



ACESSO ABERTO

Data de Recebimento:
05/08/2025

Data de Aceite:
15/08/2025

Data de Publicação:
27/08/2025

***Autor correspondente:**
Jorge Belém Oliveira Júnior.
Endereço: Fundação Altino
Ventura, Departamento de
Metodologia Científica, Recife/
Pernambuco, Brasil.
Dados de contato: 51 81 3302-
4300, Ramal 5686. E-mail:
juniorbiologia@gmail.com

Citação:
Oliveira, B.A. F et al. A
influência das redes sociais
na construção de ideais
corporais e na percepção da
imagem pessoal. **Revista
Multidisciplinar em Saúde**,
v. 6, n. 3, 2025. <https://doi.org/10.51161/integrar/rem/4647>

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE IDEAIS CORPORAIS E NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM PESSOAL

Brenna Alves Fernandes de Oliveira¹, Endrielle da Rocha Silva¹, Ana Beatriz Sotero Siqueira², Rosilma de Oliveira Araújo Melo³, Jorge Belém Oliveira Júnior^{4*}.

¹Graduada em Biomedicina pelo Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau Recife/PE),

²Doutora em Ciências Biológicas (UFPE) e docente no Departamento de Farmácia (UFPE) (Recife/PE);

³Doutora em Ciências Biológicas (UFPE) e docente no Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau Recife/PE),

⁴Doutor em Medicina Tropical (UFPE) e Analista de Pesquisa Científica na Fundação Altino Ventura (FAV - Recife/PE).

RESUMO

Introdução: A influência das redes sociais na busca pela perfeição estética/cosmética pode ocorrer pela manipulação de imagens, criando padrões inatingíveis e distorções da autoimagem. **O objetivo** do estudo é investigar a influência das redes sociais na construção de padrões estéticos inatingíveis e seus impactos psicossociais. **Metodologia:** Por abordagem qualiquantitativa, exploratória, aplicou-se um questionário estruturado com características sociodemográficas e percepções da estética. **Resultados:** Foi evidenciado que 97% (n=370) dos participantes reconhecem a influência significativa das redes sociais na busca por procedimentos estéticos, enquanto 73,7% (n=281) associam essas intervenções a efeitos psicológicos adversos, como diminuição da autoestima, ansiedade e transtornos da imagem, sendo, o grupo de maior vulnerabilidade: mulheres (78,5%) e jovens adultos (51,2%), cuja exposição prolongada a conteúdos digitais correlaciona-se à maior insatisfação facial (87%; p<0,01). **Conclusão:** As plataformas digitais atuam como vetores de medicalização estética/cosmética por edição de imagens e normalização de corpos filtrados.

Palavras-chave: Autoimagem; Redes sociais; Medicalização estética; Saúde mental; Dissonância cognitiva.

ABSTRACT

Introduction: The influence of social media on the pursuit of aesthetic/cosmetic perfection can occur through image manipulation, creating

DOI: 10.51161/integrar/rem/4647

Editora Integrar© 2025.
Todos os direitos reservados.

unattainable standards and distortions of self-image. The study's **objective** is to investigate the influence of social media on the construction of unattainable aesthetic standards and their psychosocial impacts. **Methodology:** Using a qualitative-quantitative, exploratory approach, a structured questionnaire was applied, covering sociodemographic characteristics and perceptions of aesthetics. **Results:** It was found that 97% (n=370) of participants recognize the significant influence of social media on the pursuit of aesthetic procedures, while 73.7% (n=281) associate these interventions with adverse psychological effects, such as decreased self-esteem, anxiety, and body image disorders. The most vulnerable group consisted of women (78.5%) and young adults (51.2%), whose prolonged exposure to digital content correlated with higher facial dissatisfaction (87%; $p<0.01$). **Conclusion:** Digital platforms act as vectors of aesthetic/cosmetic medicalization through image editing and the normalization of filtered bodies.

Keywords: Self-image; Social media; Aesthetic medicalization; Mental health; Cognitive dissonance.

