

UNIP - UNIVERSIDADE PAULISTA

Instituto de Ciências Humanas

CURSO DE PSICOLOGIA

ISADORA ALVES ALVARENGA RA:N610EH7

KARLLA DYOVANNA SODRE CRUZ RA:D935194

JOANA PAULA SILVA SOUZA RA: N676JC3

SARA COSTA CARVALHO RA: N6496B2

**OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A
FORMAÇÃO DA AUTOIMAGEM FEMININA.**

Goiânia – Flamboyant – GO

2024

UNIP – UNIVERSIDADE PAULISTA

Instituto de Ciências Humanas

Curso de Psicologia

ISADORA ALVES ALVARENGA RA:N610EH

KARLLA DYOVANNA SODRE CRUZ RA: RA:D935194

JOANA PAULA SILVA SOUZA RA: N676JC3

SARA COSTA CARVALHO RA: N6496B2

OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A FORMAÇÃO DA AUTOIMAGEM FEMININA.

Relatório de Pesquisa apresentado para
Plano de Estudos Orientados – PEO, do curso de
Psicologia da Universidade Paulista-UNIP, sob a
orientação do Professor Me: Leonardo C.
Guimarães.

Goiânia - Flamboyant - GO

2024

CIP - Catalogação na Publicação

OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A FORMAÇÃO DA
AUTOIMAGEM FEMININA / Isadora A. Alvarenga; Karlla D.S. Cruz; Joana P.S.
Souza; Sara C. Carvalho - 2024.

29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) apresentado ao Instituto
de Ciência Humanas da Universidade Paulista, Goiânia, 2024.

Área de Concentração: Identidade; Mídias Sociais.

Orientador: Prof. Me. Leonardo C. Guimarães.

1. Autoimagem. 2. Autoestima. 3. Mídias sociais. 4. Identidade
Feminina. I. Alvarenga, Isadora A.. II. Guimarães, Leonardo C.
(orientador).

Isadora Alves Alvarenga R.A.: N610EH7

Karlla Dyovanna Sodre Cruz R.A.: D935194

Joana Paula Silva Souza R.A.: N676JC3

Sara Costa Carvalho R.A.: N6496B2

**OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A
FORMAÇÃO DA AUTOIMAGEM NA VIDA DO INDIVÍDUO.**

Relatório de Pesquisa apresentado para Plano de
Estudos Orientados - PEO, do Curso de
Psicologia da Universidade Paulista-UNIP, sob
a orientação do Professor Me: Leonardo C.
Guimarães.

O trabalho foi considerado Aprovado. com a nota 9,5 (NOVE E MEIO).

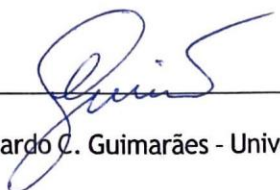
Goiânia, 08 de novembro de 2024.



Professor Me: Roberdan F. de oliveira, UNIP



Professor Me: Andréia Reis, UNIALFA



Professor Me: Leonardo C. Guimarães - Universidade Paulista-UNIP

Orientador(a)

Resumo

Os impactos das mídias sociais sobre a formação da autoimagem na vida do indivíduo. ALVARENGA, A. I.; CRUZ, S. D. K.; SOUZA, J. P. S.; CARVALHO, S. C.; GUIMARÃES, C. L. (orientador). Curso de psicologia, Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto de Ciências Humanas. Universidade Paulista – UNIP, Campus Goiânia, 2024.

Este presente estudo investiga os impactos das mídias sociais na formação da autoimagem feminina, com foco na busca por um padrão de beleza "ideal". Considerando o papel das redes sociais nesse processo, a pesquisa examina como as representações de corpo e comportamento promovidas nesses ambientes influenciam a autoestima e a percepção que as mulheres têm de si mesmas. Com base na análise das práticas de comparação social e consumo midiático, o estudo identifica que a exposição constante a esses ideais gera insatisfação com o corpo e afeta diretamente o bem-estar psicológico. Os resultados revelam que a busca por uma autoimagem idealizada impacta negativamente a autoestima feminina, intensificando sentimentos de inadequação e alimentando pressões sociais. Diante disso, a pesquisa conclui que é fundamental promover a conscientização sobre os impactos das mídias sociais na construção da autoimagem, incentivando uma relação mais saudável e crítica com esses conteúdos, para evitar efeitos psicológicos adversos.

Palavras-chave: autoimagem, autoestima e mídias sociais.

ABSTRACT**The impacts of social media on the formation of individual self-image.**

ALVARENGA, A. I.; CRUZ, S. D. K.; SOUZA, J. P. S.; CARVALHO, S. C.; GUIMARÃES, C. L. (advisor). Psychology Course, Undergraduate Thesis. Institute of Human Sciences. Paulista University – UNIP, Goiânia Campus, 2024.

