

Curso de Psicologia

Artigo de Revisão Bibliográfica

OS IMPACTOS DO USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM NA AUTOESTIMA FEMININA

THE IMPACTS OF USING THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM ON FEMALE SELF-ESTEEM

Gabryelly Rosa Martins¹, Shaiane Marinho da Conceição¹, Giselda Jordão²

1 Alunas do Curso de Psicologia

2 Professora Doutora do Curso de Psicologia

RESUMO

Este estudo aborda os impactos do uso da rede social Instagram na autoestima feminina, com foco na análise dos padrões de beleza impostos pela sociedade e sua disseminação por meio dessa plataforma. A pesquisa baseou-se em uma revisão bibliográfica que incluiu, como critérios de seleção, artigos e livros publicados entre 2020 e 2024 relacionados à imagem feminina e ao consumo do Instagram. Inicialmente, foram identificadas 49 publicações, das quais utilizamos 32 artigos, 8 livros e 6 revistas, os quais foram selecionadas para análise. A estrutura do estudo contempla a evolução histórica dos padrões de beleza e das redes sociais, bem como os conceitos e a construção da autoestima e da percepção de beleza. Os resultados da revisão indicam que o uso do Instagram impacta na autoestima feminina, contribuindo para alterações na autopercepção corporal e níveis reduzidos de satisfação com o próprio corpo.

Palavras-Chave: autoestima; mulheres; Instagram; autoimagem.

ABSTRACT

This study addresses the impacts of the use of the social network Instagram on women's self-esteem, focusing on the analysis of beauty standards imposed by society and their dissemination through this platform. The research was based on a bibliographic review that included, as selection criteria, articles and books published between 2020 and 2024 related to the female image and the consumption of Instagram. Initially, 49 publications were identified, of which 32 articles, 8 books and 6 magazines were used, which were selected for analysis. The structure of the study contemplates the historical evolution of beauty standards and social networks, as well as the concepts and construction of self-esteem and the perception of beauty. The results of the review indicate that the use of Instagram impacts women's self-esteem, contributing to changes in body self-perception and reduced levels of satisfaction with one's own body.

Keywords: self-esteem; woman; Instagram; self-image.

Contato: gabryelly.martins@sounidesc.com.br; shaiane.conceicao@sounidesc.com.br; giselda.jordao@unidesc.edu.br

INTRODUÇÃO

Com o advento e impulso da tecnologia no cotidiano social, pode-se observar o aumento de tempo em que as pessoas utilizam as redes e mídias sociais diariamente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) o uso da internet tornou-se mais acessível, alcançando cerca de 87,2% da população brasileira em 2022, demonstrando um aumento de 21,1 pontos percentuais em relação a 2016, sendo usada por cerca de 66,1% da população brasileira naquele ano.

A plataforma de rede social “*Instagram*”, especificamente, foi uma das redes que mais alavancou a proposta de exposição/ compartilhamento de vidas pessoais de seus usuários. Montardo e Prodanov (2021) classificam a plataforma com o imperativo da instantaneidade, por meio do encorajamento da interação via compartilhamento de fotos e vídeos — principalmente por conta da popularização do uso de filtros, fotos e vídeos temporários (stories) e a ideia de uma “vitrine da vida” através das telas, carregada na pretensão de expor o “melhor de si e de suas experiências”. Associando esse fator ao maior nível de acessibilidade digital citado anteriormente, pode-se observar como esse fenômeno tem influenciado a autoestima dos indivíduos.

Os conteúdos consumidos por meio das plataformas audiovisuais atingem ativamente a percepção que o indivíduo tem de si. A psicóloga Yara Soares (2022), em uma entrevista para a revista “*Esquinas*”, exemplifica que, quando simulações sobre aparências perfeitas (das quais na realidade, não existem) chegam em formato de filtros aplicáveis — com propósito de alterar os rostos dos usuários — acabam por ocasionar uma queda na autoestima, resultando em mais procura por cirurgias nas clínicas estéticas, bem como, estimulando a comparação para com aqueles que dividem a mesma plataforma. Isso se dá pelo fato de que o Ser Humano utiliza de meios de comparação para delimitar parâmetros, Festinger (1954 *apud* Meurer e Costa, 2022), afirma que os indivíduos necessitam e usam comparações com outras pessoas para auxiliar no processo de conhecimento e avaliação de suas capacidades. Com a utilização do Instagram, essa linha acaba por ser fixada em padrões e níveis difíceis de serem alcançáveis à maioria populacional, fazendo com que essa discrepância existente entre a realidade física e virtual resulte em sofrimento e insatisfação para os indivíduos.

O estudo possibilitou compreender o modo como o uso indevido do Instagram tem, atualmente, sido prejudicial aos seus usuários, especialmente em relação à imagem corporal por aumentar os níveis de insatisfação corporal e gerar impacto negativo no estado de humor, na autoestima e na satisfação de vida. Soares (2022) destacou, também, que a busca excessiva por um corpo perfeito pode desencadear transtornos psicológicos, como, por exemplo, a dismorfia corporal, o que evidenciaria ainda mais, a necessidade de ampliar a discussão do tema por parte dos profissionais de psicologia. Estudos nesta área tornam-se relevantes para propiciar arcabouço teórico que sustente a prática e a intervenção clínica, contribuindo assim para o bem estar psicossocial de mulheres que enfrentam o conflito gerado pela comparação com a imagem corporal no ambiente virtual.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi realizado com base em uma pesquisa de abordagem qualitativa, a qual estudou os aspectos subjetivos dos fenômenos sociais, baseando-se em dados empíricos, coletados de forma sistemática. A abordagem qualitativa implica enfatizar as qualidades das entidades, os processos e os significados examinados (Alves, 2024), ou seja, o foco se concentrou no procedimento e nas suas possíveis considerações.

Segundo Brito et al. (2021), a pesquisa bibliográfica possibilita que o pesquisador tenha acesso aos conhecimentos já reunidos sobre determinado assunto. Por tratar-se desse tipo de pesquisa em questão, foram analisados os conteúdos presentes em artigos e livros que exploram o tema proposto, dos quais foram selecionados 49 artigos. Desses, seguiram os critérios de inclusão 32 artigos, 8 livros e 6 revistas, os quais compuseram o presente trabalho.