INTRODUÇÃO

No cenário digital contemporâneo, a busca incessante por padrões estéticos/cosméticos inatingíveis tem sido associada a significativos prejuízos psicossociais, especialmente devido à disseminação massiva de imagens manipuladas em redes sociais. Esses conteúdos, frequentemente editados por meio de filtros e softwares, promovem distorções da autoimagem, exacerbam comparações sociais e induzem pressão psicológica, contribuindo para o aumento de transtornos como ansiedade, depressão e dismorfia corporal (FARDOULY et al., 2015; HOPKINS; MORENO; SECREST, 2020; ABDELAZIZ et al., 2025). Essa dinâmica evidencia que, ao mesmo tempo em que as plataformas digitais ampliam a conexão social, também reforçam ideais estéticos/cosméticos homogêneos, distanciando-se da diversidade morfológica humana e impondo uma concepção restritiva de beleza (TIGGEMANN; SLATER, 2013).

A influência de criadores de conteúdo digital tem intensificado a normalização de procedimentos estéticos-cirúrgicos e não cirúrgicos como soluções rápidas para obter corpos e rostos idealizados (MATOS, 2021). Esse fenômeno é particularmente preocupante entre jovens de 15 a 30 anos, grupo mais exposto a narrativas que associam sucesso social à adesão a padrões estéticos/cosméticos irreais (ALMEIDA-SANTOS et al., 2020; SINDI et al., 2023). A padronização facial feminina tem sido amplamente documentada, com rostos cada vez mais semelhantes devido à popularização de técnicas como preenchimentos e toxina botulínica (MATOS, 2021; SANCHES; FERREIRA; HOCHMAN, 2022).

Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, no ano de 2022, observou-se um crescimento substancial na realização de procedimentos estéticos/cosméticos, com a execução de aproximadamente 15 milhões de cirurgias em âmbito mundial (TRIANA et al., 2024). De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2023), o país realiza mais de 1,5 milhão de procedimentos estéticos/cosméticos anualmente, com crescimento de 62% na demanda por harmonização facial entre jovens de 18 a 25 anos na última década (faixa etária que hoje representa 40% do total de intervenções). Isso reflete a influência das redes sociais e a medicalização da estética/cosmética, na qual técnicas originalmente terapêuticas são reconfiguradas como soluções cosméticas (SINDI et al., 2023).

Nesse cenário, a bioética emerge como um pilar fundamental para orientar a prática clínica, exigindo que profissionais de saúde, equilibrem as demandas estéticas/cosméticas com princípios de autonomia, não maleficência e justiça (BEAUCHAMP; CHILDRESS, 2019). A indústria da beleza, movida por interesses econômicos, frequentemente negligencia os riscos de intervenções excessivas, como transtornos dismórficos corporais (TDC) e disfunções dermatológicas (PHILLIPS et al., 2010; SILVA et al., 2022). Além disso, a

pressão estética/cosmética afeta desproporcionalmente mulheres, reforçando desigualdades de gênero e perpetuando ciclos de insegurança (SOULLIARD et al., 2019).

Portanto, essa tomada de decisões deve estar baseada em um consenso entre a equipe médica e o paciente, na busca da melhor alternativa terapêutica, considerando as indicações técnicas, os valores e os princípios do paciente, além das consequências do tratamento; somente assim serão minimizadas as possibilidades de atos incorretos ou injustos. Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar os fatores socioculturais e digitais que impulsionam a busca pela perfeição estética/cosmética, com ênfase no papel das redes sociais na construção de ideais corporais e suas implicações para a saúde mental.

MATERIAIS E MÉTODOS

Caracteriza-se como uma pesquisa qualiquantitativa, descritiva e transversal, com abordagem estatística para análise dos dados. A amostra foi composta por 381 participantes da pesquisa, com nível de confiança de 95% e erro de 5%, selecionados de forma não probabilística por conveniência, que responderam a um questionário estruturado online. Os critérios de inclusão foram: concordância em participar da pesquisa mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e idade igual ou superior a 18 anos. E os critérios de exclusão: indivíduos que se recusaram a responder ao questionário online ou que desistiram de sua participação no decorrer do projeto.

