

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

MARIA LINDOMARA SOUSA PINHO

**A RELAÇÃO ENTRE O USO DE REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA FEMININA**

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2021

MARIA LINDOMARA SOUSA PINHO

**A RELAÇÃO ENTRE O USO DE REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

**Orientador:** Profa. Me. Larissa Maria Linard Ramalho

MARIA LINDOMARA SOUSA PINHO

**A RELAÇÃO ENTRE O USO DE REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA FEMININA**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de MARIA LINDOMARA SOUSA PINHO.

**Orientador:** Profa. Me. Larissa Maria Linard Ramalho

Data da Apresentação: 15/12/2021

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador: Profa. Me. Larissa Maria Linard Ramalho

Membro: Profa. Me. Indira Feitosa Siebra de Holanda/UNILEÃO

Membro: Prof. Me. Tiago Deividly Bento Serafim/UNILEÃO

## A RELAÇÃO ENTRE O USO DE REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA FEMININA

Maria Lindomara Sousa Pinho<sup>1</sup>  
Larissa Maria Linard Ramalho<sup>2</sup>

### RESUMO

Na sociedade contemporânea, as mulheres são constantemente alvos de cobranças sociais e imposições de padrões de beleza. E as redes sociais atualmente são o principal meio pelo qual essas cobranças acontecem. O público feminino é o mais suscetível, e que tem a saúde mental e a autoestima afetadas ao buscarem se adequar a padrões de beleza que são destoantes de suas realidades e muitas vezes inalcançáveis. Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a influência das redes sociais online na autoestima feminina da mulher contemporânea, e tem como objetivos específicos: compreender o papel das redes sociais na construção da identidade social; identificar o padrão de beleza e autoestima das mulheres na contemporaneidade; e relacionar a implicação e influência do padrão de beleza apresentado frequentemente nas redes sociais na autoestima e saúde mental das mulheres. A metodologia utilizada para realizar o mesmo foi uma revisão bibliográfica, descritiva, e com abordagem qualitativa. Com a presente pesquisa identificou-se a partir da leitura de materiais a existência de que as redes sociais implicam de maneira negativa na autoestima e saúde mental das mulheres, bem como no pertencimento social. Percebeu-se a necessidade de serem promovidas reflexões sobre o uso das redes sociais e suas implicações na saúde mental das mulheres, e da urgente demanda da sociedade olhar e refletir sobre o uso das redes sociais online.

**Palavras-chave:** Rede social. Autoestima. Mulheres. Padrão de Beleza. Saúde Mental.

### ABSTRACT

The abstract should outline the purpose, method, results and conclusions of the paper. The order and the extent of these items depend on the type of resume (informative or indicative) and the treatment that each item is given in the original document. The abstract should be preceded by the document reference, except for summary inserted in the document itself. The summary should consist of a sequence of concise sentences, statements and no enumeration of topics. It is recommended to use single paragraph. The first sentence should be significant, explaining the main theme of the document. Next, you should indicate the information on the category of treatment (memory, case study analysis of the situation etc.). You should use the verb in the active voice and the third person singular. The keywords should appear just below the short, preceded by the expression Keywords :, separated by point and also completed by point. Should be avoided: a) symbols and contractions that are not currently in use; b) formulas, equations, diagrams etc., that are not absolutely necessary; when your job is essential, set them the first time they appear. As its extension the abstract should be 150-500 words.

**Keywords:** Minimum three. Maximum of five. Separated by point

---

<sup>1</sup>Discente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: lindomara.pinho@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: larissaramalho@leaosampaio.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário da sociedade contemporânea as redes sociais online passaram a estar cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, as quais estão conectadas com diversos fins como comunicação e entretenimento. Na contemporaneidade o uso das redes e como elas são utilizadas podem ter implicações na vida dos usuários, entre os quais o público das mulheres, que são constantemente cobradas e influenciadas a seguirem um tipo de corpo apresentado nas redes sociais online e que não condiz com a diversidade de biótipos corporais existente.

Atualmente se é propagada e valorizada a ideia de um padrão de perfeição de corpo, que é praticamente inalcançável, e assim o que é postado e disseminado nas redes sociais online tendem a influenciar na vida dos utilizadores destas redes, em especial as mulheres, e isso colabora para que algumas mulheres queiram buscar perfeição e seguir aquilo que é apresentado nas redes sociais, e ao tentar seguir, percebem não ser possível ser alcançada, e isso pode gerar frustração, o que pode acabar interferindo na autoestima e saúde mental das mulheres.

Considera-se que as pessoas são seres sociais, que vivem, relacionam-se, interagem e dependem de outras pessoas, em especial da identificação e validação, o que por sua vez implica na construção da identidade, autoaceitação e conseqüentemente em o quanto a pessoa gosta de si mesma e em sua saúde mental. E ao ser levado em consideração o uso de redes sociais online, local esse em que se expõem e disseminam a ideia de um padrão de corpo magro e definido, essa problemática se torna mais evidente com o público das mulheres.

Diante disso, o presente trabalho tem como objeto de estudo compreender a relação entre o uso de redes sociais e a autoestima de mulheres usuárias de redes sociais. Para isso, adotou-se a seguinte pergunta norteadora: Qual a relação entre o uso de redes sociais e a autoestima de mulheres na contemporaneidade?

Dessa maneira, este trabalho tem o objetivo geral de: analisar a influência das redes sociais online na autoestima feminina da mulher contemporânea, e como objetivos específicos: compreender o papel das redes sociais na construção da identidade social; identificar o padrão de beleza e autoestima das mulheres na contemporaneidade; e relacionar a implicação e influência do padrão de beleza apresentado frequentemente nas redes sociais na autoestima e saúde mental das mulheres.

A partir de uma ótica pessoal da estudante, o fato de ser mulher e usar redes sociais, possibilitou a pesquisadora refletir e perceber em um determinado tempo da vida que utilizar redes sociais estava influenciando e acarretando impactos negativos na autoestima, os quais

por sua vez repercutiam na saúde mental. Além disso, a mesma vivenciou um estágio em uma clínica psicológica, no qual percebeu que uma das questões que aparecem com frequência é mulheres com queixas como: insegurança, baixa autoestima, insatisfação com o corpo, e isso possibilitou refletir e perceber que este é um tema importante, o qual implica na saúde mental das mulheres, e pode ter relação com o uso de redes sociais online, e isso instigou a pesquisar sobre a temática.