O levantamento de dados foi baseado em referências teóricas publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos consultados em páginas de web sites, como Pepsic, Scielo e no Google Acadêmico, tendo por critério de inclusão a seleção de artigos em que o período de publicação foi entre 2020 e 2024, bem como, a compatibilidade com a temática, o enfoque na imagem feminina e na rede social Instagram, por meio de pesquisas realizadas com as seguintes palavras-chave: “autoestima”, “mulheres”, “Instagram” e “autoimagem” sustentados por fontes bibliográficas que comprovam veracidade e confiabilidade. Os critérios de

exclusão foram artigos dos quais o embasamento teórico mostrou-se insuficiente e/ou com baixo nível de confiabilidade, bem como também, artigos que ao decorrer de sua estrutura perderam-se de sua temática focal.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. A relação entre sociedade e os padrões estéticos femininos

As formas de expressão da beleza feminina são atualizadas e moldadas conforme o contexto socioeconômico de cada época. Conforme explica Wolf (2018), as mulheres são vistas pela sociedade como uma “máquina de consumo”, onde, o capitalismo gira em torno de como as elas são percebidas; esse fator movimenta indústrias bilionárias de moda, saúde e estética todos os anos, uma vez que, o estereótipo da necessidade de a mulher estar sempre bem vestida, produzida e apresentável é reforçado constantemente. Ou seja, essa pressão para atender as normas estéticas impacta negativamente na auto percepção, gerando uma busca incessante por um padrão que muitas das vezes é inatingível.

Os padrões de beleza são um conjunto de normas estéticas que estabelecem um parâmetro ideal para o corpo de um indivíduo, conforme os processos culturais localizados em um determinado espaço e tempo histórico. É uma construção social, ou seja, não é algo que sempre existiu na natureza, não é universal e nem imutável (Buss & Stoltz, 2020). Ao analisar esta construção, pode-se observar que até a atualidade tais padrões continuam a ser estabelecidos e impostos, ao sistematizar uma cronologia dos padrões de beleza ao longo da história.

Durante a Pré-História, por exemplo, a referência de beleza estética se dava pelas características corporais de mulheres com coxas e quadris largos. Alguns arqueólogos insinuam que tais características representavam a fertilidade e abundância de alimentos, duas necessidades essenciais para o período da sociedade caçadora-coletora (Marasciulo, 2023), o que explicaria a ênfase e o desejo desse atributo natural. Na Antiguidade, ainda segundo o autor, a beleza continuou a estar ligada aos conceitos de saúde e reprodução, onde, um corpo belo era aquele com curvas que demonstravam sinais de uma boa capacidade física de procriar; além disso, com a forte influência do catolicismo nessa época, o padrão

estabelecido era o da baixa vaidade e da auto conservação. Com isso, as mulheres eram impostas a usar vestidos longos para ocultar o seu corpo e toucas para esconder o cabelo, pois a igreja via o excesso do cuidado como pecado — e isso perdurou e se consolidou ainda mais na Idade Média, onde mostrar-se “puro e bom” era o almejado socialmente. Desse modo, para serem consideradas “belas” as mulheres seguiam a figura da Virgem Maria, tendo por parâmetro de beleza feminina a delicadeza como lábios finos, mãos e pernas suaves, seios pequenos, inclusive há relatos que diversas mulheres costumavam a prender os seios desde a infância, no anseio de que não crescessem muito (Cunha, 2020).

Na Idade Moderna, com o advento do Renascentismo, caracterizado pela influência da mudança filosófica e cultural em que “Deus” é retirado do centro (teocentrismo) e substituído pelo próprio Homem (antropocentrismo), a beleza deixaria enxergada como pecado e passa a ganhar destaque no interesse público. Ainda segundo Cunha (2020), nesse momento histórico são resgatados alguns dos ideais da Antiguidade Clássica, como a supervalorização da fertilidade feminina e o peso de se obter uma boa posição social. Ou seja, as curvas corporais acentuadas retornam a um lugar de destaque, assim como a ausência de marcas físicas de trabalho. Por exemplo, ter um tom de pele claro fazia parte do ideal, pois, o fator representava a não exposição solar advinda de trabalhos braçais. O autor ainda ressalta o modo como a moda, uma questão totalmente cultural, foi (e permanece sendo) capaz de afetar a percepção do que se é um corpo considerado belo.

Na Idade Contemporânea, em decorrência do processo de globalização, os padrões de beleza também foram afetados. Conforme os países estabeleceram conexões mais fluidas e rápidas, as diferentes sociedades passaram a realizar trocas sobre as distintas concepções do que é ou não considerado valoroso e bonito. Em contrapartida, esse processo não ampliou a concepção de beleza, apenas intensificou a padronização da mesma (Cunha, 2020), onde a compulsão por exercícios físicos e procedimentos faciais tem gerado efeitos preocupantes não apenas à saúde física, mas também sob o aspecto mental. Fator que influencia na autoimagem e na busca por procedimentos que aproxime dos padrões de beleza socialmente estabelecidos.

Procedimentos estéticos (como a harmonização facial) repercutem e ganham cada vez mais adeptos, uma vez que na teoria, o ser humano associa traços simétricos aos conceitos de harmonia e equilíbrio. Em muitos estudos a simetria

facial está intimamente relacionada à padronização de um ideal de rosto bonito e harmônico (Cezimbra, 2015 *apud* Souza, Machado e Faria, 2020). Tal padronização foi construída com base em medidas que almejam um ideal de perfeição, a partir da simetria, das proporções e até mesmo de cálculos matemáticos e isso reverbera desde a Grécia antiga até a atualidade.

Estes fatores contribuem para a imposição de padrões, uma vez que, todo indivíduo busca intrinsecamente sentir-se pertencente a um determinado grupo, Lewin (1948, p. 205 *apud* Pasqualini, Martins e Euzébios Filho, 2021), afirmava que, “talvez o indivíduo se sinta atraído por outros membros do grupo, talvez os outros membros o arrastem, talvez ele esteja interessado no objetivo do grupo ou se sinta conforme a sua ideologia, ou talvez prefira esse grupo a estar só”. Nota-se, portanto, que é de desejo dos seres humanos a vontade de pertencer ao todo, um processo do qual se denomina a maciça individualização das massas, onde existe o “desejo de ser único, sendo como os outros” (Sawaia 2014, p. 122 *apud* Nascimento, 2020).

A imagem da mulher anda em conjunto com a de beleza e, paralelamente, à da saúde e juventude. As imagens refletem corpos definidos, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento. Com essa percepção de beleza, e a visão sobre como devem ser, a sociedade buscou maneiras mais fáceis de alcançar esses corpos perfeitos. (Chaves e Pereira, 2021, p. 02)

Assim, quando a cultura e a mídia em geral evidenciam corpos musculosos, é bem provável que estes influenciam as pessoas a se sentirem desconfortáveis, inadequadas ou até mesmo excluídas se estiverem acima ou abaixo do peso ideal, uma vez que, o padrão de corpo disseminado, através das redes é, na maioria das vezes, inalcançável para a população, causando insatisfação com a própria imagem corporal (Santos e Gonçalves, 2020). Um estudo realizado por Mathiasi, L et al. para o *Brazilian Journal of Development*, em 2023, denominado “A influência do padrão estético na autoimagem corporal e a busca de intervenções cirúrgicas por jovens”, mostrou que 54,1% dos entrevistados que possuíam idade média entre 18 e 30 anos, obtinham certo grau de distorção da autoimagem corporal (de leve a grave), cuja maior prevalência se deu no sexo feminino (44%). Evidenciaram ainda que, a ampla repercussão na mídia do padrão corporal considerado “perfeito”, incita os jovens à insatisfação com a autoimagem e a busca por procedimentos estéticos, salientando o ideal de magreza como um fator cultural central para a contribuição do

aumento dos transtornos alimentares.