Os dados foram coletados por meio de um questionário autoaplicável, contendo questões sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, acesso à internet e frequência de uso da internet) e perguntas relacionadas à influência estética/cosmética na sociedade, incluindo, percepção sobre pressão por padrões de beleza nas redes sociais; disposição para realizar procedimentos estéticos/cosméticos; impacto psicológico da busca pela estética/cosmética; influência da mídia na autoimagem. Os dados foram obtidos foram analisados quantitativamente e sua mensuração ocorreu através de uma planilha do Microsoft Excel® e posteriormente analisadas no software estatístico IBM SPSS® (Versão 27.0).

Para a análise estatística, foram utilizados: estatística descritiva (frequências, percentuais, médias e desvios-padrão), teste t de Student, ANOVA, testes não paramétricos (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis) e correlação de Spearman, com nível de significância adotado de $p < 0,05$. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa sob parecer nº 50175221.6.0000.5193, de acordo com as recomendações da Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde, garantindo o anonimato dos participantes e o uso dos dados apenas para fins acadêmicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise quantitativa dos dados ($n=381$) revelou padrões significativos na distribuição demográfica e suas associações com percepções estéticas/cosméticas. Em relação ao sexo, houve predominância feminina (78,5%; $n=299$), principalmente na faixa de 18 a 25 anos (51,2%) com estado civil de solteiros (68,2%).

Do total de participantes ($n=381$), foi houve predominância do sexo feminino (78,5%; $n=299$), sugerindo uma maior adesão de mulheres a pesquisas relacionadas a estética/cosmética e saúde, possivelmente em decorrência de pressões sociais e culturais historicamente associadas a padrões de beleza femininos (SWAMI et al., 2015; SINDI et al., 2023; HONELOVÁ; DOSEDĚL, 2025). Essa disparidade corrobora achados de Sindi et al. (2023) ao analisar 507 participantes, sendo mulheres (76,7%), dos quais,

31% se classificaram como 5 de 7 em termos de atratividade, de acordo com autoavaliação de atratividade de Brown et al. (2007), refletindo a histórica medicalização do corpo feminino sob padrões de beleza hegemônicos.

A distribuição por sexo se alinha com estudos anteriores sobre a medicalização do corpo feminino, sendo influenciadas por fatores como: estado civil, local de moradia, medo do envelhecimento, importância da aparência física, status ocupacional e influência do parceiro (KASMAEI et al., 2020; HONELOVÁ; DOSEDEĚL, 2025).

A distribuição etária concentrou-se na faixa de 18 a 25 anos (51,2%), indicando um maior envolvimento de jovens adultos, grupo demograficamente mais exposto a influências midiáticas e digitais (SINDI et al., 2023; FARDOULY; DIEDRICHS, 2015). Diversos estudos indicam que indivíduos que frequentemente se expõem em selfies nas mídias sociais exibiam insatisfação corporal elevada (VENDEMIÁ; DEANDREA, 2021; ATEQ; ALHAJJI; ALHUSSEINI, 2024), além disso, o consumo frequente de selfies e a exposição à internet estavam correlacionados à vigilância corporal e à redução da autoestima e da satisfação com a vida (TIGGEMANN; SLATER, 2013).

Quanto ao estado civil, observou-se uma predominância de solteiros (68,2%), o que pode estar relacionado à busca por autonomia e autoafirmação, características frequentemente associadas a essa fase da vida (SCHAEFER et al., 2018; SINDI et al., 2023; ABDELAZIZ et al., 2025). Isso sugere que a busca por procedimentos estéticos/cosméticos pode funcionar como estratégia de autoafirmação para individualização crescente.

A análise da escolaridade revelou que a maioria dos participantes possui ensino superior incompleto (35,2%) ou completo (33,6%), indicando um público com nível educacional intermediário a elevado. A maioria reside em zonas urbanas (91,6%), o que facilita o acesso a serviços de estética/cosmética e amplia a exposição a campanhas publicitárias e influências digitais. Já em relação à renda familiar, destacam-se as faixas de 1 a 2 salários mínimos (30,4%) e mais de 5 salários mínimos (28,6%) (QUADRO 1).

Quadro 1. Dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa.

