



CORPO FEMININO, ADOLESCÊNCIA E MUNDO VIRTUAL: NARRATIVAS DE MENINAS ADOLESCENTES SUL-MATO-GROSSENSSES

Female power, adolescence and the virtual world: narratives of teenage girls in sul-mato-grossenses

Cuerpo femenino, adolescencia y mundo virtual: narrativas de las adolescentes en sul-mato-grossenses

Viviane Soares Vilasanti¹

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8312-5647>

E-mail: visoaresvila@gmail.com

Marsiel Pacífico²

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2013-2073>

E-mail: marsiel.pacifico@uems.br

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida com 23 meninas adolescentes sul-mato-grossenses, cujo objetivo consistiu em averiguar se a imagem gerada pelo uso de ferramentas de realidade aumentada disponíveis nas redes sociais – os filtros de embelezamento – interferem na percepção da autoimagem, ocasionando o desejo de modificar o próprio corpo por meio de procedimentos e cirurgias estéticas. A coleta de dados foi realizada por meio de uma Roda de Conversa e do preenchimento de um formulário estruturado, sendo a análise fundamentada na perspectiva da Teoria Crítica, com enfoque nas reflexões sobre cultura, mídia e sociedade contemporânea. Os resultados apontam que os filtros de embelezamento interferem na autoestima e criam expectativas irreais sobre a percepção da beleza, ocasionando um círculo vicioso, alimentado pelo vazio existencial. Em contrapartida, a tomada de consciência sobre os condicionantes sociais que alimentam a busca pelo corpo perfeito pode contribuir para o encorajamento e a valorização das características físicas naturais, rompendo com a necessidade de se amoldar aos padrões e quebrando o círculo vicioso que as mantém presas à repetida visualização de conteúdos que ignoram a diversidade humana e incentivam o esvaimento da subjetividade.

Palavras-chave: filtros de embelezamento; redes sociais; procedimentos e cirurgias estéticas.

¹ Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil.

² Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil.

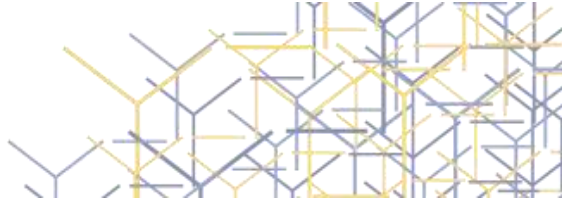


Abstract: This article presents the results of a study conducted with 23 adolescent girls from Mato Grosso do Sul, aiming to investigate whether the image generated by the use of augmented reality tools available on social media – beauty filters – interferes with self-image perception, leading to the desire to modify one's own body through aesthetic procedures and surgeries. Data collection was carried out through a Roda de Conversa (Dialogue Circle) and the completion of a structured questionnaire, whose analysis was based on Critical Theory, particularly in the works of Adorno and Horkheimer (1985), Debord (1997), Sibília (2016), and Pacífico (2021). The results indicate that beauty filters affect self-esteem and create unrealistic expectations about the perception of beauty, generating a vicious cycle fueled by existential emptiness. On the other hand, raising awareness of the social determinants that drive the pursuit of the perfect body can contribute to empowerment and the appreciation of natural physical features, breaking the need to conform to standards and disrupting the vicious cycle that keeps them trapped in the repeated exposure to content that disregards human diversity and encourages the erosion of subjectivity.

Keywords: beautification filters; social media; aesthetic procedures and surgeries.