Nesse contexto, considera-se que a influência social e os padrões de beleza muitas vezes se baseiam em parâmetros inautênticos, Silva (2023) diz que “... os resultados evidenciam que, em geral, as mulheres não se identificam com o padrão de beleza promovido nas redes sociais, percebendo-o como uma representação irreal e predominantemente associada à magreza”. Portanto, mostra-se fundamental para a saúde física e mental feminina que se incentive uma abordagem mais inclusiva e realista do que é a beleza, de forma que se valorize a diversidade de corpos e incentive a auto aceitação, pois este fator tende a contribuir na construção de uma autopercepção positiva e influenciar diretamente no bem-estar mental e emocional (Silva, 2023), podendo resultar em melhorias e auxiliar as pessoas no desenvolvimento de níveis mais elevados de autoestima, confiança em si e satisfação com a vida.

Nesta perspectiva, observa-se que as formas de expressão e exigências relacionadas à beleza são interligadas à percepção distorcida e prejudicial que a mulher tem de si e de seu papel. Esse processo pode resultar em mudanças negativas nos níveis de autoestima, na percepção de si em relação aos outros e a sociedade, e na forma como são instituídos os parâmetros responsáveis pela criação de uma autoimagem positiva e realista. Atrapalhando, dessa forma, na autoestima, no bem-estar e na satisfação quanto ao seu Ser e Estar no mundo.

2. Autoestima e Fases da vida

Segundo Gaspula (2022), a autoestima é a qualidade de quem se valoriza e está contente com o seu modo de ser, se expressar e viver, podendo ser classificada em dois tipos: a) alta autoestima — que diz respeito a um indivíduo que, além de se sentir bem consigo mesmo, tem em sua percepção pontos positivos relevantes relacionados a si, e b) baixa autoestima — em que o indivíduo obtém dificuldade em perceber valor agregado a si, normalmente não costumando a cultivar respeito e nem admiração por quem se é.

Desse modo, observa-se que a autoestima exerce um papel crucial no comportamento humano, visto que influencia tanto no modo de se ver quanto na forma de enxergar e interagir com o mundo. Uma vez que a mesma é, em partes,

influenciada por fatores externos que abrangem questões tanto do aspecto social, quanto do cultural. Mendes, et al. (2012 *apud* Pinheiro, et al. 2023), abordam que, a princípio, a autoestima é construída através dos pais e dos cuidadores mais próximos e que, ao decorrer do crescimento da criança, a influência da mesma migra para as pessoas que circundam o âmbito social, até o momento em que, ao chegar em determinada fase da vida, essa criança é atravessada por um marco interpretativo próprio, que a acompanha ao longo de todo o seu desenvolvimento.

Branden (1997 *apud* Horta, 2022), elenca algumas características primordiais para o ser humano desenvolver sua autoestima, tornando-as úteis na percepção ampla dos aspectos que englobam a mesma, sendo elas:

Primeiro: **A atitude de viver conscientemente**, pois este modo de viver propicia a distinção entre verdades e fatos mentirosos, evitando que se aja por impulso e se tornando receptivo a novos aprendizados e interações, de modo a otimizar a compreensão do mundo ao seu redor e os fatores que afetam sua saúde física, emocional, intelectual, cultural e social.

Segundo: **A atitude da auto aceitação**, diferente da autoestima (sendo algo que experimentamos), a auto aceitação é algo que fazemos (Branden, 1997, p. 124 *apud* Horta, 2022), segundo o autor, a segunda não nega a realidade, nem argumenta com o erro, mas sim, questiona o contexto no qual a ação foi realizada, pois, entender esse quesito viabiliza a compreensão das emoções que estão por trás da ação e gera espaço para o predomínio da benevolência e da simpatia, sem ódio ou rancor de si.

Terceiro: **A atitude da auto responsabilidade**, pois, os valores, princípios e escolhas de uma pessoa não podem ser atribuídos meramente por acaso ou destino, os indivíduos devem ser responsáveis e ter comprometimento consigo, pois este ato também incide na autoestima e, uma vez que esses pontos estejam mal elaborados, a autoestima não estará bem resolvida e tão pouco elevada.

Quarto: **A atitude da autoafirmação**, se trata da ação de manejar com respeito suas vontades, desejos, necessidades e valores, a fim de expressar-se com verdade, pois, isso possibilita que o indivíduo não atue apenas como mero expectador, mas sim como protagonista da sua própria vida, tornando-se seguro e autêntico.

Quinto: **A atitude da Intencionalidade**, o autor caracteriza este pilar como se ter uma meta consciente, a fim de se viver com um propósito dirigido e planejado,

pois, se preocupar e saber se adaptar aos seus propósitos com disciplina, finda no bem-estar pessoal através da conquista.

Sexto: **A atitude da integridade pessoal**, que se caracteriza por estar seguro de tudo que planejar e venha fazer, bem como, passar segurança e confiança às pessoas que estão à sua volta, seguindo fielmente seus princípios, de maneira que acesse mais confortavelmente as indagações do cotidiano.

Pensar sobre esses fatores confirma o que se têm por definição de bem-estar psicológico, tendo por base a auto realização e crescimento pessoal, onde, além de uma alta autoestima, o indivíduo apresenta sinais de felicidade, autocontrole, equilíbrio mental, sociabilidade e envolvimento social (Massé et al. 1998 *apud* Silva, 2023). Ou seja, nota-se que bem-estar psicológico se refere a um conjunto de recursos psicológicos — tanto cognitivos como emocionais — que o indivíduo dispõe, englobando dimensões psicológicas como a aceitação pessoal, as relações positivas, a autonomia, o domínio do ambiente, o sentido de vida e o crescimento pessoal (Mota e Oliveira, 2020). Pois, todo ser humano sente a necessidade de se sentir satisfeito, cuja satisfação advém da realização das demandas básicas, do equilíbrio das demandas emocionais, da realização dos propósitos pessoais, do senso de adequação e do pertencimento perante o cenário social. Em resumo, trata-se da manutenção positiva das necessidades que abrangem o interno e o externo (Silva, 2023).

