

# FILTROS DE BELEZA NO INSTAGRAM: IMPLICAÇÕES NA PERCEPÇÃO DO ENVELHECIMENTO E DA AUTOIMAGEM EM PESSOAS RESIDENTES NO BRASIL

Martina Dillenburger Scur<sup>1</sup>  
Priscilla Rabelo Valério Rodrigues<sup>2</sup>  
Geraldine Alves dos Santos<sup>3</sup>

## RESUMO

O envelhecimento bem-sucedido envolve encontrar equilíbrio entre perdas e ganhos, buscando o desenvolvimento contínuo e a construção de uma vida significativa e gratificante. Neste contexto, a ascensão das redes sociais, em especial o Instagram, tem desempenhado um papel significativo na maneira como nos percebemos e nos apresentamos ao mundo. Com recursos como filtros, que modificam digitalmente a aparência, moldamos a imagem online de acordo com padrões de beleza estabelecidos pela sociedade, criando uma expectativa irreal de juventude, promovendo o medo de envelhecer e a distorção da autoimagem. O objetivo central é avaliar a influência do uso dos filtros do Instagram na percepção da autoimagem e do próprio envelhecimento. O método teve um delineamento descritivo, quantitativo e transversal. A amostra foi composta de 379 pessoas, acima de 18 anos, de ambos os sexos. O instrumento foi um questionário elaborado pelas autoras, disponibilizado pelo Google Forms. Os resultados evidenciam que: 62% dos indivíduos se sentem muito bem vendo sua imagem com filtro, onde os filtros “pele lisa” (38,8%), “tirar rugas e manchas” (26,9%) e “pele maquiada” (28,4%) foram os mais destacados; 89,2% responderam que as pessoas que seguem nas redes sociais usam filtros embelezadores e 35,9% referem que “algumas vezes” sentem a autoestima diminuída nessas situações; 79,9% responderam que se comparam com a aparência de outras pessoas. Pode-se concluir que os filtros embelezadores do Instagram mascaram as características próprias do processo de envelhecimento. Apesar da satisfação ao modificar sua imagem socialmente nas redes, a comparação com outras pessoas provoca sentimentos de baixa autoestima. O uso destes filtros no decorrer do tempo pode ser considerado um problema ao desenvolver nas pessoas um desconforto e conseqüente distorção de imagem. Outro elemento importante a ser considerado é o reforço da percepção da sociedade sobre o idadismo.

**Palavras-chave:** Envelhecimento, filtros de beleza, Instagram Stories, autoimagem.

## INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Ms. em Psicologia do Desenvolvimento. Psicóloga. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Bolsista FAPERGS/CAPES, martinads.psico@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social- Brasil. Mestranda em Comunicação Acessível no Instituto Politécnico de Leiria - Portugal. Graduada em Educação de Infância – Portugal, priscarabelo@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Psicologia, Professora titular da Universidade Feevale. Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Coordenadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Gerontologia.

A noção de beleza permeia as subjetividades humanas ao longo do tempo, sendo vista como um objetivo a ser alcançado. O padrão de beleza se adapta conforme o contexto histórico e, nos tempos contemporâneos, é reformulado por meio das principais plataformas que permeiam nosso cotidiano: as imagens presentes nas redes sociais (HAN, 2017). Dessa forma, mais do que nunca, os ideais de beleza se tornam extremamente maleáveis, extrapolando a superfície do corpo. Assim, o usuário não apenas é exposto aos resultados dessas modificações, mas também é convidado a experimentar alterações por meio de filtros faciais, permitindo-lhe conhecer uma versão aprimorada de si mesmo.

É por isso que nos últimos anos o fenômeno do envelhecimento se tornou um tópico cada vez mais relevante e discutido na sociedade moderna. À medida que há o avanço em idade, enfrenta-se mudanças físicas e emocionais que podem influenciar a autoimagem e percepção de si mesmos. Nos dias atuais chamamos de envelhecimento bem-sucedido a relação positiva entre a saúde física, o bem-estar emocional, mental e social à medida que um indivíduo envelhece. Trata-se de promover uma qualidade de vida satisfatória, independência funcional e engajamento significativo com a vida (ROWE; KAHN, 1987). O envelhecimento bem-sucedido ressalta a importância de se concentrar na capacidade de otimizar os recursos disponíveis e se adaptar às mudanças físicas, cognitivas e sociais que ocorrem com a idade. Isso implica em manter uma atitude positiva, buscar novos desafios, aproveitar as oportunidades de crescimento pessoal e utilizar estratégias de compensação para lidar com os declínios que possam surgir (BALTES; BALTES, 1995). Nota-se que os autores empregam a importância da adaptação e do equilíbrio nas diferentes áreas da vida, como saúde, relacionamentos e atividades, para um envelhecimento bem-sucedido.

