

# Corpo como apresentação de si: o papel do Instagram para jovens adultos

*Body as Self-presentation:  
the role of Instagram for young adults*

*Cuerpo como presentación de sí mismo:  
el papel del Instagram para jóvenes adultos*

*Karen Angélica Seitenfus<sup>i</sup>*

*Brigido Vizeu Camargo<sup>ii</sup>*

*Ana Maria Justo<sup>iii</sup>*

*Izabela Zomkowski<sup>iv</sup>*

## Resumo

*Trata-se de um estudo fundamentado na Teoria das Representações Sociais, que teve por objetivo investigar o uso do Instagram por jovens adultos e sua relação com satisfação corporal e gênero. Participaram 40 jovens adultos pareados por gênero e satisfação corporal. Os dados foram coletados por meio de questionário on-line autoaplicado e observação diária das postagens dos participantes no Instagram. Os resultados foram tratados com estatística descritiva e relacional e análise categorial de conteúdo. Constatou-se presença frequente de imagens de corpo nas postagens, com diferenças entre feed e stories. Foram encontradas relações estatísticas entre publicações de corpo, satisfação corporal, gênero e acesso a determinados conteúdos em redes sociais. Conclui-se que o Instagram é um espaço de narrativa visual de si, altamente impregnado do corpo, retroalimentado pelo conteúdo consumido*

---

<sup>i</sup> Universidade de Santa Catarina, SC, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-7708-2513>. E-mail: karen.seitenfus@gmail.com

<sup>ii</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-9529-4923>. E-mail: brigido.camargo@yahoo.com.br

<sup>iii</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-2056-3575>. E-mail: justoanamaria@gmail.com

<sup>iv</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil. <https://orcid.org/0009-0002-8103-8619>. E-mail: izabelazomko@gmail.com

*e delineado por duas diferentes narrativas: uma mais permanente, focada no corpo, e outra, mais dinâmica e interativa, relacionada ao cotidiano e às relações. As mulheres são mais interativas e parecem ser mais impactadas por essa rede social.*

**Palavras-chave:** representações sociais; rede social virtual; Instagram; imagem corporal; jovem adulto.

## Abstract

*This is a study grounded in social representations theory, which aimed to investigate young adults' use of Instagram and its relationship to body satisfaction and gender. Participants consisted of 40 young adults, paired by gender and body satisfaction. Data were collected using a self-administered online questionnaire and daily observations of participants' Instagram posts. Results were analyzed using descriptive and relational statistics and categorical content analysis. Body images were frequently present in posts, with differences between feeds and stories. Statistical relationships were found between body-related posts, body satisfaction, gender, and access to specific content on social networks. The conclusion is that Instagram is a space for a visual narrative of oneself, heavily influenced by body image, shaped by the content consumed; delineated by two different narratives: one more permanent, focused on the body, and the other, more dynamic and interactive, related to everyday life and relationships. Women are more interactive and seem to be more impacted by this social network.*

**Keywords:** Social Representations; Online social network; Instagram; Body Image; Young Adult.

## Resumen

*Se trata de un estudio fundamentado en la Teoría de las Representaciones Sociales, cuyo objetivo fue investigar el uso del Instagram por parte de los jóvenes adultos, y su relación con la satisfacción corporal y el género. Participaron 40 jóvenes adultos, pareados por género y satisfacción corporal. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario en línea autoadministrado y mediante la observación diaria de las publicaciones de los participantes en el Instagram. Los resultados se analizaron mediante estadística descriptiva y relacional y análisis de contenido categórico. Se constató una presencia frecuente de imágenes de cuerpo en las publicaciones, con diferencias entre feed y stories. Se encontraron relaciones estadísticas entre publicaciones de cuerpo, la satisfacción corporal, el género, y el acceso a determinados contenidos en redes sociales. Se concluye que el Instagram es un espacio de narrativa visual de uno mismo, muy impregnada del cuerpo, retroalimentado por el contenido consumido; delineado por dos distintas narrativas: una más permanente,*

*centrada en el cuerpo, y otra, más dinámica e interactiva, relacionada con lo cotidiano y a las relaciones. Las mujeres son más interactivas y parecen ser más impactadas por esa red social.*

**Palabras clave:** *Representaciones Sociales; Redes sociales en línea; Instagram; Imagen corporal; Jóvenes adultos.*

Este estudo consiste em uma pesquisa com jovens adultos sobre corpo e uso de redes sociais em uma perspectiva psicossocial. O indivíduo é indissociável do seu corpo e é por meio deste que ocorrem as relações sociais (Jodelet, 2017). Portanto, não há como pensar o ser humano sem considerar o complexo imbricamento entre os aspectos biológicos, psicológicos, sociais e culturais do qual se constitui um ser humano (Tapia, 2018).

De acordo com a Teoria das Representações Sociais, os ideais de corpo variam entre os grupos sociais, uma vez que são moldados pelo senso comum em contextos culturais específicos (Jodelet, 2017). O senso comum é um pilar fundamental para a formação de uma consciência popular, pois conecta a cultura e o cotidiano ao conhecimento (Moscovici, 1961/2012). Em vista disso, existe distinção nas representações sociais de corpo conforme variáveis temporais e contextuais, como apontam diversos estudos na área (Camargo & Bertoldo, 2009; Camargo et al., 2010; Camargo et al., 2014; Jodelet, 1984, 2017; Lavrilloux & Masson, 2018; Secchi et al.; Tapia, 2018; Vilas Bôas et al., 2017). A maneira como se compreende socialmente o corpo é perpassada pelas representações construídas socialmente a respeito deste objeto e reflete a mentalidade, a cultura, os interesses de determinados períodos e contextos, ecoando o espírito desses tempos, podendo manifestar conservadorismo ou rupturas (Tapia, 2018). O conceito de interseccionalidade ajuda a compreender como diferentes aspectos da vida de um sujeito, como raça, gênero e classe, interagem e se sobrepõem, afetando suas experiências e, portanto, seus saberes na sociedade, não sendo possível analisar tais categorias de forma isolada (Fernandes, 2023). Portanto, não é suficiente analisar apenas as representações internas de um grupo para moldar sua identidade social. É crucial reconhecer as tensões que destacam o conflito entre o grupo dominante e o grupo minoritário a fim de evitar

possíveis opressões ou reações (Bonomo et al., 2011). Atualmente, o ideal de beleza se consolida no corpo magro, jovem e branco, e é em função desse retrato que se instituem as representações sociais de corpo (Polli et al., 2022).