Por uma ótica social, percebe-se na contemporaneidade o crescimento do uso de redes sociais online entre a população, e por vezes visualiza-se repercutir sobre as mulheres, as quais constantemente são cobradas tanto no que diz respeito ao jeito de se vestir, se comportar e até mesmo o que sentem. Dessa maneira, o presente trabalho tem relevância por tratar de uma temática importante e contemporânea e que perpassa o dia a dia das mulheres. Com isso, essa pesquisa vislumbra colaborar com a literatura científica da área.

## **2 METODOLOGIA**

A presente pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica e a realização da mesma se dar a partir de materiais que já estejam publicados sobre a temática estudada. No que diz respeito à classificação quanto aos objetivos, esta é uma pesquisa descritiva, e esses tipos de pesquisas tem a finalidade de descreverem sobre um acontecimento ou um grupo, ou ter como objetivo, realizar uma investigação para identificar se existe relação entre variáveis diferentes que se busca saber (GIL, 2018). Assim, a partir desse tipo de pesquisa visa-se com a mesma investigar e descrever as relações entre o uso de redes sociais e a autoestima de mulheres.

Quanto à abordagem do problema a ser utilizada, a mesma será qualitativa. Essa natureza de dados pode ser entendida como sendo uma abordagem na qual o pesquisador tem o interesse de conseguir se aproximar e compreender o seu objeto de estudo e de interpretá-lo a partir de uma ótica dos participantes da pesquisa, sem querer e nem estar voltado para “representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito” (GUERRA, 2014, p.11).

A coleta de dados ocorreu por meio de um levantamento, através de artigos, livros, teses, entre outros. Os critérios de inclusão foram obras que foram publicadas nos últimos 5 (cinco) anos, entre 2016 e 2021, nas plataformas: biblioteca virtual do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO), Google acadêmico e *Scientific Electronic Library Online - Scielo*. Quanto aos critérios de exclusão, os mesmos foram artigos, teses e livros com mais de cinco anos de publicação, materiais que não se relacionem como a temática pesquisada e que

não estivessem disponíveis na íntegra gratuitamente. Os descritores para buscar materiais foram: *rede social, autoimagem, autoestima, imagem corporal e saúde mental*.

A partir disso, vislumbra-se com a presente revisão da literatura realizada a partir de artigos dos últimos anos e de obras da psicologia social poder contribuir com a literatura científica dessa temática, que é tão atual e necessária de ser discutida e abordada frente a realidade do crescente uso de redes sociais online.

### **3 AS REDES SOCIAIS ONLINE: conceitos e reflexões**

As pessoas são seres gregários, visto que sua existência se dá a partir de seus relacionamentos entre os grupos. O primeiro grupo que os indivíduos fazem parte é a própria família, e no decorrer de sua vida faz parte de diversos outros, em uma constante procura por encontrar a sua identidade individual e também por um grupo que se identifiquem. Os grupos são formados por um conjunto de pessoas, e a soma desses grupos e relação deles com os seus grupos menores constituem uma comunidade, e a soma de várias comunidades que interagem compõem o que é nomeado de sociedade (ZIMERMAN, 2000).

De acordo com Guareschi (2012) a construção contínua ao longo da vida do ser humano, acontece por intermédio das relações que vão sendo desenvolvidas entre um indivíduo e as pessoas na sociedade da qual faz parte. Conforme Carlos (2012) ao longo da vida todos os seres humanos fizeram parte de algum grupo social e essa participação é relativa, o teórico também defende que esse envolvimento em grupos é importante para que aconteça o desenvolvimento das aptidões que cada indivíduo têm e também para que seja possível a organização das ideias que dispõem. Dependendo das relações que ocorrem no dia a dia nessas vivências em grupos e de como acontecem a inserção de cada indivíduo nelas, podem permanecer após tais vivências, características que podem ser relativas em seu âmago, além disso, o autor afirma que os seres humanos estão frequentemente se relacionando uns com os outros, e tais relações possuem diversas finalidades (CARLOS, 2012).

As pessoas estão inseridas em redes sociais, que são agrupamento de pessoas, organizações pelas quais as pessoas se relacionam e compartilham informações, elas existem desde os primórdios da humanidade quando as pessoas se conectavam entre si, para resolverem questões e assuntos que implicavam e eram do interesse dos participantes daquelas relações. No âmbito das redes sociais estão as redes sociais online, as quais datam do século XX e com mais intensidade no século XXI, principalmente nas duas últimas décadas, e tratam-se de organizações por meio das quais os seres humanos desenvolvem e mantêm

relações, conversam e se comunicam mediadas por meios digitais tais como pelo computador, aparelhos celulares e tablet, os quais precisam estar conectados à internet para que a comunicação possa ocorrer (ZENHA, 2018).

Nesse espaço de comunicação, o digital, as pessoas consomem conteúdos, visualizam vidas editadas e aquilo que as pessoas querem postar, e participam do desenvolvimento de discussões de questões sociais, humanas e tecnológicas que permeiam a realidade dos participantes dessas redes (ZENHA, 2018).

A sociedade vem se transformando nas últimas décadas, bem como as formas de comunicação e interação com o mundo, as quais vem acontecendo por meios digitais, em especial por meio de redes sociais online, tais como o facebook, instagram e twitter. Com essa transformação, o momento que a sociedade atual está passando pode ser entendido como sendo *era digital* isso pelo fato de que na atualidade, são através das “mídias sociais” como os aparelhos celulares e computadores, que diversas questões e situações são possíveis de serem solucionadas, e assim a comunicação está cada vez menos ocorrendo em momentos e encontros presenciais entre pessoas (SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017).

