d.). Portanto, “Lutos e fragilidades psíquicas afloram neste período em que o adolescente tende a buscar autonomia, liberdade, prazer e status, agindo de maneira compulsiva e agressiva” (Bock, 2007, p. 65).

Além disso, faz-se mister considerar que, nas sociedades contemporâneas, marcadas pelo apelo estético, é comum que os adolescentes se voltem para questões relacionadas ao corpo e à aparência, de modo a tensionarem a estética corporal real e ideal. Um dos desdobramentos do foco na aparência é a existência do TDC que, segundo Flores e Taragano (2018), geralmente inicia na faixa etária dos 16 anos.

Para amainar o sofrimento emocional, é comum que esse público recorra à gama de possibilidades disponibilizadas pela Indústria Cultural, seja no mercado de cosméticos, seja mais recentemente nas mídias digitais. Todavia, por ser uma questão intrinsecamente psíquica, o desconforto é perene.

Como nunca satisfaz as necessidades que cria, a Indústria Cultural está continuamente prometendo satisfação e felicidade. “A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a

promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio.” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 115).

Outrossim, a necessidade da adesão a uma agenda de consumo, no contexto de uma sociedade espetaculosa, se transfigura para uma agenda comportamental (Pacífico, 2021). Portanto, as inseguranças geradas como fundamento da Indústria Cultural impelem os sujeitos, especialmente no que tange à esta pesquisa – as meninas adolescentes – à reprodução do comportamento de estranhamento com seu próprio corpo, que retroalimenta as fragilidades humanas: a insegurança gera a necessidade de se sentir pertencente; para se sentir pertencente, usa-se filtros; quanto mais filtros, menos segurança em relação à sua forma real.

Além disso, cabe lembrar a reflexão tecida por Wolf (2020), quando aduz que o cerne da questão não está se as mulheres recorrem ou não a estratégias para se parecerem mais belas. O verdadeiro problema é a falta de opção. É quando elas se sentem invisíveis ou repreensíveis quando não estão enfeitadas, e ao se sentirem valorizadas somente quando cedem aos padrões.

Em contrapartida à fala de M., a participante B. disse preferir filtros que realçam ou modificam as cores da foto e T., ao referir-se aos filtros de beleza, explicitou:

Eu evito usar filtros, pois eles mudam muito a aparência. Conheço pessoas que sempre usam filtros, e as fotos delas nas redes sociais são bem diferentes da aparência que elas têm na vida real. Nem parece que é a mesma pessoa. Então, para não causar essa distância e assustar, procuro equilibrar o uso dos filtros.

Como se pode notar, tanto T. como M. se referiram aos filtros que modificam algum aspecto da imagem facial, como os que retocam a pele, remodelam o contorno do rosto e/ou inserem elementos de maquiagem. Já B. citou outra categoria de filtros, sendo aqueles que têm a finalidade de alterar a tonalidade e a

intensidade da coloração das fotografias, os quais também podem ser utilizados para esconder ou camuflar imperfeições.

A fala de T. indica a adesão quase irrestrita à produção de um sistema de codificação que classifica as pessoas pelos seus aspectos físicos, enfatizando os que são concebidos como imperfeitos. A construção social de ideações a respeito do que se considera como belo não é uma novidade do capitalismo tardio. Todavia, a utilização de filtros leva tais ideações a um patamar irreal. Se na construção social moderna da adolescência os exercícios de comparação entre si e outros corpos já era perverso, a comparação com corpos remodelados por filtros é ainda mais nefasta.

Para dar sequência à Roda de Conversa, a pesquisadora pautou-se em um roteiro previamente estruturado, o qual contemplou os seguintes questionamentos disparadores: que tipo de conteúdo você acessa/segue nas mídias sociais? Como você se sente ou sentiria ao compartilhar uma foto sua em seu estado natural? Você se preocupa com o que as pessoas vão pensar a seu respeito caso te vejam sem maquiagem ou filtro? Quando você observa a sua imagem no espelho, você gosta do que vê? Em algum momento da sua vida você pensou em fazer alguma intervenção estética para modificar a sua aparência?

No tocante aos conteúdos acessados, as participantes citaram perfis de moda, beleza, exercício físico, cuidados com as unhas e vídeos educativos pré-vestibulares. A participante G. afirmou: *“Eu geralmente sigo as páginas que ensinam a cuidar dos cabelos e das unhas. Também gosto dos perfis de meninas que me estimulam a cuidar do meu corpo pela prática de exercícios, embora eu nem sempre siga as dicas.”*.

Ao dialogarem sobre como se sentem ao compartilharem uma foto não filtrada, as adolescentes foram consensuais em afirmar que ficam apreensivas, sendo que apenas uma disse não se importar com a reação alheia. G. relatou que se uma foto sua, publicada nas mídias sociais não tiver no mínimo 80 curtidas, ela é excluída, tendo utilizado o termo “arquivada”.

A assertiva foi verdadeira para as outras 21 meninas, que também disseram excluir fotos quando estas não atingem a

quantidade de *likes* desejada, ainda que elas tenham gostado da imagem ao compartilhá-la. Esse comportamento também foi identificado por Eshiet (2020) e Agrawal e Agrawal (2021), nas investigações que realizaram, respectivamente, com jovens universitárias estadunidenses e com jovens e adultos nepaleses.

A fala das participantes evidencia duas características marcantes da sociedade do espetáculo (1997): a estruturação do *eu* em torno do corpo e a busca por validação social.

Nas sociedades cujas relações sociais são mediadas por imagens, os corpos devem ser mostrados, apreciados, desejados, invejados, notados e validados. Tal validação se dá pelas curtidas recebidas, a qual expressa a relevância da opinião alheia e a supervalorização da quantidade, em detrimento da qualidade, dos relacionamentos interpessoais e das mensagens compartilhadas nesses ambientes (Sibília, 2016).

Quando a pesquisadora questionou se as meninas gostam da imagem que veem ao se observarem no espelho, a participante V. comentou:

Depende do dia e do espelho. Às vezes a gente se olha no espelho antes de sair de casa e pensa que está linda. Aí, quando olha em outro espelho, percebe que não está tão bonita como pensava. Tem uns espelhos que deixam a gente gorda e com o rosto distorcido. Também tem dias que eu não me acho bonita, parece que nada está bom. Talvez isso tenha a ver com nossos hormônios.

A fala de V. deixa claro a relação entre a percepção do próprio peso e a insatisfação corporal, principalmente devido aos padrões sociais vigentes. Como se pode notar, para ela o corpo magro é sinônimo de beleza, enquanto que o corpo gordo é relacionado à feiura. Tal pensamento é um dos gatilhos dos distúrbios de imagem corporal e dos transtornos alimentares, sendo estas consequências da atual idealização do corpo magro.

Conforme ressaltam Alvarenga, Souza e Koritar (2018, p. 223)

Essa valorização da magreza é tão marcante na nossa sociedade que, apesar de o sobrepeso e a obesidade serem entendidos como consequência da

interação de diversos fatores (genéticos, físicos, psíquicos, familiares e comportamentais), há um forte estigma com relação à obesidade e ao indivíduo com excesso de peso, transformando-o em um símbolo de falência moral, indicativo de descuido, preguiça, desleixo e falta de disciplina.

Nesse sentido, pelo significado que o excesso de peso representa socialmente, ainda que os indivíduos tenham o índice de massa corporal (IMC) adequado, se sentem incomodados com o ganho de gordura – seja ele real ou imaginário –, envidando esforços para eliminar ou disfarçar tais saliências.

As demais participantes corroboraram com V., afirmando que a percepção da própria beleza pode mudar a depender do dia e das circunstâncias.

Por fim, quanto à última questão, 22 participantes pontuaram que já haviam pensado em fazer alguma intervenção estética para modificar a aparência, tendo ressaltado alterações na boca, no nariz, nas bochechas, na barriga, nas coxas, no bumbum e nos seios. *“Eu penso todos os dias que gostaria de mudar várias coisas em mim, meio que nascer de novo (risos). Com certeza eu mudaria o nariz, a boca, a bochecha e a barriga.”*, afirmou D.

A fala acima demonstra como o corpo é um objeto de consumo e de transformação para se amoldar aos desejos pessoais, na busca por atingir os padrões sociais. Ao discutirem a relação com o corpo em diferentes períodos históricos, Alvarenga, Souza e Koritar (2018, p. 221) explicam:

No passado, o corpo era considerado a morada do ser (de forma transitória e efêmera), e não poderia ser valorizado tanto ou mais do que a alma. A beleza, por sua vez, era considerada muito mais um “dom de Deus” do que o resultado de um trabalho individual sobre si. O homem contemporâneo busca e se torna, cada vez mais, senhor de seu próprio corpo, sendo esse corpo um objeto de consumo cujas peças podem ser substituídas, redesenhadas, modeladas e transformadas, conforme os anseios pessoais, na tentativa de ser constantemente retificado e corrigido, de forma que sua identidade se constrói a partir dos atributos físicos que possui (ou conquista) – e dos significados que assume.

Diante da concordância quanto ao desejo de recorrer a intervenções estéticas para modificar a própria aparência, a pesquisadora perguntou se as adolescentes acreditam que os meninos também sentem essa necessidade. G. pontuou:

Com certeza, não. Não como a gente. Até existem meninos que se preocupam com isso. Mas geralmente somos nós, mulheres, que pensamos nessas coisas. Talvez por sermos ensinadas desde pequenas a cuidar da nossa aparência e sermos mais pressionadas a estar sempre bonitas.

A afirmação acima corrobora com os achados de Himanshu, Kaur, Kaur e Singla (2020). Em um estudo desenvolvido com adolescentes e jovens indianos, os autores identificaram que homens e mulheres apresentam insatisfação com sua imagem corporal. Todavia, observaram que as mulheres têm maior descontentamento com seu corpo do que os homens. O foco delas incide sobre a gordura corporal, os pelos faciais, a altura e a tenacidade do corpo; enquanto que eles se preocupam com o corpo musculoso, com a presença de acne, altura, peso e queda de cabelo (Himanshu; Kaur; Kaur; Singla, 2020).

Também cabe lembrar as reflexões tecidas por Wolf (2020), quando aduz que “Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens.” (Wolf, 2020, p. 29). Ainda que existam homens que se preocupem com a aparência, eles não sofrem a pressão social de sempre se parecerem jovens e atraentes, como as mulheres.

Na mesma perspectiva, Engeln (2017) afirma que, embora os homens também tenham de lidar com pressões voltadas à aparência, eles vivem em um mundo que valoriza mais a sua competência do que a sua beleza. Assim, o foco na aparência pode ser substituído quando são bons em alguma coisa, de modo que o sucesso em um determinado domínio pode proporcionar uma fuga das pressões de aparência. Já as mulheres não têm esse lugar para se refugiar. Mesmo que sejam eficientes em seu trabalho, ainda ouvirão comentários sobre sua aparência e sofrerão cobranças para se parecerem bonitas (Engeln, 2017).

