

PRESSÃO ESTÉTICA NAS REDES SOCIAIS: influenciadores, seguidores e a construção da imagem digital

AESTHETIC PRESSURE ON SOCIAL MEDIA: influencers, followers, and the construction of digital self-image

Maria Eduarda Cardoso de Lima¹, Lucas Rosa Paiva²

¹ Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS-MG, Varginha, Minas Gerais,
maria.lima10@alunos.unis.edu.br ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6625-6742>

² Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS-MG, Varginha, Minas Gerais,
lucas.paiva@professor.unis.edu.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-6174>

Resumo

Este trabalho analisa a pressão estética no ambiente digital, com foco nas relações entre influenciadores e seguidores e na construção da imagem atrelada à exposição corporal nas redes sociais. O estudo parte da compreensão de que as plataformas digitais se tornaram espaços centrais na formação da autoestima, do consumo e da identidade visual na contemporaneidade. A pesquisa, de caráter qualitativo e quantitativo, foi desenvolvida por meio de entrevistas, levantamento de dados e da produção de um documentário como produto final. Os resultados apontam que tanto criadores de conteúdo quanto o público são afetados pela pressão estética, reforçada por filtros, métricas de engajamento e exigências de mercado. Observou-se, contudo, o surgimento de discursos de resistência que buscam promover a diversidade e a aceitação corporal. Conclui-se que compreender esse fenômeno é essencial para repensar práticas comunicacionais e publicitárias mais éticas, inclusivas e representativas.

Palavras-chave: Pressão estética. Redes sociais. Influenciadores digitais. Publicidade. Autoestima.

Abstract

This study examines aesthetic pressure in digital environments, focusing on the relationship between influencers and followers and the construction of body image on social media. The research recognizes digital platforms as key spaces in shaping self-esteem, consumer behavior, and contemporary visual identity. Combining qualitative and quantitative approaches, the study involved interviews, data collection, and the production of a documentary as its final outcome. Results indicate that both content creators and audiences are affected by aesthetic pressure, which is reinforced by filters, engagement metrics, and market demands. However, resistance movements promoting body diversity and acceptance have also emerged. The study concludes that

understanding aesthetic pressure is crucial for advancing advertising and communication practices that are more ethical, inclusive, and socially representative.

Keywords: *Aesthetic pressure. Social media. Digital influencers. Advertising. Self-esteem.*

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa investiga o fenômeno da pressão estética nas redes sociais, analisando como influenciadores e seguidores vivenciam e reproduzem os padrões de beleza no ambiente digital. A questão norteadora é: de que forma a pressão estética é construída, reforçada e experienciada no ecossistema das mídias sociais?

O tema se justifica pela centralidade que a imagem ocupa na sociedade contemporânea, especialmente no contexto das plataformas digitais, onde o corpo e a aparência tornam-se instrumentos de expressão, capital simbólico e diferenciação social.

Além disso, a ascensão dos influenciadores digitais transformou a comunicação em um campo de performance visual e emocional, impactando diretamente a autoestima, o comportamento de consumo e a percepção de si.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender como a pressão estética se manifesta entre influenciadores e seguidores, observando seus efeitos psicológicos, sociais e mercadológicos.

Especificamente, busca-se analisar como a publicidade e o marketing de influência participam desse processo, ao mesmo tempo em que emergem discursos de resistência e aceitação corporal.

A metodologia adotada combina pesquisa qualitativa e quantitativa, com entrevistas, análise de conteúdo e a realização de um documentário como produto final, propondo uma reflexão visual e crítica sobre a estética digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pressão Estética

O conceito de pressão estética está relacionado às exigências sociais, culturais e midiáticas em torno da aparência física. Naomi Wolf (1992), em *O mito da beleza*, já apontava como os padrões de beleza funcionam como um mecanismo de controle social,

especialmente sobre as mulheres, reforçando a ideia de que a aparência deve ser constantemente aperfeiçoada. Essa visão dialoga com Bourdieu (1998), que analisa como a estética corporal se insere nas estruturas de dominação simbólica.

Essa pressão tem raízes históricas profundas. Nos Estados Unidos, o ideal da magreza corporal se consolidou entre as décadas de 1880 e 1920, sendo intensamente veiculado pela comunicação de massa como um atributo de quem era saudável, belo e bem-sucedido. Esse processo de valorização da magreza, que se desenvolveu junto ao capitalismo e ao consumo, estabeleceu uma biopolítica que atua no corpo da população. Ao mesmo tempo que se valoriza o corpo magro, o corpo gordo é estigmatizado, sendo associado à falta de controle, moralidade e incapacidade de gerenciar a prosperidade do mundo moderno. Historicamente, o foco na estética evoluiu do corpo para a face com o advento do cinema, e, ao final dos anos 1990, face e corpo tornaram-se uma "única massa plástica requerida ao extremo para portar-se bela".

