



CURSO DE PSICOLOGIA

YASMIM NOGUEIRA TELES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM
DE JOVENS MULHERES NO BRASIL**

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Faculdade Ari de Sá

Gerada automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T269a Teles, Yasmim.

A influência das redes sociais na autoestima e autoimagem de jovens mulheres no Brasil / Yasmim Teles. – 2024.

26 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Ari de Sá, Curso de Psicologia, Fortaleza, 2024. Orientação: Prof. Dr. Daniel Barsi Lopes.

Coorientação: Profa. Ma. Karine Limaverde Pessoa.

1. Redes sociais. 2. Autoestima. 3. Autoimagem. 4. Mulher. 5. Consumo. I. Título.

CDD 150

YASMIM NOGUEIRA TELES

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM
DE JOVENS MULHERES NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Psicologia pela Faculdade Ari de Sá.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Barsi

Aprovado(a) em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Daniel Barsi Lopes
Faculdade Ari de Sá (FAS)

Profa. Ma. Karine Limaverde Pessoa
Faculdade Ari de Sá (FAS)

Profa. Esp. Mércia Capistrano Oliveira
Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA)

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM DE JOVENS MULHERES NO BRASIL

TELES, Yasmim Nogueira
BARSÍ, Daniel

RESUMO

No contexto atual, com as mudanças tecnológicas, tornou-se cada vez mais comum o compartilhamento constante da vida pessoal nas redes sociais e o consumo de conteúdo midiático. Essa divulgação, no espaço virtual, de estilos de vida, hábitos de consumo e imagens corporais pode causar impactos negativos na autoestima feminina e na forma como as mulheres jovens percebem a imagem de si mesmas. Considerando essa problemática, este artigo possui como objetivo principal analisar de que maneira as redes sociais influenciam na autoestima e autoimagem de jovens mulheres no Brasil, destacando os padrões estéticos disseminados e como isso afeta o consumo dessa parcela analisada. O trabalho explora as diferentes formas de interação nas redes sociais, tendo como principais discussões teóricas a exposição seletiva de imagens, o culto ao corpo perfeito, os padrões de beleza impostos e a baixa autoestima como dispositivo de construção de mercado. Para a metodologia, de caráter qualitativo, utilizou-se a revisão de literatura, desenvolvida por meio da coleta de materiais de leitura sobre a temática nas seguintes bases de dados e ferramentas de busca: Google Acadêmico, PEPSIC e SCIELO. Como principais resultados coletados pela investigação, podemos apontar a possibilidade de haver uma série de conflito, nas usuárias jovens, que se dão pela percepção da própria realidade, que muitas vezes não corresponde com o que se vê no mundo virtual, bem como o impacto que pode ocasionar na saúde mental das mulheres a frustração por não conseguirem seguir o estilo de vida propagado pelas influenciadoras digitais, que é dificilmente alcançado pela imensa maioria da população.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Autoestima. Autoimagem. Mulher. Consumo.

ABSTRACT

In the current context, with technological changes, the constant sharing of personal life on social networks and the consumption of media content has become increasingly common. This dissemination, in the virtual space, of lifestyles, consumption habits and body images can have negative impacts on female self-esteem and the way young women perceive their image of themselves. Considering this problem, this article's main objective is to analyze how social networks influence the self-esteem and self-image of young women in Brazil, highlighting the widespread aesthetic standards and how this affects the consumption of this analyzed group. The work explores the different forms of interaction on social networks, with the main theoretical discussions being the selective exposure of images, the cult of the perfect body, imposed beauty standards and low self-esteem as a market construction device. For the methodology, of a qualitative nature, a bibliographical review was used, developed through the collection of reading materials on the subject in the following databases and search tools: Google Scholar, Portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia – PEPSIC and Scientific Electronic Library - SCIELO. As the main results collected by the investigation, we can point out the possibility of there being a series of internal conflicts, among young users, which are caused by the perception of their own reality, which often does not correspond with what is seen in the virtual world, as well as the impact which can cause frustration in

women's mental health for not being able to follow the lifestyle propagated by digital influencers, which is difficult for the vast majority of the population to achieve.

KEYWORDS: Social Networks. Self-esteem. Self-image. Woman. Consume.

1.INTRODUÇÃO

Atualmente, com o progresso da tecnologia, a internet assumiu um papel essencial como uma ferramenta fundamental para realizar as atividades diárias dos indivíduos na sociedade contemporânea. É praticamente impensável executar a maioria dos afazeres do nosso dia a dia sem a participação direta ou indireta da internet, considerando que a utilizamos como fonte de informação, pesquisa, trabalho e entretenimento (Hirayama, 2013). Na comunicação, pode-se observar a rapidez e a acessibilidade, que se manifestam por meio de mensagens instantâneas, e-mails e chamadas de vídeo. No âmbito laboral, a internet viabilizou o trabalho remoto e criou oportunidades de comércio online; no entretenimento, expandiu as opções de streaming de músicas, filmes, séries e jogos. Além disso, ampliou a democratização na busca pela informação, possibilitando pesquisas, leituras de notícias, acesso às bibliotecas digitais e aos cursos online, contribuindo para a educação e o conhecimento, e, ainda, impactou significativamente nos relacionamentos, de forma que as redes sociais e os aplicativos de namoro passaram a oferecer novas formas de conhecer pessoas e estabelecer conexões.

Hoje em dia, praticamente todos os novos produtos digitais de comunicação estão, de alguma forma, conectados à internet. Se prestarmos atenção em nossas ações diárias perceberemos a profunda relação que elas têm com o mundo online. Presentemente é raro encontrar um jovem ou adulto - que não esteja em situação de extrema vulnerabilidade social, claro - sem um smartphone, constantemente verificando notificações de e-mail, novas postagens nas redes sociais, como Facebook e Twitter, ou atualizações de fotos no Instagram, dentre outros exemplos (Hirayama, 2013).

Conforme os resultados da pesquisa TIC Domicílios 2022, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), o acesso à internet atingiu cerca de 80% dos domicílios no Brasil. Isso representa, aproximadamente, 60 milhões de residências conectadas, um aumento de cerca de 27 milhões em relação ao ano de 2015, quando a pesquisa foi iniciada e registrava uma taxa de 51% de domicílios com acesso à internet. A pesquisa também revelou que a conectividade é mais prevalente em áreas urbanas, abrangendo 82% dos lares¹.