A comunicação é pilar fundamental para a formação das representações sociais constituídas a partir dos processos de interação, influência, de consenso ou dissenso que intervêm em sua estrutura e formação. Além disso, contribui para os aspectos afetivos e práticos da composição de grupos sociais, por promover fenômenos de influência e pertencimento, gerando sistemas intelectuais socialmente compartilhados. Esses fenômenos representativos dos grupos geram e consolidam a realidade, produzindo pensamentos e saberes compartilhados (Jodelet, 2001), como no caso dos ideais de corpo.

Na atualidade, os processos comunicativos ganharam novos formatos com a popularização da internet e o surgimento das redes sociais virtuais. Estima-se que, em 2022, mais de 5 bilhões de pessoas acessaram a internet, o que corresponde a, aproximadamente, 68% da população mundial (Internet World Stats, 2023<sup>1</sup>). A rede social Instagram, objeto de análise deste estudo, é considerada a rede social preferida dos jovens (Newberry, 2024), correspondendo à quarta rede social mais usada no mundo e a terceira no Brasil (Volpato, 2024).

O formato do Instagram foca, principalmente, os dispositivos móveis e tem como principal função o compartilhamento de imagens, sejam elas no formato de fotos ou vídeos, por meio das ferramentas de linha do tempo (*feed*) e dos *stories* publicados em um perfil pessoal, no qual a pessoa se apresenta com uma foto e um breve texto de apresentação. Na página individual, também aparecem informações como quantidade de publicações, número de seguidores e de perfis seguidos (Montardo, 2019).

A publicação de fotos no *feed* tem como característica a publicação de imagens que permanecem no perfil pessoal do usuário e são direcionadas à linha do tempo dos seus seguidores. Já os *stories* são publicações de caráter efêmero, que desaparecem 24 horas após publicados. Atualmente,

---

1 <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ambas as ferramentas permitem a interação com outros usuários por meio de curtidas e comentários públicos – contudo, na data de realização da pesquisa, apenas os comentários realizados no *feed* eram visíveis para os demais seguidores, enquanto os realizados nos *stories* eram particulares. O usuário pode escolher sobre a privacidade do seu perfil e, portanto, de suas publicações, podendo manter a conta pública ou privada (Montardo, 2019).

Através das ferramentas de publicação, muitos usuários compartilham imagens cujo foco principal é o corpo e a aparência física, frequentemente associados a conteúdos de estilo de vida, fitness e moda (Akerman & Borsa, 2022); o consumo desse material impacta na formação da autoimagem corporal, diretamente em sua dimensão social (Akerman & Borsa, 2022; Portugal & Siquara, 2022; Rosa & Taschetto, 2019; Silva et al., 2020; Yunes et al., 2019).

O compartilhamento de imagens via redes sociais pode ser considerado uma categoria comunicativa característica da contemporaneidade, um ato expressivo, construtor de relações e de sentidos (Pastor, 2020; Tiidenberg, 2018), um ato de experimentação e prática cultural. Nele circulam as crenças, as representações, os modos de compreender o mundo e a si (Kalampalikis, 2009). A imagem, nesse contexto, ultrapassa a documentação da realidade, atuando na sua construção (Torezani, 2022).

Entre as modalidades mais populares de fotos, encontram-se as selfies, autorretratos digitais de caráter instantâneo feitos com o propósito de serem compartilhadas on-line, (Montardo, 2019; Torezani, 2022). É este propósito que as diferenciam dos autorretratos tradicionais, aliado à espontaneidade, à finalidade comunicativa, ao compartilhamento de momentos específicos da vida cotidiana, superando a esfera da vaidade (Souza & Couto, 2021).

Pensar esse fenômeno em conjunto à formação da imagem corporal leva à compreensão de que um processo pode ser impactado pelo outro. Estudos indicam impactos negativos da exposição, produção e postagem de selfies idealizadas em relação à satisfação, à imagem corporal e à internalização do ideal de magreza (Lonergan et al., 2019; McComb & Mills, 2022; Rousseau, 2021; Tiggemann et al., 2020).

As representações sociais proporcionam um meio para que os indivíduos compreendam e se relacionem com o mundo ao seu redor, permitindo a criação de uma identidade individual e social, e estão servindo como base para a tomada de decisões e justificação de atitudes e pensamentos (Tapia, 2018). Considerando que as representações sociais que dizem respeito ao corpo estão sujeitas a variáveis sociais e culturais, este trabalho tem o objetivo de investigar e discutir o uso que os jovens adultos fazem da rede social Instagram relativo ao corpo e verificar possíveis relações do uso dessa rede com o gênero e a satisfação corporal.

## MÉTODO

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos e atendeu às suas diretrizes éticas. Consistiu em um estudo de casos (Camargo, 2020) por meio de pesquisa observacional de perfis dos participantes na rede social virtual Instagram, alinhado com um delineamento comparativo de duas variáveis: gênero e satisfação corporal.

### Participantes

Compuseram este estudo 40 jovens adultos de 18 a 25 anos, usuários da rede social Instagram, pareados por gênero e satisfação corporal. Eles foram abordados por meio de Instituições de Ensino Superior e integraram um estudo anterior. Todos os participantes do primeiro estudo que concordaram em participar desta etapa da pesquisa foram convidados para o perfil do Instagram do laboratório de pesquisa dos pesquisadores, com um texto explicativo e solicitação de autorização para prosseguir. Os critérios de inclusão foram: estar na faixa etária proposta, ser aluno de uma das instituições abordadas, ser usuário do Instagram e disponibilizar o endereço da sua página pessoal. Os critérios de exclusão foram: neutralidade quanto à satisfação corporal, opção “outro” para gênero (o número reduzido impossibilitava o pareamento). Após o aceite do convite e a triagem, foi

realizado um sorteio eletrônico<sup>2</sup> para que restassem 10 mulheres satisfeitas, 10 mulheres insatisfeitas, 10 homens satisfeitos, 10 homens insatisfeitos, distribuídos igualmente entre duas pesquisadoras para a coleta dos dados.

## Instrumento e procedimentos para coleta de dados

Os dados de caracterização, de satisfação corporal e os conteúdos acessados em redes sociais virtuais foram coletados de um questionário on-line autoaplicado ao qual os participantes responderam no estudo anterior, realizado de julho a novembro de 2021.

