

# DISMORFIA DO CORPO FEMININO NA IMAGEM VIRTUAL CONTEMPORÂNEA

Ana Lúcia, CAMARGO<sup>1</sup>  
Viviana, BIANCONI<sup>2</sup>  
Gabriela Boniatti, SURDI<sup>3</sup>  
gabrielasurdi@fag.edu.br

---

## RESUMO

Nos dias atuais, a digitalização da imagem e a popularização dessa ferramenta transformaram profundamente as relações sociais e a percepção individual da beleza. O uso de filtros de imagem emergiu como uma prática comum entre os usuários, principalmente mulheres, determinando padrões de estética que muitas vezes se distanciam da realidade corporal. Este artigo investiga a influência dos filtros de imagem nas redes sociais sobre a percepção da beleza feminina e seus impactos na autoestima das mulheres. A pesquisa foi realizada com 36 acadêmicas do curso de Psicologia do Centro Universitário Assis Gurgacz do período matutino, utilizando um questionário online estruturado com uma escala tipo Likert. Os resultados revelaram uma significativa adesão ao uso de filtros de imagem, com 44,4% (quarenta e quatro por cento) das participantes afirmando utilizar essa ferramenta. A maioria reconheceu que os filtros promovem a padronização da beleza feminina e que essa prática tem implicações negativas para a autoestima, evidenciada pela forte correlação entre o uso frequente de filtros e a dismorfia virtual, um estado crescente de insatisfação com a própria imagem. As participantes também apontaram perceber uma pressão social para conformar-se a padrões estéticos irrealistas, refletindo uma crítica ao papel da mídia e da indústria da beleza na construção de ideais de aparência. Com base nas discussões, o artigo propõe a importância de um olhar crítico sobre a normalização do uso de filtros e como essa tendência pode afetar a saúde mental e emocional das mulheres, assim como sugere novas direções para pesquisas futuras sobre a dinâmica do uso de filtros no contexto sociocultural contemporâneo.

**Palavras-chave:** Dismorfia virtual; beleza; filtros de imagem; inadequação.

---

<sup>1</sup>Acadêmica do 10º período do curso de graduação em Psicologia do Centro Universitário Assis Gurgacz-FAG; e-mail: [anacamargo@fag.edu.br](mailto:anacamargo@fag.edu.br)

<sup>2</sup>Acadêmica do 10º período do curso de graduação em Psicologia do Centro Universitário Assis Gurgacz-FAG; e-mail: [viviana@fag.edu.br](mailto:viviana@fag.edu.br)

<sup>3</sup>Pesquisadora responsável; Psicóloga Especialista em Psicologia Histórico Cultural; Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG; e-mail: [gabrielasurdi@fag.edu.br](mailto:gabrielasurdi@fag.edu.br)

## BODY DYSMORPHIA IN CONTEMPORARY VIRTUAL IMAGE

Ana Lúcia, CAMARGO<sup>1</sup>  
Viviana, BIANCONI<sup>2</sup>  
Gabriela Boniatti, SURDI<sup>3</sup>  
gabrielasurdi@fag.edu.br

---

### ABSTRACT

In today's world, the digitization of images and the proliferation of social media have profoundly transformed social relationships and individual perceptions of beauty. The use of image filters has emerged as a common practice among users, particularly women, establishing aesthetic standards that often distance themselves from bodily reality. This article investigates the influence of image filters on social media regarding the perception of female beauty and its impacts on women's self-esteem. The research was conducted with 36 psychology students from the Assis Gurgacz University Center, utilizing an online structured questionnaire with a Likert scale. The results revealed a significant adherence to the use of image filters, with 44.4% of participants stating that they use this tool. The majority acknowledged that filters promote the standardization of female beauty and that this practice has negative implications for self-esteem, evidenced by the strong correlation between frequent filter use and virtual dysmorphia, a growing state of dissatisfaction with one's image. Participants also noted feeling social pressure to conform to unrealistic aesthetic standards, reflecting a critique of the role of media and the beauty industry in shaping ideals of appearance. Based on the discussions, the article proposes the importance of a critical perspective on the normalization of filter use and how this trend can affect women's mental and emotional health, as well as suggesting new directions for future research on the dynamics of filter use in the contemporary sociocultural context.

**Keywords:** Virtual dysmorphia; beauty; image filters; inadequacy.

---

<sup>1</sup>Academy student in the 10th semester of the Psychology undergraduate course at Centro Universitário Assis Gurgacz-FAG; e-mail: [anacamargo@fag.edu.br](mailto:anacamargo@fag.edu.br).

<sup>2</sup>Academy student in the 10th semester of the Psychology undergraduate course at Centro Universitário Assis Gurgacz-FAG; e-mail: [viviana@fag.edu.br](mailto:viviana@fag.edu.br).

<sup>3</sup>Responsible researcher; Psychologist specializing in Historical-Cultural Psychology; Faculty member of the Psychology course at Assis Gurgacz University Center - FAG; e-mail: [gabrielasurdi@fag.edu.br](mailto:gabrielasurdi@fag.edu.br).

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, os padrões de beleza têm sido moldados por uma variedade de fatores, como a valorização de determinadas características físicas, as influências das classes sociais dominantes, e a promoção de determinados produtos e serviços. Tais fatores, que atuam de maneira interdependente, refletem e, simultaneamente, orientam as preferências estéticas de diferentes épocas e culturas (FEDERICI, 2017).

Na Antiguidade, observava-se uma valorização de corpos mais cheios e curvilíneos, um ideal estético evidente em esculturas e representações da Grécia Antiga. Com a chegada da Idade Média, porém, os padrões de beleza se transformaram, favorecendo corpos pálidos e magros, frequentemente associados a ideais de pureza e ao padrão elevado das classes sociais dominantes (VIGARELLO, 2006).