Resumen: Este artículo presenta los resultados de una investigación desarrollada con 23 adolescentes del estado de Mato Grosso do Sul, cuyo objetivo fue averiguar si la imagen generada por el uso de herramientas de realidad aumentada disponibles en las redes sociales – los filtros de embellecimiento – interfiere en la percepción de la autoimagen, ocasionando el deseo de modificar el propio cuerpo a través de procedimientos y cirugías estéticas. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una Roda de Conversa (Rueda de Conversación) y el llenado de un cuestionario estructurado, cuyo análisis se basó en la Teoría Crítica, especialmente en los trabajos de Adorno y Horkheimer (1985), Debord (1997), Sibília (2016) y Pacífico (2021). Los resultados indican que los filtros de embellecimiento afectan la autoestima y crean expectativas irreales sobre la percepción de la belleza, generando un círculo vicioso alimentado por el vacío existencial. Por otro lado, la toma de conciencia sobre los condicionantes sociales que fomentan la búsqueda del cuerpo perfecto puede contribuir al empoderamiento y la valorización de las características físicas naturales, rompiendo con la necesidad de ajustarse a los estándares y quebrando el círculo vicioso que las mantiene atrapadas en la repetida visualización de contenidos que ignoran la diversidad humana y promueven la disolución de la subjetividad.

Palabras clave: filtros de embellecimiento; redes sociales; procedimientos y cirugías estéticas.



1 INTRODUÇÃO

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 sintam incômodo diante da 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, pode ser contestada e desnaturalizada.

Ao lutarem pela aquisição dos atributos físicos ideais, elas 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, passam a se sentir incomodadas com a própria aparência física, experimentando uma desconexão constante consigo mesmas (González, 2019).

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 integrar informação digital e mundo real, modificando tanto a representação da imagem do ambiente quanto a 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.

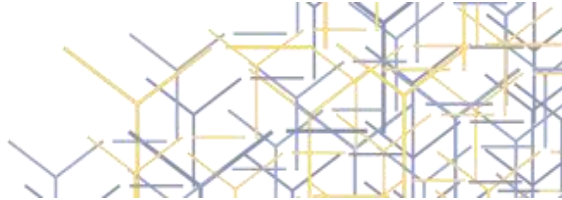
Diante do conflito entre a aceitação da realidade e a imagem criada pelo mundo virtual, especialmente meninas jovens passaram a apresentar dificuldade em observar a própria imagem corporal em seu estado natural, principalmente da face, recorrendo a intervenções estéticas para garantir a aparência gerada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

O aumento da frequência do uso desse recurso tecnológico 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. Ao procurarem por procedimentos estéticos, as mulheres, que antes levavam aos consultórios fotos de celebridades, passaram a apresentar suas fotografias filtradas, pedindo aos médicos esteticistas para se parecerem com elas (Davies, 2018; Ramphul; Mejias, 2018).

A busca frenética por corpos irreais e com imagem computadorizada foi denominada, em 2018, pelo médico esteticista britânico Tijion Esho, de Dismorfia do *Snapchat*. 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 à Sociedade do Espetáculo, e atualizar as reflexões de Debord (1997), tendo em vista as especificidades do tempo presente.

Além disso, diante do recente aparecimento da Dismorfia do *Snapchat* – também conhecida como Dismorfia do *Instagram* e Dismorfia da *Selfie* – torna-se essencial investigar se esse comportamento está presente entre meninas jovens brasileiras, visto que os estudos sobre essa temática são escassos em âmbito nacional.

Destarte, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa empírica desenvolvida com meninas adolescentes sul-mato-grossenses. Seu objetivo foi



investigar se elas 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.

De antemão, salienta-se que não se pretende 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 pelo uso dos filtros de beleza, uma vez que tais padrões afetam as pessoas de forma negativa, levando-as a questionar constantemente sua própria aparência desde idades cada vez mais precoces e a enfrentar sérios problemas de saúde mental.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Utilizando os meios de comunicação existentes em cada momento histórico, a Indústria Cultural³ engendra meios de padronização, guiando as pessoas não apenas ao consumo de produtos, mas, principalmente, ao consumo de formas de compreender a realidade e de se posicionar diante dela.