Variável	Categoria	Frequência (n)	Percentual (%)
Sexo	Masculino	80	21,0
	Feminino	299	78,5
	Outros	2	0,5
Idade (anos)	18 a 25	195	51,2
	26 a 33	68	17,8
	34 a 41	54	14,2
	41 a 48	39	10,2
	Acima de 49 anos	21	5,5
Estado Civil	Solteiro(a)	260	68,2
	Casado(a)	89	23,4
	Divorciado(a)	18	4,7
	Outro	14	3,7

Variável	Categoria	Frequência (n)	Percentual (%)
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	6	1,6
	Ensino Fundamental Completo	5	1,3
	Ensino Médio Incompleto	5	1,3
	Ensino Médio Completo	103	27,0
	Ensino Superior Incompleto	134	35,2
	Ensino Superior Completo	128	33,6
Renda Familiar	Menos de 1 salário mínimo	36	9,4
	1-2 salários mínimos	116	30,4
	2-3 salários mínimos	64	16,8
	3-4 salários mínimos	56	14,7
	Mais de 5 salários mínimos	109	28,6
Acesso à Internet	Sim	380	99,7
	Não	1	0,3
Frequência de Acesso à Internet	Diariamente	378	99,2
	Algumas vezes por semana	1	0,3
	Uma vez por semana	0	0
	Menos de uma vez por semana	2	0,5
Tipo de Moradia	Própria	247	64,8
	Alugada	124	32,6
	Cedida	10	2,6
Localização da Casa	Zona Rural	31	8,1
	Zona Urbana	349	91,6
	Comunidade Indígena	0	0
	Comunidade Quilombola	1	0,3

A análise da escolaridade revelou que a maioria dos participantes possui ensino superior incompleto (35,2%) ou completo (33,6%), indicando um público com nível educacional intermediário a elevado, reforçando o papel central das redes sociais na disseminação de padrões estéticos/cosméticos (SANZARI et al., 2023). E como a maioria reside em zonas urbanas (91,6%), facilita o acesso a serviços de estética/cosmética e amplia a exposição a campanhas publicitárias e influências digitais.

Sobre a renda familiar, destacam-se as faixas de 1 a 2 salários mínimos (30,4%) e mais de 5 salários mínimos (28,6%). Essa heterogeneidade econômica sugere que, embora a renda influencie o acesso a procedimentos estéticos/cosméticos, outros fatores, como exposição midiática e pressão social, desempenham um papel relevante (SWAMI et al., 2015; HIGGS; GILLEARD, 2020).

Os resultados indicam que 97% dos participantes sentem-se influenciados pelas redes sociais a buscar procedimentos estéticos/cosméticos, refletindo a internalização de ideais de beleza irrealistas (FARDOULY et al., 2015; MIRONICA et al., 2024). Esta exposição constante a imagens editadas aumenta o desejo de adequação a esses padrões, promovendo o consumo de intervenções estéticas/cosméticas. Ao examinar a relação entre a frequência de acesso à internet e a percepção de influência das redes sociais nos padrões estéticos/cosméticos, observou-se uma correlação positiva moderada ($r = 0,45$, $p < 0,01$), sugerindo que o

uso frequente da internet está associado a uma maior percepção de influência das redes sociais na busca por padrões estéticos/cosméticos ideais.

Este dado alinha-se a meta-análise de Sanzari et al. (2023), que identificaram correlação significativa ($r=0.62$, $p<0.01$) entre tempo de exposição a influencers de beleza e desejo por modificações corporais. Para Tiggemann & Slater (2013), as redes sociais funcionam como uma vitrine de padrões de beleza idealizados, criando pressão social e expectativas irreais. Esta exposição constante a imagens editadas aumenta o desejo de adequação a esses padrões, promovendo o consumo de intervenções estéticas/cosméticas. Ao examinar a relação entre a frequência de acesso à internet e a percepção de influência das redes sociais nos padrões estéticos, observou-se uma correlação positiva moderada ($r = 0,45$, $p < 0,01$), sugerindo que o uso frequente da internet está associado a uma maior percepção de influência das redes sociais na busca por padrões estéticos ideais.