Branden (1997, p. 145 *apud* Horta, 2022) afirma ainda que a autoestima “não é um presente que posso receber de qualquer pessoa, ela é gerada interiormente. Esperar com passividade que algo aconteça para elevar minha autoestima seria condenar-me a uma vida de frustrações”.

A relação entre autoestima e as fases da vida de um indivíduo é direta, uma vez que, a influência entre elas é significativa e ocorre gradualmente de acordo com cada etapa, um exemplo é quando o ser humano nasce — suas necessidades são intrinsecamente satisfeitas, sem que ainda reconheça a influência do outro, assim, a sensação de bem-estar parece vir dele mesmo; com o passar do tempo, ele vai crescendo e desenvolvendo a maturidade física e emocional, começando a distinguir o exterior e tendo o comportamento dos pais como principal influenciador na formação de seu comportamento emocional, pois vai processando/conhecendo suas emoções primárias e o modo como gerenciá-las – o que por fim reflete em seu *self* na fase adulta (Gerhardt, 2017 *apud* Pinheiro et al., 2023), ou seja, a vivência desta

etapa, mesmo que inicial, afeta as capacidades de comportamento e os pensamentos posteriores de vida. De acordo com Papalia (2022) a autoestima surge na segunda infância e tende a ser tudo ou nada: “Eu sou bom” ou “Eu sou mal”. Na terceira infância, essa avaliação torna-se mais realista, quanto às avaliações pessoais baseadas na interação dos padrões sociais e parentais passam a direcionar e moldar um senso de valor pessoal.

Sobre essa temática, Pinheiro et al. (2023) ainda aponta que a parentalidade na fase inicial da vida também orienta esse processo da construção da autoestima, mas que o sistema de emoções também é formado pelas expectativas sociais e culturais. Quando essas formações são benignas, oferecem base para enfrentar uma variedade de dificuldades sociais e emocionais de forma mais positiva. Ela destaca também que esse processo sofre influência das produções dos “outros”, e essa relação que o sujeito faz com o mundo exterior vai interferir justamente na formação da sua autoestima. Segundo Amaral et al. (2022) é com o decorrer do desenvolvimento e intensificado na adolescência que a autoestima acontece de forma mais complexa em decorrência das mudanças hormonais e físicas, dessa etapa em diante, principalmente na fase adulta, que a relevância dada aos parâmetros sociais se intensificam — como abordado pela Teoria da Comparação Social, desenvolvida por Festinger (1954 *apud* Meurer e Costa, 2022). Com o advento das redes sociais, tais parâmetros atingiram proporções descomunais, que trazem preocupação e prejuízo aos seus usuários.

3. Rede social Instagram e a sua evolução

Uma rede social possui a definição de ser um sistema de vínculos sociais concretos que unem pessoas a outras pessoas, sendo assim, a rede social é o nome designado a um grupo de indivíduos que estão ligados por interesses em comum (Silva, 2011 *apud* Almeida et al. 2021). São canais que têm maior interação entre os usuários, tanto na questão da promoção do diálogo, quanto pela criação e disputa por espaço para a exposição de conteúdo. O ambiente digital tem como essência a interação simultânea, nas quais os usuários que a realizam exercem papel de protagonista nas relações sociais que se constituem neste espaço. Ou seja, esses meios de comunicação facilitam construir conexões significativas entre

as pessoas, ampliando a rede de relacionamentos na era digital.

Mark Zuckerberg é o fundador, presidente e CEO da Meta (anteriormente Facebook), empresa criada por ele em 2004. Em 2021, o nome da empresa foi alterado para Meta com o respaldo de refletir a evolução da empresa, que agora investiria mais no desenvolvimento de experiências sociais imersivas no metaverso, incluindo realidade aumentada e virtual. Atualmente, a empresa Meta anunciou uma atualização significativa para a plataforma, programada para ser implementada a partir do início de 2025, que marcará o fim dos filtros de realidade aumentada criados por terceiros.

Essa mudança promete alterar a dinâmica da interação dos usuários com o conteúdo visual, promovendo uma experiência mais autêntica e menos dependente de edições que distorcem a realidade, e isso após muitas críticas devido ao impacto na autoestima daqueles que consomem o conteúdo (Ferreira, 2024). Ou seja, a Meta tem percebido a necessidade de manter transparência e autenticidade nas redes sociais, a fim de desvincular o padrão de beleza imposto online da realidade. Essa abordagem pode causar efeitos positivos, como a redução da pressão estética sobre os usuários.

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger visando oferecer um espaço exclusivo para os usuários compartilharem suas fotos pessoais em um formato e tamanho padronizados, utilizando filtros e melhor qualidade de imagem, funcionando como um álbum digital. Com o tempo, e devido à alta adesão dos usuários, a plataforma passou por diversas atualizações, introduzindo novas formas de interação e compartilhamento de conteúdo (InvestNews, 2024).

Segundo Valinor (2022), o Instagram se consolidou como uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, expandindo suas funcionalidades além da simples troca de imagens. O seu desempenho é guiado por um algoritmo que determina o conteúdo exibido no *feed*, com base nas preferências e acessos anteriores do usuário. Essa dinâmica resultaria em uma manipulação digital, que leva o usuário a buscar constantemente pelo sentimento de satisfação (Santana, 2021). Isto é, a estrutura do Instagram é traçada para manter os usuários engajados, estimulando comportamentos repetitivos em busca de recompensas emocionais.

As postagens passaram a voltar-se ao objetivo de atrair público, uma vez que, a quantidade de seguidores tornou-se um elemento essencialmente importante na

obtenção de “status social”. Os usuários consomem o conteúdo de indivíduos que não conhecem, mas, que de alguma maneira, chamam sua atenção — a princípio, através da exposição de estilos de vida que, muitos daqueles que consumiam almejavam; com isso os usuários que obtinham maior destaque (atualmente denominados “*influencers*”= influenciadores) passaram a gerar renda através da plataforma, que virou referência em vendas — tanto de sonhos quanto de produtos. Como citado por Valinor (2022), o Instagram é uma rede social que se tornou uma espécie de “vitrine” para negócios dos mais variados portes e segmentos, considerando que, no Brasil (o segundo país em quantidade de usuários), muitas pessoas usam a plataforma para falar com empresas e prestadores de serviços.

Os diferentes tipos de influenciadores digitais possuem algumas características em comum, de acordo com Araújo et al. (2017 *apud* Avelino, Silva e Leal, 2020), os *digital influencers* são usuários com habilidade acima da média para influenciar outros membros de uma ou mais redes. Pois, independente do tema do conteúdo que oferecem ao público a que atendem, algumas características principais se destacam, como a questão do alcance, do engajamento e a sua relevância no momento.