No entanto, apenas a partir do século XX, com a expansão dos meios de comunicação de massa, os padrões de beleza começaram a se disseminar globalmente, o que interferiu de maneira mais intensa na forma como as pessoas percebiam a própria imagem, intensificados, especialmente, entre a população feminina, que passou a ser amplamente exposta a ideais estéticos amplificados pela mídia (VIGARELLO, 2006).

Naomi Wolf (2021) argumenta que a beleza opera, acima de tudo, como um padrão monetário. Ao atribuir valor às mulheres dentro de uma hierarquia vertical, fundamentada em um ideal físico culturalmente imposto, o que se estabelece, acima de tudo, são as relações de poder. Espera-se que as mulheres busquem incorporar o ideal de “beleza”, enquanto os homens fortes devem lutar pela atenção das mulheres consideradas belas. Com o advento da fotografia, do cinema e da televisão - e, mais recentemente, da internet e das redes sociais - a exposição a determinados ideais de beleza se acentuou. Celebidades e modelos tornaram-se referências de padrões estéticos, com muitas pessoas passando a espelhar-se nesses ícones, e essa visibilidade, por sua vez, foi gradualmente monetizada, consolidando a beleza como um recurso significativo na cultura de consumo.

Na sociedade burguesa do início do século XX, as mulheres passaram a reconhecer sua beleza como um elemento integrante do sistema econômico. Mesmo aquelas nascidas em famílias de classes menos favorecidas tinham a possibilidade de assegurar um casamento vantajoso com homens ricos, desde que atendessem a determinados padrões de beleza. Nesse sentido, a beleza reafirmou sua função como uma forma de moeda econômica, oferecendo às mulheres uma estratégia para ascensão social em um contexto marcado por relações de poder e status social (WOLF, 2021).

Naomi Wolf (2021) sustenta que, à medida que as mulheres superam obstáculos legais e materiais, as imposições relacionadas à beleza feminina tornam-se mais rígidas, pesadas e cruéis. Diante disso, é possível observar que, na sociedade contemporânea, os padrões de beleza agem de forma mais intensa do que na época de nossas avós. Além disso, segundo Wolf (2021), em meio à maioria das mulheres que trabalham, alcançam sucesso e são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma "subvida secreta" que compromete essa liberdade; imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio, trazendo obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle.

O século XXI, talvez seja o mais fantástico de toda a história humana no que tange ao conhecimento do corpo, das doenças que nos afligem, do devastador processo de envelhecimento e das curas. Nunca houve um conhecimento tão amplo sobre essas questões, nem tantas possibilidades de se sentir bem, melhorar a aparência e prolongar a vida. Em particular, o avanço das cirurgias plásticas e das técnicas estéticas tem contribuído para realçar e tratar a beleza, resultando em uma crescente imperceptibilidade da beleza natural (SOUZA, 2010).

A ideia de que o “padrão ouro de beleza” se baseia apenas na aparência é superficial, pois, na realidade, ele também impõe normas de comportamento. Esse mito promove a divisão entre mulheres jovens e velhas, tal como no início do século, em que as belas eram virgens e brancas, simbolizando a ignorância sexual e falta de experiência. Conforme Wolf (2021), há um temor mútuo entre mulheres idosas e jovens, que rompe o elo entre as gerações e enfraquece suas redes de apoio. O mito da beleza é sustentado, na realidade, pelo distanciamento emocional, pela repressão, pela política e pelo dinheiro. (WOLF, 2021).

Na modernidade, o valor social da mulher, antes associado à “domesticidade virtuosa,” passou a ser definido pela aparência física, o que fomentou um novo imperativo de consumo, impulsionando um mercado milionário voltado para recursos estéticos necessários à construção e manutenção de um padrão de beleza idealizado (WOLF, 2021).

Outro ponto que merece destaque é a qualificação do que se entende por “beleza profissional,” em que estereótipos como o de “belas aeromoças e enfermeiras” foram amplamente aceitos sem questionamentos e permanecem até hoje. (WOLF, 2021).

Leonardo Valle (2023), em matéria jornalística, afirma que as mulheres veem imagens de rostos e corpo numa velocidade e numa intensidade nunca vista em outra época. Também profere que, enquanto no passado as revistas eram publicadas mensalmente, as redes sociais atualmente oferecem, quase instantaneamente, propagandas, modelos, dicas e padrões, junto a instruções e “receitas” para alcançar o ideal socialmente desejado de ser a “imagem do sucesso”

– o conhecido filtro. Assim, a cada clique, o filtro torna-se uma forma de controle apresentada de maneira lúdica.

A psicóloga e coordenadora do Núcleo de Doenças da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) Joana de Vilhena Novaes, por meio de entrevista, em matéria publicada na página do Instituto Claro, faz as seguintes considerações:

Se todos ao redor postam fotos com filtro que alteram a aparência, cria-se um segundo diferencial em relação ao passado: a massificação. Porém, há motivos para um contingente de pessoas escolherem postar fotos manipuladas.

Novaes explica que o reconhecimento nas redes sociais é importante porque os limites entre o real e o virtual não são mais demarcados. “As redes sociais são a nova polis (termo grego para ‘cidade’ e que representava a vida pública). É nela que acontecem as interações, as relações amorosas etc.”, explica. “Além disso, na subjetividade contemporânea, não há mais essa distinção entre real e virtual. Eu não me penso disfarçada por meio do filtro: eu sou aquilo”, diferencia Novaes.

Nesse contexto, ao postar uma foto manipulada, o que desejamos é reconhecimento público – o famoso ‘biscoito’. “É o aplauso e a chancela de quem nós somos”, complementa. O estímulo pelo uso dos filtros de beleza também ocorre porque eles são apresentados como diversão. “Porém, o que vem disfarçado de entretenimento é o dever do corpo magro e da juventude eterna. O filtro é um dispositivo de controle apresentado de forma lúdica”, acrescenta Novaes.