¹ Fonte: Ministério das Comunicações
Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/maio/80-dos-domicilios-brasileiros-possuem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa>

Em decorrência do aumento dos usuários com acesso à internet, a cada ano há uma ampliação no uso de redes sociais no Brasil. Nosso país é o terceiro que mais usa redes sociais no mundo, atrás apenas da Índia e da Indonésia. Segundo um levantamento feito pela Comscore, o tempo gasto pelos brasileiros nessas plataformas aumentou 31%, chegando a 356 bilhões de minutos. Roberto Kanter, da FGV - Fundação Getúlio Vargas, destaca que as redes de maior sucesso no Brasil são as baseadas em compartilhamentos de vídeos, fotografias e áudios. A investigação feita pela Comscore confirma: o Instagram e o YouTube são as redes as quais os usuários brasileiros dedicam mais tempo².

As redes ou mídias sociais, no contexto atual (de globalização, que se caracteriza pela constante, intensa e rápida troca de informações, que ocorrem a todo instante), podem ser descritas como estruturas dinâmicas e complexas, constituídas por indivíduos com valores e/ou objetivos em comum e que se relacionam, predominantemente, de forma descentralizada e horizontal, tendo sido utilizadas como objeto de estudo por pesquisadores de diversas áreas, tais como Psicologia, Comunicação, Sociologia, Antropologia, Computação, Administração, dentre outros, com o objetivo de compreender uma série de fenômenos reconhecidos pela troca intensa de informação e conhecimento entre os participantes (Santos, 2022). As redes sociais mostram-se, cada vez mais, protagonistas nos espaços de vida dos indivíduos, sendo reconhecidas como uma das mais relevantes formas de partilha e de construção de relações, tendo a exposição da vida social como um dos pilares que sustentam as interações construídas nesse panorama (Silva, 2021).

Diariamente temos tido contato com estereótipos, padrões e estilos de vida advindos das redes sociais digitais, o que nos leva a refletir e a observar como essas ferramentas de comunicação impactam na construção de novos valores para a sociedade, de que modo influenciam na questão das aparências, do consumo, do status e na idealização de uma “vida perfeita” (Silva, 2021). A ilusão provocada por essas redes, ao apresentar aos seus usuários, costumeiramente, uma versão sem vulnerabilidade dos fatos, onde se postam sempre situações perfeitas do dia a dia, em que as pessoas acordam cedo, se exercitam, se mostram sempre felizes e conciliam diversas atividades

Acesso em: 13 jun. 2023.

² Fonte: Jornal O Globo

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>

Acesso em: 13 jun. 2023.

da vida de forma fácil e, aparentemente, simples, pode acabar se transformando em fonte de angústia quando se é compreendido que esse estilo de vida não é facilmente acessível (Reguera, 2022).

É válido destacar, entretanto, que não devemos reduzir o fenômeno das redes somente ao aspecto negativo. Apesar de as vulnerabilidades e fragilidades dos influenciadores digitais e demais personas que se expõem nesse contexto ainda não serem observadas de forma majoritária nas postagens feitas, as mídias sociais também têm mostrado seus pontos positivos. Aqueles que se dispõem a partilhar situações difíceis - rompendo com o ideário de felicidade constante que ronda esse cenário -, como processos de adoecimento, dores ou angústias, bem como as formas de superação destes, acabam, por vezes, conectando-se com pessoas que se veem na mesma situação e, dessa forma, podem construir vínculos com seus seguidores (Silva, 2021). Por outro lado, nem todos os espaços ocupados pelas redes sociais tornam possível observar esses aspectos que mostram o viés mais humano e real dos cotidianos das pessoas. Podemos citar, como exemplo, a necessidade de aprovação dos usuários, fazendo com que estejam mais propensos às exposições em busca de likes e comentários positivos sobre suas postagens, o que se vincula aos processos de construção da autoestima.

Podemos afirmar, de forma breve, que a autoestima se caracteriza como o valor que damos a nós mesmos, sendo este valor influenciado por fatores externos e internos, e que variam em períodos e contextos (Llobet, 2021). O que pode acabar ocorrendo na ambiência das redes sociais, devido ao consumo de conteúdos digitais, é a comparação, feita por um usuário comum, com pessoas de realidades diferentes - e, por vezes, até utópicas -, cenário em que os famosos ou os denominados influencers propagam um estilo de vida em que, além de atenderem a um padrão de beleza, cor e magreza, são frequentes o uso de filtros em fotos e vídeos. Essas personas, celebridades da internet, por meio de ações de divulgação e de publicidade (através de parcerias com marcas e empresas), instigam a venda de produtos ao mesmo tempo em que mostram o seu dia a dia aparentemente impecável (Cardozo, 2021).

Esse impacto na autoestima, decorrente dos múltiplos aspectos resultantes das influências digitais, necessita, então, de um olhar mais atento, tendo em vista que pode gerar distorções na autoimagem, principalmente no público feminino e jovem, que parece ser a população mais atuante que é atingida por esse fenômeno de visibilização de vidas perfeitas nas redes sociais (Vaz; Fernandes, 2021).

Sendo assim, quando levamos em consideração o atual cenário global e o uso cada

vez mais crescente de artifícios como redes e mídias sociais, bem como o aumento da criação de plataformas de compartilhamento no mundo digital, a escolha desse objeto de estudo justifica-se pela atualidade do tema e a importância de se compreender o impacto e a influência desse fenômeno tão característico da nossa modernidade líquida, nos termos de Bauman (2001). O autor reforça como o capitalismo tem agenciado, através das celebridades das redes sociais, uma narrativa em que o consumo, seja de produtos, serviços ou mesmo de um certo *lifestyle*, é a solução para ser aceito e pertencer a algo. García Canclini (2010) reforça esse pensamento sobre o consumo como mecanismo de construção de identidade, como aquilo que nos diferencia de certos grupos e nos aproxima de outros. Na era líquida, consumir é ser feliz, e, no capitalismo hodierno das mídias sociais, tudo é orquestrado para que se tenha em mente que não há como encontrar a felicidade sem possuir as marcas, frequentar os mesmos lugares, fazer as mesmas viagens e aparentar a mesma *cúrtis* das influenciadoras digitais.