Nesse sentido, a Dismorfia Corporal ocasionada pelo uso de filtros de embelezamento é um transtorno tipicamente feminino (Eshiet, 2020), consistindo no desdobramento mais atual do mito da beleza.

Para finalizar a Roda de Conversa, a pesquisadora convidou as adolescentes a responderem a um formulário *online*, acessado pela leitura de um código QR, a partir da câmera do celular das participantes.

As 23 meninas completaram o formulário – todas tinham acesso à *internet* pela rede banda larga da escola –, que contemplou questões organizadas em torno destes temas: acesso à *internet* e às redes sociais; conteúdos acessados; percepção da própria aparência; publicação de *selfies*; avaliação sobre a participação na pesquisa.

Esse instrumento foi utilizado com a finalidade de confrontar as informações coletadas durante a roda de conversa e de levantar dados adicionais, que poderiam auxiliar a pesquisadora nas análises das falas das participantes.

No tocante ao acesso à *internet*, 19 participantes (82,6%) afirmaram que navegam, na maior parte do tempo, por rede banda larga, 2 (8,7%) somente por rede banda larga e outras 2 (8,7%) na maior parte do tempo por dados móveis, sendo o celular o meio de comunicação com acesso à *internet* mais utilizado (100%).

Quanto ao tempo diário que permanecem *online*, 1 participante (4,3%) afirmou que gasta entre meia hora e 1 hora, 6 (26,1%) de 2 a 3 horas, 7 (30,4%) de 4 a 5 horas e 9 (39,1%) mais que 5 horas por dia.

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela *Global Statshot Report*, a população mundial gasta, em média, 6 horas e 53 minutos *online*. No atinente ao Brasil, a investigação aponta que a média de tempo que a população gasta navegando na *internet* é de 9 horas e 56 minutos por dia (DATAREPORTAL, 2022, online).

Ao se confrontar os dados levantados na Roda de Conversa com os resultados da pesquisa supracitada, questiona-se se as adolescentes não subestimaram o tempo gasto diariamente na *internet*. Tem-se como hipótese que elas consideraram apenas o

período em que permanecem exclusivamente acessando mídias sociais e sítios *online*, ignorando os momentos no decorrer do dia em que estão realizando atividades rotineira e, ao mesmo tempo, acessando e checando suas redes sociais.

As participantes alegaram que o tempo em que passam *online* é utilizado na visualização de conteúdos relacionados aos cuidados com o corpo, beleza e maquiagem, como também acompanhando o cotidiano de celebridades e *influencers*, sendo o *Instagram* a única mídia social que todas as participantes têm conta.

Dentre as páginas mais acessadas que tratam de cuidados corporais, beleza e maquiagem de forma explícita ou implícita, as participantes indicaram estas: Karen Bachini, Kirah Menezes, Mari Maria, Francine Ehlke, StudioDm, solle beauty, Jade Picon, robintunney, @dear.zia, @alicefleury, @hyene.k, Virginia Fonseca, Priscila Evellyn, Gabi Brandt, Lananegrini, Sdney Sweeny, Mel Maia, Tata Estaniecki, Leana Deeb, Paulo Muzy.

Ao acessar tais perfis, constatou-se que as imagens compartilhadas nessas páginas são, em sua maioria, de mulheres que modificam a sua aparência, seja por meio de maquiagem, seja pelo uso de filtros de embelezamento ou de ambos.

Além das interferências na face, os corpos exibidos nesses perfis, tanto de mulheres como de homens, traduzem os padrões de beleza da atualidade – corpo jovem, magro, torneado, esteticamente bonito nos moldes ocidentais –, muitas vezes irrealis e inalcançáveis, levando as adolescentes à comparação e reforçando a busca pela perfeição.

A padronização dos corpos, incentivada pelas blogueiras, *youtubers* e *influencers*, ainda que implicitamente, arrasta milhares de seguidores a aceitarem e recorrerem à gama de estratégias de transformação do corpo disponíveis no mercado, dentre as quais cita-se os

[...] procedimentos estéticos e cirurgias plásticas; a prática de dietas e restrições alimentares; o uso de suplementos alimentares, esteroides anabolizantes, diuréticos, laxantes; as técnicas e os cosméticos para

rejuvenescer; a prática excessiva de atividade física, e outras “terapias” que se convertem em ferramenta “indispensável” para romper com as insuficiências do corpo humano e viabilizar a produção de um corpo perfeito e ideal”, que seja modelo de “saúde” e autoestima: jovem, magro, esteticamente belo dentro dos padrões tipicamente ocidentais. (Alvarenga; Souza; Koritar, 2018, p. 221)

De acordo com Brito (2020, p. 43) os *youtubers* ou *influencers* “[...] influenciam decisões de compra, opiniões e recomendações, muito mais do que estrelas de cinema ou da televisão”. A autora ressalta que tais figuras

[...] apresentam seus próprios vídeos e suscitam, a quem passivamente os assiste e segue, a impressão de realidade. Essa distorção do que é real pode provocar uma influência negativa aos expectadores, que se sentem impactados pela sedução que as imagens carregam, fato que aumenta, e muito, o potencial de compra e de imitação de modelos. (Brito, 2020, p. 43)

Ao serem questionadas se algum dos conteúdos acessados valoriza a imagem natural das pessoas, 13 meninas (56,5%) assinalaram a opção “a maioria, pois incentivam as pessoas a se aceitarem como são”, 8 (34,8%) acreditam que “a minoria, visto que depois de acessá-los me sinto péssima comigo mesma” e 2 (8,7%) afirmaram que “nenhum deles, pois todos apresentam imagens de mulheres perfeitas e geram um desconforto nas pessoas quanto à própria aparência”.

Como se pode notar, mais da metade das participantes apresentou dificuldade em perceber que as imagens veiculadas nas mídias sociais acessadas por elas interferem negativamente sobre a sua autoestima, sendo que somente 10 das 23 adolescentes (43,5%) afirmaram ter consciência dos impactos de tais conteúdos sobre a estima corporal e a percepção quanto à beleza.

Diante disso, questiona-se: por quais motivos a maioria dessas meninas acredita que os conteúdos visualizados nas mídias sociais valorizam a aparência física natural das pessoas? Quais são as estratégias utilizadas pela Indústria Cultural para fortalecer tal pensamento?

As respostas para estas questões perpassam pelas seguintes hipóteses: (1) a naturalização dos estereótipos de beleza e a falta de espaços que tencionam os padrões corporais impedem a reflexão crítica sobre o real impacto de tais conteúdos; (2) os discursos da *natural beauty* levam as pessoas a acreditarem na valorização da aparência natural, enquanto são conduzidas ao consumo de produtos e serviços que prometem realçar sua beleza, subestimando os impactos quantitativos e qualitativos que a visualização desses conteúdos têm sobre a sua autoestima.

No atinente à comparação corporal, 22 participantes (95,7%) ratificaram que comparam seus corpos com o de outras pessoas, sendo a barriga (40,9%) e o rosto (27,3%) as partes mais observadas. Apenas uma adolescente afirmou não comparar seu corpo com o de outras pessoas, informação essa que é consoante com este dado coletado na Roda de Conversa: das 23 participantes, 22 afirmaram que já consideraram modificar algum aspecto de sua aparência, citando procedimentos estéticos no nariz, nas bochechas, na barriga e no bumbum. A adolescente que afirmou não comparar o seu corpo com o de outras pessoas, também explicitou que nunca considerou modificar sua aparência.

Quando questionadas se gostam de sua autoimagem, 3 (13%) responderam de modo afirmativo, evidenciando que gostam de seus corpos tais como são, 12 (52,2%) pontuaram que na maioria das vezes, 2 (8,7%) assinalaram que não gostam, pois acreditam que sempre podem melhorar, 3 (13%) optaram pela afirmação “não, quando puder vou mudar a minha aparência realizando procedimentos estéticos” e outras 3 (13%) disseram não gostar da própria aparência quando não estão produzidas. Em síntese, 20 adolescentes (87%) apresentam algum nível de desconforto com o próprio corpo em seu estado natural.

Para além de questões inerentes à adolescência, o descontentamento quanto à imagem corporal é motivado por fatores históricos e culturais. A emissão massiva de imagens de sucesso e beleza condicionou as mulheres a perseguirem padrões, em detrimento da aceitação da diversidade de gostos e formas de

ser e viver, de modo que os arquétipos sociais determinaram a identificação e a constituição do *eu* em torno da aparência.

Quanto à preocupação com a opinião das pessoas caso as vejam sem maquiagem ou filtro, 7 (30,4%) responderam de forma categórica que a opinião alheia tem relevância, 13 (56,5%) disseram se preocupar, porém nem sempre, 1 (4,3%) pontuou que depende da pessoa que a estiver vendo e 2 (8,7%) apresentaram resposta negativa, afirmando não se preocupar com o julgamento dos outros.

No entanto, quando foram questionadas sobre como se sentiriam ao compartilhar fotos não filtradas, 8 (34,8%) afirmaram que isso não seria um problema, 5 (21,7%) se sentiriam envergonhadas e 10 (43,7%) indagariam “O que as pessoas vão pensar se me virem desse jeito?”. Portanto, para 15 (65,4%) participantes a exposição de sua aparência natural gera algum nível de desconforto.

Em contraposição com os dados indicados no formulário, durante a roda de conversa, 22 adolescentes afirmaram que se sentem apreensivas quando publicam fotos não filtradas. Portanto, apesar de não terem afirmado que a reação dos outros é mais importante do que a sua opinião a respeito da fotografia, elas assumiram que deletam as *selfies* que não atingem a quantidade de *likes* desejado. Isso indica que a *selfie* não é meramente um registro, mas principalmente um meio de autoapresentação. E, como meio, serve para mostrar aos outros uma autoimagem atraente de si, na busca por aprovação e admiração.

Destarte, afirma-se que o ambiente virtual deixou de ser um espaço para *estar* e tornou-se um lugar para *ser*, identidade essa que se assenta na quantidade de curtidas recebidas, em detrimento da qualidade do conteúdo compartilhado (Pacífico, 2021).

Das 23 participantes, 13 (56,5%) têm o hábito de postar *selfies*, sendo que entre as que postam *selfies*, 12 (92,3% deste subgrupo) postam somente uma foto por dia e 1 (7,7%) publica tantas que nem sabe dizer a quantidade exata. Das adolescentes que costumam compartilhar *selfies* em suas redes sociais, 7 (53,8%) geralmente

utilizam filtros que modificam a cor da foto e 6 (46,2%) os que melhoram a aparência.

Com relação à quantidade de *selfies* postadas diariamente, questiona-se se a percepção das meninas corresponde à realidade, pois é possível que a maioria delas publique mais do que uma *selfie* por dia.

Na atualidade, é bastante comum que as pessoas tirem e compartilhem *selfies* ao realizarem atividades rotineiras. Por esse motivo, é possível que elas não tenham consciência da real quantidade de *selfies* compartilhadas diariamente em suas mídias sociais. Assim, para saber se a afirmação das adolescentes corresponde à realidade, far-se-ia necessário ter acesso aos seus perfis sociais e analisar suas publicações.