A coleta de dados deste estudo ocorreu em junho, julho e agosto de 2022, por meio do acesso à rede social virtual Instagram dos participantes, observando-se os elementos públicos indicativos de seu uso, com auxílio de uma grade de observação padronizada a partir de critérios predefinidos e envolveu dois levantamentos:

- 1) Levantamento inicial, com registro em uma planilha eletrônica. Foram observados dados gerais do perfil (conta pública ou privada; número de seguidores e de seguidos; número de postagens; descrição da foto do perfil, data da primeira e da última postagem). Foram descritas as 6 últimas postagens do *feed* de cada participante, considerando apenas as imagens estáticas, excluindo vídeos, e apenas a primeira no caso de múltiplas imagens com a ferramenta “carrossel” (sequência de imagens). Convencionou-se como foco da observação das imagens aspectos do corpo enquanto presença ou ausência, com as seguintes categorias predefinidas: presença de corpo; corpo em evidência (o corpo humano é o destaque da imagem, seja do próprio participante, de outros ou em interação); interação (imagens da própria pessoa, ou em interação com outras pessoas, ou de terceiros); selfie.
- 2) Levantamento diário, por 30 dias, das novas postagens no *feed* e nos *stories*, registrado em um “diário de campo”, cujos resultados foram inseridos em uma planilha eletrônica. Nos *stories*, observou-se o tipo da postagem (texto, imagem, fotos, *boomerang*, vídeos, enquete), seu

---

2 Por meio do site: <https://sorteio.com/>

conteúdo, se incluía corpo (as mesmas categorias do primeiro levantamento), se a postagem era original da pessoa ou repostada de outro perfil e uso de filtros, quando possível detectar.

## **Análise dos dados**

Devido ao grande volume de imagens descritas no levantamento, dificultando a análise de conteúdos individuais, optou-se por trabalhar com a totalidade do conteúdo, com as categorias elencadas a priori, em seus significados denotativos. O material foi submetido a uma análise de conteúdo por categorias (Bardin, 1977), com desmembramento do conteúdo total em unidades menores e agrupamento em categorias comuns a partir de elementos detectados no levantamento.

Esperava-se que a identificação de formas de utilização do Instagram permitiria estabelecer relações do uso com os elementos detectados no estudo anterior: gênero, satisfação corporal e conteúdos acessados em redes sociais virtuais. Para tanto, foram estabelecidas relações entre variáveis com o auxílio do software Jamovi. Foram utilizados dados numéricos para tornar a descrição dos resultados mais objetiva, mas não foi possível considerar todos eles estatisticamente devido ao pequeno número de participantes selecionados para este estudo, que visa a um estudo de casos, e não resultados quantitativos.

## **RESULTADOS**

### **Caracterização dos participantes**

Compuseram este estudo 40 jovens adultos, com idades entre 18 e 25 anos, média de 21 anos. Quanto à renda familiar, 17 participantes declararam renda menor que 3 salários-mínimos; 14 participantes tinham renda entre 3 e 5 salários-mínimos; 9 tinham renda maior que 5 salários-mínimos. Mais da metade dos participantes (26) estudavam em instituições localizadas na região oeste do Estado de Santa Catarina, e 14 deles em instituições do centro ou litoral do Estado. Houve equilíbrio quanto



a relacionamentos amorosos: 19 participantes tinham parceiros e 21 não tinham. Cinco pessoas declararam-se negras, uma amarela, e as demais 34, brancas. Apenas uma declarou ter deficiência ou condição atípica. Quanto aos cursos frequentados, 12 participantes eram da área da educação, 11 da área agropecuária, 6 de engenharias, 4 da área de tecnologia, 4 da saúde, 2 do design e 1 de turismo. O Índice de Massa Corpórea (IMC) dos participantes mostrou mais da metade deles (26) com perfil eutrófico, aquele considerado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como adequado. Dos demais participantes, eram 7 com sobrepeso, 6 obesos e somente um deles com baixo peso. Entre os participantes na faixa eutrófica, a maioria (17) estava satisfeita, bem como o participante de baixo peso. Já entre os participantes obesos e em sobrepeso, a maioria (11) estava insatisfeita.

### **Página inicial dos participantes no Instagram (*Feed*)**

Foi possível constatar que a maioria das fotos de perfil eram de corpos em evidência, geralmente do proprietário da conta, mas, por vezes, de algum personagem fictício ou outras pessoas. Tal padrão converge com a utilidade da foto de perfil: apresentar o sujeito, ser o primeiro contato da sua imagem com os usuários que acessam seu perfil.

Quanto ao número de seguidores, os participantes estavam divididos, igualmente, entre quem tem mais de mil ou menos de mil seguidores. Entretanto, foi relevante a relação estatística entre gênero e número de seguidores ( $\chi^2=18,6$   $p < 0,001$ ;  $V_{cramer}= 0,68$ ). Todas as mulheres tinham mais de 500 seguidores, e a maior parte delas (15), mais de mil. Pelo contrário, 15 homens tinham menos de mil seguidores, sendo 11 deles com menos de 500 seguidores. As 6 últimas postagens no *feed* de cada um dos participantes resultaram em um total de 214 postagens analisadas (já que alguns participantes tiveram menos de seis postagens no total), sendo a maior parte delas (189) com presença de corpo. Dos 40 participantes, 19, ou quase metade, tiveram presença de corpo em todas as seis postagens analisadas, e mais 10 participantes tiveram quase todas as postagens (5) com presença de corpo. Apenas dois deles não tiveram nenhuma postagem com presença de corpo.

Em grande parte dessas postagens, o corpo não só estava presente, como apareceu em evidência: foram 146 delas, ou 68% do total, com corpo em evidência. Dos 40 participantes, 37 tiveram ao menos uma postagem com o corpo em evidência. Quase metade dos participantes (19) teve todas ou quase todas (5 ou 6) as postagens analisadas no *feed* com o corpo em evidência. Observa-se que, desses 19, 13 eram insatisfeitos com o corpo, portanto, a maioria deles. Já os que postaram menor quantidade de fotos com o corpo em evidência (4 ou menos) eram os que manifestaram satisfação corporal. A maior quantidade de postagens com corpo em evidência correspondeu à insatisfação corporal ( $\chi^2=7,29$   $p=0,03$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,43$ ).

Observou-se relação estatística significativa das postagens com corpo em evidência com o número de seguidores. Quanto maior o número de seguidores, maior o número de postagens com o corpo em evidência ( $\chi^2=7,29$   $p=0,03$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,43$ ). Dos que tinham mais de mil seguidores, 15 participantes (12 deles, mulheres) apresentaram corpo em evidência em todas as 6 fotos analisadas, e 3 deles (dos quais, 2 mulheres) em 5 das fotos analisadas. Dos que tinham menos de mil seguidores, apenas 4 participantes tinham a totalidade das fotos analisadas apresentando corpo em evidência.

