

ENTRE FILTROS E FRUSTRAÇÕES: a medicalização do sofrimento psíquico frente aos padrões estéticos nas redes sociais
BETWEEN FILTERS AND FRUSTRATIONS: the medicalization of psychological suffering in the face of aesthetic standards on social media

Eloisy Rossini Ferreira¹, Faculdade UMFG, eloisyrossini@gmail.com
Rayssa Naiara da Costa², Faculdade UMFG, rnaiarac@gmail.com
Carla Eliza Rodrigues Machado³, Faculdade UMFG, carla.machado@umfg.edu.br

Resumo: A crescente onda de medicalização perante características naturais, como o envelhecimento, tem ganhado destaque no mundo digital. Esta revisão de literatura verificou 10 estudos publicados entre 2007 e 2023 indexados nas bases Google Acadêmico e SciELO com o objetivo de analisar a relação entre as mídias sociais, os padrões estéticos e a medicalização da vida. Os achados apontam que as redes, em especial as de compartilhamento de fotos e vídeos, promovem padrões de beleza inacessíveis que geram sofrimento psíquico nos usuários que não se enquadram nesses modelos, o que concatena na busca destes pelo ideal de perfeição, principalmente através de soluções medicamentosas. Assim sendo, salienta-se a relevância dos profissionais de psicologia nesse contexto, de modo que, ao compreenderem as influências das mídias na subjetificação dos indivíduos, tornam-se capazes de atuar e intervir com assertividade favorecendo o desenvolvimento de relações saudáveis entre os sujeitos e suas autoimagens.

Palavras-chave: medicalização da vida; redes sociais; autoestima; padrão de beleza; subjetividade.

Abstract: The growing wave of medicalization of natural characteristics, such as aging, has gained prominence in the digital world. This literature review verified 10 studies published between 2007 and 2023 indexed in the Google Scholar and SciELO databases with the objective of analyzing the relationship between social media, aesthetic standards and the medicalization of life. The findings indicate that networks, especially those for sharing photos and videos, promote inaccessible beauty standards that generate psychological suffering in users who do not fit into these models, which leads to their search for the ideal of perfection, mainly through drug solutions. Therefore, the relevance of psychology professionals in this context is highlighted, so that, by understanding the influences of the media on the subjectification of individuals, they become able to act and intervene assertively, favoring the development of healthy relationships between subjects and their self-images.

Keywords: medicalization of life; social media; self-esteem; beauty standard; subjectivity.

1 INTRODUÇÃO

A eclosão do fenômeno da Globalização, impulsionada pelos avanços técnico-científicos, promoveu a integração entre diferentes culturas e grupos, fazendo com que a sociedade se deparasse com novas formas de organização. Ressalta-se o advento da *internet* como grande determinante e potencializador desse processo, tendo em vista sua capacidade de conectar pessoas ao redor do planeta, em poucos segundos, sem a necessidade de contato presencial (Santos, 2018). A conexão instantânea proporcionada pelas redes digitais gerou novas formas de interação e impactou a

¹ Discente do curso de Graduação em Psicologia da Faculdade UMFG.

² Discente do curso de Graduação em Psicologia da Faculdade UMFG.

³ Especialista em Fundamentos da Psicanálise (UNIFIL) e Neuroaprendizagem (UNICESUMAR). Docente do Curso de Psicologia da Faculdade UMFG.

subjetividade dos usuários, transcendendo da simples função de comunicação para a constituição de personalidade e autopercepção (Paula; Lopes; Rocha, 2023). Assim sendo, as redes sociais tornaram-se espaços dinâmicos de influência, onde opiniões coletivas moldam parte da identidade individual, dinâmica que contribui para o surgimento e fortalecimento de novos padrões estéticos idealizados, especialmente entre o público feminino, historicamente mais vulnerável a pressões socioculturais (Paula; Lopes; Rocha, 2023; Schilder, 1999; Camargo; Justo; Alves, 2011).