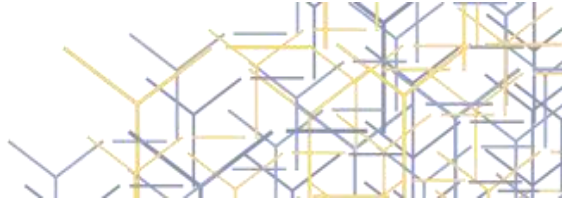
A lógica da padronização ultrapassou os limites do mercado cultural, atingindo os corpos das pessoas e, em especial, os das mulheres, que cada vez mais têm procurado meios de modificar seus próprios corpos para atingir os padrões exaltados pela mídia e valorizados socialmente.

Na era das mídias sociais, a existência é atravessada pela atividade dos sujeitos nas plataformas de relacionamento. Alimentar olhares alheios e conquistar visibilidade não são tarefas fáceis. Não basta ao emissor divulgar os fatos do seu cotidiano tal como são; tampouco basta que esses fatos sejam retocados a ponto de perderem os traços da realidade. É preciso saber construir um enredo que se apresente como aparentemente real, tal como na linguagem propagandística (Sibília, 2016; Pacífico, 2021).

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). A realidade prende a atenção do público. Entretanto, a realidade que cativa não é aquela que de fato acontece, mas a que se apresenta como aparentemente real.

A necessidade de exposição modificou a função social de diferentes aparatos presentes na sociedade, como, por exemplo, 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

³ Com sentido dialético, o conceito foi criado por Adorno e Horkheimer (1985) 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.



de um momento vivido, na contemporaneidade ela serve a outro propósito – à espetacularização da imagem –, estando condicionada ao observador virtual.

Para Pacífico (2021), a possibilidade de conquistar visibilidade, outrora restrita a um seleto grupo de pessoas, tornou-se viável com a criação da internet e dos portais virtuais. Esses abriram 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” (p. 47).

Outra característica da sociedade do espetáculo é a estruturação do eu em torno do corpo. As modificações corporais e a concepção sobre a beleza foram atravessadas pelo mundo digital, que deixou de ser um suporte acolhedor da interioridade para se tornar uma espécie de objeto de *design*, devendo ser constantemente cuidado e aperfeiçoado, e a imagem de cada um é concebida como um capital valioso no competitivo mercado dos olhares.

3 METODOLOGIA

A escolha da roda de conversa como metodologia se deu por oportunizar às participantes a possibilidade de se sentirem à vontade para dialogar, partilhar e escutar ideias e experiências, expressar impressões, conceitos, opiniões e concepções sobre a temática proposta.

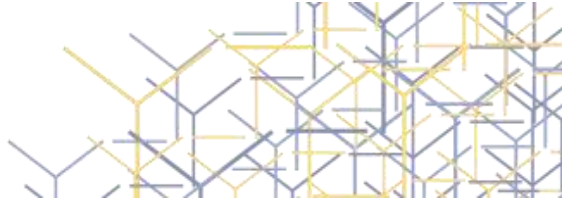
Como as informações emergem do grupo por meio de falas sobre o tema delimitado, sem a pretensão de estabelecer consensos, as Rodas de Conversa possibilitam a coleta de dados qualitativos, isto é, que permitem explorar e entender o significado que os sujeitos atribuem a um problema ou a uma questão social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

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

Essa técnica permite a interação entre o pesquisador e os participantes, o que não significa um processo diretivo e fechado, visto que eles são incentivados a compartilhar suas opiniões e experiências (Melo; Cruz, 2014). Assim, as perguntas formuladas pelo pesquisador têm como propósito iniciar o diálogo, não consistindo em um impeditivo à fluidez da conversa.

Além disso, faz-se mister que o pesquisador 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.

Além da roda de conversa, utilizamos dois formulários *online* como instrumentos de coleta de dados, contendo questões abertas e fechadas sobre as temáticas discutidas em cada sessão. Essa metodologia foi escolhida com o objetivo de complementar as informações fornecidas pelas participantes na roda de conversa,



visto que algumas questões, por serem subjetivas, dificilmente seriam compartilhadas no contexto grupal, sendo melhor identificadas a partir de estratégias mais individualizadas de coleta de dados.

