

Os padrões de beleza e as redes sociais: uma análise sobre o impacto dos filtros e a influência da marca Dove na busca pela perfeição estética¹

Karolayne GOMES²

Ronaldo BISPO³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

Este trabalho analisa a construção histórica dos padrões de beleza e investiga como o uso dos filtros do Instagram impactam a autoimagem feminina, gerando insegurança, insatisfação com a própria aparência e possíveis transtornos emocionais e psicológicos decorrentes da busca por ideais estéticos. A pesquisa traz o papel das Relações Públicas na ressignificação da comunicação de massa, a partir da análise de campanhas da marca Dove, com destaque para o projeto Dove pela autoconfiança, evidenciando seu posicionamento contra estereótipos. Além disso, é abordado o mix de marketing, com foco no P de promoção, sob uma perspectiva ética.

Palavras-chave: Filtros; Beleza; Autoestima; Instagram; Dove.

Introdução

Este trabalho traz uma análise sobre a evolução histórica dos conceitos e padrões de beleza, ressaltando o papel das redes sociais na disseminação desses ideais e os efeitos na saúde mental feminina. Além disso, é realizada uma pesquisa acerca das campanhas da marca Dove como contraponto discursivo aos padrões tradicionais.

No entanto, com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais, como principais ambientes de sociabilidade contemporânea, esses padrões passaram a ser amplificados e intensificados por meio da circulação massiva de imagens idealizadas, desse modo, o Instagram, sendo uma plataforma centrada na imagem, tornou-se um espaço privilegiado para a consolidação de ideais estéticos frequentemente inatingíveis, principalmente por meio do uso de filtros digitais que

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte da Universidade Federal de Alagoas - UFAL. Email: karola.gomesrp@gmail.com.

³ Orientador. Professor Dr. adjunto da Universidade Federal de Alagoas, no curso de Jornalismo e Relações Públicas. E-mail: ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

modificam traços faciais. Assim, tornando a imagem o principal meio de comunicação e validação social, alterando a forma como a aparência é percebida, apresentada e consumida. O crescimento significativo da busca por procedimentos estéticos como consequência desse cenário digital, evidencia a relação entre representação visual mediada e insatisfação corporal. Contudo, propõe-se compreender como os ideais de beleza, historicamente construídos e socialmente reproduzidos, assumem esse caráter dinâmico e virtualmente manipulável na atualidade.

Metodologia

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo-analítico, que busca compreender os sentidos sociais atribuídos à beleza na contemporaneidade, especialmente no contexto das redes sociais e do uso de filtros digitais. Para tanto, realizou-se revisão bibliográfica nas áreas de Comunicação, Cultura e Sociologia, fundamentando a análise dos padrões de beleza enquanto construções socioculturais.

No âmbito empírico, adotou-se o estudo de caso da comunicação institucional da marca Dove, selecionada por sua atuação na problematização de padrões estéticos. Foram analisadas campanhas com circulação em mídias digitais, definidas a partir de sua pertinência temática e alinhamento com os objetivos da pesquisa.

A análise foi conduzida de forma interpretativa, com base na observação dos elementos discursivos e simbólicos das campanhas. Como critérios analíticos, consideraram-se: (i) narrativas sobre beleza, (ii) representações visuais dos corpos, (iii) valores e mensagens institucionais e (iv) estratégias de posicionamento da marca.

Além disso, foram utilizados dados secundários de pesquisas e relatórios sobre redes sociais e percepção da autoimagem, devidamente contextualizados e integrados à análise. A interpretação articulou referencial teórico e material empírico, permitindo uma problematização crítica dos achados e sua relação com os impactos dos filtros digitais e o papel das Relações Públicas.

Resultados e Discussão

Com base nos dados analisados, observa-se que os padrões de beleza configuram-se como construções sociais historicamente situadas e passíveis de

transformação, conforme evidenciado por Vigarello (2006). Ao apresentar os parâmetros corporais divulgados pela revista francesa *Votre Beauté*, o autor demonstra reduções significativas nas medidas consideradas ideais ao longo do tempo, indicando não apenas a mutabilidade desses padrões, mas também seu caráter progressivamente restritivo.

Tal movimento evidencia a consolidação da magreza como valor estético dominante já no início do século XX, reforçando a relação entre corpo, controle social e normatização estética. Essa perspectiva dialoga com *História da Beleza*, de Umberto Eco (2010), ao evidenciar que os ideais de beleza variam conforme contextos históricos e culturais, não sendo, portanto, universais ou naturais, mas construções simbólicas atravessadas por valores sociais específicos.