Bordo (1993) e Featherstone (1991), ao explorarem o corpo no contexto das culturas de consumo, observam que o neoliberalismo está fortemente associado às políticas do corpo, onde o indivíduo deve se responsabilizar por sua aparência física. O corpo passa a ser visto como um "projeto" pessoal, e não alcançar o padrão ideal indica falência moral ou preguiça. Para as mulheres, sujeitas historicamente à vigilância de seus impulsos e apetites, ter um corpo gordo representou uma transgressão ainda maior. Essa pressão também se manifesta no paradoxo de "escolher" engajar-se em práticas estéticas que, em última instância, reforçam as normas corporais e o consumo.

No contexto brasileiro, Mirian Goldenberg (2002) destaca em suas pesquisas que o corpo se tornou um "capital simbólico", associado a sucesso, status e aceitação social. Essa lógica se intensifica nas redes sociais, onde o corpo é constantemente exibido e avaliado. O corpo e a imagem, sendo constructos culturais, tornam-se um projeto, onde a anatomia facial deixa de ser destino para se tornar uma projeção do eu.

A pressão estética, nesse ambiente, é alimentada por filtros, edições de imagem, comparações sociais e pela cultura da performance digital (SOUZA & ALVARENGA, 2016). As tecnologias dirigidas à beleza oferecem uma sensação de progresso, de estar alinhado com o que existe de mais novo no mercado da estética corporal. Assim, o uso de filtros e a busca pela simetria perfeita não apenas buscam a adequação, mas também a sedução, uma vez que a beleza — incluindo simetria e textura da pele — se traduz em vantagens diretas: indivíduos considerados mais belos são melhor remunerados

financeiramente, inspiram maior confiança e possuem maior capacidade comunicativa, sendo vantajoso em negociações profissionais.

Um estudo da York University (2024) mostrou que fazer uma pausa de apenas uma semana nas redes sociais foi suficiente para melhorar significativamente a autoestima e a percepção corporal entre universitárias. Isso indica que o uso intenso e comparativo das redes contribui diretamente para o sentimento de inadequação e para o reforço de padrões estéticos inalcançáveis.

Assim, a pressão estética pode ser compreendida como um fenômeno histórico que se reconfigura e se intensifica nas redes sociais, afetando tanto criadores de conteúdo quanto o público. O ambiente digital atua como um novo dispositivo que, por meio de uma lógica de consumo, propõe formas de pertencimento e construção identitária, condicionando o sucesso e a liberdade à adesão do ideal corporal.

A referência à "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997) deve ser compreendida sob uma ótica conceitual, e não tecnológica. O sociólogo Guy Debord (1997) formulou essa teoria originalmente em 1967, analisando a sociedade industrial avançada, onde as relações sociais autênticas são substituídas por uma representação e imagem que se tornam o centro da experiência humana. Portanto, embora Debord (1997) não tenha vivido a era das redes sociais, sua obra é utilizada na academia como a lente conceitual principal para descrever o cenário atual: um ambiente onde o parecer se sobrepõe ao ser, e onde o indivíduo arrisca "volatizar-se na imagem" na busca incessante por aceitação e pertencimento (DEBORD, 1997). As redes sociais, com seu foco na performance e na exibição imagética, são consideradas a materialização mais intensa e pura do espetáculo descrito por Debord (1997).

A discussão sobre a pressão estética se aprofunda ao considerar o corpo não apenas como alvo de normas, mas como um marcador de classe e status social. A mídia, em veículos tradicionais como as revistas femininas, historicamente reforça estereótipos de perfeição e contribui para a discriminação social ao construir o padrão de beleza, associando a magreza e a boa forma a uma condição social elevada. Essa valorização não é apenas estética, mas fundamentalmente econômica, pois o discurso midiático induz ao uso de técnicas e produtos de preços elevados para atingir o corpo ideal, fazendo com que a busca pela beleza funcione como um distintivo de classe social que exclui indivíduos de menor poder aquisitivo (FLOR, 2009).