Foi observada também a interação nas postagens do *feed*. A categorização dessa interação (sozinho, com outras pessoas, de outras pessoas) considerou apenas a presença ou não de corpo, não levou em conta se o corpo estava em evidência e desconsiderou imagens em que apareciam somente partes do corpo. Somente 3 participantes postaram fotos de outras pessoas no *feed*. Já fotografias em que o participante aparecia em interação com outras pessoas foram observadas com mais frequência: essa categoria ocorreu 26 vezes, postada por 16 participantes. A categoria mais frequente, com grande diferença em relação às anteriores, foi de fotografias do participante sozinho: ocorreu 157 vezes, postada por 37 dos 40 participantes.

Além disso, das fotografias observadas no *feed*, 69 tratavam-se de selfies. Doze participantes não publicaram selfies no *feed*, 20 participantes publicaram 3 ou menos, e 8 participantes publicaram de 4 a 6 entre as publicações observadas.

## Postagens de curta duração (*Stories*)

Quanto à postagem de *stories*, verificou-se grande heterogeneidade em relação à quantidade de postagens por participante no período observado, sendo zero o mínimo de *stories* postados por uma mesma pessoa e o máximo 105 (M=21,7; Md=11; DP=27). No que se refere à quantidade de dias em que algum *story* foi postado, observou-se o mínimo de nenhum dia e o máximo 28 dias (M=10,2; Md=8,5 e DP=8,24).

Foram encontradas relações estatísticas em relação à postagem diária de *stories* e critérios de gênero ( $\chi^2=6,64$  p=0,08; Vcramer=0,41). Evidenciou-se que todas as mulheres postaram *stories* por pelo menos um dia e, ainda, que 12 delas, a maioria, postou *stories* em mais de 10 dias do mês, ao contrário dos homens, dos quais, 4 participantes não realizaram postagens em nenhum dia, enquanto 10 deles realizaram postagens de *stories* em menos de 10 dias.

Do total de *stories* postados no período de observação (868), foi registrada presença de corpo em 528 deles, ou 60%. Essas publicações com presença de corpo foram verificadas nos *stories* de 34 participantes. Considerando-as individualmente, no período observado, encontrou-se um mínimo de zero de *stories* com presença de corpo de um mesmo participante, e o máximo de 64 (M=13,2; Md=6,00; DP=16,7).

Foram 24 participantes que tiveram mais da metade de suas postagens com presença de corpo. A média do total de postagens de *stories* desses participantes foi 33,4 (MD=23,5; DP=30,06). Os demais 16 participantes exibiram presença de corpo em menos da metade das suas postagens, todos com menos de 18 postagens no total, sendo a média de postagens totais deles de 5,25 (MD=5; DP=5,26). Destes, embora não se tenha observado relevância estatística, 6 participantes não tiveram nenhuma presença de corpo em suas postagens, todos homens. Observou-se, assim, que quanto mais postagens, maior o percentual de presença de corpo nas postagens, sugerindo que as pessoas que mais postavam eram as que tinham preferência em realizar postagens com imagens do corpo, seja próprio ou de outrem.

As fotografias com presença de corpo, nos *stories*, foram divididas de acordo com a interação com outras pessoas: foram 200 postagens em

interação com outras pessoas, de 27 participantes (18 delas, mulheres); 171 somente de outras pessoas, postadas por 27 participantes (14 mulheres e 13 homens) e 141 fotos de si mesmos sozinhos, de 21 participantes (14 mulheres). Dos participantes da pesquisa, 16 tinham fotos em todas as categorias acima. As fotografias em que a própria pessoa aparecia foram postadas em sua maioria por mulheres, seja sozinha ( $\chi^2=4,91$   $p=0,03$ ;  $V_{cramer}=0,35$ ) ou em interação com outros ( $\chi^2=9,23$   $p=0,002$ ;  $V_{cramer}=0,48$ ). Postagens de outras pessoas não tiveram diferença estatística entre os gêneros.

Das 528 postagens de *stories* com presença de corpo, 165 foram selfies. Este número aponta que quase um terço, ou 31% das postagens com corpo e 19% do total de postagens, tratava-se de selfies. O mínimo de selfies postadas por um mesmo participante foi zero, e o máximo 18 ( $M=4,13$ ;  $Md=1,50$ ;  $DP=5,9$ ). Dos 40 participantes, 14 pessoas não postaram nenhuma selfie, sendo que destes, 11 eram homens. Em contrapartida, das 6 pessoas que postaram mais de 10 selfies, 5 eram mulheres. Observou-se, assim, recorte de gênero marcante na publicação de selfies ( $\chi^2=7,03$   $p=0,008$ ;  $V_{cramer}=0,42$ ), sendo as mulheres a maioria dos que postaram selfies, e o fizeram em maior quantidade.

Dos 868 *stories*, somente 45 utilizaram filtro (foram considerados apenas os filtros possíveis de detectar, aqueles usados no momento da postagem; não foi possível contabilizar fotos que possam ter sido tratadas/editadas antes da postagem). As 45 postagens com filtro foram realizadas por 12 participantes. Destes, apenas 3 eram do gênero masculino, e os demais, do gênero feminino. As mulheres insatisfeitas foram metade dos que utilizaram filtros, e as que o fizeram em maior quantidade: foram 6 mulheres insatisfeitas, das quais 1 utilizou filtro 16 vezes, 2 utilizaram 7 vezes e outra, 4 vezes. Dos demais, 1 participante utilizou filtros 3 vezes, 1 utilizou 2 vezes, e os restantes, todos usaram filtro apenas 1 vez.

Os *stories* e o *feed* apresentaram características distintas quanto ao tipo de imagens postadas, especialmente no tocante à interação. Como foi apresentado, no *feed*, eram maioria as fotografias do participante sozinho, já nos *stories*, a maioria eram postagens em que o participante aparecia

junto de outras pessoas, podendo ser selfies ou não. Na Tabela 1, é possível comparar as informações sobre presença de corpo e interação no *feed* e nos *stories*.

**Tabela 1.** Postagens da linha do tempo (*feed*) X postagens dos *stories*

	Total de postagem	Presença de corpo	Sozinho	Com outras pessoas	De outras pessoas	Selfies
Linha do tempo	214	189 (88,3%)	157 (73,4%)	26 (12,1%)	3 (1,4%)	69 (32,2%)
Stories	869	528 (60,8%)	141 (16,2%)	200 (23%)	171 (19,7%)	165 (19%)

Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa.