Paralelamente, a ascensão das redes sociais e o desenvolvimento de tecnologias como os filtros de embelezamento do Instagram Stories têm desempenhado um papel complexo no modo como os indivíduos lidam com o processo de envelhecimento. É visível que o envelhecimento é um dos fatores que mais gera insegurança às pessoas, dentre as mais novas e principalmente entre as mais velhas (ROCHA, 2018). Pode-se entender esse fato devido aos estigmas relacionados à temática presentes em nossa sociedade, em que no período do envelhecimento tem-se uma modificação na visão de beleza, vitalidade e utilidade. As academias de ginástica, os consultórios dos cirurgiões plásticos e os centros de tratamento estético, ou seja, a indústria da Medicina da Beleza, têm se expandido consideravelmente como um mercado em crescimento, sendo considerados como fábricas que produzem um corpo ideal. A ampla oferta de produtos voltados para o emagrecimento ou aumento da massa muscular

constantemente coloca em questão a satisfação com os corpos, por meio de campanhas publicitárias intensas nos meios de comunicação.

Admitir que se está envelhecendo não é necessariamente algo aceitável na sociedade atual. Porém, envelhecer é uma parte natural da vida, uma jornada que todo indivíduo está destinado a percorrer. De uma forma geral, quando o assunto é o envelhecimento, a ênfase é sempre direcionada para o que se perde (SOUSA, 2020). Esse é um dos motivos pelo qual a busca pelo rejuvenescimento é vista em pessoas de todas as idades. De acordo com o levantamento, as mulheres constituem o maior segmento do grupo de pessoas que se submetem a intervenções estéticas, com mais de 21 milhões de procedimentos no mundo contabilizados em 2019. Tal fato sinaliza a associação do padrão de beleza a valores sociais e culturais em nossa sociedade, quase sempre relacionados à juventude.

A imagem padrão é direcionada a todos aqueles que a visualizam e, por meio de um diálogo constante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são gentilmente convidados a considerar seus corpos como defeituosos (MALYSSE, 2002). De acordo com Gouveia et al. (2005), a autoimagem é a percepção que uma pessoa tem de si mesma e de como se vê em comparação às respostas emocionais, pensamentos e ações que surgem em seus relacionamentos interpessoais. A formação da autoimagem é um processo de co-construção, no qual a atuação social dos indivíduos é determinada pela autoimagem, ao mesmo tempo em que a autoimagem é moldada pela ordem social. Segundo Justo e Camargo (2012), a autoimagem e seus papéis nas relações sociais variam de acordo com o grupo social em que os indivíduos estão inseridos.

Nesse contexto, a percepção positiva do corpo está associada a uma autoimagem positiva, e a satisfação com a imagem corporal está relacionada a uma melhoria da autoestima. É importante ressaltar que muitas pessoas não se identificam com o padrão estético predominante na sociedade, o que frequentemente resulta em insatisfação em relação à sua imagem corporal e, conseqüentemente, à sua autoimagem. Nesse sentido, uma autoimagem negativa pode levar à baixa autoestima, que é caracterizada como um sentimento de insatisfação que afeta a confiança do indivíduo e reflete sua avaliação implícita sobre sua capacidade de lidar com os desafios da vida, defender seus interesses e atender às suas necessidades (FONSECA et al., 2014). Portanto, uma autoimagem negativa não apenas influencia a percepção negativa da aparência física, mas também tem um impacto direto na percepção dos próprios valores pessoais.

Esses ideais de beleza ganham espaço continuamente pelas mídias, que criam novas modalidades de disciplinas de auto aperfeiçoamento visual, por intermédio de pessoas públicas. Nesse sentido, a disseminação de informações midiáticas sobre rejuvenescimento relacionadas à beleza, jovialidade e bem-estar fomenta a ideia de que viver muito e envelhecer pouco seria o ideal (CASTRO, 2016). A mídia pretende estabelecer regras, dar opiniões e conselhos, normatizar formas de comportamento e propor formas ideais de conduta e cuidado com o corpo e com a saúde. Conforme afirmam os autores, a cultura da mídia participa dos mecanismos de poder, da produção de identidades e das subjetividades (SACRAMENTO; SANCHES, 2019).