Nesse sistema, a biopolítica age promovendo uma "docilização" do corpo feminino por meio de uma comunicação que associa o corpo magro à agilidade e à

civilidade, elementos importantes para a inserção no mercado de trabalho. É aqui que reside o paradoxo do "empoderamento": as mulheres são persuadidas a "escolher" práticas de consumo (como a busca pela magreza) sob a bandeira da liberdade e da modernidade, mas que, no fundo, apenas reforçam as normas e o controle sobre o corpo. O corpo gordo, em oposição a esse ideal, torna-se um emblema do excesso de desejo e consumo, sendo moralmente condenável e sinal de falha de autocontrole individual (AIRES, 2023).

Nas redes sociais, essa pressão assume uma dimensão ainda mais aguda, dada a constante exposição e o caráter algorítmico da plataforma. O ambiente digital intensifica o fenômeno da "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997), onde a imagem é supervalorizada e a busca por uma mudança estética se sobrepõe aos valores subjetivos (OLIVEIRA & MACHADO, 2021).

A exposição contínua aos padrões de beleza veiculados online, que reforçam o perfil corporal magro como ideal está associada a um aumento nos níveis de insatisfação com a autoimagem corporal. Em muitos casos, a influência da mídia, incluindo as redes sociais, aparece na distorção da autoimagem corporal.

Essa insatisfação não se restringe ao campo emocional; ela tem implicações na saúde mental, podendo contribuir para o desenvolvimento de distúrbios psicológicos. O estudo da influência das redes sociais na autoimagem feminina destaca a contribuição dessas plataformas para o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), um distúrbio em que o indivíduo desenvolve uma preocupação excessiva e obsessiva com um defeito percebido na aparência. Portanto, o algoritmo e a cultura da comparação digital transformam a busca pelo "corpo perfeito" em uma questão de saúde pública, exigindo uma abordagem integrada entre a psicologia e a saúde para minimizar as repercussões negativas na satisfação corporal e no bem-estar mental (PAULA, LOPES & ROCHA, 2023).

2.2. Influenciadores Digitais e Redes Sociais

Os influenciadores digitais representam uma nova forma de liderança de opinião, capazes de moldar comportamentos e percepções de identidade. Recuero (2014) explica que as redes sociais funcionam como espaços de sociabilidade onde os atores constroem reputação e capital social, influenciando decisões e comportamentos. Castells (2009) complementa, mostrando como a comunicação em rede se tornou uma das principais fontes de poder na sociedade contemporânea.

O fenômeno dos influenciadores foi inicialmente estudado por Senft (2008), que cunhou o termo “microcelebridade” para descrever pessoas que performam autenticidade e proximidade em troca de visibilidade. Abidin (2016) amplia essa noção ao investigar como influenciadores constroem confiança com seguidores e, ao mesmo tempo, articulam colaborações com marcas, tornando-se agentes centrais no marketing digital.

No contexto da pressão estética, os influenciadores atuam como o principal vetor da convocação biopolítica nas plataformas digitais (PRADO, 2013, citado por AIRES, 2023). Eles promovem não apenas um corpo, mas um estilo de vida disciplinado, que associa o consumo de produtos estéticos à liberdade, à modernidade e ao status (AIRES, 2023). Dessa forma, a influência digital transforma a busca por um corpo ideal em um projeto de autodisciplina e consumo que é constantemente exposto e avaliado. Essa dinâmica, por sua vez, reforça a ideia de que o sucesso e a aceitação social dependem do atingimento de um padrão estético, atualizando a lógica de que o corpo ideal é um distintivo de classe (FLOR, 2009).

Atualmente, influenciadores exercem um poder direto sobre percepções de corpo e autoestima. O estudo *Impact of Influencers’ Content on Youth Body Image* (2024) analisou como os movimentos “Body Positivity” e “Fitspiration” no Instagram influenciam jovens. Os resultados mostraram que conteúdos de “inspiração fitness” tendem a reforçar comparações e insatisfação, enquanto postagens ligadas à aceitação corporal reduzem sentimentos de inadequação e aumentam a autoconfiança. No polo mais extremo desse fenômeno, a exposição a imagens idealizadas e a busca por um corpo aperfeiçoado pelas lentes e filtros das redes pode contribuir para a distorção da autoimagem, sendo um fator relevante no desenvolvimento, por exemplo, do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) (PAULA, LOPES & ROCHA, 2023). Plataformas como *Instagram* e *TikTok*, ao privilegiarem imagens idealizadas e métricas de validação, reforçam essa dinâmica de influência estética e emocional.