Ao mesmo passo em que ocorria esta evolução, a essência da rede passou a exaltar aqueles cujos padrões fomentam a ânsia e o consumo dos demais usuários, principalmente ao se tratar do âmbito estético. Os padrões físicos, daqueles que obtinham o estilo de vida ambicionado pela maioria da população, se mostraram excepcionalmente específicos, destacando-se a boa forma e o excesso de cuidados/procedimentos estéticos — ambas características impulsionadas, por um lado, pela avidez em conseguir maior reconhecimento e fama, e por outro, pelo anseio por dinheiro e bens materiais. Segundo Andrade et al. (2018 *apud* Nascimento, Ávila e Gomes, 2021) os formadores de opinião virtuais, por meio da produção de conteúdo e interação com seus seguidores, conseguem modelar pensamentos e modificar comportamentos. Esses impactos não teriam ocorrido apenas pela propagação de informações, mas também por meio da criação de um diálogo interativo que envolve os participantes e estimula seus usuários.

De acordo com o Dicionário Michaelis (2024), a palavra *Selfie* é definida como “fotografia que alguém tira de si mesmo, geralmente utilizando um celular, para divulgar em redes sociais”, esse formato de divulgação de imagens (popularizado por essa rede rede) tomou outras proporções, evidenciando

“perfeições” estéticas irreais, pois atravessam-se de filtros, *photoshop* e manipulação de ângulos e luz, resultando em fotografias pouco condizentes com a realidade das usuárias – tanto daquelas que publicam, quanto daquelas que consomem.

A utilização da rede social gera efeitos perceptíveis, tanto a curto quanto a longo prazo. Segundo Slater et al. (2017 *apud* Silva, Japur e Penaforte, 2020), os autores observaram que as imagens acompanhadas de citações sobre autocompaixão tiveram um efeito benéfico na satisfação corporal das participantes, resultando em uma maior apreciação de si mesma e em menores níveis de humor negativo, sugerindo que a influência positiva ou negativa na satisfação corporal e no humor dos usuários está também relacionada ao tipo de mensagem e imagem a que eles são expostos.

Com o uso frequente do Instagram, nota-se que essa atividade começa a influenciar e moldar os padrões de pensamento e comportamento de seus usuários (Santana, 2021). Esse impacto se torna significativo de modo a afetar negativamente a autoestima e a identidade dos indivíduos.

4. Implicações dos conteúdos do Instagram na autoestima feminina

As implicações advindas do consumo do conteúdo exposto nas redes sociais, e sua relação com a saúde mental e a autoestima daqueles que o consomem, tem sido objeto de estudo a algum tempo, segundo Sherlock & Wagstaff (2018 *apud* Campaniço, 2022), quanto maior o tempo e a frequência da utilização da rede social Instagram, maior o impacto negativo no bem-estar do sujeito, pois a observação excessiva dos outros atravessa a auto avaliação de si. A Teoria da Comparação Social, desenvolvida por Festinger (1954 *apud* Meurer e Costa, 2022), revela uma predisposição psicológica e comportamental que está ancorada nas incertezas dos indivíduos acerca das próprias habilidades e opiniões. Uma vez que, o ato de se comparar é inato à personalidade humana e se configura como um modo de suprir a necessidade em aprimorar suas habilidades e fazer auto avaliações em seus mais diversos âmbitos, internalizando-se e influenciando julgamentos, comportamentos, percepções e experiências.

Os processos de identificação (Butler, 2002) não acontecem como uma “ação

imitativa” por meio da qual um ser consciente é moldado à imagem e semelhança de outro, pelo contrário, a identificação trata-se do anseio pela semelhança, através da qual o self emerge e sente-se pertencente. Conforme a proposta de Baumeister e Leary (1995 *apud* Estanislau, 2023) acerca da Hipótese do Pertencimento, o desejo por relações interpessoais é tida como uma necessidade básica. Os seres humanos ao se verem em relações profundas, estáveis e duradouras identificam a vida com um aspecto mais satisfatório e saudável, o que consequentemente tende a modificar inconscientemente seus pensamentos e emoções. Seus estudos apontam que essa característica vem agregando vantagens históricas em benefício à sobrevivência da espécie e de sua evolução, tornando-se tão essencial que, a não satisfação dela está intimamente relacionada a consequências negativas tanto psicológicas, quanto fisiológicas.

A percepção da imagem corporal é influenciada por essas interações entre o ser, o meio e a sociedade em que vive. A mesma leva em consideração os sentimentos em relação ao tamanho e as formas do próprio corpo, configurando tal percepção como um fenômeno complexo que engloba aspectos psicológicos, biológicos, sociais, culturais e afetivos (Barros, 2005). Sendo ela instituída, em partes, pelas ideias ou expectativas apresentadas pela sociedade, de como os corpos devem aparentar — e não apenas como alguém percebe, na realidade, sua forma corporal (Barros, 2022). Portanto, os ambientes virtuais, como nas redes sociais, e o formato de suas interações contribuem significativamente para com a insatisfação perante a imagem corporal, uma vez que proporcionam o contato, por vezes, para com expectativas irreais (como nos casos do uso abusivo do *Photoshop* e dos filtros), que indiretamente ditam quais corpos são dignos de admiração e quais são percebidos como transgressivos/insatisfatórios (Pereira, 2018 *apud* Barros, 2022), reverberando no declínio da satisfação física feminina.

De acordo com Mathiasi, L et al. em estudos realizados para o *Brazilian Journal of Development*, em 2023, existe um alto número de mulheres que apresentam baixa autoestima ao verem fotos de digital *influencers*, uma vez que, 58,1% das participantes sentiam-se mal ao verem conteúdos nas redes sociais que evidenciavam corpos esbeltos e delineados. Também observou-se um grau preocupante de apreensão com o peso e a aparência, ao acreditarem que, para serem aceitas no meio social, seria preciso que a sua autoimagem corporal esteja em conformidade com os padrões estabelecidos socialmente, o que tende a produzir

insatisfação com o próprio corpo, além de ocasionar mudanças na percepção dessa autoimagem.

O ideal de magreza é entendido como um dos fatores culturais centrais que contribuíram para o aumento dos transtornos alimentares (Uzunian & Vitalle 2015 *apud* Silva et al. 2023); existe na internet espaços que garantem o anonimato e a livre expressão dos pensamentos, cujas vertentes mais patológicas de várias comunidades são páginas online em prol da anorexia e em prol da bulimia, que incentivam a realização de práticas anoréxicas e bulímicas para valorização social. Segundo Martins et al. (2018 *apud* Mathiasi et al. 2023), por conta dos veículos virtuais que conduzem cada vez mais propagandas com imagens de corpos modificados digitalmente por *Photoshop*, começasse a existir uma busca por uma figura aparentemente perfeita, induzindo as pessoas a se distanciar cada vez mais do seu corpo real.