A presente pesquisa tem como ponto de partida a problemática relacionada à influência dos padrões estéticos predominantes no âmbito digital e como estes podem reforçar pressões sociais e fomentar uma incessante busca por aceitação virtual, impactando na identidade de jovens mulheres no Brasil.

O objetivo geral desta investigação é proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos desafios enfrentados pelas figuras femininas na era das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), e responder a questões imprescindíveis sobre como as redes sociais influenciam na percepção da autoestima e autoimagem, examinando a forma como essas mulheres se veem e são percebidas através de interações online que podem gerar pressões sociais e uma análise específica será dedicada a compreender como tais influências se manifestam nos padrões de consumo desse segmento específico da população feminina brasileira.

2. METODOLOGIA

O desenho metodológico empregado no desenvolvimento desta pesquisa foi uma revisão integrativa da literatura, que se caracteriza como sendo uma metodologia de ampla abordagem teórica quando se trata de revisões, combinando os dados da literatura teórica e empírica e a aplicação prática dos resultados de estudos dos tipos experimentais e não experimentais (Souza, Silva e Carvalho, 2010).

Acreditamos que, através dessa estratégia, baseada na revisão de literatura integrativa, foi possível responder à questão norteadora da pesquisa, bem como atingir os objetivos delineados para a investigação. Para Gil (2002, p. 44), esse tipo de estratégia metodológica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Severino (2007, p. 122) complementa o raciocínio, quando destaca o

registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Para tal finalidade, foram consultados materiais acadêmicos, livros e textos científicos, como artigos, monografias, dissertações e teses, nas seguintes bases de dados e ferramentas de busca: Google Acadêmico, Portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia - PEPSIC e Scientific Electronic Library - SCIELO. Para instrumentalizar a busca nas bases de dados, foram utilizados os descritores (termos de busca) “redes sociais”, “autoestima”, “autoimagem”, “mulher” e “consumo”, bem como os seus derivados, como: idealização e retoque digital, marketing de produtos, celebridades e influenciadores digitais e plataformas de redes sociais, são alguns exemplos. Os critérios de inclusão utilizados referem-se aos materiais capazes de abranger com especificidade o objeto de estudo e de alcançar as particularidades da pesquisa em questão, materiais publicados a partir de 2014 e cujo idioma fosse o português, contando com o texto completo e referenciado.

Como critério de exclusão, o que foi priorizado foi o de haver parte dos descritores no título do trabalho com o propósito de garantir que a seleção dos materiais de leitura tivesse como foco principal a influência das redes sociais na autoestima e na autoimagem da mulher, foram eleitos estudos que não tivessem conexão clara com o tema central, mesmo em virtude da presença de redes sociais, mas que não reiterassem a associação com a questão da autoestima e da autoimagem, trabalhos desatualizados, que não remetesse às tendências e os desenvolvimentos mais recentes no âmbito digital, bem como textos incompletos ou sem referência. Por fim, os trabalhos que não demonstrassem a relação do uso das mídias digitais com o consumo também não fizeram parte do corpus da investigação.

Após o processo de seleção dos trabalhos, montamos o nosso corpus, contando,

especialmente, com cinco materiais basilares para sustentar a discussão e responder ao problema da pesquisa. Vale ressaltar, entretanto, que outros textos também foram consultados na construção dos raciocínios e da reflexão crítica acerca da temática destacada nesse artigo. Os cinco trabalhos principais estão elencados na tabela a seguir:

Título do trabalho	Autor(es)	Tipo de trabalho	Ano
A outra face de narciso: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea	Márcia Ramalho Diniz	Dissertação	2014
A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais	Marília Diógenes Moreira	Artigo científico	2020
A relação entre redes sociais e autoestima	Marina da Conceição Silva	Artigo científico	2021
Redes sociais e as distorções da autoimagem: um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres	Laura Cristina Stoppa Vaz e Natane Cristina Pereira Vassoler Fernandes	Artigo científico	2021
A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram	Juliana Motta da Silva	Monografia	2023

3. RESULTADO E DISCUSSÕES

A nova era digital está em movimento constante de expansão e tornando-se cada vez mais indispensável, mostrando-se presente no dia a dia dos usuários, participando dos afazeres domésticos, do trabalho e das relações sociais à medida que compartilhamos momentos das nossas vidas. É válido destacar, também, que essas ferramentas têm nos fornecido a possibilidade de termos acesso a qualquer informação

que seja de nosso interesse, através da troca incessante e intensa de dados e conteúdos. O avanço no uso das mídias sociais, principalmente na rotina diária dos usuários, tem proporcionado novas realidades e, por consequência, remodelado alguns de seus comportamentos (Silva, 2021).

Torna-se cada vez mais importante, nesse universo tecnológico, refletirmos acerca da relação entre as redes sociais e os processos de construção da autoestima, levando em consideração os modos como as pessoas avaliam a si próprias e o que é apresentado nesse panorama de exposição que as mídias digitais favorecem, geralmente exibindo modelos de corpos ideais, consumo desenfreado e vida perfeita (Cardozo, 2021). É por meio dessa espécie de “armadilha” de busca constante pelo padrão que acessamos as emoções ligadas à autoestima, momento em que, a partir dessas comparações entre o idealizado e o real, podemos complexificar nossa relação com nosso próprio corpo e nossa própria vida (Silva, 2021).

De acordo com Schultheisz e Aprile (2015), a autoestima refere-se aos mecanismos de valorização, eleitos pelo indivíduo como positivos ou negativos, de si mesmos em diversos momentos da vida, e o quanto o sujeito está satisfeito ou insatisfeito no que toca às situações vividas. Quando sua expressão é vista como positiva o indivíduo tende a se sentir confiante e atribuir a si valor pessoal.

As autoras Vaz e Fernandes (2021) validam o pensamento de que o fenômeno das redes sociais é relativamente contemporâneo, sendo assim, exerce influência de forma recente no estilo de vida das pessoas. Entretanto, apesar de “novo” (as aspas se dão pelo fato de que o Facebook foi criado em 2004, ou seja, já tem quase vinte anos de história), é possível compreender os seus efeitos nos diversos segmentos, sobretudo no público feminino, que sempre foi um alvo preferencial no que concerne às questões reforçadoras a respeito de padrões de beleza e seus impactos sobre a imagem corporal.