Contudo, a pressão estética e a cultura da performance não recaem apenas sobre o público seguidor. Os próprios influenciadores digitais vivenciam um "paradoxo do mundo digital" (COSTA, BARBA & PINTO, 2021), onde a promessa de sucesso e liberdade é acompanhada por um alto custo para a saúde mental. A necessidade de manter a audiência e as visualizações exige que os produtores de conteúdo trabalhem sem descanso, uma vez que o algoritmo pode rapidamente fazer com que percam visibilidade. Essa rotina desgastante, aliada à exposição e, frequentemente, ao aumento de comentários de ódio na mesma proporção do aumento do alcance, leva muitos influenciadores a

desenvolverem quadros de ansiedade, depressão e *burnout* (COSTA, BARBA & PINTO, 2021). Esse fenômeno demonstra que a pressão estética nas redes é uma dinâmica de via dupla: o espetáculo da perfeição digital exige sacrifícios tanto de quem consome quanto de quem o produz.

A influência digital, especialmente no que tange à estética e ao consumo, é percebida como altamente eficaz por se afastar da publicidade tradicional e se apresentar de forma orgânica. Estudos mostram que os influenciadores se tornaram uma "peça poderosa" nas estratégias de marketing, capazes de entusiasmar os consumidores e gerar resultados positivos para as marcas que promovem (CEMBRANEL, PEDRI & GOMEZ, 2020). Essa capacidade de persuasão reside na percepção de credibilidade e proximidade que constroem com o público, o que torna a informação de consumo mais confiável do que a propaganda direta. Consequentemente, o conteúdo gerado por influenciadores exerce um nível significativo de influência sobre o processo de decisão de compra dos seguidores, demonstrando que a figura do influenciador é central para o sucesso comercial de produtos ligados ao estilo de vida e à imagem (SOUTO, OLIVEIRA & FERREIRA, 2021).

É crucial notar, no entanto, que os influenciadores, enquanto produtores de tendências e padrões, também são atores que respondem a estruturas de poder preexistentes. A *microcelebridade performática* atua como um canal de transmissão: ela é, por sua vez, influenciada por grandes marcas, macro-influencers e indústrias de moda que estabelecem o que é tendência (GENTIL & CIPINIUK, 2019). Nesse ciclo, o influenciador replica padrões, convertendo informações e tendências em capital simbólico (BOURDIEU, 2004, citado por GENTIL & CIPINIUK, 2019) que reforça sua posição social e sua capacidade de influenciar. Assim, a autenticidade performada pelos influenciadores não é uma fonte original de tendência, mas sim uma réplica mediada, que atesta o valor simbólico do que está sendo consumido e perpetua a hierarquia estética e comercial nas redes.

2.3 Publicidade e Consumo

A publicidade contemporânea ultrapassa a função de promover produtos: ela atua como um sistema simbólico que produz sentidos, estilos de vida e identidades. Baudrillard (1995) já apontava que, na sociedade de consumo, o valor das mercadorias deixa de estar em sua utilidade e passa a residir em seu *significado social*. Consumir

não é apenas satisfazer uma necessidade, mas pertencer a um imaginário coletivo, reforçado por imagens, slogans e narrativas que prometem status, felicidade e aceitação.

Nesse contexto, o corpo se torna também um objeto de consumo, uma superfície de expressão dos valores estéticos e sociais dominantes. Lipovetsky (2000) observa que a cultura da aparência se intensifica na era da individualização, fazendo com que a imagem pessoal seja tratada como um projeto de construção contínua, um “eu” que precisa ser constantemente atualizado e melhorado. A publicidade alimenta esse processo ao associar produtos a atributos emocionais e identitários: usar determinado cosmético, vestir certa marca ou atingir um corpo ideal passa a significar autoestima, sucesso e pertencimento.

No campo do marketing, Kotler e Keller (2012) apontam que a publicidade se apropria de valores sociais e culturais para gerar identificação com produtos e serviços. No Brasil, Martins (2006) explica como a propaganda historicamente se relaciona à criação de ideais aspiracionais. Em sua forma mais persuasiva, a publicidade atua como um mecanismo de "convocação biopolítica" (AIRES, 2023), vendendo o consumo de um estilo de vida que promete liberdade, modernidade e sucesso.

Nas redes sociais, essa lógica é amplificada. Plataformas como Instagram e TikTok transformam a estética pessoal em moeda simbólica de visibilidade, e a publicidade digital (em especial o marketing de influência) atua sobre os afetos e a autoimagem dos indivíduos. Segundo Santaella (2019), a cultura das mídias digitais incorpora o consumo à experiência cotidiana, diluindo as fronteiras entre entretenimento, vida pessoal e consumo.. Assim, o discurso publicitário se difunde nas práticas diárias de autoapresentação, onde cada *selfie* e cada *story* carregam traços da retórica de marca: promessa, desejo, pertencimento.