Participaram meninas adolescentes na faixa etária dos 16 aos 19 anos, de Campo Grande – capital de Mato Grosso do Sul –, que se encontravam regularmente matriculadas na Escola Estadual Joaquim Murtinho, em agosto 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 até os mais periféricos – e com distintas condições socioeconômicas. 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 tem recaído sobre as mulheres em relação aos padrões de beleza. Já o recorte etário foi definido por se tratar do público mais suscetível ao fenômeno: meninas, jovens e usuárias recorrentes das mídias sociais (Kelly *et al.*, 2019; DATAREPORTAL, 2022).

A participação das meninas ocorreu por adesão voluntária, após explanação dos objetivos e da metodologia da pesquisa. Ao tomarem 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. Das 125 adolescentes que demonstraram interesse, 23 participaram efetivamente da roda de conversa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A roda de conversa 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: i) todas podem falar e compartilhar ideias e experiências; ii) enquanto alguém estiver falando, as demais devem escutar atentamente; iii) todas as falas precisam ser respeitadas e acolhidas



Devido ao nível moderado de risco da pesquisa⁴, 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 desistir de participar da pesquisa, seja antes ou depois da coleta de dados, independentemente do motivo, sem qualquer prejuízo, em consonância com as diretrizes do Comitê de Ética em 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. Com a permissão do grupo, a gravação foi iniciada.

Para introduzir o tema 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 foi uma trajetória desafiadora, principalmente devido às expectativas pessoais criadas devido à comparação de sua imagem com a de outras mulheres. O compartilhamento do relato autobiográfico teve como objetivo produzir empatia entre os sujeitos, estabelecendo um ambiente de confiança mútua e acolhida, a partir da identificação das ouvintes com traços da história da narradora.

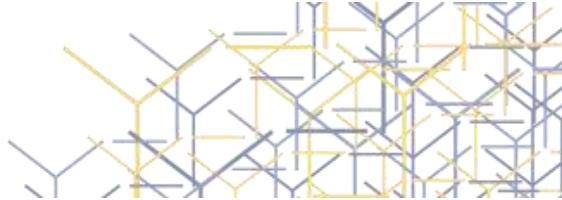
A pesquisadora também contextualizou as mudanças ocorridas na sociedade desde aquele período até os dias atuais, principalmente no que tange ao acesso às redes sociais e à *internet*, tão presentes na vida dos adolescentes da atualidade, outrora inexistentes ou indisponíveis. Para tal, lançou mão de uma linguagem simples e acessível, buscando apontar aspectos cotidianos da vida das adolescentes, sobretudo, sem perder o referencial crítico no qual a pesquisa se assenta, especialmente os trabalhos de Adorno e Horkheimer (1985), Debord (1997), Sibília (2016) e Pacífico (2021).

Na sequência, as adolescentes foram desafiadas a acessar uma rede social de sua preferência, observar as 3 últimas *selfies* postadas e a identificar se elas eram filtradas ou não. Todas as participantes afirmaram que, em duas das três fotos, havia 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.

⁴ 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.



A fala de M. evidencia a dificuldade de aceitação da aparência em seu estado natural, que é 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.

É importante 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”. 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, há que se levar em conta que, nas sociedades contemporâneas, marcadas pelo apelo estético, é comum os adolescentes se voltarem 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 Transtorno Dismórfico Corporal que, segundo Flores e Taragano (2018), geralmente se inicia na faixa etária dos 16 anos.