This study investigates the impact of social media on the formation of self-image among women, with a focus on the pursuit of an "ideal" beauty standard. Considering the role of social networks in this process, the research examines how body and behavioral representations promoted in these spaces influence self-esteem and the perception women have of themselves. Through the analysis of social comparison practices and media consumption, the study identifies that constant exposure to these ideals generates body dissatisfaction and directly affects psychological well-being. The findings reveal that the pursuit of an idealized self-image negatively impacts women's self-esteem, intensifying feelings of inadequacy and fostering social pressures. Therefore, the study concludes that it is essential to promote awareness about the effects of social media on self-image and to encourage a healthier and more critical engagement with these contents to prevent adverse psychological effects.

Keywords: self-image, self-esteem, social media.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Apresentação	6
1.2. Revisão bibliográfica	7
1.3. Objetivo Geral	12
1.4. Objetivo Específico	12
1.5. Justificativa	12
2. METODOLOGIA	13
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	23

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

A definição da autoimagem é a maneira que o indivíduo se enxerga tanto por fora quanto por dentro, criando através disso um conhecimento da parte valorativa, a “autoestima”. Este é um tema que coloca um questionamento na sociedade no que diz respeito a estrutura de uma autoimagem alcançada através da busca por uma aceitação no meio social. Ao dar ênfase ao contexto atual, em que as pessoas possuem um acesso maior as redes sociais e seus vários tipos de plataformas, é perceptível uma indagação relacionada a estética e ao emocional.

A partir de muitas discussões para decidir um tema em comum, foi pontuado o assunto sobre os padrões de beleza e as mídias sociais, pois todas as pesquisadoras do grupo possuíam esses meios de comunicação e interação e se sentiam direta e indiretamente influenciadas por conteúdos relacionados a arquétipos estéticos.

A partir da reflexão de Graciano e Emiliano (2015) sobre a construção de corpos idealizados e a pressão para atender aos padrões estabelecidos pelas mídias, evidenciou-se que essa busca pode levar os indivíduos a questionarem suas reais necessidades em relação aos seus corpos. Gerando, portanto, uma busca constante para satisfazer essa obsessão e alcançar os padrões desejados, tanto em aspectos físicos, quanto em aspectos de saúde mental.

Por consequência, atualmente nota-se uma necessidade de aprovação perante as influências que se tem dentro dos meios de comunicação, com destaque para o público feminino, que tem sido muito mais afetado em relação ao masculino, já que essa cobrança infelizmente ainda possui uma grande questão relacionada ao machismo enraizado na nossa sociedade. Tais implicações também se mostram cada vez mais fortes diante de hábitos de uma sociedade totalmente obcecada em uma realidade virtual.

Em face dessa pressão por uma autoimagem que se alinhe aos padrões impostos, que acaba por gerar diversos problemas físicos e mentais em cada indivíduo, a principal indagação que fica é: “Quais os impactos das mídias sociais sobre a formação da autoimagem (estética corporal e o emocional) na vida dos indivíduos?”.

1.2. Revisão Bibliográfica

Segundo o sociólogo britânico John Fiske, em sua obra “Televisão Cultural” (1987), a televisão produz e preserva os padrões de beleza que são inacessíveis para a maioria dos espectadores, fortalecendo a ideia de que a aparência é uma característica rara e valorizada. Assim, o acesso às telas que se deu em meados do século XX com o surgimento da televisão, um meio de transmissão, fez com que as pessoas tivessem contato com uma realidade diferente daquela em que estão inseridas.

Em seguida, a cobrança de corpos padronizados se tornou mais abrangente, já que a comunicação virtual se tornou mais fácil, atingindo assim uma quantidade de seres humanos bem maior. Seguindo a perspectiva do autor Zygmunt Bauman, em sua obra “Modernidade Líquida” (2000), as tecnologias da informação e comunicação permitiram uma conexão de maior intensidade entre os seres humanos, porém, simultaneamente produziram a impressão de instabilidade e incerteza nos contatos sociais. No decorrer de toda a história até os dias atuais, foram sendo desenvolvidas várias formas de plataformas em que os indivíduos pudessem se conectar com vários tipos de realidades, incluindo a transformação de um padrão corporal imposto pela sociedade, evento que ocorre de época em época.

Na Grécia antiga o assunto sobre beleza já era bastante debatido, Platão (427-327 a.C), por exemplo, já discutia sobre a importância da beleza e da estética na cultura grega. Naquela época a ideia de corpos eram definidos como fortes, bonitos e saudáveis, visto que a estrutura física era um elemento de adoração e glorificação, além de ser de interesse do Estado, pois estava relacionado a questões de guerras e competições.