Esse cenário cria um ciclo de reforço entre consumo e autoestima. Kotler e Keller (2012) explicam que o marketing eficaz desperta desejos vinculados a ideais pessoais, o que, nas redes, se traduz em comportamentos de comparação social e busca por aprovação. A autoestima, então, torna-se dependente de métricas externas como curtidas, comentários e visualizações, que validam ou rejeitam a imagem apresentada. Tal dinâmica intensifica a pressão estética e perpetua padrões inatingíveis de beleza e sucesso, transformando o consumo em uma forma de *autoperformance* e a publicidade em um mediador emocional entre o sujeito e sua autoimagem.

Estudos recentes também confirmam essa tendência. Becker e Cavalheiri (2023), em pesquisa com universitários brasileiros, observaram que seguir influenciadores está

diretamente associado ao desejo de modificar o corpo, reforçando a ideia de que as redes sociais são ferramentas de reforço de padrões e estímulo ao consumo estético. Contudo, o discurso midiático de beleza e boa forma induz, principalmente, ao uso de técnicas e produtos de preços elevados. Essa exigência financeira transforma o corpo magro e "perfeito" em um símbolo de distinção social, perpetuando a lógica de que a beleza é um bem de alto capital (FLOR, 2009). Assim, a estética corporal se torna não apenas um ideal social, mas também um recurso publicitário e econômico, central nas dinâmicas do capitalismo digital.

Contudo, há um movimento emergente de ressignificação do consumo. Marcas e influenciadores que adotam discursos de diversidade e aceitação corporal reposicionam o papel da publicidade, buscando aproximar a comunicação de valores como autenticidade, bem-estar e pluralidade estética. Essa nova perspectiva propõe uma ética do consumo que reconhece a subjetividade dos corpos e questiona os modelos padronizados de autoestima. Nessa direção, a publicidade não é apenas parte do problema, mas pode ser um instrumento de transformação cultural, capaz de redefinir o que significa "beleza" em um contexto social e emocional mais amplo.

2.4 Autoestima e Imagem Corporal

Os efeitos da pressão estética recaem diretamente sobre a autoestima e a imagem corporal dos indivíduos. Cash (2002) define a imagem corporal como a representação mental e emocional que o indivíduo tem de si, enquanto Grogan (2016) ressalta que a distorção dessa imagem está fortemente ligada à insatisfação e a transtornos psicológicos. No ambiente digital, a exposição contínua a padrões idealizados, que reforçam o perfil corporal magro, está diretamente associada ao aumento dos níveis de insatisfação com a autoimagem corporal.

Pesquisas recentes aprofundam essa relação. O artigo *The Impact of Social Media Use on Body Image and Disordered Eating Behaviors* (2023) aponta que não é o tempo de uso das redes, mas o tipo de conteúdo consumido — especialmente aqueles voltados à estética e à dieta — que aumenta os riscos de comportamentos alimentares disfuncionais. Em casos mais graves, a pressão estética mediada pelas redes contribui diretamente para a distorção da autopercepção e para o desenvolvimento do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) (PAULA, LOPES & ROCHA, 2023). O TDC, exacerbado pelo ambiente digital, leva o indivíduo a uma preocupação excessiva e obsessiva com

defeitos percebidos na aparência, evidenciando o impacto patológico da cultura da imagem (PAULA, LOPES & ROCHA, 2023).

Já o estudo *Influência das Redes Sociais na Autopercepção Corporal dos Acadêmicos de Enfermagem* (BECKER & CAVALHEIRI, 2023) mostra que mais de 70% dos participantes relataram desejo de modificar o corpo após exposição a influenciadores, e que essa relação é mediada pela comparação constante com padrões ideais. É importante notar que a pressão não se restringe ao público: os próprios criadores de conteúdo vivenciam o "paradoxo do mundo digital". A exigência algorítmica de performance constante e o medo de perder visibilidade levam influenciadores a quadros de burnout, ansiedade e depressão, demonstrando o alto custo mental exigido pelo espetáculo da perfeição (COSTA, BARBA & PINTO, 2021).

Por outro lado, há também movimentos de resistência e reconstrução da autoimagem. A pesquisa *Impact of Body-Positive Social Media Content on Body Image Perception* (2025) evidencia que conteúdos de aceitação corporal e valorização da diversidade promovem uma percepção mais saudável do corpo, embora seus efeitos ainda sejam temporários e limitados. No Brasil, Conti (2015) destaca a importância de práticas de educação midiática e psicológica que ajudem indivíduos a desenvolver senso crítico frente à estética digital. A pressão estética, portanto, é um fenômeno que se estende da mídia à psique, exigindo reflexão e ação conjunta entre psicologia, comunicação e sociedade.