## Atividade no Instagram X conteúdos acessados em redes sociais virtuais

Foram realizados também testes estatísticos para verificar possíveis relações entre o uso da rede social Instagram pelos participantes e os conteúdos que eles afirmaram visualizar em redes sociais virtuais. De diversos conteúdos relacionados ao tema corpo, aqueles cujo acesso encontrou relação estatística com outras atividades no Instagram foram: influenciadores digitais, moda, fitness/atividade física e corpo/*body positive*.

O conteúdo de influenciadores era acessado por 16 participantes nas redes sociais virtuais, ou seja, menos da metade deles. Entretanto, foi aquele cujo acesso pelos participantes encontrou mais relações com outros aspectos da sua atividade na rede Instagram.

A ocorrência de acesso a conteúdo de influenciadores digitais foi maior entre os que realizaram maior número de postagens com presença de corpo, com forte relação estatística ( $\chi^2= 13,4$ ;  $p= 0,001$ ;  $V_{cramer}=0,57$ ): de 14 participantes que postaram mais de 10 *stories* com presença de corpo, 11 deles acessavam esse conteúdo; em contrapartida, 21 dos 26 participantes que publicaram menos de 10 *stories* com presença de corpo diziam não acessar. Complementarmente, o acesso a esse conteúdo se relacionou a postar mais fotos de si, seja sozinho ( $\chi^2= 13,2$ ;  $p= 0,004$ ;  $V_{cramer}=0,575$ )

ou em interação com outras pessoas ( $\chi^2= 10,6$ ;  $p= 0,014$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,516$ ), o que não ocorreu nas postagens de fotografias de outras pessoas.

O acesso ao conteúdo de influenciadores digitais esteve positivamente relacionado à postagem de selfies nos *stories* ( $\chi^2= 11,0$ ;  $p= 0,011$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,528$ ): dos 6 participantes que postaram mais de 10 selfies, 5 afirmaram acessar esse tipo de conteúdo. Ao contrário, 21 dos 27 participantes que postaram menos de 5 selfies negavam acessar esse conteúdo.

Houve relação estatisticamente significativa do acesso a esse conteúdo com o número de seguidores ( $\chi^2=6,67$ ;  $p=0,010$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,408$ ), o total de publicações no *feed* ( $\chi^2=6,86$ ;  $p=0,009$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,414$ ) e a quantidade de dias em que foram postados *stories* ( $\chi^2=8,98$ ;  $p=0,030$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,474$ ).

A presença de corpo nos *stories* (considerando os valores totais de postagem por participante) encontrou relação estatística positiva com acesso a conteúdo de moda ( $\chi^2= 7,29$ ;  $p= 0,026$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,427$ ). Dos 10 participantes que disseram visualizar conteúdos sobre moda, 7 deles tinham mais de 10 postagens de *stories* com presença de corpo. Essa relação estatística diz respeito às fotos de si mesmo, seja sozinho ( $\chi^2= 8,19$ ;  $p= 0,042$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,453$ ) ou com outros ( $\chi^2= 11,2$ ;  $p= 0,011$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,528$ ). Não houve relação estatística do acesso ao conteúdo de moda com postagens de fotos alheias. A postagem de selfies nos *stories* encontrou-se estatisticamente relacionada ao acesso a conteúdo de moda ( $\chi^2= 8,01$ ;  $p= 0,046$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,447$ ), com fraca relação. O menor número de postagem de selfies correspondeu ao não acesso do conteúdo moda.

O conteúdo fitness/de atividade física era acessado por 12 participantes e encontrou-se relacionado à quantidade de dias em que foram postados *stories* ( $\chi^2=8,21$ ;  $p=0,042$ ;  $V_{\text{cramer}}=0,453$ ). Houve também relação estatística com a média de *stories* com presença de corpo em relação ao total de *stories* ( $\chi^2= 13,5$ ;  $p= 0,009$ ;  $V_{\text{cramer}}= 0,580$ ). Dos 12 participantes que acessavam o conteúdo fitness/atividade física, 9 deles, ou seja, a maioria, tinha presença de corpo em mais da metade de suas postagens. Em síntese, esse conteúdo era acessado por participantes que realizaram postagens de *stories* em grande quantidade de dias e com alto percentual de presença de corpo.

O acesso ao conteúdo de corpo e *body positive* foi acessado por apenas 8 dos 40 participantes analisados, contudo, apresentou relação estatística com 4 das variáveis de pesquisa: a quantidade de dias de postagem de *stories* ( $\chi^2=23,1$ ;  $p<0,001$ ;  $V_{cramer}=0,759$ ), a presença de corpo nos *stories* ( $\chi^2= 7,32$ ;  $p= 0,023$ ;  $V_{cramer}=0,42$ ), a postagem de *stories* sozinhos ( $\chi^2= 7,99$ ;  $p= 0,46$ ;  $V_{cramer}=0,448$ ) e a postagem de selfies nos *stories* ( $\chi^2= 9,33$ ;  $p= 0,025$ ;  $V_{cramer}=0,483$ ).

Os participantes que acessavam esse conteúdo tinham alta frequência de postagem nos *stories*: dos 8 participantes que afirmaram consumir o conteúdo de corpo/*body positive*, 6 postaram em mais de 20 dias. Quanto à presença de corpo nos *stories* (considerando os valores totais de postagem por participante) 6 dos 8 participantes que acessavam esse conteúdo tinham mais de 10 postagens com o corpo presente nos *stories*.

Quanto à interação, dos participantes que acessavam tal conteúdo, 7 publicaram fotos sozinhos. Dos 19 participantes que não publicaram nenhuma foto sozinhos, 18 não acessavam conteúdo de corpo/*body positive*. Por fim, no que se refere à postagem de selfies nos *stories*, o conteúdo corpo/*body positive* foi acessado por quem realizou mais postagem de selfies. Dos 8 que acessavam esse conteúdo, todos postaram selfies: 2 publicaram de uma a 5 selfies, 3 publicaram de 6 a 10 selfies e 3 deles publicaram mais de 10.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sabendo que as representações sociais sobre corpo têm na interação e na comunicação sua essência, este estudo compreende as redes sociais virtuais como espaço comunicativo contemporâneo. Os resultados mostram a rede Instagram como um espaço de interação e de produção de relatos de si, por meio de um discurso essencialmente imagético. A grande exposição corporal nessa rede, associada ao maior número de seguidores, é um dado importante para pensar o Instagram como uma exegese de si, assentada no corpo, ratificada pelo expressivo número de publicação de selfies. Embora a dinamicidade e rapidez na atualização desse tipo de postagem dificulte

encontrar dados precisos, esta pesquisa converge com um estudo internacional em que cerca de um terço das postagens do Instagram eram selfies, postadas mais pelas mulheres (Manovich, 2017).