Na população brasileira tem crescido a quantidade de pessoas que em suas residências um dos membros se conectam a internet, que usufruem desse tipo de serviço, sendo que em 2016 a proporção era de 68,0% e em 2019 foi de 83,8% (IBGE, 2020). Com o aumento nos últimos anos de pessoas que tem acesso a internet e mais pessoas acessando as redes sociais, e a facilidade de usar e transportar os aparelhos celulares, conseqüentemente isso contribuiu para o aumento da presença de vários indivíduos conectados e fazendo-se presente nas redes sociais. Pessoas de variadas faixas etárias com diversas finalidades participam e usufruem do acesso à internet e redes sociais, tais como o público das crianças, adolescentes, jovens e pessoas da idade adulta (SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017).

Souza, Freitas e Biagi (2017, p.117) citam Bauman (2004) e dizem que o mesmo define a sociedade contemporânea como sendo “modernidade líquida”, na qual “as relações sociais, a capacidade das pessoas amarem tanto a si próprias quanto às outras é afetada, pois tudo se torna flexível, gerando uma sensação de insegurança constante”. Dessa maneira, pode-se compreender que a insegurança permeia as relações, as quais estão se tornando cada vez mais fluidas e insustentáveis.

Conforme Lane (2006) os comportamentos das pessoas são influenciados pela sociedade na qual estão inseridos, e essa influência ocorre durante toda a vida, pois ao longo de sua trajetória as pessoas estão sempre envolvidos e inseridos em diferentes grupos sociais. Dessa maneira, pode se considerar que as redes sociais online também são grupos sociais, e



que elas influenciam na vida das pessoas e na construção de sua identidade social, conceito esse que é tratado pela autora supracitada e que diz respeito ao que identifica os indivíduos socialmente, ou seja, a sociedade a qual pertencem e estão inseridos, e a maneira que se identificam e se reconhecem enquanto sujeitos sociais.

#### **4 AUTOESTIMA FEMININA E PADRÃO DE BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE**

A autoestima trata-se de um sentimento de apreço que a pessoa tem por ela mesma em sua completude, de amor próprio, e assim como os demais sentimentos existentes, ele é inconsciente, e a partir disso entende-se que a autoestima não é controlada de maneira racional com afirmações positivas para si próprio. A palavra autoestima é formada por duas outras, que são elas *auto* e *estima*, sendo que *auto* diz respeito à própria pessoa, e o termo *estima*, significa apreço, afeição e amor, dessa forma, autoestima trata-se da afeição que a pessoa tem por ela própria, por si mesma, por tudo o que ela é, e todas as características que ela possui. A autoestima verdadeira de uma pessoa consiste em ela ao olhar para si, identificar as características que ela gosta e valoriza, tais como as suas qualidades, valores e habilidades, e simultaneamente também perceber os atributos que possui e pelos quais não tem apreço, tais como seus pontos fracos, imperfeições, entre outros, e aceitá-los e buscar aprender a lidar com eles e mudá-los quando sentir necessidade (TUCHERMAN, 2019).

O sentimento de valor que a pessoa tem por si própria corresponde ao conceito de autoestima, e tal sentimento começa a ser construído por meio dos relacionamentos interpessoais que possui logo na infância e das ligações que possui com o cenário em que vive, com o mundo ao seu redor. E dessa maneira, a construção da autoestima de uma pessoa está relacionada a educação inicial que cada um tem acesso nas famílias e nas escolas. As concepções e representações que cada um desenvolve a respeito de si também recebe interferência da realidade social e cultural em que estão inseridos. A autoestima possui relação com a presença ou ausência do contentamento individual de cada sujeito consigo (ROSÁRIO, 2019).

A palavra autoestima tem sido bem mais utilizada nos últimos anos, como sendo uma maneira de se referir ao olhar voltado para si próprio. Ferreira, Vitor e Soares (2018) apresentam autoestima como sendo a capacidade de uma pessoa ter estima por si mesma, do seu jeito de ser e de sua aparência, de gostar de si própria. A maneira como uma pessoa vê a si mesma e aprecia-se, ou seja, a sua autoestima, começa a ser desenvolvida desde quando ela é

criança, a partir do meio em que ela vive e a maneira como as pessoas a sua volta, principalmente seus familiares lhe tratam e apoiam ou desaprovam seus comportamentos (BANDEIRA, 2009 apud FERREIRA; VITOR; SOARES, 2018).

Paiva, Pimentel e Moura (2017) ao citarem Lynch e Graham-Bermann (2000), apontam que pode-se explicar a autoestima como sendo a maneira a pessoa se ver e se autoavalia, mediada por uma ótica reflexiva. A autoestima não é possível de ser avaliada e examinada por meio de exames como os de sangue ou outros procedimentos tecnológicos, pois ela não é uma parte concreta do corpo físico das pessoas, e sim faz parte da subjetividade. Sendo que a subjetividade das pessoas é o que estabelece e identifica o ser humano como sendo parte da espécie humana, e que tem a possibilidade e capacidade de sentir, emocionar-se, de pensar, de ter ideias e relações com outras pessoas, entre outras possibilidades, ela é composta por emoções e sentimentos (TUCHERMAN, 2019).

A autoestima de uma pessoa pode ser observada e pontuada como *elevada* e/ou *baixa*. Sendo que a pessoa gostar dela própria e ter valorização por si mesma é atribuída como tendo alta ou elevada autoestima. Já a baixa autoestima é vista como o contrário da autoestima elevada, e nesse caso a pessoa pode sentir-se desgostosa consigo mesma, seu jeito de ser e com seus aspectos físicos, e isso pode acarretar com que as pessoas sintam-se por exemplo como não tendo capacidade e que são inadequadas para executarem atribuições e atividades diversas. Um aspecto crucial para a autoestima elevada é o quanto que a pessoa possui de conhecimento sobre ela mesma, pois quanto mais elevada a sua auto percepção e o autoconhecimento, maior será o seu potencial para conseguir enfrentar e lidar com situações adversas e superar obstáculos e também mais elevado será o seu crescimento e desenvolvimento pessoal. O padrão de beleza que a sociedade apresenta e impõe, corrobora para que muitas pessoas fiquem frustradas por não conseguirem alcançar o que foi estabelecido, e dessa maneira isso resulta em diversas pessoas com o sentimento de incapacidade e de não estarem adequadas, e assim, na medida em que as pessoas se encontram mais distantes de tal padrão, mais podem ter a sua autoestima abalada (ROSÁRIO, 2019).