A Imagem Corporal pode ser definida como a imagem do corpo construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo. A insatisfação corporal é um distúrbio atitudinal da IC, descrito como a avaliação subjetiva negativa da IC, que pode ser avaliada pela discrepância entre a IC real e a idealizada. Acredita-se que a internalização do padrão do corpo ‘ideal’, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos pessoais, é um importante mediador da insatisfação corporal. A IC é, portanto, influenciada por diversos fatores, e três deles têm maior importância: os pais, os amigos e a mídia (Lira et al, 2017, p. 2).

Desde muito jovem a parcela feminina da população, de forma geral, é condicionada a se apropriar dos modos de ser e de viver em torno do corpo ideal, sendo possível observar esses movimentos desde animações até brinquedos que retratam a figura da mulher, como, por exemplo, a boneca Barbie, que sempre foi conhecida pelo seu corpo magro, sua silhueta perfeita e por seguir o padrão normalizado de beleza, reiterando o pacto da branquitude³ (Lima e Maynard, 2019). Quando esses padrões são impostos pela sociedade e pela Indústria Cultural⁴ é maior a possibilidade de vermos a disseminação de preconceitos contra tudo o que é diferente do padrão, ou seja, o que está às margens, como os corpos gordos e pretos e as pessoas com deficiência.

As concepções estéticas sofreram diversas alterações durante o percurso histórico da sociedade, sobretudo no século XX, com a ascensão do capitalismo. A utilização do corpo feminino como produto, pela lógica capitalista, faz parte da trajetória de inúmeras marcas que se utilizam do constructo da feminilidade ou da objetificação da mulher, atrelando o sujeito feminino a elementos dicotômicos, como sensibilidade, bom comportamento, doçura ou, por outro lado, sensualidade, volúpia e beleza. Na atualidade é possível observar, de forma majoritária, esses movimentos por parte das mídias digitais, para a transmissão de um certo padrão ideal de corpo e de estilo de vida, acabando por produzir diversas respostas femininas, o que pode vir a gerar inúmeros impactos na saúde mental (Melo e Santos, 2020).

É nesse contexto que as redes sociais ganham mais força e difundem a ideia de que qualquer mulher é capaz de atingir o padrão ideal de beleza, e que para isso basta esforço. A indústria da beleza, fazendo proveito desse fenômeno tão atual e crescente, incita nas mulheres a necessidade de consumo, tanto de cosméticos, como de artigos de moda e, até mesmo, de procedimentos estéticos, estes também vendidos diariamente pelos influencers, que sempre estão fazendo intervenções no corpo por meio de permuta⁵ e ostentando uma vida de luxo, tudo isso sem considerar os fatores

³ A primeira Barbie preta surgiu há pouco mais de 40 anos, ou seja, não é uma novidade. Mais recentemente, a Mattel, marca que produz a boneca, tem investido em Barbies com deficiências físicas, acenando a um processo de inclusão no qual diversas empresas têm buscado se inserir. Entretanto, basta ir a uma loja de brinquedos para perceber que a quantidade de bonecas (inclusive a própria Barbie) brancas, loiras e magras é significativamente maior do que as que fogem a esse estereótipo.

⁴ Indústria cultural é o nome que se dá à produção e distribuição de itens de cultura com vistas à obtenção de lucro. É um conceito que se refere à produção em série de bens culturais, como ocorre com outros tipos de mercadoria. São exemplos de produtos da Indústria Cultural: moda, filmes, programas de TV, telenovelas, campeonatos esportivos, shows musicais, programas de rádio, livros, bem como o próprio consumo de certos estilos de vida, engendrados por algumas marcas.

⁵ Permuta é uma troca. O digital influencer utiliza o produto ou serviço sem pagar por ele, mas em troca deve fazer a divulgação em suas redes sociais. Trata-se de uma forma de negócio muito comum no

econômicos que interferem nessa busca pelo modelo de perfeição por parte de uma parcela significativa da população que consome esses conteúdos nas redes sociais (Vaz e Fernandes, 2021).

As mulheres que não conseguem se encaixar nesses padrões socialmente impostos (seja por questões financeiras, pela falta de tempo, pela cor da pele, pela estrutura corporal, por doenças crônicas, como a obesidade etc.) podem vir a serem vítimas de discriminação, exclusão, condenação e julgamento. É a partir dessas circunstâncias que se costuma desenvolver sentimentos negativos em relação à autoimagem, e, como meio de enfrentar essa barreira social imposta pelas demandas sociais do modelo de beleza, estas tendem a procurar todos os recursos possíveis que favoreçam a “reformulação” de sua imagem, “melhorando” sua aparência (Souza e Silva, 2017).

Com as transformações tecnológicas e sociais na contemporaneidade, a relação das pessoas com seus corpos também passou por modificações significativas. De maneira oposta à discrição, mantido em segundo plano, o corpo agora é compreendido como multifacetado, ganhando destaque como um dos temas mais debatidos e problematizados da atualidade, tornando-se sujeito dos discursos que o cercam, sendo moldado em um ideal a ser alcançado, um sonho a ser concretizado por meio de uma silhueta meticulosamente esculpida (Moreira, 2020).

Muitas vezes a “desculpa” para atacar os corpos que fogem ao padrão de magreza é a preocupação com a saúde, como se, necessariamente, todo corpo que não cumprisse com os requisitos ideais de IMC - Índice de Massa Corporal fosse um corpo adoecido. Na verdade, o objetivo dos comentários nas redes sociais, na maior parte das vezes, tem o tom do “cancelamento”⁶, cujo objetivo é, basicamente, ferir. Se a preocupação fosse apenas com a saúde, um bebê mais rechonchudo - alimentado apenas com o leite materno - não seria atacado desde os seus primeiros meses de vida, como o que aconteceu com a filha dos influenciadores digitais Viih Tube e Eliezer⁷.

ambiente das mídias digitais.

⁶ No ambiente das redes sociais, o “cancelamento” de uma pessoa está diretamente relacionado ao seu comportamento. Isso significa que para uma pessoa ser cancelada ela provavelmente agiu de uma maneira considerada errada ou fez algo que não é tolerado socialmente.