Tal comparação não foi desenvolvida na ocasião, pois este não consistia em um dos objetivos específicos da pesquisa. Todavia, salienta-se que o confronto entre discurso e realidade relativos à quantidade de *selfies* compartilhadas diariamente é um tema profícuo e pertinente para futuras investigações, visto que o comportamento de *selfie* se intensificou nos últimos anos.

Todas as adolescentes assinalaram ter gostado de participar da Roda de Conversa. Pelas falas das meninas, observou-se que a primeira sessão foi positiva, visto que favoreceu a reflexão sobre assuntos inerentes ao cotidiano das participantes, como se pode constatar pelas seguintes afirmações, escritas pelas adolescentes no formulário:

Gostei de saber que outras meninas também têm inseguranças e se preocupam com sua aparência, pois já pensei que a maioria era confiante de si, menos eu.

Seria legal se tivesse mais vezes. Eu me senti compreendida, e vi que não sou só eu que tenho inseguranças.

Foi bom saber que outras meninas passam por situações parecidas em se aceitarem”.

Bem interessante, evolutiva e reflexiva.

Bom eu achei muito legal. Penso que essa conversa tem que ter sempre naturalmente que todos saibam que pode sim se sentir bem sem filtros.

Gostei de participar pois é um assunto que todas nós vivemos.

Me fez refletir sobre os meus pensamentos e ver quão negativos eles estavam.

As falas supracitadas indicam que as adolescentes estão abertas ao diálogo quanto às questões relacionadas à aparência e aos padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea. Outrossim, defende-se que a troca de ideias e experiências, oportunizados pelas rodas de conversa, pode contribuir para a superação dos desconfortos emocionais decorrentes do mito da beleza, que recai principalmente sobre o sexo feminino, ainda na infância.

Devido à

[...] onipresença das imagens de beleza, há pouco espaço para crítica e reflexão, e a mídia apaga a fronteira entre a ficção e a realidade. Em um contexto de tamanhas exigências, as “imperfeições” perdem seu lugar e a elevada cobrança por uma aparência perfeita está intimamente relacionada à frustração e grandes prejuízos, entre os quais, os distúrbios de imagem corporal. (Alvarenga; Souza; Koritar, 2018, p. 221)

Como se pode notar, no decorrer da primeira Roda de Conversa, as adolescentes, ainda que de modo incipiente, tiveram a oportunidade de exercitar o pensamento crítico sobre o estágio atual do mito da beleza, compreendendo como as imagens veiculadas nas mídias sociais e os filtros de embelezamento interferem em sua autoestima e criam expectativas irreais sobre a percepção da beleza.

Frente ao exposto, defende-se que, ao tomarem consciência sobre os condicionantes sociais que alimentam a busca pelo corpo perfeito, as adolescentes podem se sentir encorajadas a valorizarem suas características físicas naturais, rompendo com a necessidade de se amoldarem aos padrões e quebrando o círculo vicioso que as

mantém presas à visualização de conteúdos que ignoram a diversidade humana e incentivam o esvaimento da subjetividade.

3.3.2 Segunda Roda de Conversa

A segunda Roda de Conversa, realizada em 7 de outubro de 2022, foi direcionada à *Dismorfia do Snapchat* e teve como tema *Reflexões sobre a aparência na era dos filtros*. Seu propósito consistiu em identificar se as adolescentes sentem a necessidade de modificar seus corpos em decorrência da imagem gerada pelo uso de ferramentas de realidade aumentada disponíveis nas redes sociais, como também oportunizar o acesso a informações sobre essa ramificação do TDC – *Dismorfia do Snapchat* –, favorecendo a reflexão sobre as implicações do transtorno à saúde emocional.

Assim, considera-se que a segunda Roda de Conversa, além do levantamento de dados, consistiu em uma intervenção, visto que a pesquisadora compartilhou conhecimentos a respeito da *Dismorfia do Snapchat*, favorecendo reflexões sobre as expectativas sociais e pessoais quanto à beleza.

A conversa, que contou com a presença de 15 das 23 adolescentes que participaram da primeira sessão, foi iniciada com uma breve introdução. Nesta, a pesquisadora rememorou o título e os objetivos da investigação e perguntou se as participantes se lembravam dos temas discutidos na primeira Roda de Conversa.

A adolescente S. lembrou do diálogo em torno das inseguranças pessoais quanto ao próprio corpo, do uso de filtros em *selfies* e dos conteúdos acessados nas redes sociais. Também recordou fatos da história de vida da pesquisadora, que compartilhou suas experiências no que tange ao processo de aceitação de suas características físicas, na luta contra os padrões de beleza.

Posto isso, as adolescentes foram desafiadas a tirarem uma *selfie* e postarem em uma rede social de sua preferência. Durante o tempo disponibilizado para essa finalidade – aproximados 3 minutos –, várias foram as reações das meninas. Uma delas aceitou

o desafio com naturalidade e, de imediato, pegou o celular para tirar o autorretrato, ajeitando o cabelo e a postura. Outra afirmou sentir vergonha, não tendo aceitado o desafio. Outras, mesmo acanhadas, pegaram o celular e tiraram a *selfie*, porém não postaram na rede social. Ainda outras se recusaram a tirar a foto, observando a atitude das demais.

Diante da reação das adolescentes, a pesquisadora questionou se aquelas que haviam aceitado o desafio tinham utilizado algum tipo de filtro – a resposta foi negativa – e se haviam postado a primeira foto tirada – obtendo “não” como resposta. Também indagou os motivos pelos quais a maioria optou por não tirar o autorretrato.

K. se justificou dizendo “*Porque hoje eu estou parecendo um cachorro (risos)*” e P. afirmou que estava com “*cara de doente*”, falas essas que evidenciam a preocupação das meninas quanto à aparência e relevam o medo do julgamento diante da exposição.

Após o desafio supracitado, a pesquisadora apresentou o vídeo *Reverse Selfie* que integra a campanha #NoDigitalDistortion da Dove (2021), no contexto do projeto Dove pela Autoestima.

A campanha foi criada após a análise dos dados de um estudo realizado pela empresa no final de 2020, que entrevistou 1500 mulheres dos Estados Unidos, Inglaterra e Brasil, com idade entre 10 a 55 anos.

A pesquisa aponta que o uso das redes sociais e dos filtros têm forte impacto na autoestima de crianças e adolescentes. Os resultados indicam que “[...] 84% das adolescentes brasileiras, a partir dos 13 anos, já usaram algum filtro ou aplicativo de edição de fotos para mudar a própria imagem” (Vilela, 2021) e que 78% desse público já tentou modificar ou esconder alguma parte indesejada do corpo, antes de postar uma foto nas redes sociais.

Outro fato que chama bastante a atenção é que, quanto mais tempo elas passam editando as fotos, maior é o relato de baixa autoestima corporal. O estudo revela que 60% das que passam de 10 a 30 minutos editando as imagens dizem ter baixa autoestima. Além disso, a pesquisa informa que a

baixa autoestima corporal é mais propensa em meninas que editam suas fotos (50%) em comparação com aquelas que não o fazem (9%). (Vilela, 2021)

De acordo com o estudo, 35% das jovens brasileiras se sentem “menos bonitas” após visualizarem fotos de *influencers* ou celebridades e que 36% das entrevistadas consideram que suas famílias não compreendem a pressão que elas sofrem nas redes sociais. Por outro lado, 78% das mães “[...] gostariam de ter as ferramentas para educar seus filhos sobre os potenciais danos das mídias sociais, em especial sobre a autoestima.” (Vilela, 2021).

Diante desse cenário, *Reverse Selfie* foi criado no intuito de conscientizar meninas adolescentes quanto aos impactos das mídias sociais sobre a sua autoestima, causados pelo tempo de tela – que aumentou consideravelmente durante a pandemia de COVID-19 – e pelo uso de filtros que distorcem a aparência.

Apesar da relevância da pesquisa supracitada, faz-se mister lembrar que a Dove é uma empresa de cosméticos e, portanto, se mantém pela comercialização de produtos que prometem melhorar a aparência corporal. Nesse sentido, mesmo a campanha tendo como objetivo favorecer a autoestima e a confiança das mulheres, a iniciativa é limitada do ponto de vista da emancipação e do desenvolvimento do pensamento crítico.

Em uma perspectiva crítica, é possível afirmar que o real intento da Dove é de cooptar um nicho específico de consumidoras, formado por mulheres que se identificam com a luta contra os padrões de beleza. Portanto, a empresa utiliza-se da crítica a tais padrões para fazê-las acreditar que está empenhada em contribuir com a superação da padronização corporal, levando as consumidoras a optarem pela compra de seus produtos, em detrimento de mercadorias comercializadas por marcas que valorizam e promovem os padrões de beleza.

Apesar disso, optou-se por mostrar o vídeo às adolescentes, uma vez que elas seriam instigadas ao pensamento crítico e informadas quanto aos reais intentos da marca.

A produção audiovisual, com duração de um minuto, mostra o processo inverso de uma garota de 12 anos ao se produzir para tirar uma *selfie* e postar em sua rede social. A menina, além de recorrer a produtos de beleza, utiliza filtros que remodelam significativamente os contornos do seu rosto, deixando-a com a aparência de uma pessoa mais velha, conforme mostra a Figura 1.

As mudanças são tantas que não é possível afirmar que se trata da mesma pessoa.

Figura 1 – Dove Reverse Selfie – Imagem natural *versus* filtrada



Fonte: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/confidence.html>

Na primeira cena de *Reverse Selfie*, a câmera focaliza na foto compartilhada pela protagonista em sua rede social, com a quantidade de *likes* progressivamente reduzindo, devido ao efeito reverso intencional da produção. Gradativamente, os filtros – utilizados para modificar o cabelo, o contorno das bochechas, os olhos, a sobrançelha, o nariz e a boca e esconder acnes e poros da pele – vão sendo retirados. Em seguida, a garota aparece fazendo várias poses para uma sequência de *selfies*, tiradas uma após a outra. Por fim, os produtos de beleza, tais como laquê, esmalte, delineado nos olhos e batom, são suprimidos. Assim, a câmera focaliza na menina, que volta a ter a sua real aparência: os traços e a afeição de uma adolescente de 12 anos.

Após terem assistido ao vídeo por duas vezes, a pesquisadora instigou as adolescentes a refletirem sobre a mensagem transmitida na produção audiovisual. *“A menina mudou toda a sua aparência. Na realidade ela tirou a foto e alterou todo o seu rosto e o cabelo para se sentir mais bonita. Mas, na verdade, não é a realidade. Ela está se fantasiando, praticamente.”*, disse J.