Na sociedade presente, no que diz respeito ao público das mulheres, a distorção da imagem que a mulher tem de si mesma pode ter impactos em sua autoestima, o que por sua vez interfere na saúde mental de tal público, sendo que em especial é afetada autoestima das diversas mulheres que se veem e tem a crença de não estarem incluídas no padrão de beleza que é estipulado pela sociedade, e dessa maneira muitas delas incomodam-se e sentem-se desconfortáveis ao não estarem inseridas ou se encaixarem em tal padrão (VAZ; FERNANDES, 2021).

Frente a essa realidade, é necessário apresentar que a autoestima trata-se de um importante sinal a respeito da saúde emocional e psicológica das pessoas, inclusive, tendo o potencial, de através de maneira positiva ou negativa, impactar em vários tipos de vínculos que as pessoas participam, tais como os afetivos, os sociais e relações psíquicas (ROSÁRIO, 2019).

Na sociedade atual, de acordo com Rosário (2019, p. 13) predomina um padrão branco de “beleza, estética, inteligência e até mesmo de cultura”, que podem interferir na identificação de pessoas que não são brancas, visto que tem-se, uma população vasta formada por pessoas negras, de origem como por exemplo a indígena, entre outras. Os autores supracitados ao abordarem a respeito do sentimento de autoestima das mulheres que são negras, consideram que esse é um assunto relevante de ser tratado pois tal público na sociedade vigente é alvo de racismo, além das opressões oriundas do sexismo e do machismo estrutural, e dessa maneira essas mulheres findam por estarem mais suscetíveis a desenvolverem problemas relacionados a autoestima. E assim, é fundamental implicar-se para o quanto essas mulheres estimam a si próprias, visto que esse sentimento colabora e está relacionado com as condições de vida dessas pessoas e em quanto se sentem bem e satisfeitas com a vida.

Para a maioria das pessoas é desafiador e complicado estar e viver de maneira similar e adequar-se ao aparentemente modelo de vida primoroso e inalcançável, aos padrões de beleza e ideais de estética que é apresentado nos meios digitais, os quais são dispostos como sendo “vitrines” ideais a serem seguidas, isso ocorre em razão de dificuldades e condições do dia a dia, como a própria rotina, a disponibilidade de tempo, as condições da saúde, e realidades socioeconômicas que as pessoas dispõem (VAZ; FERNANDES, 2021).

Esses padrões de beleza idealizados por muitas mulheres estão presentes nas mídias da sociedade vigente, sendo que a mídia atua sendo um instrumento de transmissão cultural, e dessa maneira está envolvida de forma direta no processo de construção e propagação dos padrões de beleza que permeiam na sociedade. Por meio do padrão que a mídia impõe de corpos esculturais, magros e definidos, e a partir de tentar se enquadrar neles, podem ser desencadeados diversos efeitos prejudiciais à saúde das pessoas, isso se dar por exemplo com a procura de conseguir a todo custo o corpo idealizado que nem sempre consegue-se obter, e também transtornos no âmbito da alimentação, desnutrição, e etc (BARBOSA; SILVA, 2016). Nesse contexto, as mulheres são o público que mais encontra-se em uma condição de vulnerabilidade em relação a absorverem e aceitarem as cobranças e imposições tais como da cultura e sociedade, sendo que tais coerções possuem estreita relação com os atuais padrões

de beleza, e com isso muitas vezes submetem-se a tais imposições sem se preocupar e ter atenção e cuidado com a saúde (GONÇALVES et. al., 2008 apud BARBOSA; SILVA, 2016).

Assim, a autoestima feminina está atravessada pela realidade em que tem-se a propagação de um padrão de beleza nas mídias, nas redes sociais, que está relacionada às mulheres, ao corpo delas, a forma como se sentem em relação assim a si mesmas, as suas roupas e aos produtos de beleza que utilizam. Dessa maneira, esses padrões influenciam na construção das identidade dessas mulheres, no sentimento de pertencimento social e em relação aos grupos sociais, e a inclusão social das mesmas.

#### 4.1 PADRÃO DE BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE

Beleza é definida pelo minidicionário de língua portuguesa, por Scottini (2007, p. 65) como sendo um substantivo feminino e que significa "predicado do que é belo, formosura, maravilha, encanto", e belo é apresentado pelo autor citado como sendo um adjetivo e significa "formoso, atraente, lindo, bonito, perfeito" (p. 65). Dessa maneira, o conceito de beleza pode ser entendido como apresentando caráter subjetivo, pois cada pessoa pode ter sua própria opinião do que é belo e do que não considera belo.

No decorrer das épocas modificou-se constantemente na sociedade a compreensão que se tem do que é, e como se entende um corpo belo ou beleza corporal. Na sociedade contemporânea a mídia atua como sendo um instrumento que contribui para que as pessoas sintam-se insatisfeitas com seus tipos de corpos e queiram frequentemente modificá-los, isso ocorre pois na sociedade o que define a validação ou negação de alguém são os ideais de beleza. Tais modificações do corpo se dão por meio de cirurgias, exercícios físicos, uso de medicamentos e realização de dietas. As mulheres são instigadas e influenciadas a terem corpos com curvas e que sejam magros, e enquanto isso, o público masculino é instigado a terem corpos com aparência de músculos fortes (PINHEIRO et al., 2020 apud ANJOS; FERREIRA 2021). A beleza passou a ter na sociedade atual um sentido de "aceitação" ou de "rejeição social", e isso por sua vez tem contribuído para o aumento da preocupação com a imagem do próprio corpo (PINHEIRO et al., 2021).

Os teóricos Taboga e Júnior (2021) consideram que pode variar, conforme a cultura, sociedade e tempo histórico, a relação que as pessoas têm e constroem com seu corpo, isso ocorre pois essa ligação é intermediada sobretudo pelos aspectos culturais, sociais e históricos. Os autores supracitados também apontam que no decorrer do tempo e ao longo das gerações aconteceram modificações no padrão de beleza, e que na contemporaneidade, os

tipos de corpos considerados como espelhos e que favorecem com que as pessoas sejam aceitas e estimadas na sociedade, são aqueles musculosos, que tem aparência magra e possuem pouca gordura corporal.