3 RESULTADOS

O documentário desenvolvido como produto final deste trabalho, disponível em: <https://youtu.be/PV3QByy8nmM>, reúne diferentes perspectivas sobre a pressão estética nas redes sociais, por meio de entrevistas com uma influenciadora digital, um especialista em psicologia e duas estudantes de publicidade. A escolha dos participantes teve como objetivo representar distintos pontos de vista sobre a relação entre imagem, consumo e autoestima, articulando vivências pessoais, análise profissional e percepções de usuários cotidianos das redes.

A influenciadora Luisa Malizia compartilhou suas experiências pessoais com a gordofobia e com o impacto dos filtros sobre sua autopercepção. Seu relato evidencia como a busca por aceitação estética se intensifica em ambientes digitais, nos quais a visibilidade está frequentemente associada à aparência. Luisa destacou que, até os dias

atuais, evita buscar seu nome em plataformas onde já sofreu *hate* e como se sente pressionada a estar sempre “apresentável”. Mais tarde veio a perceber que a beleza é plural e que os filtros e procedimentos estéticos muitas vezes distorcem a noção de autenticidade. Sua fala reforça o papel ambíguo do influenciador: simultaneamente afetado pela pressão estética e agente de mudança na promoção de novas narrativas sobre o corpo.

O psicólogo Ernani Guimarães Júnior apresentou uma análise técnica sobre os impactos psicológicos dessa dinâmica, observando a recorrência de queixas relacionadas à autoestima e à autoimagem entre adolescentes e jovens adultos em seu consultório. Segundo ele, há um aumento expressivo na procura precoce por cosméticos, fenômeno que está diretamente ligado às estratégias de mercado que exploram a insatisfação corporal como estímulo ao consumo. Ernani também ressaltou a importância de construir uma presença digital equilibrada, acompanhando conteúdos que valorizem a saúde mental e a beleza interior, contrapondo-se à lógica da comparação constante. Sua participação trouxe uma dimensão crítica e ética à discussão, revelando como a publicidade e a indústria da beleza contribuem para a formação de padrões inatingíveis, mas também podem atuar na promoção da autoestima e da diversidade.

As estudantes Rillary Rezende e Jéssica Valério, ambas do curso de Publicidade e Propaganda, trouxeram a perspectiva do público jovem e consumidor ativo das redes. Rillary relatou que, na adolescência, o uso de filtros e a comparação com outras meninas, especialmente em relação ao cabelo, afetaram sua autoimagem. Ela destacou o papel protetor de sua mãe, que restringiu o acesso às redes durante parte de sua juventude, o que permitiu um amadurecimento maior antes da exposição digital. Sua fala enfatiza a importância do autoconhecimento e da educação midiática como ferramentas de proteção emocional.

Já Jéssica relatou momentos de comparação e frustração ao observar corpos e rotinas idealizadas nas redes. Ela descreveu o sentimento de inadequação ao ver “uma gordurinha que a outra não tem” ou ao comparar sua produtividade com a de influenciadores que exibem dias aparentemente perfeitos. Apesar disso, Jéssica ressaltou que atualmente busca seguir criadores que mostram o “lado real da vida”, reforçando a necessidade de conteúdos mais autênticos e que geram identificação.

De modo geral, o documentário revelou que a pressão estética nas redes sociais opera em diferentes níveis: individual, social e simbólico. As falas dos participantes

confirmam que a exposição constante à imagem idealizada influencia a autoestima e o comportamento de consumo, especialmente entre mulheres jovens. No entanto, também evidenciam um movimento de resistência, em que influenciadores, profissionais e usuários comuns começam a questionar padrões impostos e a reivindicar uma comunicação mais ética, inclusiva e empática.

O produto audiovisual, portanto, cumpre papel essencial na sensibilização do público e na reflexão sobre a estética digital, ampliando o debate acerca da responsabilidade social da publicidade e da importância de promover representações que contemplem a diversidade e a saúde emocional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou que a pressão estética é um fenômeno multifacetado que atinge tanto influenciadores quanto seguidores, operando como um dispositivo de poder simbólico e mercadológico. Os influenciadores, ao mesmo tempo em que são cobrados para manter uma imagem idealizada, reproduzem e amplificam tais padrões, consolidando uma lógica de visibilidade baseada na aparência e na performance. Já os seguidores, expostos continuamente a corpos e rostos padronizados, internalizam comparações e expectativas que afetam sua autoestima e percepção de valor.