S. relembrou da cena inicial do vídeo, em que a câmera foca em um comentário na rede social da garota, escrito por um de seus amigos, elogiando a sua aparência. Diante disso, S. ressaltou que a menina, provavelmente, ficou feliz com o comentário recebido, mas também deve ter se sentido incomodada, pois ela sabe que a aparência visualizada por seus amigos na rede social não corresponde à realidade.

A partir da fala de S., infere-se que a adolescente se familiarizou com a personagem do vídeo, pois suas reflexões foram além das cenas explicitadas no material audiovisual, levantando hipóteses sobre os sentimentos e pensamentos que provavelmente atravessam a menina de *Reverse Selfie*.

A situação retratada propiciou à pesquisadora proferir o primeiro questionamento de seu roteiro, a saber: como você se sente quando uma foto sua filtrada recebe mais curtidas do que uma foto sua não filtrada?

K. pontuou *“Eu nem sei dizer, pois toda foto que eu posto tem filtro”*. Já S. afirmou sentir vergonha e J. ressaltou: *“Mesmo eu quase não postando fotos com filtro, eu me sinto insegura quanto ao que as pessoas vão pensar sobre a minha aparência, pois tudo é uma questão de ângulo. E se a pessoa não me achar tão bonita assim?!”*.

Com relação à afirmação de K., pontua-se que o fato de postar somente fotos filtradas indica a dificuldade em aceitar a própria aparência em seu estado natural. Também revela a busca por evitar qualquer fagulha de rejeição e garantir aprovação social.

Quanto à J., apesar de geralmente postar *selfies* sem a interferência de filtros, sua fala evidencia que compartilha do medo da desaprovação social, se sentindo insegura quanto à sua

aparência e sendo assombrada pela possibilidade de não ser admirada pelos outros. Já S. afirmou sentir vergonha.

Tanto o medo explicitado por J., como a vergonha sentida por S. têm sua gênese no atual estágio da sociedade do espetáculo, em que o *eu* se constitui e se afirma pela aprovação alheia (Sibília, 2016; Pacífico, 2021) e se estrutura em torno do corpo (Widdows, 2018). Este deixou de ser o suporte acolhedor da interioridade e se tornou objeto de *design*. Portanto, para garantir espaço no competitivo mercado dos olhares, há que ser, constantemente, cuidado e aperfeiçoado.

Motivadas pela comparação da aparência – tanto entre si, como pelo confronto entre a aparência natural e a imagem gerada digitalmente pelo uso dos filtros de embelezamento – e pela necessidade de se diferenciarem da multidão, as pessoas acabam por ceder às técnicas de embelezamento e modificação corporal, que vão desde tatuagens, *piercings* e aplicações de botox, a cirurgias plásticas.

Frente ao exposto, corrobora-se com Engeln (2017), que considera a beleza como uma doença. Para a autora, as mulheres são estimuladas, desde muito novas, a frequentemente avaliarem a própria imagem, tendo a sensação de que estão sendo observadas o tempo todo, como se seus corpos devessem servir ao olhar dos outros. Assim, são incitadas à beleza, um atributo efêmero e superficial, em detrimento de outras qualidades perenes e relevantes para a vida em sociedade, como, por exemplo, a coragem, a inteligência e a generosidade.

Diante disso, Engeln (2017) defende que, para as mulheres, a beleza tornou-se um mal, visto que elas investem muita energia emocional, tempo e dinheiro para garantir uma imagem alinhada ao padrão – temática essa já discutida em tópicos anteriores –, que dificulta a observação de outros aspectos da vida. Segundo ela,

A doença da beleza é alimentada por uma cultura que se concentra na aparência das mulheres em detrimento de qualquer outra coisa que elas possam fazer, dizer ou ser. É reforçado pelas imagens que vemos e pelas

palavras que usamos para descrever a nós mesmas e a outras mulheres. Aqueles que envergonham as mulheres pela sua aparência alimentam a doença da beleza. Aqueles que elogiam meninas e mulheres apenas pela aparência fazem o mesmo. (Engeln, 2017, tradução nossa)

Engeln (2017) argumenta que a doença da beleza mantém as mulheres em frente ao espelho, afastando-as de quem desejam ser e gerando prejuízos à sua saúde mental (Engeln, 2017). Em contrapartida, a autora defende que o corpo tem a função de levar as pessoas para os lugares e possibilitar a elas desfrutarem da vida, e não de ser um “enfeite” ou para agradecer os outros.

Apesar de não ser um diagnóstico médico ou psicológico, a doença da beleza é percebida por qualquer profissional de saúde que trabalhe com mulheres e pelas próprias mulheres.

Se você é mulher, há uma boa chance de já ter sentido o enjoo da beleza. Se você já pensou em ficar em casa em vez de participar de um evento importante porque achava que não estava bonita o suficiente, isso era um dos sintomas do mal da beleza. Se você se distraiu durante uma reunião porque estava comparando seu corpo com o de outra mulher na sala, isso é um mal da beleza. Se você já decidiu não nadar com seus filhos porque não consegue se imaginar enfrentando o mundo de maiô, isso é um mal da beleza. Se você sente falta de tempo e dinheiro, mas ainda gasta muito tempo e dinheiro tentando se aproximar do ideal de beleza de nossa cultura, você pode culpar a doença da beleza. Se você quer parar de se preocupar com sua aparência, mas continua sendo puxada de volta para o espelho, então você sabe como é a doença da beleza. (Engeln, 2017, tradução nossa)

Para Engeln (2017), a doença da beleza está imbricada na cultura. De acordo com a autora, a cultura centrada na aparência pauta-se na objetificação do corpo feminino, pois os corpos de meninas e mulheres são concebidos como objeto de contemplação, existindo tão somente para fazer outras pessoas felizes e para serem observados.

Nesse sentido, “É só porque as meninas e as mulheres sabem que a sua aparência será continuamente examinada que o ideal de beleza tem o poder que tem. Caso contrário, ficar aquém desse ideal não seria grande coisa.” (Engeln, 2017, tradução nossa).

Na mesma perspectiva, Brito (2020, o. 54), argumenta que a consciência do julgamento condiciona as pessoas a apagarem ou camuflarem os aspectos negativos de sua aparência.

O *sharing*, ou partilha, e o *like*, ou gosto, são um modo de comunicação polido. Os aspectos negativos são eliminados por representarem obstáculos para a comunicação acelerada, sem cortes ou conflitos, sem contradições e, muito particularmente, sem o outro. Cada um não se encontra com o outro, mas só, e consigo mesmo. A ideia que está por trás da sociedade positiva é “aprenda a confiar em você mesmo e na sua história”, que não por acaso é exaustivamente compartilhada, sem o “filtro” do privado e da intimidade, nas redes sociais. (Brito, 2020, p.54)

Nesse contexto, ao invés de experimentarem contentamento pelo compartilhamento de imagens que expressam positividade e beleza, as pessoas são conduzidas à dor e à perda da identidade, experienciando inquietação perene e desenvolvendo transtornos de saúde mental. Apesar de não aceitarem, têm a consciência de que a vida é plural e marcada pela imperfeição. Assim, acabam por viver um paradoxo, que gera profundo vazio interior. Na expectativa de se sentirem preenchidas, expõem seus corpos e suas vidas nos ecrãs. “No entanto, as imagens digitais não podem captar a atenção durante muito tempo porque esvaziam-se e desvanecem-se e alimentam essa adição.” (Brito, 2020, p. 55).

Ao serem questionadas se já sentiram vontade de mudar algum aspecto de sua aparência para se parecerem com a própria imagem filtrada, 14 das 15 participantes afirmaram que sim. Apesar de não terem consumado esse desejo, culminando na *Dismorfia do Snapchat* – que se caracteriza pela busca por procedimentos estéticos, a fim de conquistar a imagem gerada pelos filtros de embelezamento –, o desejo de modificar a aparência real nos moldes do mundo digital é motivo de atenção e análise.

Se outrora as pessoas, motivadas pela necessidade de serem notadas, migraram suas vidas para o mundo virtual, no estágio atual da sociedade do espetáculo, anseiam por trazer para a realidade, a aparência criada nesse espaço. Vê-se, portanto, que os

meios digitais reconfiguraram a vida, como explica Pacífico (2021, p. 124):

Os meios virtuais não são somente uma extensão da nossa vida como também passaram a reconfigurá-la a partir de seus próprios parâmetros. Os avanços técnicos oriundos das sociedades modernas e de seu modelo capitalista de desenvolvimento propiciaram a confluência de aparatos tecnológicos altamente sofisticados com processos culturais e sociais que convergiram para o âmbito da imagetização.

Ao deslindar especificamente sobre a interferência da tecnologia na aparência, Brito (2020, p. 44) afirma que

A utopia do corpo perfeito leva a questionar a imersão da técnica na vida, isto é, da junção da *bios* com a *technè*, da hibridez entre o orgânico e o inorgânico. As novas possibilidades técnicas oferecem um conjunto de possibilidades. Todas as diferenças são convertidas em desvios em relação à norma, que define o corpo magro, perfeito, como um modelo, um ideal a ser almejado e imitado, como o corpo e a beleza de uma boneca Barbie.

L. explicou que o desejo de modificar a aparência para se parecer com a própria imagem filtrada pode ser motivado por traumas da infância e também pelos comentários proferidos por colegas e familiares.

Eu penso que por trás dessa vontade existem traumas, principalmente pelos comentários negativos recebidos nas redes sociais. Eles nos fazem questionar o nosso verdadeiro rosto e nos motivam a modificá-lo. Também penso que esses traumas podem vir da nossa infância, pois durante essa fase existem muitos comentários dos pais e dos coleguinhas de sala, que não são vistos como maldade, mas que nos ofendem e ficam na nossa cabeça.

No tocante aos comentários recebidos na infância, Brito (2020) pontua que as crianças crescem aprendendo a não gostar de sua aparência, tanto pelos modelos corporais a que são diariamente expostas – o magro e o *sexy* –, como pelos comentários que recebem quanto à sua aparência. Elas também aprendem a monitorar o

corpo desde muito pequenas, como exemplifica Engeln (2017), ao compartilhar uma situação vivenciada por ela na infância.

Quando eu tinha cerca de sete anos, fui a uma festa com meus pais. Foi um momento divertido, com pizza, sorvete e muitas crianças pequenas para brincar. Lembro-me de usar um vestido acolchoado roxo que minha avó fez para mim, com uma blusa branca fofa por baixo. Quando algumas outras crianças começaram a dar cambalhotas no corredor, corri alegremente para me juntar a elas. Ainda posso ouvir a voz do adulto que me puxou de lado e me disse que eu não poderia brincar daquele jeito porque estava usando um vestido e não era elegante – as pessoas poderiam “ver coisas”. Eu me senti confusa e castigada. Sentei-me calmamente numa cadeira, “como uma dama”, observando as outras crianças passarem. Aprendi, naquele dia, uma lição que tantas meninas aprendem: associar ser elegante a sentar-se calmamente à margem da vida. Aprendi que precisava prestar atenção em como os outros podem perceber meu corpo. (Engeln, 2017, tradução nossa)

Diante da fala de L., J. relatou uma experiência que evidencia o impacto que os comentários alheios podem gerar na autoestima e na percepção da própria aparência.