Nesse espaço gerado pelas mídias, o corpo recebe grande destaque, tornando-se objeto de desejo e sendo atrelado a qualidades como beleza e *status*, sendo o “belo” algo a ser conquistado, e o desviante, rechaçado. Ansiando por pertencimento e validação, os usuários passam a buscar adequação ao padrão estético imposto, seja por meio de filtros e ferramentas de edição de imagem ou recorrendo a intervenções médicas como cirurgias plásticas, procedimentos invasivos e a automedicação (Moreira, 2010; Brunelli; Souza; Silva, 2019; Wolff; Peder, 2021). Tal movimento pode ser relacionado ao fenômeno da medicalização que, segundo Conrad (2007), se configura no processo pelo qual problemas não médicos passam a ser definidos e tratados como problemas médicos, frequentemente em termos de doenças ou transtornos. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar como os padrões estéticos disseminados nas redes sociais influenciam a construção da autoimagem e contribuem para o sofrimento psíquico dos usuários.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desse estudo será utilizada a metodologia de revisão narrativa da literatura que, segundo Rother (2007), consiste na análise da literatura publicada, tanto em livros quanto em artigos científicos, com o objetivo de discutir um determinado assunto sob um ponto de vista teórico ou contextual já existente.

Foram selecionados artigos publicados entre 2007 e 2023 e livros de autores clássicos relacionados à temática, disponíveis em português e inglês. A busca ocorreu entre março e maio de 2025, nas bases de dados Google Acadêmico e SciELO utilizando os descritores “medicalização da vida”, “padrões de beleza”, “redes sociais”, “subjetividade” e “autoestima”, com variações e traduções. Resultando na seleção de 9 artigos e 1 livro, cujos materiais foram lidos e analisados na íntegra para embasar a discussão do estudo.

3 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

Com tamanha significância enrustida no uso das redes sociais pelos mais diversos públicos, uma pauta atual e crescente de discussão é a influência exercida pelas plataformas na construção e consolidação da autoimagem, em especial nas mulheres (Paula; Lopes; Rocha, 2023). É possível observar a constante exposição midiática, principalmente nos ramos de beleza e moda, de padrões inatingíveis para promover o consumo de produtos frequentemente vendidos como uma solução para adequar os sujeitos aos padrões endossados socialmente (Dutra; Souza; Peixoto, 2015). Marília Diógenes Moreira (2020), em sua pesquisa, discorre sobre como os conteúdos de influenciadores, muitas vezes focados no aperfeiçoamento corporal, consolidam o culto à perfeição e tornam-se parte responsável pela atribuição de *status* ao corpo ao disseminar padrões de aparência ideal, expondo e vendendo suas estruturas físicas “perfeitas” juntamente com os meios para conquistá-las.

Nesse contexto, o corpo deixa de ser apenas uma base física que permite que o indivíduo explore o mundo e torna-se alvo de discursos que o transforma em um ideal a ser alcançado, um sonho a ser materializado (Moreira, 2020). Seguindo essa linha, a valorização de padrões estéticos específicos de magreza e jovialidade presente na mídia é tão forte que, muitas vezes, gera insatisfações em sujeitos cujos corpos não os atendem. Nesse meio, devido ao inerente contexto

histórico e sociocultural de construção do “ser mulher”, este público é o que se mostra mais suscetível aos padrões de beleza disseminados pelas redes, frequentemente buscando a aceitação social (Dutra; Souza; Peixoto, 2015).