Fonte: Politize

Disponível em: https://www.politize.com.br/cultura-do-cancelamento/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAiA98WrBhAYEiwA2WvhOli23R6N_HFRfaUg0-Kz9-WlgnF8uSx_NC_wqgcCy-mJzRrvUCL2NhoCC8IQAvD_BwE

Acesso em: 07 dez. 2023.

⁷ A bebê Lua, filha dos ex-bbs e influencers Viih Tube e Eliezer, está sendo atacada junto dos pais desde os três meses de idade nas redes sociais. Diversas pessoas escreveram comentários carregados de ódio,

É incontestável que as redes sociais têm realizado um papel significativo na redefinição dos padrões de beleza e na forma como as pessoas, em particular as mulheres jovens, percebem a própria imagem. As celebridades e influenciadoras digitais, com seu alcance global e potencial de gerar um grande engajamento, acabam enfatizando esse processo. No Brasil, o uso do Instagram já ultrapassa o WhatsApp em tempo de uso por dia, tornando-se a rede social mais popular do país⁸. A rede social em questão é uma plataforma com diversas atualizações e inovações, e, desde que surgiu, em 2010, está centrada, principalmente, na imagem, de modo que, justamente por essa razão, tem sido tão convidativa e popular. De acordo com a Comscore⁹, o Instagram segue com a porcentagem de 81,4% como uma das redes sociais com mais alcance e onde os usuários dedicam mais minutos. A plataforma permanece como a mais flexível em termos de ações e continua a ser líder no compartilhamento e nos comentários entre marcas e publishers. A análise também indica que o engajamento de conteúdos promovidos por influencers continua em alta.

No âmbito do Instagram (mas não somente nele), o recurso dos filtros se popularizou como uma das ferramentas mais utilizadas, tendo sido criado de início com o intuito voltado ao entretenimento, funcionando a partir da postagem de fotos ou vídeos de até um minuto, com a duração de 24h, atribuindo aspectos lúdicos aos usuários, por meio de adornos digitais (como orelhas de cachorro, chapéus, óculos e jogos), mas que ganhou outro curso, quando, modificando a realidade, passou a alterar a fisionomia das pessoas, alcançando prioritariamente o público feminino, por meio do embelezamento de acordo com padrões de beleza vigentes. O uso acabou se popularizando como imagem “instagramável”, ou seja, tornar alguém apto a aparecer nas mídias sociais através de artifícios fornecidos pelos filtros, que vão de acordo com

criticando a criação da criança e chamando-a de adjetivos que conferem inferioridade, praticando gordofobia.

Fonte: Estado de Minas

Disponível em: <https://www.em.com.br/app/colunistas/jessica-balbino/2023/08/30/noticia-jessica-balbino,1554199/imagina-atacar-uma-bebe-de-4-meses-com-gordofobia.shtml>

Acesso em: 07 dez. 2023.

⁸ Fonte: Techtudo

Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/12/instagram-bate-whatsapp-e-e-o-app-em-que-brasileiros-passam-mais-tempo.ghtml&sa=D&source=docs&ust=1701656631854348&usg=AOvVaw1jLWdMO-Voe9j2zLcXb8JF>

Acesso em: 01 dez. 2023.

⁹ Fonte: Forbes

Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/&sa=D&source=docs&ust=1701656647536852&usg=AOvVaw1IZD9VIisXWgdpYrr84BMi>

Acesso em: 03 dez. 2023.

as “necessidades” do usuário, como: pele mais embranquecida ou bronzeada, retirada de rugas, manchas ou espinhas, aplicação de maquiagem e de volume nos lábios, afinamento do nariz, extensão dos cílios, mudança da cor dos olhos e cabelos etc. (Silva, 2023).



Comparação da modelo Mariana GoldFarb com e sem filtro.
Fonte: Instagram.

O uso de filtros, que no início parecia uma prática inocente, acabou por se tornar uma necessidade constante de correções digitais, utilizadas por pessoas que não se sentem confortáveis com suas aparências naturais e se veem tomadas por uma espécie de “vício” de retocar toda e qualquer publicação nos stories ou no perfil, podendo transformar demasiadamente a aparência de quem utiliza. Uma pesquisa recente realizada pelo grupo Girlguiding¹⁰ revelou que, aproximadamente, um terço das jovens entrevistadas, com idades entre 11 e 21 anos, não publicam suas fotos nas mídias sociais sem primeiro utilizar um filtro que remodele sua aparência. Entre as 1.473 participantes, 39% expressaram sentir-se insatisfeitas por não se parecerem na vida real com as imagens que publicam de si mesmas na internet.

Em 2017, um estudo realizado pela agência We Are Social e pela plataforma Hootsuite¹¹ apontava que o Brasil estava na segunda posição, totalizando 57 milhões de

¹⁰ Fonte: BBC

Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-54092950&sa=D&source=docs&ust=1701663259335184&usg=AOvVaw0jptl4vuuQ8qzuDhpKLBbY>
Acesso em: 03 dez. 2023.

¹¹ Fonte: Dicas Jornalismo Lab

Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/6779/dismorfia-do-instagram-os-filtros-da-vida-real>

pessoas, entre os países com o maior número de usuários no Instagram. Muitos deles consomem horas vendo rostos “perfeitos” e interpretando-os como reais, sem percebê-los como resultados de uma série de filtros e intervenções estéticas. Procedimentos como harmonização facial e rinoplastia, por exemplo, ganharam destaque, especialmente, devido ao grande número de celebridades com muitos seguidores que os realizam. Para tentar impedir que essas questões prejudicassem ainda mais os usuários, o Instagram decidiu, em 2019, derrubar os filtros que simulassem cirurgia plástica. O banimento dos filtros ocorreu em meio ao debate sobre a relação entre as mídias sociais, a aparência física e a saúde psicológica dos usuários¹².

Os processos de manipulação de imagens, entretanto, não são um fenômeno contemporâneo. Fotos de celebridades e modelos nas revistas, por exemplo, são submetidas, há muitos anos, a diversas edições para corrigir quaisquer “imperfeições” que possam ser aparentes. Porém, esse método estava restrito apenas à especialistas na área, mas, com o avanço da tecnologia, de uma maneira rápida e fácil, com um clique em um smartphone, tornou-se acessível para qualquer pessoa, popularizando-se através de aplicativos e filtros (Silva, 2023).