Para as mulheres, a imagem corporal negativa tem como base a percepção de que seus corpos são diferentes do que deveriam ser, ou seja, do esperado e mostrado pelo outro.

Por meio da internet, nos misturamos e nos fundimos, trocamos experiências e culturas. Essa realidade muda a nossa concepção de ser humano como unidade autônoma e faz com que nos percebamos como representação do coletivo. A internet é uma grande rede repleta de redes. Assim como os seres humanos se associam e se juntam por afinidades, sejam comerciais, intelectuais e outras quaisquer, a internet como reflexo da espécie humana - criadora e criatura da rede -, repete seu comportamento em bits. O homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho. As redes sociais apenas dão vazão a esses desejos humanos, por isso mesmo são tão cultuadas em todo o mundo. (Vaz, 2011, p. 272).

Os diferentes pontos negativos que as redes sociais causam à saúde, especialmente mental, se devem em consequência a quantidade de informação e de gatilhos mentais desencadeados a cada acesso. Como o medo de ficar de fora a cada vez que se está desconectado, a insegurança e a baixa autoestima devido ao elevado nível de comparação, o sentimento de intoxicação devido ao excesso de uso e informação, o sentimento de solidão e a infelicidade, e até mesmo o comportamento obsessivo-compulsivo em resposta à alta verificação de notificações e respostas às interações (Carr, 2011 *apud* Santana, 2021). Alguns autores também relacionam o excesso de utilização do *Instagram* à elevação do número de pessoas acometidas por algumas variáveis psicológicas, como depressão, mal-estar, isolamento social, estresse, preocupações e, principalmente, perturbações

alimentares (Ferguson et al. 2014 *apud* Campaniço, 2022), evidenciando o impacto negativo na saúde mental dos seus utilizadores.

Em seus estudos, Lopes (2020) descobriu que a exposição ao espaço — que mesmo sendo online, se estende para fora das telas — está relacionada a aspectos negativos de humor e imagem corporal, mais do que a exposição à mídia tradicional, implicando significativamente a autoestima das mulheres, bem como, afetando os níveis de satisfação de vida e culminando em sentimentos de auto depreciação. A satisfação de vida tem sido explorada como um ponto de destaque na explicação das consequências negativas que o uso desta rede promove, sim, como evidenciado por Tas & Iskender (2018 *apud* Campaniço, 2022) este campo refere-se ao processo de avaliação cognitiva que o sujeito faz sobre a totalidade da sua própria vida — considerando o seu modo de estar e as expectativas de vida que obtém. Portanto, devido à comparação com outros corpos tidos como “ideais”, as mulheres sentem-se inferiores e insatisfeitas com a sua aparência, culminando no decréscimo do nível dessa satisfação de vida (Wirtz et al. 2021) e na baixa da autoestima. Alguns estudos que investigaram a exposição ao Instagram e sua relação com o humor e a imagem corporal apontaram que:

O fascínio pela rede social traz consigo repercussões visíveis tanto no curto prazo quanto, sobretudo, no longo prazo. À medida que as pessoas utilizam o Instagram de forma constante, percebe-se que essa prática começa a exercer influência, moldar e até mesmo determinar os padrões de pensamento dos usuários. (Caetano et al. 2023 p.19)

No anseio de obter curtidas e comentários em suas postagens (em conjunto com a frustração resultante de quando não as atinge) é que ocorrem os impactos significativos no bem-estar e no funcionamento psicológico (Kopsell, 2022). Observa-se e é evidenciado por Santana (2021), que o modo como a exposição constante a imagens filtradas, e minuciosamente selecionadas, tem levado a essa comparação e gerado sentimentos de inadequação, ansiedade e solidão, ressaltando os impactos nocivos que surgem do uso excessivo e inadequado dessa plataforma de mídia social, sendo esse impacto tão profundo a ponto de afetar a própria identidade dos indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise apresentada neste estudo, pode-se afirmar que os padrões de beleza disseminados pelas redes sociais, em específico o *Instagram*, afetam a autoestima feminina, de modo a alterar o bem-estar, impactando na saúde física e mental das usuárias. Isso foi possível por meio do estudo aprofundado do referencial teórico, uma vez que, os achados obtidos responderam aos objetivos iniciais do projeto, sendo apresentados ao longo dos capítulos propostos no referencial teórico.

Inicialmente realizou-se a análise sobre os padrões de beleza definidos pela cultura e valores sociais, e como estes influenciam na constituição da autoestima feminina. O que possibilitou compreender que durante toda a história da humanidade houve referências estéticas e padrões de beleza definidos pela sociedade.

Buscou-se a compreensão da definição e do modo como ocorre a construção da autoestima, bem como, sua importância para o viver e para o bem-estar humano, Pode-se verificar que o desenvolvimento da autoestima ocorre durante todo o ciclo da vida, através de um processo que é atravessado tanto pelas influências daquilo que é interno, quanto do que é externo, e que, a autoestima, a depender de seu nível (baixa ou alta), influencia nos sentimentos e altera alguns comportamentos, mostrando-se como um elemento fundamental para o bem-estar psicológico.

Com o avanço da tecnologia, modificam-se as formas de interação social, e, conseqüentemente, a forma como as pessoas se apresentam socialmente e compartilham suas expressões pessoais. A imagem pessoal passa a ser foco de conteúdos a serem divulgados nos diferentes contextos sociais. Neste cenário emerge a rede social Instagram, espaço virtual, explorado para divulgar produtos, imagens, costumes e valores. Os interesses de seus usuários, tornou possível observar a evolução desta plataforma, que partiu de um simples compartilhamento de momentos pessoais, majoritariamente de lazer através de fotos, para um ambiente que engloba vivências de trabalho, lazer, consumo e influencia o modo de pensar, viver e agir das pessoas.

É fato que os usuários de redes sociais tiveram papel fundamental nessa mudança ao introduzirem na plataforma do instagram maneiras diferentes de utilização, abrindo novas possibilidades. As redes sociais ampliaram as possibilidades e exigências quanto à estética feminina, pois ao alimentar em larga

escala a evidenciação de parâmetros físicos distantes da maioria populacional, acabaram por excitar quadros de inadequação, inferioridade e baixa-autoestima, além de fomentar a supervalorização da perfeição – que em realidade, é inalcançável e tortuosa.

Nesse sentido, a partir da análise de algumas das implicações dos conteúdos da rede social Instagram, na autoestima feminina – bem como, de que forma elas ocorrem – foi possível compreender que as consequências do consumo de conteúdos estéticos na plataforma se manifestam de modo negativo, diminuindo a satisfação com a imagem corporal e fomentando sentimentos que deprimem a autoestima e a saúde geral das usuárias. Consequentemente, introduziram-se e ocasionaram impactos, em suma maioria negativos, na autoestima feminina.