São variadas as alternativas as quais muitas pessoas procuram e submetem-se no intuito de alcançarem o padrão de beleza apresentado na mídia, entre os recursos têm-se os procedimentos cirúrgicos como as cirurgias plásticas, a prática de exercícios físicos orientados por profissionais ou não, dietas muitas vezes prejudiciais à saúde do indivíduo, entre outras alternativas. A mídia influencia por sua vez, ao apresentar a todo instante “corpos esculturais”, visualmente magros e lotado de curvas, o que pode contribuir para surgimento de transtornos como o Transtorno Dismórfico Corporal, no qual, a pessoa ao olhar para o próprio corpo visualiza o mesmo como sendo divergente do real e assim desvaloriza-o, e com a finalidade de alcançar o corpo escultural, acaba por não respeitarem seus próprios tipos de corpos ao quererem extrapolar os aspectos hereditários e realidade do próprio corpo, e desse modo colaborando para o aumento da falta de segurança em si, e também que a pessoa tenha pouco apreço e estima por si mesma (ANJOS; FERREIRA, 2021).

No cenário da sociedade contemporânea está presente uma realidade em que por meio dos padrões de beleza propagados e colocados pelas mídias sociais, há um certo encarceramento com os gêneros, um “aprisionamento de gênero”. E isso apresenta-se através de estereótipos que tem em relação com os gêneros, em que se é idealizado, produzido e disseminado um ideal enrijecido masculino e feminino, em que é esperado para cada tipo de gênero, corpos, papéis sociais e comportamentos particulares, e isso se faz presente por intermédio de mudanças bruscas na alimentação e sem orientação nutricional, na tentativa de se adequar a produção de corpos que visualmente não possuem defeitos, sendo as mulheres o público ao qual mais é apontado seguir instruções como as receitas intituladas de mágicas (BARBOSA; SILVA, 2016).

Na atualidade, em nível mundial, são principalmente as mulheres brasileiras quem mais se submetem a cirurgias e procedimentos estéticos. Essa realidade estar relacionada e recebe influência dos “ideias de beleza” que são valorizados e disseminados através dos meios virtuais, que acabam propiciando com que as internautas sintam-se insatisfeitas com suas aparências, além de efeitos mais severos a saúde física e psicológica, e assim propiciando o crescimento da busca pelos procedimentos estéticos com a finalidade de solucionar questões de ordem psíquica (PINHEIRO et al, 2020).

Dessa maneira, Barbosa e Silva (2016) apontam que:

A mulher torna-se prisioneira de uma ditadura da magreza. Ficando vulnerável a doenças nutricionais de forte relação com seu gênero, a bulimia e anorexia, por exemplo, alastram-se junto aos valores estéticos modernos de culto à magreza principalmente ditadas pelo poder midiático e pela indústria da beleza. (BARBOSA; SILVA, 2016, p. 673).

A partir dessa perspectiva dos autores, percebe-se que diante da “ditadura da magreza” o público das mulheres, podem na tentativa de alcançar tal tipo corporal submeterem-se e tomarem direções que muitas vezes trazem consequências extremamente prejudiciais à saúde, e podem findar ocasionando diversas doenças preocupantes como a bulimia, anorexia, entre outras.

Além disso, as mulheres ao longo de sua existência, e em espaços sociais diversos que participa, se faz presente a “doutrinação da magreza”, que vai percorrendo os anos da vida das mulheres, independentemente da idade cronológica, e dos contextos culturais e sociais em que ela esteja inserida. A cobrança pelo aspecto físico do corpo e cuidados com a alimentação inicia-se logo na infância, perpassando a adolescência e percorrendo a vida adulta da mulher, permeando assim, todas as fases da sua vida. No período da adolescência, é almejado e procurado pelas garotas incansavelmente um “corpo perfeito” que idealizam através dos padrões de beleza vistos expostos por meio das mídias. E dessa forma, as meninas não ficam satisfeitas apenas em ser magras e muitas vezes extrapolam os limites do corpo, e fazem isso pela idealização de que um corpo magro é sinônimo de um corpo belo, e por isso acreditam que precisam ter um corpo magro, enquanto isso, a exigência de um modelo ideal de corpo para os meninos não acontece de forma tão avassaladora e influenciadora como ocorre com as meninas (BARBOSA; SILVA, 2016).

Seguindo os períodos da vida, as mulheres na idade adulta, permanecem da tentativa de alcançar a “magreza absoluta” que é tão almejada, a qual é representada por meio dos corpos magros que são apresentados em comerciais da indústria da beleza, programas de televisão, revistas, redes sociais online, e entre outros meios virtuais. E nesse contexto, tem-se a ideia de que para as mulheres terem sucesso elas precisam desenvolver múltiplas atribuições, e nessa realidade as mulheres são alvos de cobranças sociais para terem corpos que corresponda ao imposto na mídia, e além disso, concomitantemente são cobradas a desenvolverem atribuições e atividades voltadas ao cuidado, como por exemplo, fazer de maneira eficiente as atividades domésticas, cuidados com os filhos e família, estar inserida no mercado, e controlar o corpo para que ele seja magro e esbelto, visto que se elas não tiverem comando do corpo, serão vistas como sendo fracassadas, e isso ocorre apesar de terem adquirido conquistas sociais, dessa maneira, é como se a mulher não ter um corpo padrão

anulasse os sucessos em outras áreas, e impossibilitasse de ser vista como uma mulher bem sucedida (BARBOSA; SILVA, 2016), e desse jeito, por conta de muitas vezes as mulheres não conseguirem alcançar ou não quererem seguir tal padrão, atribui-se socialmente a elas uma certa “condição de fracasso”.

Ressalta-se que recentemente e ainda com pouca intensidade, tem crescido nas mídias digitais o incentivo à aceitação de si, seu próprio corpo e jeito de ser, e tem sido disseminado os padrões de beleza da diversidade que corpos existentes, mas, o padrão de corpo feminino ainda predominante é de corpos com curvas e magros.