O compartilhamento das imagens de si, em que se incluem as selfies, configura-se como metáfora narrativa que auxilia na constituição da subjetividade do sujeito, sustentada pelo olhar que desperta no outro (Pastor, 2020; Silva & Kupermann, 2021). Apesar da sensação de liberdade de escolha do que será compartilhado, a busca de aprovação submete a publicação ao olhar que “vigia e curte” (Hage & Kublikowski, 2019). Essas identidades narradas em forma de imagem são permeadas por ideais de gênero, beleza, felicidade, e assim vão moldando as formas de expressão presentes na rede (Hage & Kublikowski, 2019). Dessa forma, as imagens de si apresentam o indivíduo tal como ele se vê e/ou quer ser visto; não apenas testemunham, mas também organizam e dão realidade à experiência vivida (Sibilia, 2016). Ao mesmo tempo em que publicar uma foto de si mesmo é um fenômeno social contemporâneo, possível pelo aparato tecnológico, é também uma expressão criativa de um sujeito sobre si (Manovich, 2017).

Tais possibilidades se mostram, nesta pesquisa, em diferentes formas, de acordo com o “ambiente” em que foram compartilhadas as imagens no Instagram dos participantes. Os *stories*, com suas muitas publicações em interação com outras pessoas, falam sobre o cotidiano, as interações, com caráter espontâneo, que, teoricamente, confere autenticidade e gera conexão emocional. Nos *stories*, evidencia-se a escolha das imagens como um retrato do presente, um recorte escolhido entre momentos para criar o discurso que o sujeito vai mostrar de si, revelando realizações, interesses, possibilidades outras de ser (Torezani, 2022). Por sua vez, no *feed*, onde a autoexposição é maior e a seleção do que será apresentado não pressupõe espontaneidade, evidencia-se como um espaço que fala sobre a própria pessoa, particularmente, sobre seu corpo, o que reforça o Instagram como uma rede social focada na autoimagem. A autoapresentação é permeada por padrões, normas e representações interiorizados e é direcionada ao feedback do outro. A imagem de si que busca visibilidade e validação social (Tiidenberg, 2018) está especialmente presente no *feed*.



Tais questões ajudam a elucidar a relação entre a insatisfação corporal dos participantes desta pesquisa e o corpo em evidência no *feed*. Sob uma perspectiva individual (psicológica), pode parecer contraditório exibir um corpo com o qual se está insatisfeito. Entretanto, a explicação para isso pode estar na busca por validação social, já que pesquisas revelam que os *feedbacks* positivos (*curtidas*, comentários) relativos à aparência nas *postagens* são vistos como aceitação social e reconhecimento, têm impacto na satisfação corporal e, conseqüentemente, na autoestima (Wang et al., 2018). Essa busca pode promover efeito inverso, em que a insatisfação alimenta o desejo pela validação, mas a interação na rede social acentua a insatisfação, já que há estudos, em diferentes países, assinalando o aumento de insatisfação corporal relacionado à comparação com imagens idealizadas no Instagram ou mesmo a tirar/manipular/publicar *selfies* (Lonergan et al., 2019; McComb & Mills, 2022; Tiggemann et al., 2020), especialmente em mulheres.

A relação de gênero com vários aspectos do uso do Instagram verifica-se claramente neste estudo. Esse resultado converge para o fato de que as mulheres são maioria entre os usuários do Instagram e mais ativas nessa rede social do que os homens (Pew Research Center, 2023<sup>3</sup>). Entretanto, há que se considerar outras questões. Em parte, essa diferença pode ser interpretada levando-se em conta que estudos encontraram diferentes formas de representar o corpo por homens e por mulheres. Enquanto para homens as representações sociais do corpo estão associadas à funcionalidade biológica e à preocupação com a saúde, para as mulheres sobressai a importância da aparência física nas relações sociais (Silveira et al., 2021).

Estudos evidenciam maior submissão feminina às normas sociais e a padrões de corpo socialmente valorizados (Camargo et al., 2010; Secchi et al., 2009). A maior propensão feminina a interagir no Instagram expondo seu corpo pode ser resultado do pensamento compartilhado socialmente sobre corpo, já que as mulheres têm a aparência como atributo para a validação social (Lavrilloux, & Masson, 2018; Polli et al., 2022). Há evidências de assimetria entre os gêneros na busca de validação em redes sociais

---

3 <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

efetivada pelos feedbacks (Butkowski et al., 2020; Wang et al., 2018). Apresentar-se “bem” em uma rede social focada na imagem pode indicar a submissão feminina ao ideal de corpo fortemente normatizado, socialmente aceito. Na atualidade, para as mulheres, esse padrão almejado, altamente reproduzido pela mídia e compartilhado em redes sociais, corresponde ao corpo magro e está relacionado às representações sociais da saúde e da beleza (Polli et al., 2022).

Uma das formas de adequação à percepção de beleza circulante nas redes, que atende ao desejo de parecer melhor ou diferente, é materializada virtualmente pelos “filtros” (Montardo & Prodanov, 2021). Entretanto, diferentemente do que era esperado, foi observada baixa ocorrência desse recurso. Ainda assim, há que se considerar o papel da busca de adequação feminina ao padrão socialmente aceito, entendendo a insatisfação como fator que contribui para o desejo de mostrar-se diferente, especialmente nas mulheres, uma vez que metade dos que usaram filtros foram mulheres insatisfeitas.

Por fim, as relações do acesso a determinados conteúdos no Instagram também são reveladoras da atividade dos participantes nessa rede e dos impactos do Instagram na relação com seu corpo e na construção da própria imagem, permeadas pelas representações sociais. O que as pessoas “consumem” nas redes pode estar relacionado às representações sociais, bem como pode contribuir na construção delas.

Chama atenção a relação entre o acesso a conteúdo de influenciadores digitais pelos participantes com a exposição do corpo no Instagram, revelando que os participantes que acessam esse tipo de conteúdo são os mais dispostos a se exporem na rede. Influenciadores digitais podem ter papel na consolidação de representações sociais de corpo permeadas por padrões estéticos, já que moda, beleza e estética estão entre os principais temas abordados por eles. Assim, o acesso a esse conteúdo sugere a exposição do corpo no Instagram condicionada à busca por validação social, em uma tentativa de alcançar visibilidade se adequando ao padrão estético promovido pelos influenciadores, o que pode implicar em uma socialização modulada pelo tipo de interação na rede e pelo conteúdo acessado.