Tendo a definição do que é belo e saudável imposta de maneiras que beiram o impossível, “a beleza torna-se algo a ser conquistado” (Vaz; Silva; Oliveira, 2022). O público anseia se encaixar nos padrões impostos pelas mídias pois estes se tornam objetos de desejo e realização pessoal; ao possuir a aparência ideal, sentimentos como o de ser querido e desejado são despertados, atrelados ao status, aceitação e popularidade dela provindos (Américo; Oliveira; Baquião, 2022). Entretanto, isso nem sempre é atingido, levando os sujeitos a terem sua autoestima afetada e a fatores como cobrança excessiva e demasiada comparação; nesse contexto, são aflorados sentimentos como os de inutilidade, desqualificação e desvalorização (Souza; Silva, 2017). Junto a esses sentimentos, à medida que o corpo se torna um objeto de consumo idealizado, desperta-se nos usuários uma constante ansiedade e insatisfação com a própria aparência. Um estudo indica que “a autoimagem corporal negativa é fonte de grande sofrimento psíquico, gerando baixa autoestima, insegurança, culpa, frustração, ansiedade, depressão e até ideações suicidas.” (Américo; Oliveira; Baquião, 2022).

Nesse prisma, há a procura de soluções capazes de aproximar os indivíduos, seus corpos e mentes, dos padrões considerados ideais com base no imaginário coletivo justificada pela necessidade de findar a angústia que a insatisfação com a própria aparência traz. Mais especificamente, no caso do público feminino historicamente e culturalmente mais pressionado a performar por meio da aparência, a exigência é ainda maior. Assim, mulheres que não se enquadram no padrão esperado frequentemente se percebem excluídas, tidas como fracassadas, indesejadas e inaptas, estando mais propícia a utilização de quaisquer métodos para reformular sua imagem. Aqui, a *internet* aparece como um fator relevante, pois ela é a responsável por fornecer “fórmulas mágicas” que possibilitam essa conquista, desde a utilização de filtros e edições de imagem para modular o “eu” virtual ao padrão esperado ao uso indevido de substâncias, que se mostram tentadoras ao sujeito em estado de sofrimento psíquico nesse contexto de busca à perfeição (Silva; Souza, 2017; Brunelli; Souza; Silva, 2019).

Nesse sentido, Américo, Oliveira e Baquião (2022) explicitam a maneira como a *internet* torna problemática questões que outrora sequer eram vistas, instigando a insatisfação com a aparência natural à medida que expõe a necessidade de corrigir defeitos que, muitas vezes, não eram entendidos como tal e, tampouco, eram fatores de incômodo; tal movimento associa-se na indispensabilidade de adquirir produtos ou à submissão a procedimentos; esse efeito pode ser relacionado com o fenômeno da Medicalização.

Dentro de tal processo, a automedicação tem ocupado local de grande destaque, por ser o modelo médico de “tratamento” mais frequentemente escolhido pelos indivíduos afetados. Em acréscimo, Wolff e Peder (2021) abordam em sua produção que, devido a alta confiança que os usuários digitais depositam nos chamados influenciadores, tendem a obter produtos e/ou iniciar tratamentos, inclusive medicamentos, indicados por eles, sem uma busca por acompanhamento profissional adequado ou pesquisa aprofundada sobre as possíveis reações advindas da ingestão indevida dos fármacos. Tal ideia reforça a influência demasiada que as figuras públicas das redes sociais possuem sobre as vidas daqueles que os acompanham e como há “fórmulas mágicas”, para diferentes fins, sendo disseminadas por elas.

Uma pesquisa realizada sobre a influência das mídias sociais no uso de medicamentos, forneceu os seguintes dados: de 107 estudantes entrevistados, 70 afirmaram já ter realizado a prática de automedicação por influência das redes sociais; destes setenta, 11 relataram ter sofrido com efeitos adversos. Ao serem questionados sobre os motivos que os levaram à prática, 16 pessoas relataram confiar na indicação. Diante disso, é notório o poder que a mídia tem de influenciar seus usuários a realizarem atividades que, muitas das vezes, podem ser prejudiciais à sua saúde (Wolff; Peder, 2021).

Na mesma pesquisa é exposto que, dos universitários que relataram uso de medicações por influência, 5 pessoas buscaram medicamentos para emagrecer. Tal dado reitera a busca incansável para atingir o ideal de corpo propagado, vendido e idolatrado na *internet*; além disso, ressalta, novamente, o uso de artifícios médicos a fim de tratar questões não necessariamente patológicas que são vistas como tal (Wolff; Peder, 2021).