As contribuições profissionais do Psicólogo, nesse cenário, se articulam através da promoção do autoconhecimento e da construção de uma reflexão crítica e realista perante aquilo que é consumido virtualmente. Ao fortalecer o desenvolvimento de identidades mais autênticas, instigar o respeito pela individualidade, auxiliar no equilíbrio dos níveis de comparação social, trabalhar práticas de autocuidado e de bem-estar, e fortalecer recursos internos (como o da auto aceitação). Dessa forma, o profissional de Psicologia tem a possibilidade de viabilizar a busca por redes de apoio e espaços que promovam, de modo mais saudável, a exposição de conteúdos relacionados a imagens corporais realistas que contribuam com a valorização da diversidade. Dessa forma, pode incitar o empoderamento feminino que se caracteriza para além da aparência, sendo um processo que ajuda as mulheres a refletirem sobre seu valor, permitindo que se tenha espaço para o desabrochar dos outros aspectos que compõem o Ser, como as competências, habilidades, almejos e realizações.

Com relação às questões mais específicas ao público feminino, o presente trabalho contribuiu com a busca por conhecimento na temática, reunindo a descrição dos processos que abrangem a construção da autoestima – como o fato da mesma se constituir a partir da forma como a pessoa se percebe e se reconhece – com relatos do papel da rede social *Instagram* na influência e intensificação dos padrões de beleza, uma vez que o mesmo configurar-se como espaço de interação e troca, onde cada pessoa busca apresentar a sua melhor imagem e performance. Dessa forma buscou-se trazer maior compreensão e viabilidade ao papel do profissional da psicologia, para que abarque as questões trazidas pelas pacientes de maneira

íntegra e mais assertiva.

Este é um tema que requer um olhar atento de permanente investigação, pois, o mundo vive a era digital, novas tecnologias se apresentam constantemente, exigindo de todos flexibilidade e capacidade de adaptação. Não se pode negar a realidade digital que o mundo presencia, mas também não se pode negar a necessidade de nos mantermos humanos. De estimular e valorizar o respeito à diversidade humana. Ajudar as pessoas a relacionarem-se de forma saudável e equilibrada com quem de fato são, e, com as variadas possibilidades da tecnologia, torna-se para os profissionais de psicologia uma meta a ser perseguida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A. A-Z De Metodologia em Pesquisa: Estudos Qualitativos, Linguísticos e Educacionais. **Editora EDUFMA**, São Luís, 2024.

ALMEIDA, Edmar Ferreira De; GONÇALVES Tamara De Oliveira; LIMA, Jardel Rodrigues M. De; SOUZA, Mayra Silva De; SOUZA Eleusa Spagnuolo Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. **Revista Científica. Faculdade Atenas – Paracatu, MG**. Vol 13, Nº 3. ISSN 1980-6957. 2021. https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf

AMARAL, F. C.; LAVORATO, V. N.; MOTA JÚNIOR, R. J.; MIRANDA, D. C. de.; LEITE, L. B.; OLIVEIRA, R. A. R. de. Autoestima de adolescentes praticantes e não praticantes de atividade física. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. e18211628896, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i6.28896. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/28896>.

AVELINO, M. R. M. de M.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. DEIXE SEU LIKE! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 50–67, 2020. DOI: 10.7784/rbtur.v14i3.1889. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1889> Acesso em: 15 mai. 2024.

BARROS, D. D. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, v.12, n. 2, p. 547-554, 2005.

BARROS, G. S. Empoderamento do corpo, aceitação e autoestima feminina na plataforma instagram: um estudo de caso. **monografias.ufma.br**, 2022. Disponível: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/6212/1/GenyediSoares.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

BRITO, Oliveira, Silva. A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área da educação. **Cadernos da Fucamp**. v.20. Uberlândia. 2012. Disponível em <file:///C:/Users/junin/Downloads/2354-Texto%20do%20Artigo-8496-1-10-20210407.pdf> Acesso em 23 out. 2024.

BORGES, Satisfação com a imagem corporal em mulheres praticantes de atividade física, **International Seven Journal of Health Research**, São José dos Pinhais, p. 552, ago. 2023.

BUSS, Juliana; STOLTZ, Tania. Percepções de crianças sobre padrões de beleza. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 24, p. e210192, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2175-35392020210192>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero – Feminismo e subversão da identidade. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2002.

CAMPANIÇO, M. Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social Instagram, 2022. Disponível em: <[Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social Instagram](#)>. Acesso em: 18 mai. 2024.

CHAVES, M; PEREIRA, R. Busca por perfeição estética x saúde: imposição social sobre a beleza, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Marcio%20jr/Downloads/39696-99432-1-PB.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2024.

Cunha, D. Padrão de beleza através dos tempos: veja como mudou. **Jornal DCI**, 14 ago 2020. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/padrao-de-beleza/6541/>>.

ESTANISLAU, J. Sentimento de pertencimento é a necessidade de manter relações estáveis e de moldar o comportamento – **Portal de Divulgação Científica do IPUSP**. 2023 Disponível em: <<https://sites.usp.br/psicousp/felicitacoes-pelo-seu-aniversario/>>.

FERREIRA, C. Meta anuncia atualização para filtros do Instagram; veja o que muda. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/meta-anuncia-atualizacao-para-filtros-do-instagram-veja-o-que-muda/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

GASPULA, Renata Visani. Autoestima: o que é e como defini-la?, 2022. Disponível em: <<https://www.psicologossaopaulo.com.br/blog/autoestima-o-que-e-como-definir/#:~:text=Um%20indiv%C3%ADduo%20com%20autoestima%20alta,na%20escola%20ou%20com%20amigos.>>. Acesso em 15 mai. 2024.

HORTA, Renata Furtado. A Influência da Autoestima na Aprendizagem. **Universidade Federal Do Triângulo Mineiro - UFTM**. Mestrado Profissional Em Matemática Em Rede Nacional - PROFMAT, Minas Gerais, 2022. Disponível em: <<https://bdtd.ufm.edu.br/bitstream/123456789/1658/1/Dissert%20Renata%20F%20Horta.pdf>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. **Agência de Notícias**, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 7 nov. 2024.

INVESTNEWS, R. História do Instagram: como foi criada a rede social. Disponível em: <<https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>>. Acesso em 21 out. 2024.

KOPSELL, Bruna Monara Sona. Percepções de adolescentes acerca da influência negativa das redes sociais na autoestima. Trabalho de Conclusão de Curso (Psicologia) – **UNIFASIPE, Sinop**, 2022.