Quando eu era mais novinha, estava no 6º ou 7º ano, eu postei uma foto me achando bonita. Só que uma menina da minha sala mostrou pra todo mundo e ficava me zoando. A partir disso começaram todas as minhas inseguranças. Então eu parei de postar foto. Agora que estou voltando. Não sei por qual motivo, mas comecei a ter mais confiança em mim mesma. Antigamente eu era muito insegura e eu dava liberdade para os outros ficarem me zoando. Agora não, pois eu não dou essa liberdade.

Com relação ao sentimento de satisfação, caso as mudanças corporais geradas pelos filtros fossem efetivadas, 4 participantes afirmaram que essas alterações certamente as deixariam felizes e realizadas, 3 disseram que não, uma pontuou “mais ou menos” e as demais permaneceram em silêncio.

Para justificar sua resposta, G. compartilhou como exemplo o desconforto experimentado por ela ao lidar diariamente com a presença de pelos corporais.

Eu penso que essas mudanças não trariam satisfação. Vou dar um exemplo meu. Eu sempre sofri por ter muitos pelos pelo corpo – na barriga, nas costas – e eu acho que mulher perfeita é só na internet. Penso que a sociedade teria que aceitar isso. E não é só o meu caso. Eu já vi várias mulheres comentando que não se aceitam por conta dos pelos, porque a sociedade julga muito, pois pelo é coisa de homem. Já ouvi muito isso.

Destarte, na sociedade do espetáculo, a busca pela melhor versão de si não tem limites, compreendendo desde estratégias provisórias, como maquiagens, filtros de embelezamento e preenchimentos, a cirurgias. Mesmo após se submeterem a tais correções estéticas, a angústia e o medo da insuficiência são persistentes, motivando o engajamento pelo corpo perfeito.

Conforme argumenta Engeln (2017), a doença da beleza é perturbadora. Produto da cultura contemporânea, afeta os espíritos e as subjetividades – “O problema de ter o corpo na mente é que isso afasta a mente de outras coisas.” (Engeln, 2017, tradução nossa) – principalmente de meninas e mulheres, que têm a consciência de que estão constantemente expostas aos olhares e às avaliações dos outros. Tal consciência acarreta em um diálogo interno depreciativo e em hábitos de checagem corporal que contribuem para a manutenção do TDC (Brito, 2020).

Ao discutir sobre os fatores socioculturais que explicam a preocupação excessiva com a aparência física, Brito (2020, p. 41) pontua:

O ícone do corpo bonito oferece ao sujeito um suporte, uma identidade social com a qual pode identificar-se. Contudo, as preocupações culturais acerca da aparência física e da importância da apresentação física adequada podem influenciar ou ampliar preocupações sobre a deformidade percebida. Assim, o aumento da incidência de transtornos mentais, que têm como característica distorções da imagem corporal concomitante com as transformações do padrão cultural de beleza no ocidente em direção a um corpo cada vez mais bonito, magro, sarado, fortalece a conexão com fatores socioculturais, ainda que fatores neurobiológicos possam estar envolvidos.

Nesse sentido, a autora argumenta que os fatores socioculturais interferem no início e na progressão do TDC, sendo

a busca constante pela perfeição corporal uma das características do transtorno.

Brito (2020) também arrazoa que “Na era de *selfies* e postagens na *internet*, a demanda pela perfeição por um lado e a distorção da imagem corporal por outro, provocadas por filtros e dispositivos, afetam e trazem um novo complicador”, pois “[...] o uso desses dispositivos pode potencializar a insatisfação com o corpo.” (Brito, 2020, p. 42).

Dessa forma, quando alguém que pareça menos que excelente deseja parecer excelente, alguém que pareça excelente quer se tornar incrível, ou alguém que pareça incrível quer se transformar em sobre-humano, recorre-se a filtros de imagem. Tudo é apenas uma transformação do que se quer parecer e, aparentemente, tudo parece ser possível.

Todavia, a autora explica que os traços de personalidade também interferem na relação com o corpo. Segundo ela, algumas características, como perfeccionismo, sensibilidade estética, inibição comportamental e narcisismo podem potencializar os sintomas do TDC.

Diante do relato de G. a pesquisadora instigou à reflexão as participantes que acreditam que as mudanças corporais não trariam satisfação. Assim, questionou: se essas mudanças não trariam realização e felicidade, qual seria a solução para amenizar o desconforto emocional?

L. se posicionou dizendo que se aceitar era a melhor saída e T. complementou: “*Independente se você fizer mudanças no seu corpo, você vai querer mudar mais e mais, como aconteceu com o Michael Jackson. Então, o jeito é se aceitar do jeito que você é*”.

Para N., apesar de desafiadora, a aceitação é um processo diário que começa com a diminuição da comparação com outras pessoas. “*Ano passado eu comecei a parar de seguir pessoas que tinham corpos irreais e isso me ajudou um pouco*”. T. também adotou essa atitude, tendo relatado que, quando aparecem imagens de corpos irreais em suas mídias sociais ela classifica o conteúdo como não sendo do seu interesse. “*Sempre que isso acontece, eu marco que não*

estou interessada. Pode parecer bobeira... Ah, é só um videozinho, mas afeta muito.”, ressaltou.

Apesar da atitude acima ser uma alternativa em direção à aceitação das características corporais naturais, cabe lembrar que nem sempre as alterações digitais são percebidas, principalmente por adolescentes.

Conforme aponta um estudo desenvolvido por Naderer, Peter e Karsay (2021), esse público dificilmente consegue notar modificações digitais sutis. Tais interferências estão tão presentes em suas vidas que eles não questionam ou pensam sobre os padrões criados digitalmente. O estudo também ressalta que, mesmo sendo informados sobre as interferências criadas digitalmente pela exposição a mensagens de isenções de responsabilidade, os adolescentes continuam a desejar o padrão corporal visualizado nessas imagens.

Quando questionadas sobre como a preocupação excessiva com a aparência pode prejudicar a saúde emocional, M. enfatizou que isso pode interferir na frequência e na maneira que a pessoa interage socialmente, afetando também a escolha de suas atividades laborais.

Essa preocupação causa muita insegurança e pode afetar o jeito que a pessoa interage com os outros. Isso pode até interferir na escolha da profissão. Por exemplo, a pessoa gostaria de cantar, mas por não conseguir lidar com o público, ela acaba optando por uma profissão em que não tem de lidar com pessoas e com a exposição.

De acordo com Brito (2020), a preocupação excessiva com a aparência física, experienciada por pessoas diagnosticadas com TDC, pode provocar isolamento da pessoa em diversas situações, mantendo-se restrita e fechada às relações afetivas e sociais. “Essas pessoas não conseguem sair de casa, às vezes do próprio quarto, e não têm vida afetiva e social. Abandonam os estudos, o trabalho e se isolam dos amigos e dos familiares. Não têm qualquer projeto e a vida se perde, pois perdem todo o interesse nela.” (Brito, 2020, p. 29).

G. complementou a fala de M. dizendo que, ao se preocupar exacerbadamente com a autoimagem, a pessoa pode experienciar a

perda da identidade, gastando muito tempo e energia com pensamentos nocivos à saúde emocional, os quais podem gerar ansiedade e depressão (Brito, 2020).

Para as participantes, temáticas relacionadas à aceitação do corpo feminino deveriam ser debatidas mais vezes na escola, em espaços que acolham seus sentimentos e que favoreçam o compartilhamento de experiências, sem julgamentos. Ao referir-se às rodas de conversas a que participou no contexto da pesquisa, S. disse: *“A gente se abriu porquê de certa forma fomos acolhidas, compartilhando problemas parecidos”*.

Além disso, as meninas ressaltaram que os meninos também deveriam participar de rodas de conversas em que fossem levados a refletir sobre seus pensamentos a respeito do corpo feminino.

Para R. *“Esses momentos deveriam acontecer também com os meninos, mas não para conversar sobre eles, pois pesquisas já mostram que os homens se acham superiores em qualquer situação. E por isso eles acham que podem menosprezar a gente.”* e J. completou: *“Eles sabem que os nossos sentimentos são mais frágeis, então falam o que querem e fica por isso mesmo.”*.

De acordo com L., se os meninos tivessem a oportunidade de refletir sobre essas questões, talvez o seu pensamento poderia mudar. *“Eles entenderiam da mesma forma que nós estamos entendendo, compartilhando ideias.”*, afirmou.

Além do ambiente escolar, as adolescentes consideraram que o debate sobre o assunto também deveria acontecer no seio familiar. *“Às vezes os próprios pais têm o hábito de diminuir a gente, de falar coisas sobre a nossa aparência, que acabam machucando.”*, disse L.

Quanto aos comentários emitidos por familiares sobre as características físicas, Brito (2020, p. 40) destaca que eles podem motivar o aparecimento do Transtorno Dismórfico Corporal. Em suas palavras,

Famílias disfuncionais, que valorizam e/ou expressam críticas em relação a modelos de aparência rígidos, podem igualmente influenciar a avaliação negativa da aparência física e da insatisfação com a imagem corporal que, em pessoas mais vulneráveis, desencadeiam preocupações dismórficas (não

gostar do corpo) e distúrbios da imagem corporal (sofrimento excessivo com o corpo), sendo um importante fator preditivo de desenvolvimento do TDC.

Corroborando com a fala da colega, T. pontuou:

E o pior é que esse tipo de comentário a gente recebe desde pequenas. Não sei se isso acontece por sermos meninas e sofrermos mais pressão para estarmos sempre arrumadinhas, bonitinhas. Palpite das outras pessoas é o que a gente mais recebe, desde quando somos crianças.

A fala de T. deixa claro, mais uma vez, o quanto as pressões sociais em prol da beleza trazem sofrimento para as meninas, que além de terem de lidar com a opinião alheia sobre seus corpos, precisam administrar os próprios pensamentos e cobranças quanto à autoimagem, estando mais vulneráveis ao desenvolvimento de preocupações dismórficas, aos distúrbios de imagem e, conseqüentemente, ao Transtorno Dismórfico Corporal.

Encaminhando para o encerramento da Roda de Conversa, a pesquisadora questionou se as adolescentes já tinham ouvido falar sobre *Dismorfia do Snapchat*. A participante T. disse que já havia lido algo sobre o assunto em um site da internet. “O artigo abordava o quanto os filtros modificam a aparência do rosto, deixando a pessoa totalmente diferente.”, afirmou.

Após a fala de T., a pesquisadora apresentou o significado e a origem do termo *Dismorfia do Snapchat*, pontuando que também tem sido denominada de *Dismorfia do Instagram* ou *Dismorfia da Selfie*.