Outro fator que colabora com a massificação de imagens alteradas e de corpos padronizados são os algoritmos, os códigos responsáveis por indicar conteúdos que supostamente um usuário irá gostar baseado no seu perfil (VALLE, 2023, *on-line*).

Nessa mesma linha, na obra “Calibã e a Bruxa: mulheres, corpos e acumulação primitiva, Federici (2017) pontua que, em uma sociedade capitalista, o corpo das mulheres ocupa um papel semelhante ao que a fábrica representava para os homens trabalhadores assalariados. No século XIX, o corpo feminino foi apropriado pelo Estado e pelo patriarcado como um meio de produção de força de trabalho, especialmente pela falta de controle sobre a natalidade. Atualmente, ele está submetido ao mercado consumidor da indústria da beleza, sendo moldado por cosméticos, dietas, cirurgias estéticas e, na esfera virtual, pelos filtros de imagem.

Nos dias atuais, a pressão estética imposta pela mídia e pela sociedade se tornou ainda mais intensa, e as redes sociais ocupam um papel central nesse processo, pois permitem que as pessoas construam uma imagem idealizada de si mesmas, transformando-se em vitrine de suas próprias vidas. Observa-se uma espécie de histeria coletiva na busca por *likes*, seguidores e aprovação social, o que tem incentivado um ideal de imagem perfeita, construída historicamente, do que seriam mulheres bonitas e desejáveis, o que pode ser, muitas vezes, inalcançável (VALLE, 2023).

Dessa forma, o ponto central no uso de filtros de imagem é sua fácil acessibilidade e baixo custo, o que permite que todas as mulheres, independentemente do seu sucesso, possam

alcançar virtualmente o tão propagado "padrão ouro" da beleza, talvez intangível, mas em um contexto onde as relações virtuais prevalecem, cria-se a ilusão de uma adequação perfeita a uma fantasia estética.

A tecnociência vende a promessa de que uma boa gestão de si permitiria superar – ou pelo menos, contornar de maneira transitória, porém efetiva – os problemas acarretados pela nossa indigna condição carnal. Recorrendo às mais diversas técnicas e saberes à venda, nos é dito que tais obstáculos podem ser ultrapassados, eliminados, lipoaspirados. A salvação é individual e pode ser adquirida em prestações, aqui e agora – porém, logicamente, é preciso pagar por elas (SIBÍLIA, 2006, p.134).

Ao ser questionada sobre quando a beleza ocupou lugar de honra na vida da brasileira, a socióloga Mirian Goldenberg afirma que a valorização de nossas supermodelos, a partir da década de 90, fez com que a cultura da magreza, da juventude e da beleza adquirisse mais força. Ser modelo passou a ser uma aspiração legítima das meninas e um desejo das mulheres. Todas querem ser lindas, magras e jovens como Giseles, Isabelas, Yasmins. É o que o antropólogo francês Marcel Mauss, em seu célebre “Ensaio sobre a Dádiva”, publicado em 1925, denominou de “imitação prestigiosa”: as pessoas tendem a imitar figuras de prestígio em sua cultura, como modelos, atrizes submetidas a procedimentos estéticos, e homens e mulheres considerados bem-sucedidos (GOLDENBERG, 2003).

Os filtros de imagem anunciam a ideia de uma liberdade de escolha, sem o sacrifício das dietas, das cirurgias plásticas, do imperativo biológico, da classe social, mas que na realidade fazem o contrário, aprisionam o conceito de beleza em um único significante: o da perfeição. Com o filtro na palma da mão, todos são protagonistas. Entretanto, essa mudança de perspectiva transforma a minha relação com o espelho e como eu passo a enxergar o outro também.

Segundo Joana de Vilhena Novaes (2016), a proliferação de imagens alteradas e corpos padronizados, orquestrada por algoritmos, bem como a sugestão de conteúdos supostamente do interesse do usuário, baseada em seu perfil, uma espécie de personalização excessiva das informações, contribui para a uniformização da noção de beleza e a promoção de um ideal estético inatingível. Argumenta, que tais imagens alteradas, exercem influência significativa em nossa percepção de beleza, levando-nos a perseguir incessantemente um padrão irreal. Isso inevitavelmente resulta em frustração e insatisfação, uma vez que a busca por uma aparência artificialmente fabricada é fadada ao fracasso.

Essa "dismorfia virtual" pode ser compreendida como uma nova forma de exploração e controle, especialmente sobre mulheres que são constantemente bombardeadas por padrões

de beleza inalcançáveis. O uso massivo de filtros por mulheres, inicialmente lúdico, evoluiu para a criação de uma nova identidade virtual, muitas vezes distante da aparência real do usuário. Essa desconexão entre a imagem idealizada e a realidade traz sérios impactos nas relações interpessoais, promovendo a rejeição do próprio corpo e levando a sofrimentos psíquicos, como aponta Dunker *et al.* (2023), sendo o corpo agora um lugar de sofrimento social.

Dismorfia virtual é um conceito que descreve a insatisfação exacerbada com a autoimagem, intensificada pelo uso frequente de filtros e edições digitais em redes sociais. Esse fenômeno está associado à distorção da percepção corporal, levando o indivíduo a buscar uma versão idealizada de si mesmo influenciada por padrões de beleza inalcançáveis promovidos no ambiente virtual. A constante exposição a imagens idealizadas nas redes sociais gera uma comparação negativa e alimenta a busca por uma estética que muitas vezes não corresponde à realidade, reforçando um ciclo de baixa autoestima e insatisfação corporal (SANTOS, 2020).

A despersonalização do corpo na imagem virtual contemporânea é um fenômeno cada vez mais presente em nossa sociedade, impulsionado pelo avanço das tecnologias de mídia. Diante disso, explorar como essa transformação ocorreu ao longo da história pode fornecer contribuições valiosas sobre as mudanças na forma como os corpos humanos são representados e percebidos (LOPES, 2006).