Ao ser manipulada, a imagem torna-se infiel à realidade, logo, não se encaixa como padrão a ser seguido, uma vez que as pessoas expostas não condizem com as representações apresentadas. Entretanto, essas imagens são propagadas de maneira ampla em todo canal de comunicação, redes sociais, publicidades e propagandas televisivas, influenciando as mulheres a acreditarem que esse é o modelo a ser atingido.

Um problema essencial da propagação de imagens com esse teor é que, cada vez mais, usuários de redes sociais ou consumidores de mídias sociais ficam habituados à manipulação digital e aos filtros, tornando mais difícil reconhecer quando essas modificações aconteceram, impedindo os sujeitos de pensar criticamente sobre o mundo-imagem. Esse problema vem se agravando, uma vez que as tecnologias estão trabalhando para que esses detalhes pareçam ainda mais naturais. Dessa forma, desconsidera-se a aparência real para dar espaço a imagem maquiada e manipulada das redes sociais, criando-se, então, escravas das tendências e da indústria crescente de padronização de corpos (Rocha e Pimentel, 2022).

Acesso em: 05 dez. 2023.

¹² Fonte: ANER

Disponível em: <https://aner.org.br/noticias/por-que-o-instagram-decidiu-banir-filtros-que-alteram-feicoes-dos-usuarios>

Acesso em: 05 dez. 2023.

Agora, portanto, o corpo assume um papel ainda mais central no processo de individualização e construção identitária, transformando-se na peça principal. Ele acaba por se tornar uma plataforma de expressão para os indivíduos, desempenhando papel de destaque nos modos de visibilidade. Dessa forma, ter um corpo passa a ser muito mais do que possuir uma estrutura física para sustentar a vida, torna-se a base para o desenvolvimento da subjetividade de cada indivíduo, permanecendo como uma espécie de fachada para qual os holofotes da sociedade estão sempre direcionados. Nesse sentido, a exposição de si mesmo nas redes sociais, com a adição de filtro e edições, teria como objetivo final alcançar a aceitação e a aprovação do outro. Em vista disso, os likes e o engajamento seriam a forma de afirmar essa aprovação (Moreira, 2020).

O que acontece no Instagram, e pode ser observado em outras mídias digitais que possuem o mesmo segmento, é o que parece ser uma espécie de ciclo. Assim como mulheres “comuns”, influenciadoras digitais também são vítimas do excesso de exposição de fotos “perfeitas” nas plataformas, levando-as a comparações e, por consequência, a se submeterem a processos de edições ao compartilharem algum conteúdo. Embora também sejam vítimas desse processo, as influenciadoras digitais exercem impacto na subjetividade das seguidoras. Pesquisas mostram que essas influenciadoras estimulam o desejo de publicar fotos “perfeitas”, e, a partir destas, alcançar essa perfeição na realidade, contribuindo para a insatisfação de outras mulheres com seus corpos (Moreira, 2020).

O conceito de beleza não é algo fixo. Sendo algo que varia ao longo do tempo, o que pode ser considerado bonito hoje daqui a algum tempo pode não ser mais. Esses padrões são flexíveis e atualizam-se ao longo dos anos. No entanto, algo parece não mudar: as mulheres continuam sendo os principais alvos dessas expectativas impostas, tendo essa pressão vinda de várias fontes como: mídia, publicidade, cultura popular e pressões sociais.

A era da imagem, de acordo com Diniz (2014), inaugurou uma expansão da beleza em diversas esferas da atividade humana. Entretanto, quando se trata do domínio da autoimagem e da percepção do indivíduo diante do outro, provocou impacto, fazendo com que grande parte das pessoas perdesse o encanto pela vida, afetando profundamente a saúde emocional e as relações sociais. Isso ocorre devido às representações midiáticas exagerarem na perfeição, utilizando uma variedade de artifícios, tornando o ideal desejado quase inatingível.

Conforme aponta Diniz (2014), o discurso acerca do respeito pelas diferenças e a celebração da diversidade de belezas e aparências, muitas vezes notáveis por diferentes “estilos” de modelos e celebridades, pode, impensadamente, acabar criando constrangimento para aquelas que não conseguem escolher ou alcançar determinados padrões de beleza. Além disso, a afirmação de que qualquer pessoa pode ser bela pode transferir a responsabilidade pelas inadequações percebidas, ou pela falta de controle, para o próprio indivíduo, quando sabemos que, na verdade, é consequência de uma construção social, reiterada pelas mídias e pela indústria cultural. E, se pensarmos bem, as marcas operam em uma lógica de que sempre existe a oportunidade de fazer alguma coisa para melhorar a aparência e se aproximar dos ideais de beleza veiculados pela mídia. “Sua pele negra pode ficar ainda mais realçada com essa maquiagem”, “seus cabelos crespos podem ter ainda mais vida com essa linha de shampoo”, “seu corpo real pode ter mais vitalidade com esse hidratante rejuvenescedor”.

É a partir daí, ainda segundo Diniz (2014), que surgem tensões significativas entre a busca por um ideal padronizado de beleza e forma corporal, amplamente propagado pela mídia, e a valorização da individualidade promovida por ela mesma. A busca pela mudança da aparência através de dietas, exercícios físicos e procedimentos cirúrgicos representa uma tentativa de se aproximar dos corpos perfeitos representados nas imagens virtuais, um padrão que se mostra inacessível para muitas mulheres. O corpo, hoje, é visto como um projeto que exige sacrifícios para alcançar o anseio de se sentir satisfeito e atingir a idealização desejada, mas esse projeto nunca é finalizado, uma vez que representa uma promessa impossível de ser realizada, visto que o modelo ideal de beleza é perfeito e, frequentemente, inalcançável.

Naomi Wolf, uma das referências do feminismo, já alertava em seu livro, “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, sobre o poder da tecnologia no processo de divulgação do mito da beleza. Conforme a autora, a realidade virtual e a habilidade de modificar imagens aumentariam a pressão sobre mulheres para agirem de acordo com o padrão, e tornariam a ideia de perfeição cada vez mais pujante. “O fantasma do futuro não é o de que nós mulheres seremos escravizadas, mas de que seremos robôs. Em primeiro lugar, seremos subservientes a uma tecnologia cada vez mais sofisticada para a vigilância sobre nós mesmas” (WOLF, 1992, p. 356).