Duas grandes categorias em relação a influenciadoras digitais de grande visibilidade foram encontradas por um estudo brasileiro: “conservadoras”, que contribuem para a manutenção de uma representação social de corpo que inclui o padrão estético vigente, e “transgressoras”, de caráter disruptivo, com papel de desconstrução da representação social estereotipada de corpo (Yunes et al., 2019). Entre as conservadoras, podem ser incluídos os perfis de moda, beleza e de inspiração fitness; entre as transgressoras, podem ser incluídos os que compartilham conteúdo *body positive*.

Perfis de inspiração fitness são populares no Instagram, apresentando pessoas consideradas bonitas, em atividades físicas, e ganharam até um termo próprio em inglês: *fitspiration*. Estudos que analisaram perfis fitness populares no Instagram observaram anúncios de produtos e serviços voltados à estética, bem como alta frequência de fotografias que reforçam o ideal de beleza presente na mídia de massa (Stolarski et al., 2018). Exposição a imagens *fitspiration* podem induzir a um julgamento mais rígido de si (Fardouly et al., 2018), com sensação de inferioridade devido à comparação, além da diminuição da satisfação com o próprio corpo em razão da pressão social pelo físico idealizado (Krug et al., 2020).

Um estudo brasileiro (Souza et al., 2019) que investigou representações sociais de corpo e de saúde encontrou exercícios físicos como elementos centrais das representações sociais de corpo, mas não nas de saúde, o que pode indicar a maior importância da atividade física para a estética do corpo do que para a saúde. O papel da atividade física nessa representação pode ajudar a explicar as relações entre o acesso a conteúdo *fitspiration* com altos índices de postagens com exposição do corpo. A relação encontrada neste estudo entre acesso a tal tipo de conteúdo e percentual de postagem de corpo, especialmente considerando a relação entre alto índice de postagem de corpo e insatisfação, corrobora outras pesquisas que relacionam conteúdo *fitspiration* com insatisfação e imagem corporal (Fardouly et al., 2018; Portugal & Siquara, 2022).

Quanto ao acesso a conteúdo de corpo/*body positive*, as relações com postagem de corpo e selfies merecem atenção justamente por ser um conteúdo acessado por número pequeno de participantes. Conteúdos *body*

*positive* buscam promover a autoaceitação, o amor próprio e a pluralidade da beleza, desafiando os padrões tradicionais. Estudos evidenciam impacto positivo de imagens positivas de corpo na satisfação corporal feminina (Cohen et al., 2019; Cowles et al., 2023; Hendrickse et al., 2021). Considerando esses efeitos, é possível que as pessoas que visualizam esse conteúdo compartilhem imagens de si em busca de validação, mas também pode ser que estejam confortáveis em exibir seu corpo por estarem rompendo com o padrão estético vigente e, com isso, questionando as representações sociais de corpo, engendrando novos elementos.

Ao expor a sua imagem on-line, a pessoa inevitavelmente expõe o corpo, já que o ser humano é o seu corpo e está no mundo por intermédio dele. Ainda assim, observa-se, no Instagram, um espaço enfático de evidência do corpo. Mesmo que se tratem de imagens corporais positivas, ainda são sobre corpo e aparência, com potencial para a sua objetificação (Cohen et al., 2021).

Com o advento das redes sociais virtuais, em especial o Instagram, verificam-se novas formas de ser e estar no mundo, permeadas pelas narrativas de si em um processo comunicativo que parte do aspecto visual e o extrapola por meio de propriedades conversacionais diversas e interativas (marcações, hashtags, curtidas, reações, localizações). O perfil se torna um espaço de conexão, interação, expressão e construção identitária em que a existência está condicionada à visibilidade: existir é ser visto (Sibilia, 2016). A construção de imagem social nas redes sociais virtuais está constantemente exposta ao olhar do outro e atendendo ao padrão normativo ali compartilhado. Portanto, é compreensível que exista a preocupação com a impressão causada e que as ações (publicações) nessas redes estejam orientadas para o outro em busca de legitimação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar o uso que os jovens adultos fazem da rede social Instagram, especialmente no tocante ao corpo, e se existem relações desse uso com sua satisfação corporal e gênero. Os resultados mostraram que o Instagram é usado pelos jovens adultos como espaço de

narrativa visual de si e que o conteúdo acessado por eles em redes sociais tem impacto na sua forma de uso, ambos mediados pelo corpo. Duas linhas narrativas foram observadas: uma mais permanente e focada no corpo, presente no *feed*; outra, mais dinâmica e interativa, que fala do cotidiano e das relações, revelada nos *stories*. Foram verificadas relações da exposição de corpo no Instagram com a insatisfação corporal e o gênero feminino, que é o mais interativo nessa rede social e parece ser o mais impactado por ela.

A coleta de dados on-line ainda é um campo em construção, pois a rapidez na atualização e o alto nível de detalhamento limitam um levantamento mais aprofundado. Nesta pesquisa, a grande quantidade de fotografias publicada pelos participantes no período da coleta inviabilizou a análise minuciosa do conteúdo de cada imagem, o que permitiria uma análise mais interpretativa e poderia complementar as descobertas. Tal complexidade implica em desafios para pesquisas que exploram o Instagram, especialmente em relação à necessidade de clara delimitação do período, do objeto a ser pesquisado e de diversificação nos métodos.

A relação entre usos do Instagram com insatisfação corporal e gênero revela o seu impacto em diversos aspectos da vida dos jovens adultos, especialmente no que diz respeito ao corpo e suas representações sociais. Evidencia-se, com isso, a necessidade da atenção acadêmica sobre esse objeto e da ampliação do campo. Com este estudo, procurou-se fornecer subsídios para a continuidade das pesquisas na área. Recomendam-se novos estudos, com outros públicos e outras variáveis – como raça e localização geográfica –, bem como outros métodos que possam oferecer novas evidências.