Com a diminuição das distâncias virtuais, os padrões de beleza também se aproximam. A exposição constante dos usuários torna as plataformas, especialmente o Instagram, os principais centralizadores de referências estéticas, abrindo caminho para a "globalização da beleza" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Atualmente, além do corpo magro e tonificado, outros aspectos da definição de beleza são compostos por pluralismo étnico.

Lançado em 2010, o Instagram tem 2 bilhões de usuários ativos mensais, sendo o Brasil o terceiro país em número de utilizadores (ZOTE, 2023). O Instagram Stories, espaço da plataforma onde fotografias e vídeos são exibidos durante 24 horas, disponibiliza, desde 2019, a funcionalidade filtros, que atuam como uma espécie de máscara. Entre os filtros de mais sucesso estão os embelezadores. De acordo com Sanches e Persichetti (2018), a utilização das funcionalidades presentes na plataforma permite que as limitações físicas sejam superadas, enfatizando a importância de pertencer, ser notado e parecer, em vez de necessariamente ser.

Os filtros de beleza, encontrados no Instagram Stories, com suas opções de suavização da pele, realce dos traços faciais e eliminação de imperfeições, podem levar a uma negação virtual do processo natural de envelhecimento. O sujeito é exposto a uma série de armadilhas sedutoras provenientes de um discurso que se materializa em textos e imagens (SANCHES; SOUZA, 2014). A percepção do envelhecimento é influenciada por uma série de fatores, incluindo padrões de beleza predominantes na sociedade e as expectativas culturais em relação à juventude. Ao usar esses filtros embelezadores, muitas pessoas são tentadas a esconder rugas, linhas de expressão, manchas ou outras marcas que são consideradas sinais de envelhecimento. Isso cria uma ilusão de juventude e perfeição que pode gerar expectativas irreais em relação à própria aparência. A constante exposição a imagens filtradas e retocadas pode levar à comparação negativa e à sensação de inadequação em relação à própria aparência natural.

Nesta era das redes sociais, onde a busca pela aceitação e validação online é uma realidade constante, é importante refletir sobre o impacto dessas representações digitais no envelhecimento e em nossa autoestima e bem-estar. Quanto os filtros do Instagram contribuem para a idealização de uma juventude eterna?

Ao explorar a interseção entre envelhecimento, os filtros do Instagram Stories, a percepção da autoimagem, é fundamental compreendermos como essas tecnologias moldam nossa percepção do envelhecimento, para que possamos cultivar uma mentalidade saudável em relação a nós mesmos e aos outros à medida que atravessamos as diferentes fases da vida.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa tem como objetivo central compreender a percepção das pessoas em relação ao consumo de filtros na construção da autoimagem e da percepção do envelhecimento a partir da vivência de cada indivíduo.

A pesquisa foi elaborada dentro do programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Instituição FEEVALE/ RS, como produto da disciplina Social Computing e Diversidade. A metodologia tem um delineamento quantitativo, descritivo e transversal e abrange homens e mulheres maiores de 18 anos. Os critérios de inclusão foram: possuir 18 anos de idade ou mais, residir no Brasil e ser utilizador do Instagram. Os critérios de exclusão foram: morar fora do Brasil, ter menos de 18 anos e não ser utilizador do Instagram.

Como instrumento de coleta de dados, foi disponibilizado um questionário criado pelas alunas da disciplina utilizando a plataforma online Google Forms. Para terem acesso ao formulário, primeiramente os participantes realizaram o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Após a confirmação, os participantes tiveram acesso ao questionário, contendo 19 questões com o objetivo de identificar a relação da utilização de filtros de beleza no Instagram e a percepção da autoimagem e do envelhecimento. O instrumento foi disponibilizado através dos perfis das autoras no Direct do Instagram e no WhatsApp entre os dias 03 e 15 de junho de 2023 e obteve 379 respostas. Os dados foram organizados através de uma planilha realizada na plataforma Microsoft Excel.