## **5 RELAÇÕES ENTRE USO DE REDES SOCIAIS ONLINE E AUTOESTIMA FEMININA**

As redes sociais a depender de como são utilizadas, como se for de maneira demasiada, podem trazer danos à saúde mental, consequências negativas para a vida daqueles que as usam (FONSÊCA et al; 2018), e tais autores apontam que Israelashvili, Kim e Bukobza (2012) em um estudo sobre essa temática, em seus achados identificaram que a autoestima e o grau de conhecimento que uma pessoa possui sobre ela própria apresenta uma ligação negativa com o quanto que a pessoa faz uso de redes sociais e participa do espaço virtual.

Conforme relata o Jornal Contábil (GRANDCHAMP, 2021), em um estudo revelado pela Cupom válido foi identificado que o Brasil é o terceiro país do mundo em que mais pessoas usam redes sociais, contando com cerca de 3 horas e 42 minutos por dia de tempo acessando as redes sociais. De acordo com esse jornal, o estudo realizado apresenta que cerca de 36,5% das pessoas que usam redes sociais tem a finalidade de acessarem notícias para ficarem informadas e atualizadas, e cerca de 35% utilizam para se entreterem e acessar conteúdos de humor, e os outros 34,4% usam para ocuparem o seu tempo de ócio.

A revista *Superinteressante* apresentou em 2017 uma matéria sobre uma pesquisa que teve como temática, o uso de redes sociais e as implicações para a saúde mental das pessoas. A referente pesquisa foi desenvolvida pela *Royal Society for Public Health* (que é uma instituição de saúde pública do Reino Unido) e contou com a colaboração do *Movimento de Saúde Jovem*. Entre os achados da mesma tem-se que a saúde mental das pessoas é afetada pelo uso das redes sociais, e foi identificado que os indivíduos que mais usam redes sociais são os jovens com idades entre 14 e 24 anos, totalizando 90% dos usuários. Tais jovens que participaram do estudo estão sendo pessoas deprimidas e com autoestima baixa, com questões

de ansiedade e escassez de sono, e essa realidade preocupante pode estar relacionada ao uso das redes sociais, visto que nos últimos anos com uso de redes sociais elevou-se a quantidade de jovens com depressão e ansiedade. A rede social Instagram foi identificada como sendo a rede que mais afetou o bem-estar subjetivo dos jovens, tendo como “efeitos colaterais” impactos negativos, como por exemplo na imagem que os jovens têm de si mesmos, sendo que a cada sete participantes de dez apontaram que sente-se piores no que diz respeito a imagem que tem de se mesmos. E no público das meninas, encontrou-se que a cada dez meninas, nove delas sentem-se tristes e insatisfeitas com os próprios corpos e diante disso elas consideram modificar as suas aparências, pensando por exemplo na possibilidade de realizar intervenções como cirurgias (CARBONARI, 2017).

Ao fazer parte da maneira de se comunicar mediada por tecnologias, as pessoas tem mais acesso e contato com conteúdo de diversas naturezas, os quais podem vir a interferir na autoestima, na maneira como as pessoas se auto avaliam e gostam de se mesmas, em especial das mulheres que constantemente são cobradas pela sociedade de como devem se sentir e se comportar. A sociedade atual é permeada e visível pela presença do consumismo, e dessa maneira as pessoas passam a ser o que consomem, as propriedades e bens que possuem e com os quais nunca estão satisfeitos e querem a todo tempo possuírem os produtos mais atualizados, e com isso elas trocam também de pessoas com as quais se relacionam e não apenas de bens e objetos materiais (SOUSA; FREITAS; BIAGI, 2017).

As modificações que acontecem no modo de viver das pessoas recebem influência das mídias digitais, as quais colaboram para a reprodução e desenvolvimento de ideologias e comportamentos, tais como de terem um corpo perfeito que imaginam e almejam. Nesse cenário, “a busca por se adequar a padrões estéticos passou a ser uma incumbência determinada pela mídia, principalmente para as mulheres”. (AZEVEDO; MAURO, 2018 apud BRITO; THIMÓTEO; BRUN, 2020, p. 105). Dessa maneira, observa-se que as mídias digitais e seu potencial de influenciar a vida das pessoas por meio das redes sociais, podem implicar negativamente na autoestima das mulheres ao se compararem aos corpos expostos nas redes, e conseqüentemente não ser benéfica essa comparação e ainda possibilitar danos à saúde mental de mulheres usuárias das mesmas redes (BRITO; THIMÓTEO; BRUN, 2020).

Conseguir mudar o corpo para as pessoas se apresenta como sendo “uma conquista social”, pois essa possibilidade dar abertura para que sintam-se pertencentes e incluídas socialmente, e também para que seja possível o desenvolvendo relações, identificando-se e aproximando-se de pessoas que também realizam práticas similares e afastando-se das pessoas que são diferentes e não possuem tais traços de beleza (BARBOSA; SILVA, 2016).



Na atualidade permeia uma realidade em que os blogueiros e os youtubers são tidos como os ideais a serem alcançados e o modelo a ser seguido por muitas pessoas, são eles influenciadores que por meio da internet influenciam em qual o modelo ideal de comportamento, o que usar e vestir, bem como o padrão de beleza ideal, e vários internautas acabam copiando tais modelos, e tantas vezes sem parar pra pensar sobre tal realidade. Já em tempos mais antigos as pessoas recebiam esse tipo de influência em seus comportamentos, roupas que vestiam, estilos e referências de beleza, das pessoas que apareciam no cinema americano, dos artistas de Hollywood (TUCHERMAN, 2019).

Na modernidade, as mídias são repletas constantemente de ideias alteradas a respeito do aspecto físico e ideal de corpo, e tais noções impõem para as mulheres um modelo do corpo que é absurdamente magro, e essas idealizações são disseminadas pelas pessoas conhecidas como “digital influencer” (LAUS, 2013 apud LIMA, 2019). As mulheres são as pessoas que mais são atingidas com os conteúdos apresentados na mídia sobre corpo, imagem corporal, estética, padrões de beleza, e isso contribui para insatisfação constante delas com a altura e aspecto visual do corpo e com isso se desenvolve a incessante procura de mudar o mesmo no intuito de alcançar um tipo de corpo físico que é ilusório (GRABE et al., 2008 apud LIMA, 2019).