LOPES, A. A desconstrução do padrão de beleza feminino em campanhas publicitárias de moda no Instagram. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18000/1/APML01092020.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2024.

CAETANO, Catarina Lopes; SANTOS, Keila Vitória Florindo Dos; COSTA, Larissa Sibeles Maciel Da; BRASILINO, Victoria Elizabeth; LIMA, Jessica Layanne De Sousa. OS IMPACTOS DO USO DO INSTAGRAM NA SAÚDE MENTAL DOS ADOLESCENTES. **Centro Universitário Ateneu**, 2023. Disponível em: <<https://uniateneu.edu.br/wp-content/uploads/2023/12/OS-IMPACTOS-DO-USO-DO-INSTAGRAM-NA-SAUDE-MENTAL-DOS-ADOLESCENTES.pdf>>.

MARASCIULO, Marília. Como conceitos de padrão de beleza mudaram ao longo da história. **Revista Galileu**, São Paulo, 25 jun. 2023. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/comportamento/noticia/2023/06/como-conceitos-de-padrao-de-beleza-mudaram-ao-longo-da-historia.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2024.

Mathiasi, L et al. View of A influência do padrão estético na autoimagem corporal e a busca de intervenções cirúrgicas por jovens. 2023. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/60612/43779>>. Acesso em: 23 out. 2024.

MEURER, Alison Martins; COSTA, Flaviano. Orientação para a Comparação Social e Uso de Redes Sociais por Estudantes Brasileiros de Ciências Contábeis. **22º USP International Conference in Accounting**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/22uspinternacional/ArtigosDownload/3754.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2024.

MICHAELIS. Michaelis Dicionário Online. Imagem. Disponível em:
<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/imagem>
>. Acesso em 10 out. 2024.

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. Separata de: RIBEIRO, Ricardo Lodi; CARRERA, Fernanda; POLIVANOV, Beatriz. CORPOS, PERFORMANCES E AUTENTICIDADE NA CULTURA DIGITAL E VISUAL. 57. ed. Rio de Janeiro: **Logos**, 2021. v. 28, n. 02 p. 259-275.
<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/issue/view/2540>>. Acesso em: 15 set. 2024.

Mota, C. P., & Oliveira, I. (2020). Efeito do suporte social e personalidade no bem-estar psicológico em adolescentes de diferentes contextos relacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 36. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e3641>

NASCIMENTO, J; ÁVILA, A; GOMES, D. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfis de produtos de beleza no Instagram. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, v. 0, n. 21, 2021. Disponível em: <<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/645/html>> Acesso em: 18 mai. 2024.

NASCIMENTO, J; ÁVILA, A; GOMES, D. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfis de produtos de beleza no Instagram. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, v. 0, n. 21, 2021. Disponível em: <<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/645/html>> Acesso em: 18 mai. 2024.

PASQUALINI, Juliana Campregheer; MARTINS, Fernando Ramalho; EUZÉBIOS FILHO, Antonio. A “Dinâmica de Grupo” de Kurt Lewin: proposições, contexto e crítica. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 26, n. 2, p. 161-173, 2021. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2021000200005. Acesso em: 23 abr. 2024.

PINHEIRO, A. et al. Autoestima como Fator Protetivo para a Saúde Mental. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 17, n. 68, p. 46–56, 31 out. 2023.

PAPALIA, Diane; MARTORELL, Gabriela. **Desenvolvimento Humano**, 14ª edição, São Paulo: Editora Artmed, 2022.

PINHEIRO, A. et al. Autoestima como Fator Protetivo para a Saúde Mental. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 17, n. 68, p. 46–56, 31 out. 2023.

SANTANA, Sonia Niara Sales. O paradoxo da vida digital: o impacto do tempo gasto no Instagram sobre a saúde mental dos usuários. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – **Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos**, 2021. Disponível em: <http://repositorio.univap.br/xmlui/handle/123456789/241>> . Acesso em: 6 jun. 2023.

SANTOS, Mariany Silva; GONÇALVES, Vivianne Oliveira. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. **Itinerarius Reflectionis**, v. 16, n. 3, p. 01-18, 2020. Disponível em:

<<https://revistas.ufj.edu.br/rir/article/download/58815/34630/278527>>. Acesso em: 21 mai. 2024.

SILVA, Ana Cristina Côrtes da; SANTOS, Antonia Gonçalves Ribeiro dos; MACHADO, Abriela Ferreira Feijó; GOMES, Lidianne da Silva; SOUZA, Tainara Araujo de. O impacto das redes sociais em adolescentes e como o uso de forma excessiva pode desencadear os sintomas da anorexia: uma revisão de literatura.

Graduação de Nutrição, p. 1-21, 1 dez. 2023. Disponível em:

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/112db43c-6c87-422f-bdb3-a4b8ddf a252a>>. Acesso em: 30 out. 2024.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonezi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. *Repercussions of social networks on their users' body image: integrative review*. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 36, p. e36510, 2020.

SILVA, Jéssica Souza da. **Influência das redes sociais na percepção da imagem corporal e autoestima das mulheres: uma avaliação sob a perspectiva evolucionista e os padrões da beleza**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/56530/1/INFLU%c3%8aNCIA%20DA S%20REDES%20SOCIAIS%20NA%20PERCEP%c3%87%c3%83O%20DA%20IMAGEM%20CORPORAL%20E%20AUTOESTIMA%20DAS%20MULHERES.pdf>

SILVA, Rafaela Alexandra Guerreiro Miguel Resende. **A relação entre o uso das redes sociais e o bem-estar psicológico nos adolescentes**. 2023. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/7286>>. Acesso em: 21 mai. 2024.

SOARES, Yara. A busca pela perfeição: como os filtros do Instagram impactam a vida pessoal dos usuários. Revista Digital **Esquinas**. [jun. 2022]. Entrevistador: LOCATELI, V. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Disponível em:

<https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/tecnologia/a-busca-pela-perfeicao-como-os-filtros-do-instagram-impactam-a-vida-pessoal-dos-usuarios/>.

SOUZA, C.; MACHADO, L.; FARIA, W. Harmonização facial com maquiagem: Descrição das técnicas de contorno em alguns formatos de rosto, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/9535>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

VALINOR, R. O que é Instagram? Guia completo sobre a rede social. Remessa Online, 2022. Disponível em:

<<https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=Hoje%20em%20dia%2C%20o%20Instagram>>. Acesso em: 10 mai. 2024.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: **Novatec Editora**, 2011.

WIRTZ, D. et al. Como e por que as mídias sociais afetam o subjetivo. Bem-estar, o uso de vários sites e comparação social como preditores de mudança, 2021.

Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-020-00291-z>>.

Acesso em 28 abr. 2024.

WOLF, N. O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2023.