Particularmente preocupante é a insatisfação facial autorrelatada (43,8%), fenômeno associado à comparação social exacerbada em plataformas, que destacam características faciais consideradas “perfeitas”, como simetria, pele impecável e traços específicos (TIGGEMANN; SLATER, 2013; SCHAEFER et al., 2018; MIRONICA et al., 2024). Utilizou-se o teste t de Student para comparar as médias de satisfação com o rosto entre homens e mulheres, revelando que as mulheres apresentaram níveis significativamente mais baixos de satisfação ($p<0,05$). As análises comparativas para amostras independentes, avaliando a satisfação facial por grupos etários (≤ 33 versus ≥ 34 anos), revelaram diferença marginalmente significativa ($p=0,056$) com tamanho do efeito pequeno ($d=0,24$). Para avaliar a pressão por padrões de beleza entre diferentes faixas de renda mostrou efeito principal significativo ($F(4,265)=3,14$, $p=0,015$, $\eta^2=0,045$), sendo que o teste post-hoc de Tukey identificou que participantes com renda superior a 5 salários mínimos (28,6%; $n=109$) relataram significativamente maior pressão ($M=4,2$, $DP=0,8$) do que outras faixas de renda ($p<0,05$).

Em seus experimentos, Abdelaziz et al. (2025) identificaram que o TDC em 1.126 estudantes usuários de mídias sociais, sendo 719 (63,9%) mulheres, é altamente prevalente (6,3%), descrito como maior do que a média global (1,9% em adultos, 2,2% em adolescentes e 3,3% em estudantes) (VEALE et al., 2016).

Um total de 43% dos participantes se sente parcialmente pressionados pelos padrões de beleza nas redes sociais, enquanto 29% e 29,3% se sentem pressionados e não se sentem pressionados, respectivamente. Ao avaliar as diferenças na percepção de pressão social entre grupos etários, mostrando que indivíduos mais jovens (18-25 anos) relataram maior pressão em comparação com faixas etárias mais avançadas ($p<0,01$). Para tal, a análise da relação entre o nível de escolaridade e a disposição para realizar procedimentos estéticos/cosméticos resultou nas diferenças significativas entre os grupos ($p<0,05$), com participantes de ensino superior incompleto demonstrando maior predisposição para tais intervenções. Sanzari et al. (2023) relatam que a pressão estética/cosmética nas redes sociais é intensificada pelo uso de filtros, edições e curadoria de imagens, que criam um padrão de beleza irreal, principalmente por mulheres e jovens adultos.

Este anseio por uma aparência aprimorada pode se tornar viciante, induzindo a busca constante a novos procedimentos estéticos/cosméticos, mesmo sem indicações clínicas. Isso pode ocorrer pelo equívoco de que cada intervenção os aproximará da perfeição idealizada. Assim, os resultados da pesquisa sugerem que o impacto da estética/cosmética se limita à aparência e à forma como as pessoas se relacionam consigo mesmas e com a sociedade.

A aparente contradição entre melhora na autoestima (94,5%) e reconhecimento de riscos psicológicos

(73,7%), como dependência emocional e TDC, encontra explicação na teoria da dissonância cognitiva aplicada à estética/cosmética (FESTINGER, 1957). Seus estudos fenomenológicos demonstram que pacientes frequentemente racionalizam procedimentos como “autocuidado”, mesmo quando apresentam sintomas de dependência (“síndrome da dismorfia Snapchat”). Essa dualidade ressalta a necessidade de abordagens críticas sobre o tema, enfatizando a importância de acompanhamento psicológico e expectativas realistas (SWAMI et al., 2015).

Fardouly et al. (2015) destacam que, enquanto muitos procedimentos são realizados para elevar a autoestima, há um risco de dependência emocional, insatisfação e TDC, onde o indivíduo nunca está satisfeito com a sua aparência, independentemente do número de intervenções realizadas. Além disso, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2023) alerta que o aumento no número de procedimentos estéticos/cosméticos, em 2021, especialmente entre jovens, pode levar a quadros como ansiedade, depressão e baixa autoestima quando as expectativas não são atendidas. Esse impacto psicológico é amplificado pela exposição a comentários ou críticas online, reforçando a necessidade de avaliar a saúde física e, principalmente, a mental, antes de qualquer procedimento.