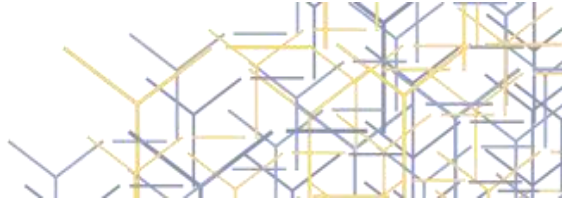
Em contrapartida à fala de M., a participante B. disse preferir filtros que realçam ou modificam as cores da foto e T., ao referir-se aos filtros de beleza, explicitou:

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 e que 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 aqueles que são concebidos como imperfeitos.

A construção social de ideias a respeito do que se considera como belo não é uma novidade do capitalismo tardio. Todavia, a utilização de filtros leva tais ideias a um patamar irreal. Se na construção social moderna da adolescência os exercícios de comparação entre si e outros corpos já eram perversos, 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/seguir 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 compartilhar 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”.

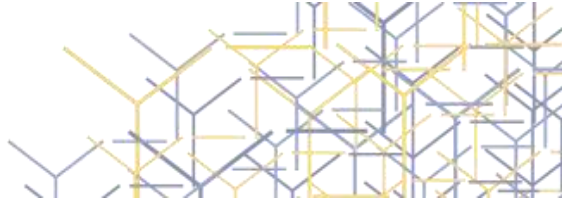
A assertiva foi verdadeira para as outras 21 meninas, que também disseram excluir fotos quando estas não atingem a quantidade de *likes* desejada, ainda que elas tenham gostado da imagem ao compartilhá-la. Esse comportamento também foi identificado por Eshiet (2020), Agrawal, H. e Agrawal, S. (2021), 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, que expressam 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 clara a relação entre a percepção do próprio peso e a insatisfação corporal, principalmente devido aos padrões sociais. Como se pode notar, para ela o corpo magro é sinônimo de beleza, enquanto 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 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.

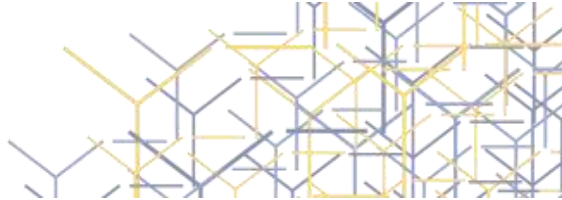
Ainda com relação à fala de V., as demais participantes afirmaram que a percepção da própria beleza pode mudar a depender do dia e das circunstâncias. Por fim, quanto à última questão, 22 participantes pontuaram que já haviam pensado em fazer alguma intervenção estética para modificar a aparência, tendo 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 de D. demonstra como o corpo é um objeto de consumo e de transformação para se amoldar aos desejos pessoais, na busca por atender aos 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 ser mais pressionadas a estar sempre bonitas.



A afirmação acima corrobora os achados de Himanshu *et al.* (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 eles se preocupam com o corpo musculoso, com a presença de acne, altura, peso e queda de cabelo (Himanshu *et al.*, 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” (p. 29). Ainda que existam homens que se preocupam 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).

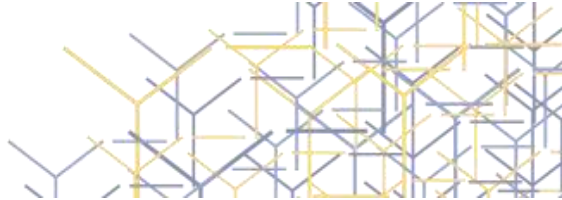
Nesse sentido, a dismorfia corporal ocasionada pelo uso de filtros de embelezamento é um transtorno tipicamente feminino (Eshiet, 2020), consistindo no desdobramento mais atual do mito da beleza.

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 as 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%).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 que tange 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).



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 navegando nas mídias sociais e sítios *online*, ignorando os momentos no decorrer do dia em que estão realizando as atividades rotineiras e, ao mesmo tempo, acessando e checando suas redes sociais.

As participantes alegaram que o tempo em que passam *online* é utilizado para acessar conteúdos relacionados aos cuidados com o corpo, beleza e maquiagem, bem como acompanhando o cotidiano de celebridades e *influencers*, sendo o *Instagram* a única mídia social na qual todas as participantes têm conta.