No intuito de conscientizar as participantes quanto ao transtorno, a pesquisadora apresentou o vídeo *Como edito minhas fotos pras redes sociais*, em que a *youtuber* Maria Bopp (2020), utilizando-se da ironia, mostra dados de pesquisas que comprovam os efeitos negativos dos filtros de embelezamento à saúde emocional e à autoestima de jovens e mulheres, instigando as espectadoras à reflexão, enquanto edita uma foto sua.

Após assistir à produção audiovisual, S. teceu o seguinte comentário: *Eu observei que durante o vídeo, ela acaba se autodepreciando. Enquanto editava a foto, ela se julgava o tempo todo*. F.

completou: *“Até o que ela gostava antes no próprio corpo, virou motivo de dúvida. Pois ela passou a questionar se realmente era bonita do jeito que pensava, depois de conhecer os filtros.”*.

Com o objetivo de coletar dados qualitativos mais específicos e subjetivos, os quais dificilmente seriam compartilhados em contextos coletivos, a pesquisadora disponibilizou um formulário *online* contendo questões abertas, atinentes aos temas discutidos na segunda Roda de Conversa.

A análise das respostas possibilitou identificar que para as participantes a beleza diz respeito às características físicas de uma pessoa, correspondendo a um corpo simétrico e magro e a uma pele perfeita – que não tem pelos ou manchas.

O polido, limpo, liso e impecável é uma característica de identidade da contemporaneidade. Costuma-se comparar e equiparar essas características com naturalidade.

No corpo, busca-se assim a “naturalidade” de uma pele sem manchas, sem poros, sem rugas e estrias e, de preferência, sem dobras, esticada, clara e iluminada. Como o sorriso, que se apresenta com dentes brancos de giz e igualmente quadrados. Além do efeito estético, que se busca, reflete um imperativo social – uma sociedade positiva. (Brito, 2020, p. 54)

No que diz respeito ao que pensam sobre o desejo de mudar a aparência para se parecer com a própria imagem filtrada, identificou-se duas frases que indicam aproximações com a *Dismorfia do Snapchat*, sendo elas: *“Se eu for igual às fotos, as pessoas vão gostar mais de mim.”*; *“Penso que é uma forma de melhorar a autoestima, já que nos sentimos inferiores na sociedade.”*.

Em sentido contrário, comentários como estes demonstram, senão autoaceitação em sua plenitude, a tentativa de acolher a própria aparência: *“Penso que é algo ruim, que faz com que eu não me valorize como eu sou realmente.”*; *“Nós temos que olhar a realidade e nos sentirmos bem do jeito que somos.”*.

No atinente à possibilidade de ter, na vida real, a aparência criada digitalmente, as opiniões foram divergentes. Uma parcela das adolescentes acredita que, com dinheiro e procedimentos

estéticos, tal aparência é possível de ser conquistada. Já outras defenderam que a aparência gerada pelos filtros existe somente no mundo digital.

A opinião das adolescentes evidencia que, para além dos gastos financeiros, a beleza custa caro à subjetividade e à saúde emocional, uma vez que a busca pela perfeição estética se alimenta do vazio interior e da falta de referência de si, de modo que as pessoas não se sentem à vontade e seguras em seus próprios corpos.

Brito (2020, p. 55), destaca que

Hoje, a experiência do belo torna-se impossível. Em seu lugar está o *like*, ou gosto, em um mesmo uniforme padrão. Não só o belo, mas também o feio se torna polido porque é “amaciado” transformando-se em fórmula de consumo. Somos bombardeados com imagens sem qualquer filtro. Porém, o feio, ao tornar-se polido tem implícito que sempre dá para “melhorar”. (Brito, 2020, p. 55)

Para as pessoas que têm dificuldade em aceitar a própria aparência, as adolescentes sugeriram terapia e a participação em rodas de conversas, pois acreditam que tais estratégias podem auxiliar na autoaceitação. Também deixaram as seguintes mensagens:

Se valorize mais, pois cada um tem seu jeitinho. Não ligue para os julgamentos da sociedade, pois isso vai acabar dando distorção de imagem.

Mude apenas aquilo que influencia na sua saúde e de resto aprenda aos poucos a se aceitar e a se comparar menos, pois, de certa forma, todos nós somos bonitos. O interior é o que realmente importa. No final da vida a aparência não vai ter importância.

ocê não precisa ser igual aos outros. Ninguém é realmente perfeito esteticamente. Cuide de si e se ame. Invista em conhecimento, se conheça, vá atrás dos seus desejos e sonhos, pois é isso que vai ficar no final da vida.

Comece a mudar a sua bolha. Veja pessoas reais, que são mais parecidas com você. Siga pessoas que querem ser reais nas redes sociais e que sejam verdadeiras em seus pensamentos e realidades.

Não existem palavras que vão fazer você se aceitar magicamente, mas espero que você consiga e que seja feliz ao pensar em si mesma.

A intenção dessa questão era de levá-las a pensar em formas de lidar com as próprias inquietações quanto à aparência. Todavia, dar sugestões para os outros é mais fácil do que olhar para os próprios dilemas e buscar meios de resolvê-los. Por esse motivo, optou-se por solicitar que deixassem uma mensagem para as pessoas que enfrentam o desafio de aceitar a autoimagem.

Quando questionadas se discutir sobre a *Dismorfia do Snapchat* gerou algum impacto em suas vidas, a maioria sinalizou que sim. “Me fez querer valorizar o que realmente sou.”, escreveu uma das participantes. Outra afirmou: “Me fez perceber que não somos parecidos com os filtros e está tudo bem.”, falas essas que corroboram que a roda de conversa serviu não apenas para o levantamento de dados, mas também instigou o pensamento reflexivo e crítico das participantes no que tange aos padrões de beleza e seus desdobramentos na era digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste livro compartilhou-se os resultados de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Educação – PROFEDUC/UEMS –, cujo objetivo consistiu em investigar se meninas adolescentes sentem a necessidade de modificar seus corpos em decorrência da imagem gerada pelo uso de filtros de embelezamento disponíveis nas mídias sociais – *Snapchat*, *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*.

Para tanto, fundamentou-se em autores da Teoria Crítica da Sociedade, tais como Adorno e Horkheimer (1985), Türcke (2010) e Pacífico (2021), os quais deslindam sobre Indústria Cultural, em interlocução com as reflexões de Guy Debord (1997), Sibília (2016) e Pacífico (2021) quanto à sociedade do espetáculo.

O texto também dialogou com as discussões de Engeln (2017), Widdows (2018) e Wolf (2020), autoras que criticam os padrões de beleza impostos ao corpo feminino ao longo de gerações, e com Brito (2020), que discorre sobre as características e desdobramentos do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC).

Se no final do século XX a Indústria Cultural guiava as pessoas à padronização pelas ideias disseminadas no rádio, na televisão e no cinema, atualmente, para além dessas tecnologias, no bojo da sociedade do espetáculo e da imagetização, tal indústria tem seu potencial de influência intensificado, remodelado e maximizado.

As mídias sociais, acessíveis à toda população, possibilitam às pessoas emitirem suas vidas compulsivamente, principalmente por meio do compartilhamento de imagens.

Para conquistarem a atenção, essas imagens nem sempre correspondem aos fatos cotidianos tais como são, nem tampouco são modificadas ao ponto de perderem os traços da realidade. Viver, portanto, na era do compartilhamento de imagens que se

apresentam como aparentemente reais, seguindo os moldes da linguagem propagandística.

A construção de enredos cuidadosamente pensados para serem vistos e validados por um grande público tem sua gênese na sociedade do espetáculo, que conclama as intimidades a se exibirem, na busca por aprovação e validação social.

Delineada por Debord (1997) e atualizada por Sibília (2016) e Pacífico (2021), a sociedade do espetáculo ocasiona no que os autores denominaram, respectivamente, de “show do *eu*” e “espetáculo de *si*”. Ambas as expressões indicam o comportamento hipnótico pela autoapresentação nas mídias sociais e construção da identidade a partir da opinião alheia.

A exposição da vida privada nas plataformas digitais evidencia que a construção da identidade passou a centrar-se no julgamento do observador. Nesse contexto, o corpo deixou de consistir no suporte acolhedor da interioridade, para ser um objeto de *design*, devendo ser constantemente aperfeiçoado e retocado. Assim, a imagem de cada um, especialmente das mulheres, é concebida como um capital valioso para o acirrado mercado dos olhares.

Para concorrer nesse mercado há infindáveis táticas, que cada vez mais se expandem e se renovam. As novas tecnologias digitais, por exemplo, potencializaram a busca pela perfeição, visto que tais ferramentas disponibilizam recursos – os filtros de embelezamento – que ocultam defeitos e imperfeições com apenas alguns cliques, possibilitando o alcance de performances estéticas cada vez mais irreais e impossíveis de serem obtidas fora dos ambientes virtuais.

A busca pela estética perfeita tem sua gênese na consciência do julgamento. É somente porque sabem que serão observadas pelos outros é que as pessoas, principalmente as mulheres, são levadas a apagar ou camuflarem os aspectos negativos de sua aparência.

Como se argumentou no decorrer deste livro, as mídias sociais e aplicativos de edição de fotos inauguraram um novo ciclo de opressão da beleza, de modo que a percepção da aparência na atualidade é influenciada não somente pelas imagens de pessoas famosas exibidas nos meios de comunicação de massas, mas

também pela visualização de *selfies* editadas, seja de familiares, colegas e amigos, seja do próprio *eu* modificado.

Destarte, o avanço tecnológico e sua crescente presença no cotidiano engendrou fenômenos que impactam a saúde mental das pessoas, principalmente de adolescentes do sexo feminino, sendo um deles a *Dismorfia do Snapchat*.

Essa ramificação do Transtorno Dismórfico Corporal compreende o movimento dialético que reforça o desejo de ter, na vida real, a imagem observada nas *selfies* filtradas e a busca por cirurgias estéticas para se parecer melhor nessas fotografias. Essa motivação é alimentada pelo reforço positivo na forma de curtidas e comentários recebidos após a postagem de fotos filtradas, que alimentam a ideia de que a real aparência não é boa o suficiente ou digna de curtidas.

Como apontam pesquisas desenvolvidas no âmbito da Psicologia, Medicina, Comunicação, Educação e das Ciências Sociais, citadas no segundo capítulo, o aumento da exposição de imagens corporais com contornos irrealistas, somado à falta de representatividade da diversidade corporal nas mídias sociais, intensificam os transtornos de imagem corporal e a baixa-autoestima, principalmente em pessoas mais vulneráveis, como é o caso de adolescentes do sexo feminino e mulheres jovens.

Para averiguar a interferência de *selfies* filtradas na percepção da autoimagem, na autoestima e no desejo de modificar a própria aparência, realizou-se duas rodas de conversas com 23 adolescentes, na faixa etária dos 16 aos 19 anos.

Tal metodologia de coleta de dados oportunizou constatar que a maioria das participantes tem insatisfação corporal, demonstrando aceitação de procedimentos estéticos para conquistarem a aparência gerada pelos filtros, sendo que apenas uma afirmou sentir-se bem com a própria aparência, tendo pontuado que evita usar filtros de embelezamento em suas *selfies*, uma vez que eles podem gerar distorções de imagem e incitar a comparação entre a imagem real e a digital.