No Brasil, estudos sobre os efeitos dos filtros de imagem ainda são escassos. No entanto, uma pesquisa conduzida pela *Allergan Aesthetic*, divulgada na revista *Futuro da Saúde* (2022), revela que, mesmo com a vasta disponibilidade de produtos de beleza, muitas mulheres brasileiras aderem aos filtros como forma de alcançar padrões de beleza socialmente validados. Esses filtros reforçam padrões de beleza culturalmente impostos, funcionando como formas contemporâneas de controle. Além disso, jornalistas também têm documentado os efeitos prejudiciais dos filtros sobre a saúde mental, referindo-se ao fenômeno como "dismorfia de filtro" (GARELICK, 2022).

Rhonda Garelick (2022) sugere que o uso de filtros está atrelado ao desejo de se adequar aos padrões sociais, sendo visto como uma "porta para a felicidade". No entanto, essa busca por aprovação social facilitada pelas redes sociais, distancia as mulheres de seus corpos reais, promovendo uma idealização inalcançável.

A simetria, historicamente associada à beleza, saúde e juventude, tem sido exacerbada pela manipulação de imagens nas redes sociais. A obsessão pela simetria reforça padrões estéticos, e as plataformas digitais promovem imagens simétricas como mais atraentes e agradáveis. Assim, estudos e pesquisas sobre esse fenômeno social são essenciais para entender

como ele impacta as relações sociais, especialmente entre a população feminina (VALLE, 2023).

A beleza, um conceito socialmente construído e historicamente influenciado, agora é amplamente moldada pelas redes sociais. Naomi Wolf (2021) argumenta que a beleza funciona como um instrumento de poder e controle nas relações sociais, promovendo um ideal de perfeição inatingível que as mulheres são constantemente encorajadas a perseguir, o que se acentua com a era digital, onde a busca por aprovação nas redes sociais contribui para a construção de corpos idealizados.

O uso massivo de filtros, que elimina sinais de envelhecimento, clareia a pele e modifica traços faciais, reforça preconceitos raciais e estigmas, como aponta Novaes (2016). Esse processo promove a ideia de que a aparência natural é algo a ser evitado, criando uma obsessão pela perfeição estética que desvaloriza a diversidade e autenticidade dos corpos.

Na era das redes sociais, a fascinação pela simetria pode ser exacerbada pela facilidade com que as imagens podem ser manipuladas e compartilhadas. As pessoas podem facilmente editar suas fotos para torná-las mais simétricas, criando uma representação idealizada de si mesmas. Além de que, plataformas como o Instagram, valorizam e promovem imagens altamente simétricas e esteticamente agradáveis, aumentando ainda mais a obsessão pela simetria (VALLE, 2023).

A beleza é um objeto social em que os padrões de imagem são construções sociais que variam ao longo do tempo e de acordo com as diferentes culturas. A beleza é, portanto, um conceito complexo e subjetivo, influenciado por fatores socioculturais (SANT'ANNA, 2014).

Nesse contexto, Novaes (2016) enfatiza a importância de compreendermos o que nos leva às intervenções estéticas, a buscar constantemente uma perfeição ilusória imposta pelas imagens massificadas. Em suma, a autora adverte sobre os impactos da disseminação de imagens alteradas e corpos padronizados.

Outro fator importante, segundo Leonardo Valle (2023), é que intensifica a disseminação massificada de corpos padronizados, são os algoritmos, que geram um percentual sobre os acessos do usuário ajudando assim a criar “sugestões” daquilo que este gostaria de ver nas suas redes sociais. Isso fomenta, segundo o autor supracitado, categorias como o etarismo, racismo, e que na verdade são os reflexos via filtro de nossos preconceitos e estigmas raciais.

Os filtros refletem nossos preconceitos e estigmas raciais. Isso faz com que sejam criados filtros para eliminar sinais da idade, clarear o tom da pele e modificar traços de nariz e boca. [...] A interioridade é aniquilada: o que eu sei sobre mim passa a ser representado pela minha exterioridade (NOVAES, 2016, p. 82).



A consequência direta de todo este processo é disseminação, portanto, massificada de que nossa aparência natural, sem intervenção, é algo a ser evitado e desvalorizado.

Novaes (2016) defende que a crise do corpo é uma consequência direta da crise dos valores culturais contemporâneos, e está profundamente relacionada à crise da identidade do sujeito. Para a autora, o cuidado com o corpo é muitas vezes visto como uma preparação para enfrentar os julgamentos e as expectativas impostas pela sociedade. Assim, disciplinamos o corpo em busca de reconhecimento e aceitação social, porém, o prazer obtido pelo sucesso e esforço é sempre acompanhado pela angústia gerada pela percepção e avaliação do outro.

Como diz o poeta Antonoin Artaud:

Meu corpo às vezes é meu, uma vez que ele porta os traços de uma história que me é própria, de uma sensibilidade que é minha, mas contém também, uma dimensão que me escapa radicalmente e que reenvia os simbolismos de minha sociedade (QUILLICI, 2004).

Se para cada época existe um corpo, e se para cultura uma estética, o corpo hoje responde a uma demanda social de imagem. A linguagem utilizada nos filtros de imagem é um discurso que reafirma os paradigmas associados ao feminino através dos séculos, como juventude, fertilidade e subordinação a uma construção social que submete as mulheres às prescrições das redes sociais.

A pesquisa busca explorar as dinâmicas que perpassam a evolução dos ideais estéticos, desde suas representações na Antiguidade até a forma como são replicados e intensificados pela cultura digital atual. Pretende-se desvendar os impactos profundos que esses padrões têm sobre a percepção individual e coletiva da beleza, ressaltando a urgência de repensar tais normas à luz do contexto sociocultural contemporâneo.