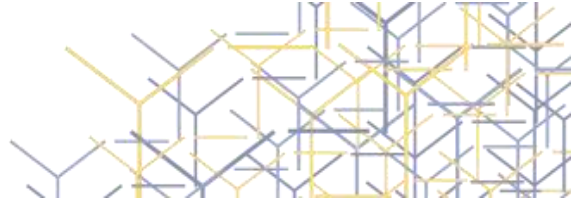
Dentre as páginas mais acessadas que tratam de cuidados corporais, beleza e maquiagem de forma explícita ou implícita, as participantes indicaram as seguintes: Karen Bachini, Kirah Menezes, Mari Maria, Francine Ehlke, StudioDm, Solle Beauty, Jade Picon, Robintunney, @dear.zia, @alicefleury, @hyene.k, Virginia Fonseca, Priscila Evelylyn, Gabi Brandt, Lananegrini, Sydney Sweeney, 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 sua aparência, seja por meio de maquiagem, seja pelo uso de filtros de embelezamento, ou 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 irreais e inalcançáveis, levando as adolescentes à comparação e reforçando a busca pela perfeição.

A padronização dos corpos, incentivada por blogueiras, *youtubers* e *influencers*, ainda que implicitamente, arrasta milhares de seguidores a aceitar e recorrer à gama de estratégias de transformação do corpo disponíveis no mercado, dentre as quais se cita 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 a 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”.

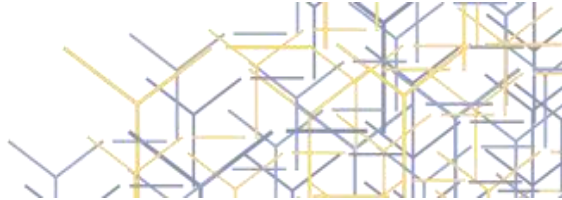
Como se pode notar, mais da metade das participantes apresentou dificuldade em perceber que as imagens veiculadas nas mídias sociais acessadas por elas interferem negativamente sobre a sua autoestima, sendo que somente 10 das 23 adolescentes (43,5%) afirmaram ter consciência dos impactos de tais conteúdos 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 por elas 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 essas questões passam pelas seguintes hipóteses: a) 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; b) 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 que tange à comparação corporal, 22 participantes (95,7%) confirmaram 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 os de outras pessoas, informação essa que é consoante com este dado: das 23 participantes, 22 afirmaram que já consideraram modificar algum aspecto de suas aparências, 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, afirmando gostar 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 seus estados naturais.



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 perseguir 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 estiver vendo; e 2 (8,7%) apresentaram resposta negativa, afirmando não se preocupar com o julgamento alheio.

No entanto, quando foram questionadas sobre como se sentiriam ao compartilhar fotos sem filtros, 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.

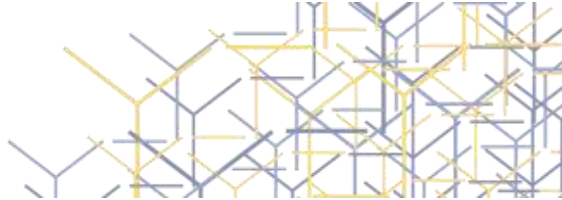
Em contraposição com os dados indicados no formulário, durante a roda de conversa, 22 adolescentes afirmaram que se sentem apreensivas quando publicam fotos sem filtros. Portanto, apesar de não terem afirmado que a reação dos outros é mais importante do que sua própria opinião a respeito da fotografia, elas assumiram que deletam as *selfies* que não atingem a quantidade de *likes* desejada. O fato 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%) utilizam filtros 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, seria necessário ter acesso aos seus perfis sociais e analisar suas publicações.