As faixas etárias foram divididas em: idade inferior a 30 anos, idade compreendida entre 30 e 39 anos, entre 40 e 49 anos, entre 50 e 59 anos, 60 ou mais anos. Os dados foram

organizados com base em 4 eixos principais: filtros de embelezamento; autoimagem; mídias sociais; envelhecimento.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados detalhada na descrição metodológica teve um total de 379 respostas, 93,4% são mulheres e 6,6%, homens. No que se refere à faixa etária, 13,2% têm menos de 30 anos, 37,2% têm de 30 a 39 anos, 30,1% tem entre 40 a 49 anos, 12,9% tem compreendida entre 50 aos 59 anos, e 6,6% têm idade igual ou superior a 60 anos. Com estes dados constata-se que indivíduos com idade compreendida entre os 30 e os 49 anos (67,3%) constituem a maior parcela entre os respondentes. A maior parte reside nos estados do Rio Grande do Sul (48,9%), Ceará (20,3%) e São Paulo (13,9%). Os demais estados brasileiros representados são Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Santa Catarina.

Quanto à utilização do Instagram, 72% responderam utilizar “frequentemente” (todos os dias), 22,2% utiliza “de vez em quando” (algumas vezes por semana) e 5,8% respondeu que utiliza “raramente”. No que refere à frequência com que os respondentes publicam fotografias suas no Instagram (no feed e/ou stories), os números são inferiores aos resultados da resposta à pergunta anterior. Sendo que 24,5% publicam fotografias suas “frequentemente”, 42,5% publicam “de vez em quando”, 27,2% publicam “raramente”, e 5,8% “não publicam” a própria imagem na rede social. Com isso constata-se que, embora o Instagram seja uma rede social que tem como principal produto a publicação de imagens (fotografia e/ou vídeo), utilizar não significa necessariamente fazer publicações, muitas pessoas usam para acompanhar outras, sejam elas amigos ou famosos, entre outros.

Quando questionados especificamente sobre a publicação de selfies, a maior parte dos respondentes, o que corresponde a 41,4% do total, referiu que posta selfies “raramente”, seguindo-se 32,5% que postam “de vez em quando” (algumas vezes por semana), 14,2% que postam frequentemente, e 11,9% que nunca postam selfies. No total, 62,8% responderam que usam filtros embelezadores e 37,2% que não usam. Entre os respondentes que utilizam filtros embelezadores, 11,6% usam “sempre”, 15,6% usam “frequentemente”, 17,4% usam “de vez em quando”, e 18,2% usam “raramente”.

À pergunta “Como você se sente olhando sua imagem com filtros de beleza?” 62% dos utilizadores de filtro responderam “muito bem”, 22,8% “indiferente” e 15,2% “desconfortável”. À pergunta inversa, ou seja, “Como você se sente olhando sua imagem sem filtros de beleza?” respondentes que utilizam filtros responderam da seguinte forma: 35,4% sentem-se “muito bem”, para 34,8% é “indiferente”, e 29,8% se sente “desconfortável”. A pergunta seguinte indagava não sobre a própria imagem, mas sobre a imagem do outro. Diante da questão “As pessoas que você segue nas redes estão usando filtros de beleza?” 89,2% responderam que as pessoas que seguem nas redes sociais usam filtros embelezadores e 10,8% responderam “não noto” quanto ao uso de filtros embelezadores por outras pessoas. Entre as pessoas que notam que seguem pessoas que usam filtros embelezadores, 76,6% responderam que a utilização é feita “frequentemente”, 20,7% que o uso é “de vez em quando”, e 2,7% referem que os filtros são “raramente” usados. O elevado uso dos filtros embelezadores fica evidente quando cerca de 90% dos respondentes dão conta que as pessoas que seguem nas redes sociais usam filtros embelezadores.

“Você se sente melhor se olhando com um filtro de beleza do que no espelho?” foi a pergunta seguinte. 57,3% responderam “gosto da minha aparência com e sem filtro”, 21,9% responderam “gosto mais de me ver com um filtro” e 20,8% responderam “gosto mais de me ver ao espelho”. A pergunta seguinte indagava sobre a forma como o consumo de conteúdos online afeta a autoestima. 20,1% responderam que “sim”, sente que ao consumir muitos conteúdos online a sua autoestima diminui, 35,9% sente que “algumas vezes” sente a autoestima diminuída nessas situações e 44,1% responderam que o consumo de muitos conteúdos online “não” faz diminuir a sua autoestima.