Dessa forma, ao investigar a porcentagem de alunas do curso de Psicologia matutino da FAG que utilizam filtros de imagem, bem como as motivações que levam à modificação das suas aparências em consonância com padrões de beleza socialmente validados, este trabalho se conecta profundamente com o objetivo geral de descrever os processos históricos e sociais que moldaram tais padrões ao longo do tempo. Ao analisar como essas práticas contemporâneas se entrelaçam com as normativas estéticas vigentes, especialmente nas interações nas redes sociais como Instagram, será possível compreender não apenas a influência dos imperativos sociais sobre a autoestima das alunas, mas também os reflexos dessas dinâmicas na construção da percepção individual e coletiva da beleza. Essa abordagem integrada demonstra a relevância de repensar a relação entre representação, norma social e autoimagem no contexto atual,

evidenciando a necessidade de uma reflexão crítica sobre os padrões estéticos que permeiam a sociedade contemporânea.

## 2 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 3 e 17 de setembro do ano de 2024 no campus do Centro Universitário Assis Gurgacz, em Cascavel-PR, com acadêmicas do período matutino do Curso de Psicologia da instituição, cujas idades variavam entre 18 e 65 anos, conforme os dados obtidos junto à Secretaria Acadêmica da IES. A população da pesquisa foi composta por 107 acadêmicas matriculadas no período matutino, das quais 36 participaram, representando a amostra. A amostragem foi simples, e o processo de seleção foi realizado de forma aleatória.

Foi elaborado um questionário on-line pelo *Google Forms*. A pesquisa adotou o formato conhecido como escala tipo *Likert*, geralmente usada para medir atitudes, opiniões ou percepções, em que os respondentes indicam seu nível de concordância ou satisfação em uma série de afirmações (MARCONI; LAKATOS, 2021).

O questionário continha 15 perguntas, cada uma com um questionamento central, no qual as respondentes tinham que avaliar com: discordo completamente; discordo; neutro; concordo ou concordo completamente.

Para a coleta dos dados, as pesquisadoras responsáveis, em um primeiro momento entraram em contato com as candidatas por meio de visita pessoal nas salas de aula do curso de Psicologia da FAG, explicando o objetivo da pesquisa e convidando para participação, deixando claro que a pesquisa se realizaria mediante formulário eletrônico. Na sequência, por meio de contato via *Whatsapp*, foi enviado o link para participação do formulário. A primeira parte continha o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (TCLE), no qual as pesquisadoras se comprometiam em manter a privacidade e sigilo das participantes, além de garantir a confidencialidade e sigilo dos dados.

De posse dos dados do questionário aplicado, foram analisadas as informações coletadas de maneira integral, em seguida, foi realizada discussão acerca do conteúdo trazido pelas respostas com base no material científico encontrado sobre a temática proposta.

### 3 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa sobre a percepção do corpo feminino na mídia digital, realizada entre 36 acadêmicas do Curso de Psicologia matutino, revelam importantes percepções sobre o impacto dos filtros de imagem nas redes sociais e suas implicações nas dinâmicas sociais e na autoestima das mulheres. Pois revelam não apenas a adoção de práticas que visam esconder imperfeições, mas também uma conscientização crítica sobre as pressões sociais e os interesses econômicos que sustentam a indústria da beleza. Dessa forma, a pesquisa não apenas investiga o impacto das normas estéticas contemporâneas, mas também contextualiza essas dinâmicas dentro de uma história mais ampla de idealizações de beleza, destacando a urgência de uma reflexão crítica sobre os padrões que informam a autoimagem na sociedade atual.

Tabela 1 - Dados da Escala Likert sobre a percepção do corpo feminino na mídia digital entre acadêmicas de psicologia

| Pergunta                                                                                                                                                           | Discordo completamente | Discordo | Neutro | Concordo | Concordo completamente |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|--------|----------|------------------------|
| 1. Você faz uso de filtros de imagens nas redes sociais?                                                                                                           | 13,90%                 | 19,40%   | 11,10% | 44,40%   | 11,10%                 |
| 2. Na sua opinião, os filtros de imagem promovem a padronização da beleza feminina?                                                                                | 33,30%                 | 5,60%    | 5,60%  | 44,40%   | 33,30%                 |
| 3. Você acredita que a exposição constante a imagens alteradas e corpos padronizados nas redes sociais influencia negativamente a autoestima das mulheres?         |                        | 5,60%    |        | 36,10%   | 58,30%                 |
| 4. Você acha que os filtros de imagem usam padrões estéticos de corpos padronizados?                                                                               |                        | 2,80%    |        | 47,20%   | 50%                    |
| 5. O uso de filtros de imagem reforça a obrigatoriedade de adequação a um comportamento imposto culturalmente e que contraria a liberdade de escolha do indivíduo? |                        | 8,30%    |        | 55,60%   | 30,60%                 |

|                                                                                                                               |       |        |        |        |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 6. O uso de filtros de imagem contribui para a disseminação de padrões irreais de beleza?                                     |       | 5,60%  |        | 44,40% | 50%    |
| 7. Você se sente pressionada a utilizar filtros de imagem nas redes sociais?                                                  | 8,30% | 33,30% | 16,70% | 38,90% | 1%     |
| 8. Você acredita que o uso excessivo de filtros de imagem pode causar frustração e insatisfação com a própria aparência?      |       | 5,60%  |        | 41,70% | 52,80% |
| 9. Já se sentiu pressionada a alterar sua aparência para se adequar aos padrões de beleza promovidos pelos filtros de imagem? | 8,30% | 16,70% | 8,30%  | 52,80% | 13,90% |
| 10. Você acredita que os filtros de imagem afetam mais a autoestima das mulheres do que dos homens?                           |       | 8,30%  | 1%     | 44,40% | 44,40% |
| 11. Já utilizou filtros de imagem para esconder imperfeições ou modificar sua aparência?                                      | 5,60% | 11,10% | 5,60%  | 58,30% | 19,40% |
| 12. Você acha que os filtros de imagem têm impacto na forma como as pessoas se percebem e se veem?                            |       | 1%     | 5,60%  | 55,60% | 36,10% |
| 13. A disseminação de corpos padronizados através dos filtros de imagem prejudica a diversidade de corpos e aparências?       |       | 8,30%  | 5,60%  | 47,20% | 38,90% |
| 14. Já teve a sensação de que sua aparência natural não é valorizada devido à preferência pelos filtros de imagem?            |       | 30,60% | 22,80% | 27,80% | 19,40% |
| 15. O uso do filtro de imagem pode estar ligado ao interesse econômico da indústria da beleza?                                |       | 2,80%  | 8,30%  | 41,20% | 47,20% |

Participaram da pesquisa 36 acadêmicas que avaliaram 15 perguntas pela escala Likert que varia de "discordo completamente" a "concordo completamente".