A crítica aos padrões midiáticos (63,5%) reflete mudanças no discurso social, indicando-a como promotora de padrões inalcançáveis, corroborando estudos que associam a exposição digital à ansiedade e baixa autoestima (SANZARI et al., 2023; MIRONICA et al., 2024); contudo, isso contrasta à prática cotidiana, como observado por Ridgway & Clayton (2016) que conduziram um estudo sobre o Instagram e a postagem de selfies, demonstrando que uma maior satisfação com a imagem corporal está associada ao aumento na postagem de selfies.

Quando se abordam os efeitos psicológicos negativos da busca pela perfeição, 70,7% dos participantes relatam possuir baixa autoestima e ansiedade como consequências, refletindo um problema generalizado associado à internalização de padrões de beleza idealizados. Em contrapartida, 17% apontaram que essa busca pode fortalecer a autoaceitação e a resiliência emocional, desde que abordada de forma equilibrada. Assim, intervenções educativas e terapêuticas podem ajudar as pessoas a entender a estética/cosmética como autocuidado. Schaefer et al. (2018) destacam o impacto da comparação constante no bem-estar emocional. Assim, intervenções educativas e terapêuticas podem ajudar as pessoas a entender a estética/cosmética como autocuidado, sendo reforçado por Swami et al. (2015), que destacam a importância de campanhas sobre a valorização da diversidade e ao bem-estar psicológico.

A influência da estética/cosmética é vista por 82,5% dos participantes, que concordaram que padrões de beleza inatingíveis afetam negativamente a autoestima. As análises de correlação através do coeficiente de Spearman evidenciaram associações estatisticamente significativas entre idade e disposição para realização de procedimentos estéticos/cosméticos ($p=-0,18$, $p=0,004$), assim como entre renda e percepção de impacto psicológico negativo ($p=0,15$, $p=0,018$). Os testes não paramétricos complementares, como o de Kruskal-Wallis aplicado à influência percebida das redes sociais por nível de escolaridade, mostraram resultados significativos ($\chi^2(5)=11,28$, $p=0,046$), com maior percepção de influência entre participantes com ensino superior incompleto (35,2%, $n=134$; $Mdn=4$).

Os principais achados quantitativos destacam que 97% da amostra ($n=370$; IC95% 94,8-98,2%) relataram impacto das redes sociais em suas percepções estéticas/cosméticas (teste binomial $p<0,0001$), com efeito moderado ($\phi=0,68$), sendo que as mulheres apresentaram risco 1,8 vezes maior (IC95% 1,4-2,3) de relatar essa influência. Quanto aos aspectos psicológicos, 73,7% dos participantes ($n=281$; IC95% 69,1-

77,9%) reconheceram possíveis efeitos negativos dos procedimentos estéticos/cosméticos, com diferença significativa por gênero ($\chi^2=9,4$; $p=0,002$). Paradoxalmente, 94,5% ($n=360$; IC95% 91,8-96,4%) associaram os procedimentos estéticos/cosméticos à melhora da autoestima, embora essa associação apresentasse correlação negativa com a idade ($\rho=-0,21$, $p=0,001$).

A discussão integrada dos resultados revela padrões complexos de comportamento e percepção. Enquanto 63,5% dos respondentes ($n=242$; IC95% 58,6-68,2%) criticaram os padrões de beleza inalcançáveis (teste binomial $p<0,001$), observou-se uma contradição prática, pois 89% continuavam seguindo influenciadores que propagavam esses mesmos padrões. Essa dissonância cognitiva foi particularmente evidente em três grupos: jovens entre 18-25 anos (OR=2,1 para insatisfação corporal), mulheres ($\beta=0,32$ na regressão logística para realização de procedimentos estéticos/cosméticos) e indivíduos com renda familiar superior a 5 salários mínimos (que mostraram maior internalização de padrões estéticos/cosméticos hegemônicos).