A partir da divergência que existe entre o mundo real e o que é apresentado no espaço digital, é importante considerar, e de maneira atenta observar e visualizar a realidade atual na qual, o espaço da internet tem impactos no quanto que a pessoa tem estima por si mesma, isso acontece pelo fato de o que visualizam nas mídias digitais na maioria das vezes é algo muito distante da realidade vivida. E assim, nesse cenário contemporâneo em que a comunicação por meios virtuais faz parte das relações entre pessoas, é de suma importância que se faça presente um olhar atencioso voltado para a influência que as redes sociais, tais como o instagram, na vida as pessoas, em especial no âmbito do “bem-estar de cada um subjetivo”. E além disso, “comportamentos como comparação social e da personalidade podem impactar a autoestima dos usuários e esse impacto parece estar ligado à intensidade de uso das redes sociais e seus influenciadores”. (VAZ; FERNANDES, 2021, p. 10).

Após uma revisão da literatura, Anjos e Ferreira (2021) apresentam que por meio de mídias, como as redes sociais, são apresentados e impelidos padrões de beleza, os quais por sua vez influenciam na autoestima dos usuários dessas redes e também podem contribuir para a ampliação da quantidade de pessoas com interesse de realizarem intervenções estéticas, as quais podem ser de cunho desagradável ou não, sendo que a procura por esses serviços ocorre muitas vezes mesmo por indivíduos que já possuem ou que estão enquadrados no modelo que

a sociedade em que ele faz parte aponta ser o padrão. Os autores consideram que os resultados da pesquisa indicam que a mídia é uma ferramenta que consideravelmente interfere na determinação do intitulado corpo belo, e na procura das pessoas de seguirem o mesmo. Além da mídia, o pensamento dos indivíduos, a indústria de beleza, e a sociedade geral, influenciam a seguir tal padrão.

Existem estudos que mostram que entre os níveis das variáveis *autoestima* e *dependência do uso de redes sociais*, tem-se a existência de uma correlação caracterizada como sendo negativa. Essa realidade pode estar relacionada a possibilidade dos utilizadores dessas redes sociais as usarem no intuito de tentarem ser pertencentes e aceitas socialmente, e isso pode ocorrer por meio de recursos como comentários e curtidas nas publicações realizadas. Ainda são precários e escassos os estudos sobre essa temática na nação brasileira, ainda assim percebe-se que as redes sociais, entre as quais o Instagram, se forem utilizadas de maneira excessiva interferem de forma negativa na vida das pessoas, implicam no âmbito do afeto, na autoestima e em o quanto essas pessoas estão satisfeitas com a vida que possuem (FAGUNDES, 2019 apud VAZ; FERNANDES, 2021).

De acordo com Brito, Thimóteo e Brun (2020) a exposição excessiva das pessoas as redes sociais colabora para que aconteça uma comparação entre os corpos reais que as pessoas possuem, e aqueles expostos nas redes, os quais aparentam serem sem defeitos e estarem sempre bem, e essa comparação podem influenciar negativamente na autoestima principalmente de jovens.

Na contemporaneidade, o excesso de tempo navegando nas redes sociais pode desencadear impactos como a distorção da imagem que a pessoa tem de si mesma, e essa distorção implica negativa e consideravelmente na autoestima das mulheres. Nesta sociedade, é crescente a quantidade de mulheres que usam redes sociais, e por meio delas recebem influência do padrão de beleza que as redes apresenta, e ao receberem tal sugestão, esse público muitas vezes direciona-se para conseguir alcançar tal padrão, e isso ocorre muitas vezes sem cautela, o que por sua vez pode interferir negativamente ao prejudicar o desenvolvimento e na qualidade de suas próprias vidas, e também podendo por exemplo desencadear transtornos psíquicos e os somáticos, e outros adoecimentos em virtude de perceberem ser inalcançável para várias delas se adequar a tal padrão de beleza (VAZ; FERNANDES, 2021).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mediante a revisão da literatura realizada, foi identificado que ainda são poucos os estudos publicados que abordam a relação existente entre o uso de redes sociais online e a autoestima feminina. A partir dos materiais recentes encontrados percebeu-se que existe uma correlação de caráter negativo entre as duas variáveis, e que o uso das redes sociais online podem influenciar na autoestima por meio da propagação e imposições de padrões de beleza nas mídias digitais, e assim constata-se que foi possível alcançar os objetivos do presente trabalho.

A realização da presente revisão da literatura possibilitou a estudante adquirir conhecimentos teóricos sobre os impactos que o uso das redes sociais podem ter na autoestima das mulheres na sociedade atual, e despertou a necessidade de refletir sobre esse fenômeno, visto que é crescente o uso de redes sociais pelas pessoas, as quais usam com diversos fins, a exemplo de sentirem pertencentes e aceitas socialmente e que para isso precisam se enquadrarem e seguirem o que a mídia impõe. Além disso, a experiência de pesquisar e estudar sobre a temática proporcionou à pesquisadora obter crescimento pessoal e profissional, envolvendo a temática do uso de redes sociais online, mídias digitais, autoestima e saúde mental das mulheres.

Quanto às dificuldades que foram encontradas no percurso do presente trabalho destacou-se a quantidade ainda pequena de materiais recentes que abordam as variáveis redes sociais e relação com a autoestima das mulheres contemporâneas. Além disso, foi desafiador e inquietante se deparar com realidades tão repletas de estereótipos, preconceitos e imposições de padrões, além de dados de mulheres que submetem-se a essa realidade com a finalidade de serem aceitas e sentirem pertencentes socialmente, e em outras vezes isso acontece de maneira inconsciente e naturalizada, e assim seguem e tentam adequar a padrões de beleza apresentados nas redes sociais.

Com essa pesquisa foi possível adquirir conhecimentos de extrema relevância sobre a construção contínua da autoestima das mulheres, em especial a da mulher contemporânea, tais conteúdos são de suma importância para o atendimento clínico e em diversos outros espaços nos quais as mulheres buscam ajuda e cuidado para a saúde mental, bem como a importância também de contribuir para a compreensão da queixa e demanda de saúde mental das mulheres, a qual pode ser influenciada pelo uso de redes sociais. Ter conhecimento sobre essa realidade é de fundamental relevância para o processo e prestação do serviço de psicoterapia e para elaboração de conteúdo psicoeducativo destinado ao público leigo e sociedade geral. Percebeu-se a necessidade de olhar para a saúde mental das mulheres, que historicamente

recebem influências e são miras de tentativas constantes de controle pela mídia por meio da imposição de padrões de beleza.