Para realizar uma análise mais precisa na pesquisa, foram utilizadas medidas de tendência central ou promédios, que são valores que servem para representar a distribuição como um todo, além de possibilitarem o confronto entre distribuições (AZEVEDO, 2016).

Das principais medidas de tendência central destacamos aqui a moda e a mediana. A moda fornece a resposta que mais frequentemente aparece entre as respondentes, o que pode ser útil para descobrir a opinião predominante da amostra pesquisada, também é útil em dados multicategóricos, como a escala Likert, que frequentemente têm várias opções (por exemplo, 5 ou 7 pontos), pois pode ajudar a identificar qual opção ganhou a preferência da maioria, sendo especialmente relevante quando a intenção é saber a opinião mais representativa em termos de consenso. A mediana, o conjunto de dados ao meio, permite que os pesquisadores compreendam rapidamente como se distribuem as opiniões, identificando o ponto central (AZEVEDO, 2016).

A partir dessas escalas de tendência central, a utilização da medida - moda e mediana na análise da resposta da amostra (36 participantes), nos permitiu observar que 44,4% (quarenta e quatro vírgula quatro por cento) das participantes confirmam usar filtros, mostrando uma tendência significativa ao uso, enquanto 13,9% (treze vírgula nove por cento) discordam completamente, e 19,4% (dezenove vírgula quatro por cento) apenas discordam. Esse padrão indica um comportamento predominante entre as participantes.

Quanto à padronização da beleza, a resposta à pergunta **2** indica que 33,3% (trinta e três vírgula três por cento) das entrevistadas concordam completamente que os filtros promovem a padronização da beleza feminina, 44,4% (quarenta e quatro vírgula quatro por cento) concordam que esses padrões são observados. Os dados revelam uma percepção clara que os filtros contribuem para a uniformização das características de beleza feminina.

Na questão **4**, na porcentagem de 50% (cinquenta por cento) foi verificada a concordância de que os filtros refletem padrões estéticos padronizados. A mediana, neste caso, que representa o ponto central da opinião, aponta para um forte reconhecimento desse problema.

No que diz respeito à autoestima, a questão **3** indica que 58,3% (cinquenta e oito vírgula três por cento) acreditam que a exposição constante a essas imagens influenciará negativamente a autoestima das mulheres. A moda aqui sugere que a maioria vê essa influência como substancial.

Ao investigar a sensação de pressão em usar filtros em questões, como a de número **7**, 38,9% (trinta e oito, vírgula nove por cento) das participantes concordam que sentem essa

pressão, o que complementa a visão apresentada no presente estudo sobre adequação a padrões impostos socialmente.

Na questão **11**, 58,3% (cinquenta e oito vírgula três por cento) admitiram usar filtros para esconder imperfeições, enquanto que na questão **9**, 52,8% (cinquenta e dois vírgula oito por cento) já se sentiram pressionadas a alterar sua aparência para se adequar aos padrões de beleza promovidos pelos filtros de imagem. A mediana nessas respostas sugere que uma boa parte percebe um impacto emocional negativo associado a esses filtros.

Por fim, na questão **15**, as respondentes demonstraram estar conscientes de que o uso do filtro de imagem pode estar ligado ao interesse econômico da indústria da beleza.

#### **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para Sant'Anna (2014), "A beleza é um objeto social, onde os padrões de imagem são construções sociais que variam ao longo do tempo e de acordo com as diferentes culturas". Ele nos apresenta a ideia de que os padrões estéticos são mutáveis, formados e influenciados pela sociedade. Dessa forma, o que é considerado "bonito" muda ao longo do tempo e varia entre culturas, pois esses padrões refletem valores, ideologias e contextos históricos específicos. Esse pensamento reforça que a beleza não deve ser vista como algo absoluto, mas como um reflexo dos ideais coletivos de uma época ou grupo.

A pesquisa mostra esse movimento atual de beleza quanto ao uso de filtros de imagem, vez que tem se tornado uma ferramenta comum nas redes sociais e aplicativos de edição, permitindo que as usuárias alterem suas aparências de maneira a se alinhar aos padrões de beleza idealizados.

Por meio da resposta das 36 (trinta e seis) participantes, verificou-se que a utilização e percepção sobre o uso de filtros de imagem revela uma tendência significativa sobre a relação das mulheres com a estética contemporânea, indicando um padrão claro, qual seja, o uso de filtros é uma prática comum e amplamente aceita entre as participantes.

Quarenta e quatro vírgula quatro por cento (44,4%) das participantes concordam em usar filtros. A maioria indica que o uso de filtros corrobora uma cultura atual que valoriza a aparência idealizada e que é atingida em ambientes virtuais. Esse fenômeno se alinha com a ideia de "dismorfia virtual", em que a autoimagem se distancia da realidade em busca de aceitação social, conforme apresentado na pesquisa bibliográfica.

As respostas quanto à padronização da beleza (questões 2 e 4), revelam que 33,3% (trinta e três vírgula três por cento) das participantes concordam completamente que os filtros

promovem essa homogeneização estética, bem como 50% delas concordam completamente que os filtros de imagem usam padrões estéticos de corpos padronizados. O reconhecimento de que os padrões de beleza são observáveis e reforçados por filtros sugere uma consciência coletiva sobre como esses recursos impactam a autoimagem. Esse ponto toca na crítica feita por Naomi Wolf (2021), citada na pesquisa, a qual afirma que a sociedade capitalista impõe padrões de aparência que favorecem uma beleza específica, muitas vezes inatingível. Diante da pesquisa, podemos concluir que os filtros são utilizados porque foram incorporados à cultura de que a aparência deve ser alcançada sempre.