Tal comparação não foi desenvolvida nesta pesquisa, pois este não consistia em um de seus objetivos específicos. 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 indicaram ter gostado de participar da roda de conversa. Pelas falas das meninas, observou-se que a sessão foi positiva, pois favoreceu a reflexão sobre assuntos do cotidiano das participantes, como se pode constatar pelas seguintes afirmações escritas 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 deveria acontecer sempre, para 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."

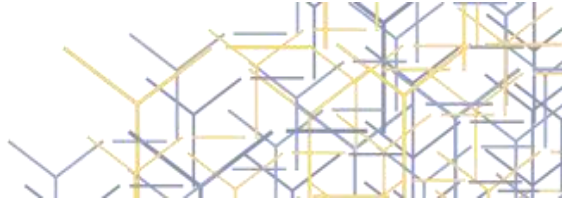
As falas supracitadas indicam que as adolescentes estão abertas ao diálogo quanto às questões relacionadas à aparência e aos padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea. Outrossim, defende-se que a troca de ideias e experiências, oportunizados por rodas de conversa, pode contribuir para a superação dos desconfortos emocionais decorrentes do mito da beleza, que recai principalmente sobre o sexo feminino, ainda na infância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode notar, no decorrer da 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, refletindo sobre 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.

Para amenizar o sofrimento emocional, é comum que esse público recorra à gama de possibilidades oferecidas pela Indústria Cultural, tanto no mercado de cosméticos, quanto, mais recentemente, nas mídias digitais. Todavia, por ser uma questão intrinsecamente psíquica, o desconforto tende a ser persistente. Assim, passa-se a viver em um ciclo vicioso, alimentado pelo vazio existencial.

Como nunca satisfaz as necessidades que cria, a Indústria Cultural promete continuamente 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 de adesão a uma agenda de consumo, no contexto de uma sociedade espetacular, transfigura-se em 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), que aduz que o cerne da questão não é se as mulheres recorrem ou não a estratégias para se parecerem mais belas. O verdadeiro problema é a falta de opção: ocorre quando elas se sentem invisíveis ou repreensíveis por não estarem enfeitadas e quando se sentem valorizadas somente ao cederem aos padrões.

Diante do exposto, defende-se que, ao tomarem consciência dos condicionantes sociais que alimentam a busca pelo corpo perfeito, as adolescentes podem se sentir encorajadas a valorizar suas características físicas naturais, rompendo com a necessidade de se amoldarem aos padrões e quebrando o círculo vicioso que as mantém presas ao consumo de conteúdos que ignoram a diversidade humana e incentivam o esvaziamento da subjetividade.

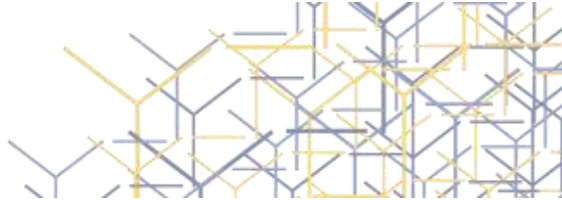
REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGRAWAL, Harshit; AGRAWAL, Sudha. Impact of social media and photo-editing practice on seeking cosmetic dermatology care. **Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology**, v. 14, p. 1377–1385, set. 2021. Disponível em: <https://www.dovepress.com/impact-of-social-media-and-photo-editing-practice-on-seeking-cosmetic-peer-reviewed-fulltext-article-CCID>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ALVARENGA, Marlene; SOUZA, Aline Cavalcante de; KORITAR, Priscila. Distúrbios da imagem corporal em seus aspectos perceptivos e atitudinais. In: BRITO, M. J. A. de; CORDÁS, T. A.; FERREIRA, L. M. (orgs.). **Transtorno dismórfico corporal**: a mente que mente. São Paulo: Hogrefe, 2018. p. 217-229.