Se anteriormente a difusão desses padrões ocorria por meio da imprensa feminina, do cinema e da publicidade, na contemporaneidade esse processo é amplificado pelas redes sociais. Dados da Statista (2024) indicam que o Instagram possui cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensais, configurando-se como uma das principais plataformas de circulação imagética. Esse cenário pode ser compreendido à luz das reflexões de Lipovetsky (2009), que aponta para a centralidade da estética na sociedade contemporânea, marcada pela valorização da aparência e pela intensificação do consumo simbólico, bem como pelas contribuições de Edgar Morin (1997), ao discutir os efeitos da cultura de massa na padronização de comportamentos e valores. A introdução e evolução dos filtros faciais intensificam esse processo ao promover uma mediação tecnológica da aparência. Nesse contexto, como aponta Paula Sibilia (2004), a exposição constante de si nas redes digitais está associada à construção de uma identidade pautada na visibilidade e na performance, o que contribui para a busca por uma imagem idealizada e socialmente validada.

Os dados empíricos provenientes da pesquisa realizada pela Offerwise e Let's Mind (2022), encomendada pela Allergan Aesthetics, reforçam essa problemática ao evidenciar que 98% dos entrevistados reconhecem o impacto das redes sociais na autoestima, sendo que 24% percebem esse impacto como negativo. Além disso, 94% afirmam que o uso excessivo de filtros pode levar à rejeição da própria imagem real em favor de uma versão digitalmente modificada. Esses resultados dialogam diretamente com as reflexões de Naomi Wolf (1992), ao evidenciar como os padrões de beleza

operam como mecanismos de controle social sobre o corpo feminino, impactando a percepção de si e a construção da autoestima.

Essa dinâmica também se manifesta no aumento da busca por procedimentos estéticos, conforme indicam dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS). Tal fenômeno pode ser compreendido como resultado da internalização de padrões estéticos idealizados, intensificada pelos mecanismos de validação social das plataformas digitais. Nesse contexto, a chamada “dismorfia do Snapchat” surge como expressão contemporânea dessa lógica, na qual a referência estética deixa de ser o corpo real e passa a ser a imagem digitalmente modificada.

Em contraposição a esse cenário, a análise do posicionamento institucional da Dove evidencia uma estratégia comunicacional orientada por valores de diversidade e inclusão. A Campanha pela Real Beleza, lançada em 2004, fundamenta-se em pesquisas que indicam o não reconhecimento das mulheres nos padrões tradicionais difundidos pela mídia, propondo uma ruptura com esses modelos ao utilizar mulheres reais em suas campanhas.

Sob a perspectiva do mix de marketing, especialmente no que se refere ao “P” de promoção, observa-se que a atuação da marca pode ser compreendida à luz das contribuições de Philip Kotler (2007), para quem a comunicação mercadológica ultrapassa a simples divulgação de produtos, envolvendo a construção de significados e o estabelecimento de relações com os públicos. Nesse sentido, a Dove ressignifica a promoção ao integrá-la a estratégias de relações públicas e conteúdo educativo, assumindo um posicionamento institucional alinhado a demandas sociais contemporâneas.

Dessa forma, os resultados evidenciam que, ao mesmo tempo em que as redes sociais contribuem para a intensificação de padrões estéticos idealizados, também abrem espaço para discursos contra-hegemônicos. Nesse contexto, a comunicação organizacional, quando orientada por princípios éticos e por uma escuta ativa da sociedade, pode atuar como instrumento de transformação social, reforçando o papel estratégico das Relações Públicas na mediação entre organizações e públicos.

Considerações Finais

Este estudo evidencia que os padrões de beleza são construções socioculturais mediadas pela comunicação e reforçadas por dinâmicas midiáticas. Na contemporaneidade, as redes sociais intensificam esse processo ao ampliar a circulação de imagens idealizadas e incorporar filtros digitais, contribuindo para a naturalização de padrões estéticos e para o distanciamento entre aparência real e representação.

Nesse cenário, a comunicação não apenas reflete a realidade, mas atua na produção de sentidos e na definição de referências de normalidade, influenciando a construção da autoimagem. A exposição contínua a imagens mediadas, associada a mecanismos de validação social, potencializa processos de comparação e favorece a internalização de padrões muitas vezes inalcançáveis.

A análise do caso Dove evidencia que a comunicação organizacional pode tensionar essa lógica ao propor narrativas mais inclusivas e alinhadas às demandas sociais. Ao articular valores institucionais à sua estratégia comunicacional, a marca demonstra que é possível ultrapassar a dimensão mercadológica e assumir função social. Assim, a discussão sobre padrões de beleza reforça a importância das Relações Públicas na mediação entre discurso institucional e impactos sociais, especialmente na promoção de narrativas mais responsáveis e representativas.

Referências

- ECO, Umberto (Org). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- SIBILIA, Paula. O bisturi de software: como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? In: COMPÓS, 2005, Niterói. 2005.
- VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de embelezar, da Renascença aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2018. [Edição do Kindle].