Tendo em vista o impacto negativo dos padrões de beleza à saúde mental de meninas adolescentes e das pessoas em geral, ressalta-se a necessidade de promoção de espaços dialógicos que oportunizem tanto meninas como meninos, refletirem sobre os desdobramentos da beleza na atualidade, desenvolvendo o pensamento crítico frente ao comportamento humano da contemporaneidade, cuja tônica reside na exibição da vida e dos corpos nas vitrines virtuais, na busca por afirmação e constituição da identidade em torno da aparência.

Portanto, apregoa-se que tanto os espaços formais como informais de educação podem valer-se das diferentes expressões artísticas – tais como a fotografia, o cinema, a música e demais produções audiovisuais, amplamente usadas pela Indústria Cultural na propagação de seus ideais –, para favorecer o desenvolvimento do pensamento crítico e a emancipação.

À guisa de conclusão, ressalta-se a necessidade de novos estudos sobre a relação entre os filtros de embelezamento e o desejo de modificação da aparência para conquistar, na vida real, a estética gerada por essa ferramenta, que contemplem públicos de outras faixas etárias e gêneros.

REFERÊNCIAS

- ABOLFATHI, M. et al. Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girl. **Heliyon**, Estados Unidos, v. 8, n. 4, p. 1-8, abril de 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09224>.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AGRAWAL, H.; AGRAWAL, S. Impact of Social Media and Photo-Editing Practice on Seeking Cosmetic Dermatology Care. **Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology**, v. 14, p. 1377–1385, setembro de 2021. Disponível em: <https://www.dovepress.com/impact-of-social-media-and-photo-editing-practice-on-seeking-cosmetic--peer-reviewed-fulltext-article-CCID>.
- ALDOSARI, B. Do filters and pose in selfies have an effect on cosmetic procedures. **Saudi J Otorhinolaryngol Head Neck Surg**, v. 22, n. 1, p. 21-23, junho de 2020. Disponível em: <https://www.sjohns.org/text.asp?2020/22/1/21/285548>.
- ALSHARIF, A. A.; ALSALEH, F. S.; ALSHAMSI, M. N. Examining the effect of snapchat filters on the increase of cosmetic procedures in the UAE. **International Journal of Science Academic Research**, v. 3, n. 6, p.3917-3925, junho de 2022. Disponível em: <https://www.scienceijsar.com/sites/default/files/article-pdf/IJSAR-0976.pdf>.
- ALVARENGA, M.; SOUZA, A. C. de; KORITAR, P. Distúrbios da imagem corporal em seus aspectos perceptivos e atitudinais. In: **Transtorno Dismórfico Corporal: a mente que mente**. BRITO, M.

J. A. de; CORDÁS, T. A.; FERREIRA, L. M. (Orgs.). São Paulo: Hogrefe, 2018. p. 217-229.

ARANHA, G. **Você sabe o que é a adolescência?** s.d. Disponível em: <https://cienciasecognicao.org/neuroteen/?p=36.#:~:text=Em%20linhas%20gerais%2C%20a%20Adolesc%C3%Aancia,%2C%20emocional%2C%20sexual%20e%20social>. Acesso em: setembro de 2023.

ARRUZZA, Cinzia ; BHATTACHARYA, Tithi ; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto** Trad. de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2019.

ASTSATURYAN, I. **The Perfect Shot: Effects of Snapchat Filters On the Physical Insecurities and Self-Esteem of Female Young Adults**. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351493980_The_Perfect_Shot_Effects_of_Snapchat_Filters_On_the_Physical_Insecurities_and_Self-Esteem_of_Female_Young_Adults. Acesso em: junho de 2023.

BAGAUDTINOVA, D. **The Influence of Instagram Selfies on Female Millennials' Appearance Satisfaction**. 2018. 87 f. Tese (Master of Arts) - University of South Florida, Flórida, 2018.

BAKKER, J. M. C. **#nofilter** - How beauty filters affect the internalization of beauty ideals. 2021. 34 f. Dissertação (Mestrado em Social Health and Organisational Psychology) - Utrecht University, Holanda, 2022.

BOCK, A. M. B. A adolescência como construção social: estudo sobre livros destinados a pais e educadores. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional (ABRAPEE)**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 63-76, janeiro/junho 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-85572007000100007>.

BOPP, M. **Como edito minhas fotos pras redes sociais**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1haKoorON>

gY&t=8s&pp=ygUqQ29tbyBlZGl0byBtaW5oYXMgZm90b3MgcHJ
hcyByZWRLcyBzb2NpYWlz. Acesso em: outubro de 2022.

BOURSIER, V.; GIOIA, F.; GRIFFITHS, M. Objectified Body
Consciousness, Body Image Control in Photos, and Problematic
Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs.
Frontiers in Psychology, v. 11, n. 147, p. 1-11, fevereiro de 2020.
Disponível em: [https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.
2020.00147/full](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00147/full).

BRITO, M. J. A. de. **Como lidar com o transtorno Dismórfico
corporal**: guia prático para pacientes e familiares. 3 ed. São Paulo:
Hogrefe, 2020.

BUE, A. C. C. The looking glass selfie: Instagram use frequency pre-
dicts visual attention to high-anxiety body regions in young women.
Computers in Human Behavior, v. 108, p. 1-12, março de 2020.

BUNKER, L. N.; GWALANI, M. Narcissism, Body-Esteem and
Selfie-taking behaviour among Teens and Adolescents.
**International Journal of Research and Analytical Reviews
(IJRAR)** , v. 5, n. 3, p. 391-395, setembro de 2018.

CG BRASIL. **Pesquisa GQ**: O que o homem brasileiro pensa sobre
sexo, moda, machismo e dinheiro. 2022. Disponível em:
[https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2022/05/pesquisa-gq-o-que-
o-homem-brasileiro-pensa-sobre-sexo-moda-machismo-e-
dinheiro.html](https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2022/05/pesquisa-gq-o-que-o-homem-brasileiro-pensa-sobre-sexo-moda-machismo-e-dinheiro.html). Acesso em: 12 de junho de 2022.

CHEN, J.; ISHII, M.; BATER, K. L.; DARRACH, H.; LIÃO, D.;
HUYNH, P. P.; REH, I. P.; NELLIS, J. C.; KUMAR, A. R.; ISHII, L.
E. Association Between the Use of Social Media and Photograph
Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery
Acceptance. **JAMA Facial Plastic Surgery**, Chicago, v. 21, n. 5, p.
361-367, setembro de 2019. Disponível em: 10.1001/jamafacial.2
019.0328.

COELHO, T. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Brasiliense, 2006.

CRUZ, A. **Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions.** 2019. 101 f. (Master of Arts) - Department of Communication in the Nicholson School of Communication and Media in the College of Sciences, University of Central Florida, Orlando. 2019. Disponível em: <https://stars.library.ucf.edu/etd/6471>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

DATAREPORTAL. **Digital 2022:** april global statshot report. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

DAVIES, A. **People are getting surgery to look like their Snapchat selfies.** 2018. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/9ca4f7c6-d2c3-4e25-862c-03aed9ec1082>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELGADO-RODRÍGUEZ, R.; LINARES, R.; MORENO-PADILLA, M. Social network addiction symptoms and body dissatisfaction in young women: exploring the mediating role of awareness of appearance pressure and internalization of the thin ideal. **Journal of Eating Disorders**, v. 10, n. 117, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40337-022-00643-5>.

DI GESTO, C.; NERINI, A.; POLICARDO, G. R.; MATERA, C. Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women. **Aesth Plast Surg**, v. 46, p. 502–512, setembro de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>.

DOVE. **Nossa pesquisa.** Por meio de uma pesquisa sobre autoestima, imagem e confiança corporal, revelamos a dificuldade que mulheres e garotas têm em reconhecer sua real beleza. 2017. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>. Acesso em: 17 de junho de 2022.

DOVE. **Reverse Selfie:** Have #TheSelfieTalk. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&pp=ugMICgJwdBABGAHKBRNkb3ZIIHJldmVyc2Ugc2VsZmlm>. Acesso em: outubro de 2022.

DSM-V. American Psychiatric Association. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais.** Brasil: Artmed, 2014.

DUAN, C.; LIAN, S.; YU, L.; NIU, G.; SUN, X. Photo Activity on Social Networking Sites and Body Dissatisfaction: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Body Appreciation. **Behavioral Sciences**, v. 12, n. 280, p. 1-13, agosto de 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/bs12080280>.

ENGELN, R. **Beauty Sick:** how the cultural obsession with appearance hurts girls and women. Harper-Collins, 2017.

ESHIET, J. **Real me versus social media me: filters, snapchat dysmorphia, and beauty perceptions among Young women.** 2020. 93 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – California State University, Califórnia, 2020.

ETCOFF, N. et al. **A verdade sobre a beleza: um relatório global.** Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar. Relatório para Dove. 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/8814059/_A_REAL_VERDADE_SOBRE_A_BELEZA_A_UM_RELAT%C3%93RIO_GLOBAL_Achados_do_Estudo_Global_sobre_Mulheres_Beleza_e_Bem_Estar. Acesso em: 12 de junho de 2022.

FLECK, A. Afinal de contas, o que é Teoria Crítica? **Princípios Revista de Filosofia**, Natal, v. 24, n. 44, p. 97-127, maio/ago. de 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21680/1983-2109.2017v24n44ID12083>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

FLORESI, A. C.; TARAGANO, R. O. Epidemiologia do Transtorno Dismórfico Corporal. In: **Transtorno Dismórfico Corporal: a mente que mente**. BRITO, M. J. A. de; CORDÁS, T. A.; FERREIRA, L. M. (Orgs.). São Paulo: Hogrefe, 2018. p. 55-63.

FORBES. **From ‘Instagram Face’ To ‘Snapchat Dysmorphia’**: How Beauty Filters Are Changing The Way We See Ourselves. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/annahaines/2021/04/27/from-instagram-face-to-snapchat-dysmorphia-how-beauty-filters-are-changing-the-way-we-see-ourselves/?sh=658b5a884eff>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livros, 2005.

GIOIA, F.; MACLEAN, S.; GRIFFITHS, M. D.; BOURSIER, V. Adolescents’ selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. **Current Psychology**, Califórnia, v. 42, n. 3, p. 1-17, abril de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x>.

GIRLGUIDING UK. **Girl’s attitudes survey – 2020**. Disponível em: <https://www.girlguiding.org.uk/girls-making-change/girls-attitudes-survey/>. Acesso em: 25 de junho de 2022.

GONZÁLEZ, V. F. **Selfie**: tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura. *Revista Inclusiones*, v. 6, p. 17-38, 2019. Disponível em: <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1818>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

GRANDELL, M. **FILTER ELLER #NOFILTER? En kvalitativ studie av hur unga svenska kvinnor resonerar kring retuscherande kamerafiliter på sociala medier.** 2019. Göteborgs Universitet, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation, 2019.