Contudo, o cenário não é unicamente negativo. Observa-se o fortalecimento de movimentos de resistência, especialmente no campo da comunicação digital, com o crescimento de discursos voltados à diversidade, à aceitação e à desconstrução de ideais de perfeição. Esses movimentos sugerem novas possibilidades de representação e convidam a publicidade a repensar seu papel ético e social.

Assim, este trabalho salienta que é fundamental analisar a pressão estética nas redes sociais não apenas para problematizar seus impactos, mas também para construir práticas comunicacionais mais humanizadas e responsáveis — capazes de equilibrar estética, autenticidade e bem-estar na era da superexposição.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. **Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram**. *Media International Australia*, v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016.
- AIRES, A. **Moda, magreza e empoderamento feminino: o consumo de cigarros como estilo de vida da mulher moderna nos EUA**. *Comunicação Mídia Consumo*, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 308–341, mai./ago. 2023.
- AMONDARAIN, A. **Impact of Influencers' Content on Youth Body Image: Body Positive and Finspiration movements on Instagram**. *Visual Review*, 2024. Disponível em: <https://visualcompublishings.es/revVISUAL/article/view/5672>. Acesso em: 28 set. 2025.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BECKER, K. G.; CAVALHEIRI, J. C. **Influência das redes sociais na autopercepção corporal dos acadêmicos de enfermagem**. *RECIIS*, v. 18, n. 4, 2023. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/4159>. Acesso em: 28 set. 2025.
- BORDO, Susan. **Unbearable weight: feminism, western culture, and the body**. Berkeley: University of California Press, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2004.
- CAMARGOS, C. N.; MENDONÇA, C. A.; DUARTE, S. M. **Da imagem visual do rosto humano: simetria, textura e padrão**. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 431–445, 2009.
- CASH, Thomas F. **Body Image: A handbook of theory, research, and clinical practice**. New York: Guilford Press, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CEMBRANEL, P.; PEDRI, D.; GOMEZ, T. **Influenciadores digitais e o poder de decisão desempenhado sobre seus seguidores**. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 14, n. 53, p. 747–759, 2020.

- CONTI, Maria Aparecida. **A imagem corporal no Brasil: pesquisas, direções e desafios.** *Psicologia em Estudo*, v. 20, n. 1, p. 13–23, 2015.
- COSTA, R. M. da; BARBA, M. L. de; PINTO, L. L. B. **Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais.** *Brazilian Journal of Health Review*, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 5811–5830, mar./abr. 2021.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Ageing, the life course and the sociology of embodiment.** In: *The Body: social process and cultural theory.* London: Sage, 1991.
- FLOR, G. **Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza.** *Revista Estudos de Comunicação*, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267–274, set./dez. 2009.
- FRONTIERS IN PSYCHOLOGY. **Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction.** *Frontiers in Psychology*, v. 13, n. 1009792, 2022.
Disponível em:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1009792/full>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- GENTIL, O. B. C.; CIPINIUK, A. **Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram.** *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7–22, abr./jul. 2019.
- GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GROGAN, Sarah. **Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children.** 3. ed. New York: Routledge, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo.** Lisboa: Relógio D'Água, 2000.
- MARTINS, José Roberto Whitaker. **O que é propaganda.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PAULA, A. V. de; LOPES, V. A. S.; ROCHA, W. S. da. **A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do Transtorno Dismórfico Corporal.** *Revista Contemporânea*, v. 3, n. 11, p. 20706–20726, 2023.
- PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **A cultura das mídias digitais**. São Paulo: Paulus, 2019.
- SANTOS, Tânia Cristina Alves; RODRIGUES, Karen Lúcia Abreu. **Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 3, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8724>. Acesso em: 28 set. 2025.
- SCIENCEDIRECT. **The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure**. Eating Behaviors, v. 49, abr. 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1471015323000223>. Acesso em: 28 set. 2025.
- SENFT, Theresa M. **Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008.
- SOUZA, Carla; ALVARENGA, Marle. **Pressão estética e seus impactos psicológicos**. Revista Brasileira de Psicologia, v. 3, n. 2, p. 45–59, 2016.
- SOUTO, T. de O.; OLIVEIRA, E. C. de; FERREIRA, I. E. de P. **O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 30129–30150, mar. 2021.
- SPRINGERLINK. **Impact of body-positive social media content on body image perception**. Journal of Eating Disorders, artigo n. 153, 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40337-025-01286-y>. Acesso em: 28 set. 2025.
- TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. **NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls**. International Journal of Eating Disorders, v. 47, n. 6, p. 630–643, 2014.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- YORK UNIVERSITY. **Pausa nas redes sociais melhora autoestima e imagem corporal**. Jornal Opção, 2024. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/estudo-conclui-que-pausa-nas-redes-sociais-leva-a-uma-melhor-autoestima-e-imagem-corporal-603422/>. Acesso em: 28 set. 2025.