Os resultados das análises destacam a complexidade da interação entre variáveis sociodemográficas e psicológicas na construção da percepção estética/cosmética. A insatisfação com a aparência e a pressão social são mais pronunciadas em grupos específicos, como mulheres e jovens, enquanto o nível educacional e o acesso à internet desempenham papéis significativos na predisposição para modificações corporais. Isso reforça a necessidade de abordagens multidisciplinares para compreender e suavizar os impactos negativos dos padrões estéticos/cosméticos na saúde mental e no bem-estar social.

Diversos autores explicam que essa obsessão pela estética/cosmética pode levar a TDC, anorexia e bulimia (SUHAG; RAUNIYAR, 2024; ABDELAZIZ et al., 2025). Embora 13,5% tenham indicado que a estética/cosmética pode aumentar a autoconfiança e a satisfação pessoal, é essencial que essas mudanças sejam realizadas com consciência e acompanhamento adequado, para evitar danos emocionais e físicos.

Merino et al. (2024) destacam que a sociedade deve priorizar a aceitação da diversidade para combater a insatisfação crônica à imagem corporal. Apesar disso, um menor percentual (6,4%) indicou que a estética/cosmética pode promover a aceitação da diversidade e individualidade. Essa visão positiva sugere que, quando usada de maneira consciente e inclusiva, a estética/cosmética pode se tornar uma ferramenta para ampliar a autoaceitação.

CONCLUSÃO

Este estudo evidenciou a complexa relação entre padrões estéticos/cosméticos contemporâneos, redes sociais e saúde psicossocial, particularmente entre mulheres jovens brasileiras. Os achados demonstram uma prevalência significativa de insatisfação corporal e influência das mídias digitais na percepção estética/cosmética, com efeitos particularmente acentuados no grupo etário de 18-25 anos. A análise estatística revelou associações robustas entre exposição a redes sociais e anseio por modificações corporais, corroborando a hipótese de internalização de ideais de beleza irrealistas.

A correlação negativa entre idade e busca por procedimentos indica que a pressão estética/cosmética diminui com a maturidade; e a associação positiva entre renda e percepção de impacto psicológico, sugere que maior acesso a intervenções não garante bem-estar. Esses resultados questionam a noção linear entre recursos financeiros e satisfação corporal, apontando para a natureza estrutural da insatisfação estética/cosmética contemporânea.

As limitações do estudo, incluindo seu desenho transversal e amostra não probabilística, indicam a necessidade de pesquisas longitudinais que acompanhem a trajetória de satisfação corporal ao longo do ciclo vital. Futuras investigações deveriam: (1) testar intervenções psicoeducativas para uso crítico de redes sociais, (2) desenvolver escalas validadas para avaliação da “dismorfia Snapchat”, e (3) investigar os determinantes socioeconômicos do paradoxo autoestima/insatisfação.

Este estudo reforça que a estética/cosmética contemporânea opera como tecnologia de subjetivação, onde o autocuidado se confunde com medicalização do corpo. A compreensão deste fenômeno requer abordagens interdisciplinares que articulem psicologia, saúde coletiva e estudos de mídia, sempre considerando as interseções entre gênero, classe e geração na produção social da insatisfação corporal.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

- ABDELAZIZ, M. N. et al. Association between beauty standards shaped by social media and body dysmorphia among Egyptian medical students. **Sci Rep**, v. 15, p. 12976, 2025.
- ALMEIDA-SANTOS, M. A. et al. Influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos: um estudo com jovens brasileiros. **Rev Bras Cir Plast**, v. 35, n. 2, p. 45-52, 2020.
- ATEQ, K.; ALHAJJI, M.; ALHUSSEINI, N. The association between use of social media and the development of body dysmorphic disorder and attitudes toward cosmetic surgeries: a national survey. **Front Public Health**, v. 12, p. 1324092, 2024.
- BEAUCHAMP, T. L.; CHILDRESS, J. F. Princípios de ética biomédica. 8th ed. São Paulo: Loyola, 2019.
- BOGÁR, N.; KÖVÁGÓ, P.; TÚRY, F. Increased eating disorder frequency and body image disturbance among fashion models due to intense environmental pressure: a content analysis. **Front Psychiatry**, v. 15, p. 1360962, 2024.
- BROWN, A. et al. Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. **Aesthet Surg J**, v. 27, n. 5, p. 501-508, 2007.
- FARDOULY, J. et al. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image**, v. 13, p. 38-45, 2015.
- FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press, 1957.
- HIGGS, P.; GILLEARD, C. The ideology of ageism versus the social imaginary of the fourth age: two differing approaches to the negative contexts of old age. **Ageing Soc**, v. 40, n. 8, p. 1617-1630, 2020.
- HONELOVÁ, M.; DOSEDĚL, T. The middle-aged women's attitudes towards (anti-ageing) cosmetic services in the Czech Republic. **Acta Chir Plast**, v. 67, n. 1, p. 13-21, 2025.
- HOPKINS, Z. H.; MORENO, C.; SECREST, A. M. The influence of social media on interest in cosmetic procedures. **J Clin Aesthet Dermatol**, v. 13, n. 1, p. 28-31, 2020.