Atualmente, observa-se uma grande obsessão na busca pela aceitação de uma autoimagem “perfeita”, que está relacionada com os padrões que uma sociedade determina como o corpo bonito. Dentro da realidade virtual e real, percebe-se uma grande diferença entre o que é a definição do belo para cada indivíduo e o que se vê no mundo real, uma vez que, por mais que determinada característica tenha se tornado um padrão que é estabelecido como o apropriado para esse meio social, o observável não corresponde a essas padronizações. Com essa imposição, muitos adultos têm modificado seus corpos para se encaixarem nesse cenário de ter uma aparência boa, se submetendo a procedimentos estéticos corporais que colocam em risco a sua própria vida. Ratificando a premissa de Alves (2011, p 1-5), “a procura pela beleza, em vez de ser um modo de elevar a autoestima, acabou virando um jeito de morrer mais jovem e rápido”.

Além disso a influência que a mídia tem sobre as mulheres induz a busca do corpo ideal por meio de dietas da moda e procedimentos estéticos invasivos para ter uma melhora significativa da autoestima. No entanto, mesmo passando por estes processos, a sensação de insatisfação ligada a vontade de novas transformações corporais, na região modificada ou em outra parte do corpo permanece no consciente. As mensagens relacionadas à beleza ideal são disseminadas pela mídia de diversas maneiras, priorizando a moda, a estética e o consumo, desta maneira, a beleza natural torna-se ofuscada, fazendo com que as mulheres desenvolvam o sentimento de insegurança com sua imagem corporal (Graciano; Emiliano, 2015).

O livro “A Sociedade do Espetáculo” (1967), escrito pelo sociólogo francês Guy Debord, destaca que a comunidade moderna é marcada por uma adoração a imagem e como a procura por padrões estéticos ideais é uma preocupação gradativa para muitas pessoas. O consumismo crescente também é citado como fator que contribui para uma inevitável padronização de um estilo de vida inalcançável, já que os modelos expostos pela mídia não condizem com a realidade de uma grande parcela da população e ainda sim, a necessidade de aceitação se torna algo muito mais relevante do que a real preocupação com a sua vida como um todo.

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades — nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, ‘artificiais’, ‘inventadas’, ‘derivativas’) necessidades de identificação ou a auto segurança quanto à ‘adequação’. (Bauman em Modernidade Líquida, p. 96-97, 2001).

Outrossim o machismo enraizado é um fenômeno que persiste em muitas sociedades, perpetuando a objetificação da mulher e avaliando-a principalmente com base em sua aparência física. Esse sistema insidioso contribui para a construção de uma cultura que constantemente julga e classifica as mulheres com base em padrões estreitos de beleza. Naomi Wolf, em sua obra 'O Mito da Beleza' (1990), argumenta sobre como os padrões de beleza opressivos impactam a autoestima e a liberdade das mulheres, explorando como a cultura da imagem contribui para a desigualdade de gênero. Isso não apenas reduz as mulheres a meros objetos de desejo, mas também cria um ambiente tóxico que mina sistematicamente a autoestima feminina. A busca implacável por atender a esses padrões irreais de beleza pode levar a um ciclo de insegurança, ansiedade e até mesmo distúrbios alimentares, afetando negativamente a saúde mental e emocional das mulheres.

Com tudo isso os padrões de beleza são uma manifestação complexa e dinâmica da sociedade humana, profundamente influenciados pela construção social, variação cultural, contexto histórico e a concepção do 'belo' (Bordo, 1993). Eles determinam quais características físicas são consideradas ideais em um dado tempo e lugar, tornando-se modelos aspiracionais que moldam as percepções das pessoas sobre a própria imagem e influenciam a forma como buscam aceitação e validação social. Através desses padrões, a sociedade define o que é considerado esteticamente atraente, muitas vezes promovendo a conformidade com essas normas, que podem variar amplamente de uma cultura para outra e de um período histórico para outro.

Conforme evidenciado pela pesquisa conduzida por Ana Sante e Sonia Pasian em 2010, a crescente procura por Cirurgia Plástica Estética (CPE) reflete o impacto profundo da autoimagem nas decisões relacionadas à aparência. Esta pesquisa destacou que uma parte significativa da população, notadamente mulheres, experimenta insatisfação com sua imagem corporal, desejando submeter-se a procedimentos de CPE como resultado da influência de padrões de beleza inatingíveis propagados pela sociedade e pela mídia. Essa influência considerável gera uma pressão crescente para alcançar esses ideais estéticos, levando muitas pessoas a considerar intervenções cirúrgicas como uma solução para se aproximarem desses padrões. No entanto, as conclusões da pesquisa ressaltam a urgência de promover uma perspectiva mais realista e saudável da autoimagem, encorajando a aceitação da

diversidade e a valorização da singularidade de cada indivíduo. Tal abordagem pode contribuir para a redução da busca por CPE motivada por inseguranças relacionadas à imagem corporal ao direcionar esforços para a promoção da autoaceitação e da apreciação da individualidade.