O reflexo da percepção da autoestima foi particularmente revelador (questão 11), pois 58,3% (cinquenta e oito vírgula três por cento) das participantes utilizaram filtros de imagem para esconder imperfeições ou modificar sua aparência. O resultado destaca o custo emocional do uso de filtros, lembrando as observações de Novaes (2016) sobre a confusão entre realidade e representação, e como essa dinâmica pode levar a sentimentos de inadequação e insatisfação. Esse comportamento pode ser visto como parte de uma busca incessante por um ideal que não apenas desmerece a aparência natural, mas também gera um ciclo vicioso de insegurança e insatisfação.

Desta feita, os resultados da pesquisa apontam que os filtros de imagem não são apenas uma ferramenta estética, mas um reflexo de um fenômeno cultural mais amplo que envolve a busca por aprovação social e a conformidade com padrões de beleza cada vez mais inatingíveis. O reconhecimento da "dismorfia virtual" e a crítica à desvalorização do corpo natural são essenciais para entender os efeitos psicológicos desse comportamento. Assim, a pesquisa sugere a necessidade de abordar essas questões em contextos educacionais e terapêuticos, promovendo uma autoimagem mais saudável e uma relação mais crítica com as plataformas digitais e suas influências.

Pelo aqui exposto, verifica-se que os objetivos específicos propostos na pesquisa foram atingidos, pois revelaram que o público pesquisado concorda em usar filtros, mostrando que há uma significativa adesão a essa prática entre as acadêmicas (44, 4%).

O objetivo quanto à padronização da beleza também foi atingido, pois a pesquisa identificou que 33,3% das participantes percebem que os filtros promovem padronização, corroborando a ideia de que muitos utilizam essas ferramentas para alinhar suas aparências aos ideais estéticos socialmente aceitos, bem como a investigação referente ao grau de utilização dessa prática mostrou que 58,3% das participantes se sentem compelidas a alterar sua aparência para se conformar aos padrões estéticos prevalentes, indicando um uso considerável dos filtros para interação e apresentação em ambientes virtuais.

A pesquisa pretendeu oferecer um panorama da complexa interseção entre tecnologia, estética e a individualidade no contexto social contemporâneo, em um cenário no qual as redes sociais e tecnologias de imagem digital moldam padrões de beleza e comportamento, sendo que a estética pessoal se tornou cada vez mais influenciada pela interação com o virtual. A análise permite a verificação da percepção de identidade, demonstrando que a tecnologia pode limitar a expressão genuína da individualidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante destacar que os objetivos propostos foram efetivamente alcançados. Ao investigar a porcentagem de alunas do curso de Psicologia matutino da FAG que utilizam filtros de imagem, bem como as motivações que as levam a modificar suas aparências para se alinhar aos padrões de beleza socialmente validados. Por meio da investigação das práticas de uso de filtros e sua relação com as normas estéticas vigentes, particularmente nas interações nas redes sociais como Instagram, conseguimos não apenas evidenciar a influência dos imperativos sociais sobre a autoestima das alunas, mas também explorar os reflexos dessas dinâmicas na construção da percepção individual e coletiva da beleza. Essa abordagem integrada ressalta a relevância de repensar a relação entre representação, norma social e autoimagem no contexto atual, apontando para a necessidade de uma reflexão crítica sobre os padrões estéticos que permeiam a sociedade contemporânea e suas implicações para a saúde mental e emocional dos indivíduos. Assim, os resultados obtidos não apenas enriquecem o entendimento sobre o uso dos filtros de imagem, mas também abrem caminhos para futuras pesquisas pois a análise mostrou uso dominante dos filtros, constatou a consciência do público pesquisado sobre possíveis impactos negativos na autoestima, assim como a percepção de que estes se valem de padrões de beleza.

As participantes também relataram que sentem pressionadas a usar filtros e, ao mesmo tempo, reconhecem o papel dos filtros na padronização estética e na possível exploração comercial. Isso sugere uma dualidade: enquanto os filtros são populares, eles também são criticados por promoverem padrões irreais e por afetarem a autoestima feminina.

A mídia originada nas redes sociais tem nos últimos anos assumido um papel de crescente relevância no dia a dia da população brasileira, moldando e influenciando significativamente as perspectivas e percepções individuais (DUNKER *et al.*, 2023).

À medida que as tecnologias de edição de imagem se tornaram mais acessíveis e fáceis de usar, a pressão para atender aos padrões de beleza irrealistas promovidos nas redes sociais



também aumenta, o que pode ter impactos significativos na saúde mental e emocional das pessoas. A manipulação de imagem nas redes sociais é uma questão complexa que envolve não apenas a melhoria da estética visual, mas também a construção de narrativas e ideais de beleza que podem ter consequências profundas na autoimagem e na satisfação corporal (DUNKER *et al.*, 2023).

A pesquisa indica que a falta de diversidade de corpos como referência de beleza é um padrão constante de exposição, fazendo prevalecer um senso comum do que é considerado belo, o que gera dificuldades em aceitar o que é diferente. Há uma tendência de que todos querem se encaixar nesse modelo, como se fosse uma condição para ser aceito. O culto à magreza torna-se uma norma social, levando à exclusão aqueles que não seguem esse padrão. A mídia desempenha um papel central ao reforçar e disseminar formas de alcançar o "corpo ideal", enquanto a indústria da beleza cria desejos e reforça imagens, associando o corpo à ideia de consumo, como afirma Federici, em sua obra publicada em 2017, “Calibã e a Bruxa: mulheres, corpos e acumulação primitiva”.