BOCK, Ana Mercês Bahia. 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, jan. / jun. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-85572007000100007>. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/pee/a/LJkJzRzQ5YgbmhcnkKzVq3x/?lang=pt>. Acesso em: 5 fev. 2025.

BRITO, Maria José Azevedo de. **Como lidar com o transtorno dismórfico corporal**: guia prático para pacientes e familiares. São Paulo: Hogrefe, 2020.

DATAREPORTAL. **Digital 2022**: april global statshot report. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 26 jun. 2022.

DAVIES, Anna. **People are getting surgery to look like their Snapchat selfies**. BBC Three, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/9ca4f7c6-d2c3-4e25-862c-03aed9ec1082>. Acesso em: 15 set. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENGELN, Renee. **Beauty sick**: how the cultural obsession with appearance hurts girls and women. Nova York: HarperCollins, 2017.

ESHIET, Janella. **Real me versus social media me**: filters, snapchat dysmorphia, and beauty perceptions among young women. 2020. Dissertação (Mestrado em Artes) – California State University, Califórnia, 2020.

FLORESI, Ana Clara; TARAGANO, Rogéria Oliveira. Epidemiologia do transtorno dismórfico corporal. In: BRITO, M. J. A. de; CORDÁS, T. A.; FERREIRA, L. M. (orgs.). **Transtorno dismórfico corporal**: a mente que mente. São Paulo: Hogrefe, 2018. p. 55-63.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber livro, 2005.

GONZÁLEZ, Vanessa Fonseca. Selfie: tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura. **Revista Inclusiones**, Chile, v. 6, p. 17-38, 2019. Disponível em: <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1818>. Acesso em: 20 set. 2021.

HIMANSHU, Kaur *et al.* Rising dysmorphia among adolescents: a cause for concern. **Journal of Family Medicine and Primary Care**, India, v. 9, p. 567-70, fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4103%2Fjfmmpc.jfmmpc.738.19>. Disponível em: https://journals.lww.com/jfmmpc/Fulltext/2020/09020/Rising_dysmorphia_among_adolescents_A_cause_for.22.aspx. Acesso em: 5 fev. 2025.



HUNT, Elle. **Faking it**: how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. The Guardian, 23 jan. 2019. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-look-surgery>. Acesso em: 28 set. 2021.

KELLY, Yvonne *et al.* Social media use and adolescent mental health: findings from the UK Millennium Cohort Study. **EClinicalMedicine**, London, v. 6, p. 59-68, jan. 2019.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>. Disponível em:

[https://www.thelancet.com/journals/eclinm/article/PIIS2589-5370\(18\)30060-9/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/eclinm/article/PIIS2589-5370(18)30060-9/fulltext). Acesso em: 5 fev. 2025.

MELO, Márcia Cristina Henares de; CRUZ, Gilmar de Carvalho. 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. DOI:

<http://dx.doi.org/10.4025/imagenseduc.v4i2.22222>. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ImagensEduc/article/view/22222>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MOURA, Adriana Borges Ferro; LIMA, Maria da Glória Soares Barbosa. 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: 1 out. 2021.

PACÍFICO, Marsiel. **Espetáculo de si**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2021.

RAMPHUL, Kamleshun; MEJIAS, Stephanie. **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 set. 2021.

SANTOS, Ana Caroline Hessab dos; NEVES, Fernanda de Barros Camargo; REIS, Thais Leite. A objetificação dos corpos femininos: uma reflexão fenomenológica existencial. **Revista Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 154-160, 2020. Disponível em:

<https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/2311>. Acesso em: 28 set. 2021.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.



Contribuição dos Autores

Viviane Soares Vilasanti - redigiu o referencial teórico a partir das orientações de Marsiel Pacífico. Responsável pelo desenvolvimento da roda de conversa com as adolescentes, tendo realizado as análises com o suporte do referido orientador.

Marsiel Pacífico - orientou o processo de escrita do referencial teórico, a elaboração do roteiro da roda de conversa e a análise dos dados.