## REFERÊNCIAS

- Akerman, L. P. F., & Borsa, J. C. (2022). Does accessed content matter? social media and body (dis)satisfaction: a moderation analysis. *Paidéia*, 32, e3229. <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3229>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bonomo, M., Souza, I. D., Menandro, M. C. S., & Trindade, Z. A. (2011). Das categorias aos grupos sociais: representações sociais dos grupos urbano e rural. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 31, 373-389. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932011000400002>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Camargo, B. V. (2020). *Métodos e procedimentos de pesquisa em Ciências Humanas e Psicologia*. Curitiba: CRV.
- Camargo, B. V., Justo, A. M., & Jodelet, D. (2010). Normas, Representações Sociais e Práticas Corporais. *Revista Interamericana de Psicologia/ Interamerican Journal of Psychology*, 44(3), 449-457. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28420658006>
- Camargo, B. V.; Justo, A. M. & Marcon, A. N. (2014). Representações sociais sobre o corpo nos contextos de estética e saúde. IN: C.F. Gomes, R. M. T. Gimenes, & S.C. Vermelho (Orgs.), *Estética e saúde: a transmutação do corpo*. São Paulo: Opção.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>

- Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image, 44*, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society, 20*(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fernandes, P. M. (2023). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS, 30*(1), e43673. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673>
- Hage, ZCM, & Kublikowski, I. (2019). Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros. *Estudos e Pesquisas em Psicologia, 19*(2), 522-539. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812019000200011&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812019000200011&lng=pt&tlng=pt)
- Hendrickse, J., Clayton, R. B., Ray, E. C., Ridgway, J. L., & Secharan, R. (2021). Experimental Effects of Viewing Thin and Plus-Size Models in Objectifying and Empowering Contexts on Instagram. *Health communication, 36*(11), 1417-1425. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1761077>
- Jodelet, D. (1984). The representation of the body and its transformations. IN: R. Farr, & S. Moscovici (Orgs.), *Social representations* (pp. 211-238). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jodelet, D. (2017). *Representações sociais e mundos de vida*. Curitiba: PUCPress.
- Jodelet, D. (Org.) (2001). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Kalampalikis, N. (2009). Mitos e representações sociais. In: E. C. Paredes, & D. Jodelet (Orgs.), *Pensamento mítico e representações sociais*. Cuiabá: EdUFMT/FAPEMAT/EdIUNI.

- Krug, I., Selvaraja, P., Fuller-Tyszkiewicz, M., Hughes, E. K., Slater, A., Griffiths, S., Yee, Z. W., Richardson, B., & Blake, K. (2020). The effects of fitspiration images on body attributes, mood and eating behaviors: An experimental Ecological Momentary Assessment study in females. *Body image*, *35*, 279–287. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.011>
- Lavrilloux, M. & Masson, E. (2018). Le régime : une affaire de femme et non d’homme ? Influence des représentations sociales sur la description et la nomination des pratiques de contrôle alimentaire. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, *117-118*, 71-95. <https://doi.org/10.3917/cips.117.0071>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body image*, *28*, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Online. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women’s body image. *Body image*, *40*, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003>
- Montardo, S. P. (2019). Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Galáxia*, *41*, 169-182. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>
- Montardo, S., & Prodanov, L. (2021). Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. *Logos*, *28(2)*. <https://doi.org/10.12957/logos.2021.60900>
- Moscovici, S. (1961/2012). *Psicanálise, sua imagem e seu público*. Petrópolis: Vozes.



- Newberry, C. (2024). 37 Must-know Instagram statistics for marketers in 2024. Hootsuite.<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Pastor, L. (2020). Autofotografia e relato de si: materialidades digitais e audiência algorítmica na prática de selfie. *Intercom*, 43(3), 155-171. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202038>
- Portugal, M. P., & Siquara, G. M. (2022). Use of Instagram, body image satisfaction and self esteem in young women // Uso do Instagram, satisfação da imagem corporal e autoestima em mulheres jovens. *Revista De Psicologia*, 13(2), 213 - 226. <https://doi.org/10.36517/10.36517/revpsiufc.13.2.2022.15>
- Polli, G., Joaquim, B., & Tagliamento, G. (2022). Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 73(3). <https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARB2021v73i3p.54-69>
- Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model. *Body image*, 36, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>
- Secchi, K., Camargo, B. V., & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem e representações sociais do corpo. *Psicologia. Teoria e Pesquisa*, 25, 229-236. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Silva, A. F. D. S., Japur, C. C., & Penaforte, F. R. D. O. (2020). Repercussions of Social Networks on Their Users' Body Image: Integrative Review. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 36. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>
- Silva, I. G., & Kupermann, D. (2021). Selfie narratives made by young people. *Paidéia*, 31, e3111. <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3111>
- Silveira, A. Camargo, B. V. Giacomozzi, A. (2021). Social Representations of the Body and Bodily Care Practices of Older Adults. *Psico-USF*, 26(2), 279-290. <https://doi.org/10.1590/1413-82712021260207>

- Souza, J. D. F. de, & Couto, E. S. (2021). Selfie: Espetacularização do eu e pedagogias no Instagram Stories. *Educação*, 44(3), e33202. <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2021.3.33202>
- Souza, S. C. S., Ribeiro, R. D., Polli, G. M. & Wanderbroocke, A. C. (2019). Social representations of the body and health for physically active and inactive individuals. *Temas em Psicologia*, 27(4), 961-975. <https://dx.doi.org/10.9788/TP2019.4-10>
- Stolarski, G., Lucena, T. F. R., Milani, R. G., & de Oliveira, L. P. (2018). Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. *Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 12(4). <https://doi.org/10.29397/reciis.v12i4.1468>
- Tapia, C. (2018). Le corps dans la culture hypermoderne. Représentations et valeurs. *Connexions*, 110(2), 11-24. <https://doi.org/10.3917/cnx.110.0011>
- Tiggemann M, Anderberg I, Brown Z. (2020) Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Tiidenberg K. (2018). *Selfies: why we love (and hate) them*. Emerald Publishing.
- Torezani, J. N. (2022). *As Selfies do Instagram: os autorretratos na contemporaneidade*. São Paulo: Editus.
- Vilas Bôas, L. M. S, Camargo, B. V., & de Rosa, A. S. (2017). *Beleza e cirurgia estética: representações sociais de estudantes universitários*. Curitiba: Appris.
- Volpato, B. (2024). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. RDStation. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Wang, Y., Wang, X., Liu, H., Xie, X., Wang, P., & Lei, L. (2018). Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of health psychology*, 25(2), 161–172. <https://doi.org/10.1177/1359105318787624>

Yunes, M. M., Rosa, G. C., & Taschetto, L. R. (2019). Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira. *Educação, Ciência e Cultura*, 24(3), 273-284. <http://dx.doi.org/10.18316/recc.v24i3.5553>

*Recebido em 29/05/2023*

*Aceito em 30/09/2024*



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional, que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.