Conforme um levantamento feito pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), o Brasil é o segundo país, perdendo apenas para os Estados

Unidos, em números de cirurgias plásticas¹³. A Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas estima que, apenas no ano de 2023, serão executadas mais de dois milhões de operações¹⁴, e, em todos esses contextos, as mulheres continuam sendo o gênero mais comum a procurar esse tipo de serviço.

No Brasil, temos alguns exemplos de como a ideia excessiva da existência de um corpo perfeito e a “facilidade” do contato com recursos que moldem essa imagem podem trazer prejuízos. Recentemente, a influenciadora digital Thaynara OG, revelou como quase morreu após um procedimento de Lipo LAD¹⁵. A influencer, que acumula mais de 6 milhões de seguidores no Instagram, explicou que o desejo de fazer a intervenção começou quando o procedimento começou a viralizar nas redes sociais. “As pessoas acham que a gente que trabalha influenciando não é influenciado. No ano que essa Lipo LAD bombou eu fui impactada porque tinham muitas blogueiras divulgando. Achei que era igual trocar de roupa, ou um corte de cabelo”¹⁶. No entanto, o pós-cirúrgico não foi como o esperado, e, nas palavras na influencer, se não fosse sua mãe controlando a situação, ela teria morrido. A experiência foi tão traumática que a influenciadora precisou de meses de acompanhamento psicológico.

Sibilia (2010 *apud* Silva, 2023) alerta para os riscos da dependência em procedimentos estéticos, que, em situações extremas, estão se tornando cada vez mais comuns na busca desesperada pela perfeição corporal, podendo resultar no comprometimento do organismo. Os esforços para esculpir o corpo para fazê-lo atender às expectativas do padrão em vigor podem ter consequências imprevisíveis.

Aimê Rivero, estudante de Comunicação Social na Universidade de Brasília (UnB) e dançarina, pesquisa a união dos movimentos corporais com a imagem e a identidade visual. Em uma entrevista concedida ao Correio Braziliense¹⁷, refletiu sobre

¹³ Fonte: MetrÓpole

Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/mais-de-60-das-intervencoes-esteticas-no-pais-sao-cirurgias-plasticas>

Acesso em: 06 dez. 2023.

¹⁴ Fonte: R7

Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/df-no-ar/videos/cirurgias-plasticas-devem-somar-2-milhoes-de-procedimentos-em-2023-aponta-pesquisa-06032023>

Acesso em: 06 dez. 2023.

¹⁵ Lipo LAD é uma técnica estética que permite a alta definição abdominal, proporcionando o visual da barriga com “gominhos”, que só é possível com prática regular de exercício físico e alimentação balanceada.

¹⁶ Fonte: UOL

Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/thaynara-og-revela-que-quase-morreu-apos-procedimento-de-lipo-lad-parece-um-acougue-assista/>

Acesso em: 06 dez. 2023.

¹⁷ Fonte: Correio Braziliense

como os filtros trazem ao público um ideal de pertencimento e aproximação, no entanto, faz suas ressalvas sobre o uso excessivo. “Eu sou uma refém dos filtros. Recentemente, fiz dois stories sem aplicá-los e era como se estivesse pelada diante da câmera”, admite. “O filtro virou meio que o lugar-comum. É difícil ver um story sem”, completa. “O nosso rosto natural começa a se tornar uma coisa tão estranha”. Rivero (2020) afirma que usou o tempo de isolamento, por conta da Covid-19, para avaliar seus antigos stories e percebeu como, na época, seguia um padrão de tentar clarear sua pele, bem como afilar seus traços, no que ela acredita ter sido uma tentativa de se aproximar do banco europeu, construído como ideal de beleza.

Para além de procedimentos estéticos, filtros e fotos “instagramáveis”, os influenciadores digitais, que são capazes de mobilizar grande número de seguidores, expondo suas experiências, seu estilo de vida, suas opiniões e seus gostos, podendo pautar comportamentos por sua relevância, utilizam a plataforma como um método de trabalho, meio esse que tem se tornado bastante lucrativo, não só pelas cifras que movimenta, bem como pelas experiências que proporciona aos influencers. Por meio de contratos e um trabalho de captação das equipes de marketing, esses profissionais da internet, através de permutas e “recebidos”¹⁸, ostentam um estilo de vida luxuoso, que não é palpável para o próprio público que os seguem.

As marcas desempenham um papel fundamental na formação da autoestima e da autoimagem das pessoas, em termos de beleza e moda, sendo comum a promoção de padrões estéticos irreais, fazendo uso de modelos que representam uma idealização de corpo distante da diversidade real¹⁹ e divulgando serviços e produtos que não cabem no orçamento da imensa maioria da população. Recentemente, a influencer Malu Borges gerou repercussão entre os usuários ao contar que em uma saída com sua personal shopper²⁰, em Londres, adquiriu uma bolsa da grife italiana Bottega Veneta, que custa cerca de 25 mil reais. Os comentários que se sucederam a partir daí giraram em torno do

Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2020/12/4893272-por-tras-dos-filtros.html>

Acesso em: 10 dez. 2023

¹⁸ Prática onde empresas enviam seus produtos para que os influenciadores “testem” e comentem de forma positiva para seus milhares de seguidores.

¹⁹ Sabemos que existem certas marcas, como Dove, Avon, dentre outras, que têm buscado trabalhar com a imagem de mulheres “reais”, focando na diversidade de corpos, cores, cabelos e estilos, mas essas empresas ainda são, infelizmente, minoria quando comparadas ao universo das corporações em nossa sociedade contemporânea.

²⁰ Personal shopper é um profissional que presta consultoria em compras, auxiliando a pessoa na escolha de produtos. Esse serviço pode ser prestado de modo presencial ou online.

fato da bolsa assemelhar-se a uma toalha dobrada, trazendo à tona a seguinte perspectiva: como alguém investe vultosa quantia em um produto de luxo que se assemelha a um produto banal? Uma questão levantada em uma matéria²¹ seria a de que a influencer, como consumidora de produtos de luxo, jamais ostentaria esse tipo de acessório se ele não fosse de uma marca conhecida por oferecer apenas itens caros.