A questão subsequente tem ligação à pergunta anterior uma vez que a autoestima impacta não apenas a percepção da autoimagem, mas também a forma como é percebida a própria imagem em relação à imagem dos outros. À pergunta “Você se compara com a aparência física de outras pessoas nas redes sociais?” 79,9% responderam que “sim” e 20,1% que “não”. Entre as pessoas que admitiram comparar-se com outros nas redes sociais, 19,1% fazem-no “frequentemente”, 48,2% “de vez em quando”, e 32,7% “raramente”.

A influência do universo digital e das pessoas que seguimos nas redes sociais foi analisada com a pergunta “Você já pensou (ou teve vontade) em realizar procedimentos estéticos de rejuvenescimento facial (botox, maquiagem definitiva, preenchimento, etc.) porque outra pessoa do meio digital fez?”. Do total de respondentes, 47,8% disse “não”, 31,9% disse

“sim” e 20,3% respondeu “algumas vezes”. Juntas, as pessoas que responderam sim e algumas vezes representam 52,2% do total, o que significa que mais da metade dos respondentes já pensaram submeter-se a um procedimento estético de rejuvenescimento facial com base no fato de outra pessoa no meio digital ter feito essa opção. Seguiu-se a pergunta “Você já realizou procedimentos estéticos de rejuvenescimento facial (botox, etc.)?” a que 65,7% responderam “não” e 34,3% responderam “sim”. Ou seja, cerca de um terço dos respondentes já realizaram algum tipo de procedimento estético de rejuvenescimento facial.

Apesar disso, à pergunta “Você se sente à vontade para postar selfies (no feed e/ou nos stories) sem filtro?” 77,8% dos inquiridos responderam “sim” e 22,2% “não”. Questionados se “já parou de gostar de algo em você depois que começou a usar filtros de beleza” 86,8% responderam “não” e 13,2% responderam “sim”.

A seguir foi questionado se, caso fosse possível, gostaria de levar algum aspecto dos filtros para a vida real. A opção “pele lisa, sem rugas” foi a opção mais selecionada, tendo sido escolhida por 147 pessoas, o que corresponde a 38,8% dos respondentes. Seguiram-se “retirar olheiras” (35,1%), “afinar o nariz” (10,6%), “boca grande/lábios volumosos” (8,4%), “mudar o formato do rosto” (4,7%), “mudar o tom da pele” (3,2%), “aumentar o olhar” (1,8%) e “pele sem manchas” (0,5%). De salientar que 117 pessoas (30,9%) responderam que não gostariam de levar algum aspecto dos filtros para a vida real.

Em busca de alcançar uma aparência considerada ideal, muitas pessoas, especialmente mulheres, frequentemente optam pelo uso de "filtros", uma ferramenta que permite aos usuários alterar seus rostos, modificando características como tamanho do nariz, boca, cor da pele, dentes, bochechas, além de adicionar tatuagens e mudar a cor do cabelo. A manipulação das imagens evoluiu com o passar dos tempos. O que consistia em editar brilho, contraste e saturação da imagem, passou a implicar alterações muito mais profundas da realidade com o surgimento dos filtros.

Mesmo que essas imagens sejam projetadas e editadas para se aproximar do ideal construído, elas moldam comportamentos para que o padrão continue a ser replicado (SANCHES; PERSICHETTI, 2018). Com o advento das selfies, as pessoas passaram a ver a própria imagem com muito mais frequência e a estar mais atentas a detalhes do seu rosto. Um estudo recente constatou que um terço das pessoas não publica fotos sem antes usar um filtro que modifique a sua aparência, e 39% afirmaram que se sentiam infelizes pelo fato de, na vida

real, serem diferentes das imagens projetadas na tela do smartphone (POELL, 2020). A utilização de filtros podem gerar insatisfação quanto à aparência, ocasionando baixa autoestima, e levando a buscar por cirurgias ou por outros procedimentos estéticos, tendo em vista corrigir características suas interpretadas como defeitos a partir dos critérios utilizados por esses filtros embelezadores (MONTARDO; PRODANOV, 2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O medo de envelhecer é uma preocupação comum para muitas pessoas, especialmente em sociedades que valorizam a juventude e a beleza, alimentando uma busca constante por uma juventude perpétua. Os filtros embelezadores podem reforçar essa preocupação ao apresentar uma versão digitalmente aprimorada da aparência, fazendo com que as pessoas se sintam pressionadas a corresponder esse padrão irreal. Essa desconexão pode criar sentimentos de ansiedade, negação ou até mesmo medo em relação ao envelhecimento natural. A busca incessante por manter uma aparência jovem e livre de imperfeições pode gerar um ciclo prejudicial de baixa autoestima e autoavaliação negativa.