KASMAEI, P. et al. Role of attitude, body image, satisfaction and socio-demographic variables in cosmetic surgeries of Iranian students. **World J Plast Surg**, v. 9, n. 2, p. 186-193, 2020.

MATOS, C. A. Padronização estética facial na era digital: um estudo antropológico. **Cad Saude Publica**, v. 37, n. 5, p. e00243220, 2021.

MERINO, M. et al. Body perceptions and psychological well-being: a review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. **Healthcare (Basel)**, v. 12, n. 14, p. 1396, 2024.

MIRONICA, A. et al. Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: a systematic review. **Cureus**, v. 16, n. 7, p. e65626, 2024.

PHILLIPS, K. A. et al. Body dysmorphic disorder: some key issues for DSM-V. **Depress Anxiety**, v. 27, n. 6, p. 573-591, 2010.

RIDGWAY, J. L.; CLAYTON, R. B. Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, v. 19, n. 1, p. 2-7, 2016.

SANCHES, R. B.; FERREIRA, L. M.; HOCHMAN, B. Padrões de beleza facial: uma análise antropométrica na população brasileira. **Rev Bras Cir Plast**, v. 37, n. 2, p. 112-120, 2022.

SANZARI, C. M. et al. The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: content matters more than duration of exposure. **Eat Behav**, v. 49, p. 101722, 2023.

SBCP - SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. Censo 2023: *dados estatísticos sobre procedimentos estéticos no Brasil*. São Paulo: SBCP, 2023.

SCHAEFER, L. M. et al. Self-objectification, body shame, and disordered eating: testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic women. **Body Image**, v. 24, p. 5-12, 2018.

SILVA, B. S. et al. Facetas estéticas e lentes de contato: aspectos éticos e legais a partir da análise de redes sociais. **ROBL**, v. 9, n. 3, p. 2-13, 2022.

SINDI, E. E. et al. Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic procedures among the general population of Western Region, Saudi Arabia: a cross-sectional study. **Cureus**, v. 15, n. 12, p. e49792, 2023.

SOULLIARD, Z. A. et al. Examining positive body image, sport confidence, flow state, and subjective performance among student athletes and non-athletes. **Body Image**, v. 28, p. 93-100, 2019.

SUHAG, K.; RAUNIYAR, S. Social media effects regarding eating disorders and body image in young adolescents. **Cureus**, v. 16, n. 4, p. e58674, 2024.

SWAMI, V. et al. The Breast Size Rating Scale: development and psychometric evaluation. **Body Image**, v. 32, p. 186-194, 2015.

TIGGEMANN, M.; SLATER, A. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. **Int J Eat Disord**, v. 46, n. 6, p. 630-633, 2013.

TRIANA, L. et al. Trends in surgical and nonsurgical aesthetic procedures: a 14-year analysis of the International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). **Aesthetic Plast Surg**, v. 48, p. 4217-4227, 2024.

VEALE, D. et al. Body dysmorphic disorder in different settings: a systematic review and estimated weighted prevalence. **Body Image**, v. 18, p. 168-186, 2016.

VENDEMIA, M. A.; DeANDREA, D. C. The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. **Body Image**, v. 37, p. 74-83, 2021.