Malu Borges e a bolsa de 25 mil reais
Fonte: O Globo

Nesse segmento, um dos grandes problemas que são operacionalizados por boa parcela dos influenciadores digitais é a desconexão com a realidade, em que poucas empresas direcionam seus produtos para mulheres “normais”, e a imposição por um padrão estético e um estilo de vida totalmente incompatível com o cotidiano da maior parte das mulheres é reforçador de insatisfação e inadequação social.

Sendo assim, faz-se necessária a atuação do profissional de Psicologia, juntamente a uma equipe multiprofissional, para construir um olhar crítico, porém sensível, que consiga orientar, acompanhar e tratar os resultados dos efeitos que esses discursos midiáticos proporcionam, bem como nos transtornos de distorção de imagem, na intenção de guiar o indivíduo para como lidar com suas emoções e trabalhar suas crenças internas. Esse tipo de iniciativa pode se materializar, especialmente, no âmbito das escolas, quando as adolescentes, já de posse de seus smartphones, começam a

²¹ Fonte: Estylo

Disponível em: <https://maringapost.com.br/estylo/2021/11/10/a-polemica-da-bolsa-toalha-e-os-limites-da-ostentacao/#:~:text=Ela%20tamb%C3%A9m%20critica%20a%20forma%20superficial%20como%20Malu,uma%20das%20ind%C3%BAstrias%20que%20mais%20emprega%20no%20mundo.>
Acesso em: 10 dez. 2023.

utilizar as redes sociais e a se “espelhar” nesse tipo de conteúdo em seus processos de construção identitária. É extremamente relevante que a Psicologia Escolar olhe para esse fenômeno com atenção e cuidado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo procurou demonstrar, de acordo com a realidade contemporânea, especialmente no cenário de mulheres jovens brasileiras, que a crescente exposição na internet acaba por gerar uma necessidade de aprovação. E nessa contínua procura por aceitação os caminhos perpassam os processos de construção da autoestima e da autoimagem. A pesquisa demonstrou, de forma esclarecedora, que a busca das mulheres pelo corpo “ideal” ganhou proporções enormes, passando por retoques digitais, filtros, procedimentos estéticos, dietas, atividades físicas, cosméticos e muitos outros produtos através dos quais o marketing e os serviços de beleza capitalizam a insegurança pessoal em nome do lucro, sobrepondo-se, quase sempre, à saúde e contribuindo para o aumento de doenças psicossomáticas.

Nesse contexto, é possível refletir que usar as mídias sociais como ponto de referência para a autoaceitação pode ser um grande problema, tendo em vista que as referidas mulheres consomem imagens idealizadas e repletas de retoques digitais, que não são reais, e que são impossíveis de serem alcançadas, fenômeno que pode as levar ao sofrimento, pois elas podem distorcer a percepção da própria aparência por não conseguir se enxergar como tão “perfeita” como as outras.

É importante que o campo da Psicologia olhe, cada vez mais, com atenção para esse movimento, buscando encontrar mecanismos - ações de escuta e acolhimento em grupos que reúnam mulheres jovens, rodas de conversa com alunas do Ensino Médio e no âmbito das universidades, palestras com profissionais especializados, mesas-redondas com influenciadores digitais que possam desconstruir essa imagem mítica de um corpo perfeito, cartilhas esclarecendo sobre as artimanhas da publicidade e do marketing, acompanhamento sistemático a jovens que estejam passando por situações de sofrimento com a autoestima e a autoimagem - que minimizem os impactos da vida de “conto de fadas” construída na internet sobre as mulheres da vida real.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BECK, Judith. **Terapia Cognitivo-Comportamental: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARDOZO, K. O impacto das redes sociais na autoestima. **Karla Cardozo Psicóloga**, 2021. Disponível em: <https://psicologakarlacardozo.com.br/blog/o-impacto-das-redes-sociais-na-autoestima/> Acesso em: 30 mai. 2023.
- DINIZ, M. R.. **A outra face de narciso: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea**. 2014.138 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Federal da Paraíba, 2014, João Pessoa. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7473>. Acesso em: 03 dez. 2023.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.
- HIRAYAMA, M. S. As Transformações Sociais Desencadeadas pela Internet e Redes Sociais nos Universos Analógico e Digital. **Anagrama**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 1-13, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/78994>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- LIMA, R. A. R. de; MAYNARD, D. da C.. **Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres**. 2019. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13488>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- LIRA, A. G. et al.. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164–171, jul. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/#>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- LLOBET, A. B.. O que é autoestima na psicologia. **Psicologia-online**, 2021. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/o-que-e-autoestima-na-psicologia-847.html>. Acesso em: 30 mai. 2023.
- MELO, L. S. M. de; SANTOS, N. M. L. Padrões de beleza imposto às mulheres. **Revista Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, n.1, p. 1-7, 2020. Disponível em: http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.
- MOREIRA, D, M.. A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De

Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais. **PERcursos Linguísticos**, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020. DOI: 10.47456/pl.v10i25.30680. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 01 dez. 2023.

REGUERA, L. A influência das redes sociais na autoestima. **A mente é maravilhosa**, 2022. Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/influencia-das-redes-sociais-na-autoestima/>. Acesso em: 30 mai. 2023.

SANTOS, R. O. dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Educ.**, Maringá, v. 44, e52736, 2022. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-52012022000100208&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 05 jun. 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2007.

SILVA, J. M. da. **A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/21069>. Acesso em: 01 dez. 2023.

SILVA, M. da C.. A relação entre redes sociais e autoestima. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 417–439, 2021. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/976>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SCHULTHEISZ, T. S. de V.; APRILE, M. R.. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Equilíbrio Corporal e Saúde**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 36-48, 27 maio 2015. Disponível em: <https://seer.pgsscogna.com.br/reces/article/view/22>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SOUZA, E. A. de; SILVA, F. A. N. da. Aspectos psicológicos da mulher em busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo de Conhecimento**. São Paulo, Ed. 05, 2 (1), p. 203-215, 2017. Disponível em: [Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento - NC: 9574 - ISSN: 2448-0959 \(nucleodoconhecimento.com.br\)](http://www.nucleodoconhecimento.com.br). Acesso em: 17 abr. 2023.

SOUZA, M.T., SILVA, M. D., & CARVALHO, R. (2010). **Revisão integrativa: o que é e como fazer**. *Einstein*, 8(1), 102-106.

USO das redes sociais no Brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. **WEBCOMPANY**, [s.d]. Disponível em: [_https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-](https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-)