Falar em “eliminar ou corrigir rugas e linhas de expressão” é agir como se ter rugas fosse algo anormal ou inesperado com o avançar da idade. É sabido que as pessoas gostariam de se manter jovens, mas é fundamental trabalhar a aceitação do envelhecimento como algo natural, pois, como demonstrado, a não aceitação dessa realidade pode causar impactos na autoestima e na forma como percebe a autoimagem e o próprio envelhecimento.

De acordo com os participantes do questionário, a noção de beleza padronizada inclui características como uma pele facial lisa e sem manchas, preferencialmente maquiada, com nariz fino e lábios volumosos. Esses resultados corroboram com as descobertas do estudo empírico sobre os filtros embelezadores do Instagram Stories. De forma mais explícita, ao analisar as práticas e possibilidades oferecidas por esses filtros (D'Andréa, 2020), pode-se observar uma certa concordância entre o padrão de beleza proposto por eles e o que é considerado belo pelos participantes, mesmo que sejam conhecidos movimentos como o #filterdrop (Poell, 2020) e que exista a percepção de que o uso desses filtros seja apenas para diversão ou até mesmo a decisão de não utilizá-los.

É essencial encontrar um equilíbrio entre a participação nas redes sociais e a vida offline, onde as conexões e experiências reais têm um impacto mais profundo. O autocuidado,

a valorização da história pessoal e o amor-próprio se tornam ferramentas ao navegar no mundo digital e lidar com as complexidades do envelhecimento.

## REFERÊNCIAS

BALTES, P. B.; BALTES, M. M.; FREUND, A. M.; LANG, F. R. **Measurement of selective optimization with compensation by questionnaire**. Berlin: Max Planck Institute for Human Development, 1995.

CASTRO, A. et al. Representações sociais do envelhecimento e do rejuvenescimento para mulheres que adotam práticas de rejuvenescimento. **Psico (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 47, n. 4, p. 319-330, 2016.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

FONSECA, C. C. et al. Autoestima e satisfação corporal em idosas praticantes e não praticantes de atividades corporais. **Revista da Educação Física/Uem, Alfnas**, v. 25, n. 3, p. 429-439, 2014.

GOUVEIA, V. V. et al. Auto-imagem e sentimento de constrangimento. **Psico (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 231-241, 2005.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

JUSTO, A. M.; CAMARGO, B. V. Corpo e cognições sociais. **Liberabit, Florianópolis**, v. 19, n. 1, p. 21-32, 2012.

LIPOVETSKY, G. ; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alters-egos: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. M. (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MONTARDO, S. P.; PRODANOV, L. S. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza. **Logos**, [S.l.], v. 28, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/60900/42197>.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. In: Revista Fronteiras – **Estudos Midiáticos**, v.22, n.1, p.2-10, 2020.

ROCHA, J. S. O envelhecimento humano e seus aspectos psicossociais. **Revista Farol, Roraima**, v.6, n.6, p. 77-89, 2018. Disponível em:

<http://revistafarol.com.br/index.php/farol/article/view/113/112>.

ROWE, J. W.; KAHN, R. L. Human aging: Usual and successful. **Science**, v.237, n. 4811, p. 143–149, 1987.

SACRAMENTO, I.; SANCHES, J. C. O estudo da produção de subjetividade e a pesquisa em comunicação e saúde. In: SACRAMENTO, Igor; SANCHES, Julio Cesar (Orgs.). **Dispositivos de subjetivação: saúde, cultura e mídia**. Rio de Janeiro: Multifoco. 2019.

SANCHES, R. D.; SOUSA, L. M. A. Admirável carro novo: o envelhecimento precoce de discursos e coisas. In: PATTI, Ane Ribeiro (e outros) (org.) **Textecendo discursos na contemporaneidade**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014.

SANCHES, R. D.; PERSICHETTI, S. ASCENSÃO E QUEDA PELAS IMAGENS MIDIÁTICAS: o caso Gabriela Pugliesi. **Revista Observatório** , v. 6, n. 5, 2020.

SOUSA, G. Envelhecimento bem-sucedido, cultura e personalidade. In: **Diversidade cultural e inclusão social**. Editora Feevale, p. 32-45, 2020.

ZOTE, J. **Important Instagram stats you need to know for 2023**. Sprout Social, 2023. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats>. Acesso em: 13 jun. 2023.