Destaca-se, portanto, um movimento complexo dividido em três principais pontos, sendo, a saber: (1) A criação, propagação e imposição de padrões estéticos inalcançáveis através de veículos midiáticos, em especial as redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e plataformas similares; (2) o consequente sofrimento psíquico afluído nos usuários que não se enquadram nesses modelos; e (3) o surgimento paralelo de uma visão distorcida do natural, que passa a ser problematizado e, muitas das vezes, patologizado, acarretando no fenômeno da medicalização da vida.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados obtidos e no aporte teórico levantado, evidencia-se o lugar de imensa relevância que as redes sociais e a internet ocupam na vida de seus usuários, influenciando desde a construção da individualidade e da autoimagem até a adoção de intervenções médicas drásticas.

Observou-se que grande parte dos conteúdos produzidos por influenciadores contribui para a consolidação de padrões estéticos excludentes, gerando sofrimento psíquico naqueles que não se encaixam nesses moldes padronizados. Paralelamente, instauraram-se novas práticas de problematização do natural considerado imperfeito, que culminam na utilização de meios médicos para corrigir ou eliminar imperfeições que, em sua maioria, não deveriam ser tratadas como patologias. Tal dinâmica configura o fenômeno da medicalização, conforme definido por Conrad (2007).

Diante do sofrimento causado por essa sensação de inadequação, da busca extrema por um ideal estético e da escassez de estudos aprofundados sobre o tema, torna-se essencial que a Psicologia se debruce sobre esse fenômeno. Compreender os sentidos e impactos dessa busca incessante pela perfeição pode favorecer a construção de intervenções que estimulem uma relação mais saudável com a imagem corporal, promovendo o bem-estar psíquico em um contexto cada vez mais mediado pelas tecnologias digitais.

REFERÊNCIAS

- AMÉRICO, K. A. P.; OLIVEIRA, R. C. A.; BAQUIÃO, L. A.. A influência da mídia nos padrões de beleza. **Revista Saúde em Foco**, 14ª ed., p. 958 - 970, 2022. Disponível em: <https://revista.fait.edu.br/pub/2464>. Acesso em: 03 abr. 2025.
- BRUNELLI, P. B.; SOUZA, S. C. A.; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por likes: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**. Vol.25. Num.73. p.226 - 236, 2019. Disponível em: <http://filologia.org.br/>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M.; ALVES, Catarina Durante Bergue. **As funções sociais e as representações sociais em relação ao corpo: uma comparação geracional**. Ribeirão Preto, v. 19, n. 1, p. 269-281, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513751437022>. Acesso em: 24 mai. 2025.

CONRAD P. **The medicalization of society**: On the transformation of human conditions into treatable disorders. Baltimore: Johns Hopkins University Press; 2007.

DUTRA, J. R.; SOUZA, S. M. F.; PEIXOTO, M. C. A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ. **Revista Transformar**, 7ª ed., p. 194 - 213, 2015. Disponível em: <https://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/40>. Acesso em: 03 abr. 2025.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 03 abr. 2025.

PAULA, A. V., LOPES, V. A. S., ROCHA, W. S. A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 11, p. 20706 - 20726, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1945>. Acesso em: 03 abr. 2025.

SANTOS, B. V. Glocal: a Globalização nos Processos de Identidade, Território e Justiça Social. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, v. 9, n. 2, p. 318-330, 2018. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/12853>. Acesso em: 24 mai. 2025.

SILVA, F. A. N.; SOUZA, E. A. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2017. Edição 05. Ano 02, Vol. 01, p. 203-214, 2017. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>. Acesso em: 02 abr. 2025.

WOLFF, F. do N; PEDER, L. D.. **A influência das mídias sociais no uso de medicamentos**. Visão Acadêmica, v. 22, 3ª ed., p. 45 - 57, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/academica/article/view/81365>. Acesso em: 05 abr. 2025.