Após o presente trabalho foi identificado que há pouca representatividade dos diversos biótipos, dos diversos padrões de beleza, das mulheres de diversas etnias e tipos de corpo, sendo que esse público é ainda muitas vezes negligenciado e invisibilizado nas mídias sociais. Além disso, percebeu-se a precariedade de estudos com a temática de cores, raças, e não foram encontrados consideráveis materiais sobre a autoestima da mulher negra, amarela, indígena e outras.

Diante do trabalho realizado, notou-se a necessidade de que mais estudos teóricos e empíricos sejam desenvolvidos sobre a temática da relação entre o uso de redes sociais e autoestima do público feminino, bem como sobre a maneira que a saúde mental é afetada e recebe influência da utilização das redes sociais, e também que sejam executados estudos que envolvam a relação do tempo de uso, e outras variáveis como a com da pele, condições socioeconômicas e realidades culturais e regionais.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, L. A.; FERREIRA, Z. A. B. Saúde estética: impactos emocionais causados pelo padrão de beleza imposto pela sociedade. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. V. 5, n. 55, p. 595 – 604, 2021.

BARBOSA, B. R. S. N.; SILVA, L. V. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Revista Razón y Palabra**, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador, v. 20, n. 94, septiembre-diciembre, 2016, p. 672-687 Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf> Acesso em 28 de outubro de 2021.

BRITO, A. A.; THIMÓTEO, T. B.; BRUM, F. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (covid-19). **Revista Temas em educação física escolar**, p.105-125, 2020.

CARBONARI, P. Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental. *In: Revista Superinteressante*. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/> Acesso em 17 de novembro de 2021.

CARLOS, S. A. O processo grupal. *In: STREY, M. N. et al. Psicologia social contemporânea*. 18 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2012, p. 198-205.

FERREIRA, L. A. C.; VITOR, M. F.; SOARES, M. C. **Fotorreportagem - TODAS ELAS** A relação da mulher com a autoestima através da fotografia. 2018. 41 f. Trabalho de conclusão de curso (comunicação Social Jornalismo). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018.

FONSÊCA, P. N.; COUTO, R. N.; MELO, C. C. V.; AMORIM, L. A. G.; PESSOA, V. S. A. Uso de redes sociais e solidão: evidências psicométricas de escalas. **Revista Arquivos Brasileiros de Psicologia**; Rio de Janeiro, v. 70, n. 3, p. 198-212, 2018.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? *In: Como elaborar projetos de pesquisa*. Gil, A. C. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2018.

GRANDCHAMP, L. O Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo todo. **Jornal Contábil**, 2021 Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-todo/> Acesso em 14 de outubro de 2021.

GUARESCHI, P. A. Ética. In: STREY, M. N. *et al.* **Psicologia social contemporânea**. 18 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2012, p. 49-57.

GUERRA, E. L. A. Manual pesquisa qualitativa. **Grupo Anima Educação, educação a distância**. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legislac%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf> Acesso em 21 de setembro de 2021.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Censo**. 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf> Acesso em 30 de setembro de 2021.

LANE, S. T. M. **O que é psicologia social**. São Paulo: Ed Brasiliense, 2006.

LIMA, R. A. R. **Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres**. 2019. 21 f. Trabalho de conclusão de curso (curso de nutrição). Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13488/1/21604814.pdf> Acesso em 21 de setembro de 2021.

SCOTTINI, A. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. Blumenau, SC, Ed Todolivre, 2007.

PAIVA, T. T.; PIMENTEL, C. E.; MOURA, G. B de. Violência conjugal e suas relações com autoestima, personalidade e satisfação com a vida. **Revista Interinstitucional de Psicologia**. jul-dez, 2017, p. 215 – 227.

PINHEIRO, T. A.; PIOVEZAN, N. M.; BATISTA, H. H. V.; MUNER, L. C. Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. **Revista Catedral**, v. 2, n. 1, São Paulo. 2020. Disponível em: <http://catedral.ojs.galoa.com.br/index.php/catedral/article/view/106> Acesso em 21 setembro de 2021.

ROSÁRIO, T. S. **A contribuição das youtubers e blogueiras negras à autoestima de mulheres negras**. 2019. 20 f. Trabalho de conclusão de curso (curso de Humanidades). Universidade da Integração Internacional de Lusofonia Afro-Brasileira. São Francisco do Conde. 2019. Disponível em: [https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1752/1/2019\\_proj\\_thaisrosario.pdf](https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1752/1/2019_proj_thaisrosario.pdf) Acesso em 03 de outubro de 2021.

SOUZA, G.; FREITAS, T. G. de; BIAGI, C. R. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **Revista Ciências humanas da Unipar**, Akrópolis Umuarama, v. 25, n. 2, p. 117-128, jun./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6426/3685> Acesso em 21 de setembro de 2021.

TABOGA, A. L. V.; JÚNIOR, R. S. Influência de redes sociais na saúde mental e autoimagem de adolescentes. **Revista Psicologia, Educação e Cultura**. v. 25, n. 1, 2021.

TUCHERMAN, S. E. **Autoestima**. São Paulo: Editora Blucher, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521214847/pageid/3> Acesso em 29 de outubro de 2021.

VAZ, L. C. S.; FERNANDES, N. C. P. V. **Redes sociais e a distorção da autoimagem – um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres**. 2021. 16 f. Trabalho de conclusão de curso (curso de psicologia). Centro Superior UNA de Catalão. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/17274/1/Redes%20Sociais%20e%20a%20Distor%C3%A7%C3%A3o%20da%20Autoimagem.pdf> Acesso em 30 de setembro de 2021.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Revista Caderno de Educação**, n. 49, v.1, p. 19 – 42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/download/2809/1541/8587> Acesso em 30 de setembro de 2021.

ZIMERMAN, D. E. Importância e conceituação de grupos. *In*: ZIMERMAN, D. E. **Fundamentos básicos das grupoterapias**. Porto Alegre, Artmed, 2000, p. 82-87.