APÊNDICE A

Entrevista Profissional Psicologia - Ernani de Souza Guimarães Junior

1. Contexto e introdução

Para começarmos, poderia se apresentar e contar um pouco sobre sua área de atuação na psicologia?

Em sua experiência, é comum questões relacionadas à imagem corporal e autoestima?

A comparação acontece, em sua maioria, em virtude do tempo de tela ou dos conteúdos consumidos?

2. Imagem corporal e saúde mental

Quais os principais impactos da pressão estética na autoestima e na saúde mental?

De que forma esses impactos se manifestam em diferentes grupos (jovens, mulheres, homens, etc.)?

3. Redes sociais e comparações

Como as redes sociais potencializam a comparação social e a insatisfação corporal?

Quais os riscos de longo prazo desse contato diário com padrões irreais?

4. Influência cultural e publicidade

Qual é o papel da mídia e da publicidade na manutenção dos padrões estéticos?

Você acredita que os influenciadores digitais reforçam mais a pressão estética ou também podem atuar como agentes de mudança?

5. Estratégias de enfrentamento e resistência

Que práticas psicológicas ou sociais podem ajudar a lidar com a pressão estética?

O contato com conteúdos de diversidade corporal pode realmente melhorar a autoestima?

Como o apoio virtual (curtidas, comentários, identificação) pode gerar sensação de pertencimento e reforçar positivamente a autoestima?

Há benefícios psicológicos em encontrar pessoas com experiências corporais semelhantes nas redes?

É possível dizer que, em meio à pressão estética, também existe um movimento de cura e reconexão consigo mesmo nas redes sociais?

Qual conselho você daria para jovens que sofrem com comparações nas redes sociais?

6. Encerramento

Em sua visão, quais seriam os próximos passos para construirmos um ambiente digital mais saudável?

Que mensagem final você gostaria de deixar para quem assiste ao documentário?

APÊNDICE B

Roteiro Entrevista Influenciadora - Luisa Malizia

1. Abertura

Se apresente e conte um pouco sobre você (Pode falar sua idade, onde mora, seu nicho, desde quando é influenciadora, quantidade de seguidores...)

Para quais plataformas você produz conteúdo?

2. Pressão estética no cotidiano

Você sente que existe uma cobrança para manter uma determinada aparência?

Já se sentiu comparada com outros influenciadores?

Como você lida com comentários sobre a sua imagem, sejam eles positivos ou negativos?

3. Impactos pessoais

Essa pressão estética, em algum momento, já afetou sua saúde mental e/ou autoestima?

O quanto os números (métricas) influenciam na forma como você se vê?

Você já deixou de postar algo por medo de julgamentos sobre a sua aparência?

4. Possibilidade de resistência

Você acredita que mostrar vulnerabilidade e autenticidade pode ser uma forma de resistência

à pressão estética?

5. Encerramento

Que conselho você, enquanto influenciadora, daria para seguidores que se sentem inseguros

com a própria imagem ao se compararem nas redes?

Qual mensagem você deixaria para quem assiste ao documentário sobre a relação entre redes sociais e pressão estética?

APÊNDICE C

Roteiro Entrevista Usuárias das Redes Sociais - Rillary e Jéssica

1. Abertura

Pode se apresentar e contar um pouco sobre você?

Quais redes sociais você mais usa no dia a dia?

2. Relação com influenciadores e redes sociais

Você acompanha influenciadores de beleza, moda ou lifestyle? Quais mais gosta?

O que te faz se identificar ou se conectar com eles?

3. Comparações e pressão estética

Já se sentiu comparando sua aparência com a de pessoas que segue nas redes?

Você acredita que o conteúdo que consome te faz se sentir melhor ou pior em relação ao seu corpo?

Alguma vez já deixou de postar uma foto ou story por se sentir inseguro(a) com sua aparência?

4. Impactos na autoestima

Você sente que as redes sociais influenciam na sua autoestima? Como?

Já tentou mudar algo no seu corpo ou estilo por influência do que vê nas redes?