As medidas de moda e mediana ao indicarem uma aceitação significativa do uso de filtros e uma percepção de padronização estética, gera um olhar de alerta para a autoestima, sugerindo que, embora os filtros ofereçam meios de auto expressão e conformidade estética, também podem intensificar sentimentos de inadequação e promover uma visão uniforme da beleza feminina.

Uma das principais conclusões extraídas deste estudo é que a investigação sobre o uso dos filtros de imagem na sociedade contemporânea é uma tarefa ampla foram respondidos os objetivos específicos como a porcentagem de alunas do curso de Psicologia matutino da FAG que fazem uso dos filtros de imagem, que fazem uso desta ferramenta para modificação da imagem com a intenção de adequação a padrões de beleza socialmente validados, interação nas redes sociais. Entretanto, esse tema, por sua natureza dinâmica, está sempre em evolução e revela uma série de paradoxos referentes ao culto à imagem e à imagem virtual, que merecem reflexão.

Por fim, a pesquisa, embora confirme o uso de filtros de imagem e o reconhecimento da padronização da beleza, revela lacunas que podem ser exploradas em estudos futuros. A partir dos resultados obtidos, seria pertinente investigar o impacto desses filtros em grupos diversos, considerando não apenas a idade, mas também o gênero e o contexto sociocultural. Isso se deve ao fato de que a amostra atual se restringe à utilização de filtros pela população feminina, limitando a generalização dos resultados.

Além disso, outra lacuna importante é a ausência de uma análise longitudinal, que permitiria compreender se o uso constante de filtros afeta a autoestima e a percepção de beleza ao longo do tempo. Uma análise qualitativa sobre as motivações pessoais para o uso de filtros, como sentimentos de segurança ou insegurança social, poderia enriquecer a compreensão dos efeitos psicossociais na sociedade da era digital.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Paulo Roberto Medeiros de. Introdução à estatística. 3. ed. Natal, RN: EDUFRN, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/21298/2/Introduc%CC%A7a%CC%83o%20a%CC%80%20Estati%CC%81stica%20%28digital%29.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.
- DUNKER, C.; SAFATLE, V.; JUNIOR, N. D. S. (Org.). **Patologias do social: arqueologias do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.
- FEDERICI, S. **Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.
- FUTURO DA SAÚDE. Filtros e redes sociais: uso exagerado de efeitos afeta autoestima, aponta levantamento. **Futuro da saúde**, [s.l.], 2022. Disponível em: <<https://futurodasaude.com.br/filtros-e-redes-sociais-uso-exagerado-efeitos-afeta-autoestima-aponta-levantamento%Ef%BF%BC>>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- GARELICK, R. When Did We Become So Obsessed With Being ‘Symmetrical’?. **The New York Times**, [s.l.], 2022. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2022/08/23/style/is-your-face-symmetrical.html>>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- GOLDENBERG, M. O corpo como valor. In: THEML, N.; BUSTAMANTE, R. M. C.; LESSA, F. S. (Org.). **Olhares do corpo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- LOPES, D. Beleza, Beleza e Nada Mais. **Revista Ilha do Desterro**, Florianópolis, n. 51, p. 165-181, jul/dez. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/2175-8026.2006n51p165/1238>>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Técnicas de Pesquisa. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MEDEIROS, J. B. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.
- NOVAES, J. V. **Que corpo é este que anda sempre comigo? Corpo, imagem e sofrimento psíquico**. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2016.
- NOVAES, J. V. **Sobre o intolerável peso da feiúra: corpo, sociabilidade e regulação social**. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Psicologia, 2004. Disponível em: <<http://ppg.psi.puc->

[rio.br/uploads/uploads/1969-12-31/2004\\_041da0ad1e25f0af42ae0b6c0573544a.pdf](https://rio.br/uploads/uploads/1969-12-31/2004_041da0ad1e25f0af42ae0b6c0573544a.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2024.

PHILLIPS, K. A.; ALBERTINI, R. S.; SINISCALCHI, J. M.; KHAN, A.; ROBINSON, M. Effectiveness of pharmacotherapy for body dysmorphic disorder: a chart-review study. **J Clin Psychiatry**, 62(9), set. 2001. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11681769/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

QUILLICI, C. S. **Antonin Artaud: Teatro e Ritual**. São Paulo: Annablume, 2004.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, A. P. **Corpo e imagem nas redes sociais: A influência dos filtros e padrões de beleza digitais**. São Paulo: Editora Nova Era, 2020.

SIBÍLIA, P. Imagens da beleza pura: o corpo digitalizado. In: **Anais do FILE – Festival Internacional de Linguagem Eletrônica**. São Paulo: FILE, 2006. Disponível em: <<https://file.org.br>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SILVA, A. V.; CAMPOS, C. A.; LAURENTINO, L. C. R.; ALVES, C. M.; NEVES, C. M. A influência da mídia social na manipulação de imagem e seu impacto na insatisfação corporal. **Coleção de Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 22, n. 04, p. 7-14, 2023. Disponível em: <<https://fontouraeditora.com.br/periodico/public/storage/articles/qjL2ttIPt0qmm5JxkWpclYu7gGzyDuypK5Wotr4J.pdf>>. Acesso em: 8 mai. 2024.

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos CERU**, São Paulo, v. 16, p. 11–27, 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/75338>>. Acesso em: 8 mai. 2024.

SOUZA, A. **Antiaging: Beleza e juventude em qualquer idade: os segredos da longevidade, da saúde e do bem-estar**. São Paulo: Alaúde, 2010.

VALLE, L. Quais os impactos sociais dos filtros que mudam aparência nas redes sociais? **Instituto Claro, Cidadania**, São Paulo, [s.l.], 2023. Disponível em: <<https://www.institutoclaro.org.br/cidadania/nossas-novidades/reportagens/quais-os-impactos-sociais-dos-filtros-que-mudam-aparencia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIGARELLO, G. **História da beleza: O corpo e arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 18. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.