HABERMAS, J. **Teoria do Agir Comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social.** Tradução: Paulo Astor Soethe. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

HERMANS, A. M.; BOERMAN, S. C.; VELDHUIS, J. Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. **Body Image**, Estados Unidos, v. 43, p. 440 - 449, dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144522001784?via%3Dihub>.

HIMANSHU, K.; KAUR, A.; KAUR, A; SINGLA, G. Rising dysmorphia among adolescents: A cause for concern. **J Family Med Prim Care**, v. 9, p.567-70, fevereiro de 2020. Disponível em: https://doi.org/10.4103%2Fjfmprc.jfmprc_738_19.

HONG, S.; JAHNG, M. R.; LEE, N; WISE, K. "Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies." **Comput. Hum. Behav**, v. 104, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. In: Horkheimer, M. et al. **Textos escolhidos.** São Paulo: Abril Cultural, 1975. p. 125-169.

HOSIE, R. More people want surgery to look like a filtered version of themselves rather than a celebrity, cosmetic doctor says. **Independent**. February 6, 2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat->

instagramfilters- demand celebrities-doctor-dr-esholondon-a8197001.html. Acesso em: 25 de setembro de 2022.

HUNT, E. Faking it: how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. **The Guardian**, online, 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-seek-surgery>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

JACKPERSADH, M. **The effect of posting selfies on an adolescent's self-esteem**. 2021. 300 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Departamento de Psicologia, Universidade da África do Sul, África do Sul, 2021.

JAY, M. **A imaginação dialética: história da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisas Sociais, 1923-1950**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

JUNG, J.; BARRON, D.; LEE, Y.; SWAMI, V. Intensity of Social Media Usage and Body Image: Examining the Mediating Roles of Internalization of Appearance Ideals and Social Comparisons in Young Women. **Computers in Human Behavior**, Canadá, v. 135, n.7, p. 2-30, outubro de 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>.

KELLY, Y.; ZILANAWALA, A.; BOOKER, C.; SACKER, A. Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. **Research Paper**, v. 6, p. 59-68, janeiro de 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>.

KHAN, M. A.; IMRAN, I. Dark triad personality, body concern, emotional intelligence and selfitis behavior among students. **Journal of Research and Reviews in Social Sciences Pakistan**, Paquistão, v. 2, n. 2, 2019, p. 424-439. Disponível em: <https://journal.kinnaird.edu.pk/wp-content/uploads/2019/06/4.-Masha.pdf>.

LAVRENCE, C.; CAMBRE, C. (2020). "Do I Look Like My Selfie?": Filters and the Digital-Forensic Gaze. **Social Media + Society**, v. 6, n. 4, p. 2-31, outubro de 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>.

LINDNER, A. **The Use of Augmented Reality (AR) Face Filters on Social Platforms**. (2021). Master of Science (Human-Computer Interaction with Ergonomics), Faculty of Brain Sciences, University College London. Disponível em: https://ucl.ac.uk/content/2-study/4-current-taught-course/1-distinction-projects/15-21/lindner_anna_2021.pdf.

LISBÔA, F. M. Roda de conversa: metodologia na produção de narrativas sobre permanência na universidade. **História Oral**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 161-182, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/995/pdf>. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MCCRORY, A. **"It's just one big vicious circle" A mixed-methods study on the relationship between highly visual social media and young people's mental health in Northern Ireland**". 2022. 258 f. Tese (Doctor of Education) - School of Social Sciences, Education, and Social Work, Queen's University, Belfast. 2022.

MELO, M. C. H. de; CRUZ, G. de C. Roda de Conversa: uma proposta metodológica para a construção de um espaço de diálogo no ensino médio. **Imagens da Educação**, Maringá, v. 4, n. 2, p. 31-39, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/imagenseduc.v4i2.22222>. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

MENDOZA, B. A. **Face filters and their effects on users**. 2022. Tese (Mestrado) - Master of Arts in Communication, Faculty of

San Diego State University, 2022. Disponível em: <https://digitallibrary.sdsu.edu/islandora/object/sdsu%3A191655>.

MERWE, P. V. Examining the Relationship between Selfies, Adolescents and Archetypes: The Psychology of Taking Selfies and their Consequences on the Adolescent Self-Conscious. **International Journal of Criminology and Sociology**, Canadá, v. 10, p. 260-271, fevereiro de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2021.10.32>.

MORENO, R. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

MOURA, A. B. F.; LIMA, M. da G. S. B. A reinvenção da roda: roda de conversa, um instrumento metodológico possível. **Interfaces da Educação**, Paranaíba, v.5, n.15, p. 24-35, 2014. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/interfaces/article/view/448>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

NADERER, B.; PETER, C.; KARSAY, K. This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. **Journal of Children and Media**, v. 16, n. 2, p. 149-167, junho de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>.

NIGHTINGALE, S.J., WADE, K.A. & WATSON, D.G. Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?. **Cognitive Research**, v. 2, n. 30, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41235-017-0067-2>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

OTHMAN, S.; LYONS, T.; COHN, J. E.; SHOKRI, T.; BLOOM, J. D. The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services, **Aesthetic Surgery Journal**, v. 41, n. 3, 2021, p. 101-110. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/asj/sjaa065>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

PACÍFICO, M. **Espetáculo de si**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2021.

PAIS E FILHOS. **84% das brasileiras com 13 anos usam filtros em fotos para serem aceitas**: a conversa sobre isso deve acontecer na infância. 2021. Disponível em: <https://paisefilhos.uol.com.br/familia/84-das-brasileiras-com-13-anos-usam-filtros-em-fotos-para-serem-aceitas-a-conversa-sobre-isso-deve-acontecer-na-infancia/>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

PAIVA, J. Z. de; OLIVEIRA, R. J. F. de. A Sociedade Do Espetáculo: uma autotradução como crítica. *Non Plus*, v.4, n.7, p. 139-155. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-3976.v4i7p139-155>. Acesso em: 21 de novembro de 2021.

PERKINS, A. Body dysmorphic disorder: the drive for perfection. *Nursing*, v. 49, n. 3, p. 28-33, 2019. Disponível em: 10.1097/01.NURSE.0000553273.24557.58. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

QUTUB, A. The selfie production model: Rethinking selfie taking, editing, and posting practices. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, v. 15, n. 4, p. 1-20, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5817/CP2021-4-4>.

R7. **84% das meninas de 13 anos usam apps para editar fotos, diz pesquisa**. 2021. Disponível em: <https://lifestyle.r7.com/84-das-meninas-de-13-anos-usam-apps-para-editar-fotos-diz-pesquisa-27042021>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

RADECKE, W. B. **Instagram self-experience: an examination of Instagram, self-esteem, social comparison, and self-presentation**. 2021.105 f. Dissertação (Doctor of Psychology) - Department of Counseling and Clinical Psychology, Medaille College, Buffalo, 2021.

RAJANALA, S.; MAYMONE, M.B. C.; VASHI, N. A. Selfies - Living in the Era of Filtered Photographs. **JAMA Facial Plastic Surgery**, v. 20, n. 6, 2018, p. 443-444. Disponível em: <http://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

RAMPHUL, K; MEJIAS, S. G. A "Dismorfia Snapchat" é um problema real? **Cureus**, v. 10, n. 3, p. 1-2, 2018. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5933578/>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

SANER, E. The rise of non-surgical beauty: 'My mum said my lip looked like a rubber dinghy' 2017. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/apr/03/non-surgical-cosmetic-procedures-botox-lip-filler-beauty>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

SANTOS, A.C.H. dos; NEVES, F.B.C.; REIS, T.L. A objetificação dos corpos femininos: uma reflexão fenomenológica existencial. **Revista Mosaico**, v.11, n. 2, p. 154-160, 2020.

SEEKIS, V.; BARKER, G. Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. **Body Image**, Estados Unidos, v. 42, p. 268-275, julho de 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.013>.

SHARMA, K.; GUPTA, S. Personality Predictors of "Selfie-taking" Behavior Among College and School Going Students. **Indian Journal of Social Psychiatry**, v. 37, n. 3, p 283-288, julho-setembro de 2021. Disponível em: https://journals.lww.com/ijsp/_layouts/15/oaks.journals/downloadpdf.aspx?an=02029616-202137030-00013.

SIBÍLIA, P. **O Show do eu**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SKOGEN, J. C.; HJETLAND, G. J.; BOEM T.; HELLA, R. T.; KNUDSEN, A. K. Self-Presentation and Association with Mental

Health and Quality of Life. A Cross-Sectional Survey-Based Study. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, v. 18, n. 331, p. 1-16, março de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph18063319>.

TREMBLAY, S.C., TREMBLAY, S. E; POIRIER, P. From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era. **AI & Society: Knowledge, Culture and Communication**, v. 36, p. 33–48, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01015-w>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Tradução: ZUIN, A.; DURÃO, F. A.; FONTANELLA, F. C.; FRUNGILLO, M. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

UNICEF. **UNICEF e Dove lançam ferramenta de conversa online que melhora autoestima e confiança corporal de adolescentes e jovens**. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-dove-lancam-ferramenta-de-conversa-online-que-melhora-autoestima-e-confianca-corporal-de-adolescentes-e-jovens>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

VEJA. **O lado B dos apps que distorcem rostos e corpos**. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/bem-estar/o-lado-b-dos-apps-que-distorcem-rostos-e-corpos/>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

VILELA, L. Estudo da Dove mostra que 84% das brasileiras usam filtros para mudar a própria imagem. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/28/dove-incentivar-autoestima/>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

WARD, B.; WARD, M.; FRIED, O.; PASKHOVER, B. Nasal Distortion in Short-Distance Photographs: The Selfie Effect. **JAMA Facial Plastic Surgery**, v. 20, n. 4, 2018. Disponível em:

<http://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0009>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

WIDDOWS, H. **Perfct Me**: Beauty as an Ethical Ideal. Princeton: Princeton University Press, 2018

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 14 ed. Tradução: BARCELLOS, W. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

YANG, D.; WU, T.; ATKIN, D. G.; RÍOS, D. I.; LIU, Y. Social media portrait-editing intentions: Comparisons between Chinese and American female college students. **Telematics and Informatics**, v. 65, p. 1-11, setembro de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101714>.

YANG, J.; FADOULY, J.; WANG, Y.; SHI, W. Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, v. 17, n. 672, p. 1-16. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/2/672>.



Em um mundo onde os filtros e as redes sociais redefinem padrões de beleza e identidade, nasce a *Dismorfia de Snapchat*. Em uma leitura provocativa e esclarecedora, somos convidados a refletir sobre como os ideais fabricados e as imagens manipuladas afetam nossa autopercepção e a construção de nossa identidade. Com uma abordagem crítica e sensível, o livro desafia o leitor a questionar os limites entre o real e o idealizado — e a redescobrir o valor da autenticidade em tempos de aparências.