Devido à influência dos padrões de beleza, a autoimagem foi sendo moldada. Para Gouveia (2005) a autoimagem expressa a percepção que a pessoa tem de si e de seu reflexo em comparação ao retorno de sentimentos, pensamentos ou ações em seus relacionamentos interpessoais. A autoimagem pode ser compreendida como a forma como o sujeito se vê, como acha que é ou se sente. Trata-se de “um fenômeno psíquico que possibilita ao sujeito representar e registrar os eventos vividos e/ou percebidos. Forma-se como representação visual, que interfere na maneira como o sujeito percebe, reage e interage com o meio social” (Macedo e Andrade, 2012; p.75). Pode-se dizer que a construção desta imagem se dá na interação do sujeito com o mundo, nas suas relações afetivas e espaços socioculturais.

A formação de opiniões e valores que podem influenciar a subjetividade humana desempenha um papel crucial no desenvolvimento da sociedade. Nesse contexto, a mídia se destaca como um instrumento poderoso. A mídia pode ser compreendida como um conjunto de diversos meios de comunicação amplamente acessíveis à maioria das pessoas, englobando veículos midiáticos notáveis, tais como redes sociais, programas de televisão, comerciais e outros. Esses meios de comunicação são conhecidos por exercer influência sobre diversas audiências, desempenhando um papel significativo na formação de perspectivas e valores individuais (Moreira, 2009).

Além disso, de acordo com as autoras Silva e Santos (2009), é válido considerar que a mídia desempenha um papel fundamental na geração e reprodução da cultura, influenciando a formação e a transformação da realidade, dos pensamentos e dos comportamentos individuais. Como resultado, isso afeta profundamente a identidade de cada pessoa. Conforme mencionado anteriormente, de acordo com Campos (2019), a influência exercida pelos meios de comunicação pode levar a alterações significativas na maneira como as pessoas se percebem, uma vez que passam uma considerável quantidade de tempo diante das telas de computadores e dispositivos móveis. Isso funciona como um espelho que estimula o desejo de se tornar visível e a necessidade de permanecer online durante a maior parte do dia.

Nilson (2013) identificou que cerca de 18,5% dos participantes de seu estudo apresentaram algum grau de distorção da autoimagem, variando entre leve e moderado, influenciados pela insatisfação com a aparência em relação aos padrões de beleza estabelecidos. Essa pressão estética gera consequências emocionais que impactam não só a percepção corporal, mas também a saúde mental, levando muitos indivíduos a práticas radicais de modificação do corpo, como dietas restritivas, exercícios excessivos e intervenções cirúrgicas desnecessárias, em busca de uma aparência idealizada.

Conforme Souza e Silva (2017) é notório a percepção por um ideal de corpo em que se satisfaça o desejo de beleza perante uma sociedade controladora e consumidora. Busca-se nos conteúdos expostos por influenciadores a realidade que é postada, ignorando completamente a realidade com que o corpo humano passa por transformações. Entretanto:

“A grande presença feminina, os comentários admitindo ser um sonho e o relato das pacientes demonstram um dado já comprovado: a grande expressão da cirurgia plástica no Brasil. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), 459 mil cirurgias plásticas estéticas foram realizadas entre 2007 e 2008. O dado mais atualizado, de 2020, da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), aponta que foram feitas 1.306.962 intervenções cirúrgicas estéticas neste ano no país.”

Ademais em seus estudos, Fagundes (2019) demonstra a correlação entre autoestima e o uso de redes sociais destacando um aspecto negativo desta relação que provém da necessidade dos usuários da mídia em testar sua aprovação social por meio de curtidas e comentários e se compararem socialmente.

Considerando toda a complexidade abordada acerca da autoimagem e das influências midiáticas, evidencia-se como os padrões de beleza promovidos nas redes sociais podem impactar profundamente a autoestima e a saúde mental das mulheres. Desde a antiguidade até o contexto atual, a busca pela aceitação física e emocional se intensificou, frequentemente vinculada a ideais inatingíveis. A presença constante das mídias sociais tornou esses ideais amplamente visíveis e reforçou a pressão para adequação. Nesse contexto, este estudo busca explorar o papel dessas plataformas na formação da autoimagem feminina e seus desdobramentos emocionais e comportamentais, com o objetivo de compreender as implicações dessa busca e os riscos associados a tais influências.

1.3. Objetivo geral

Conhecer quais os impactos das mídias sociais sobre a formação da autoimagem (estética corporal e o emocional) feminina.

1.4. Objetivo específico

- 1- Analisar de que forma as redes sociais estão afetando na concepção de autoimagem feminina.
- 2- Analisar os fatores de riscos associados as redes sociais e distorções de imagem em mulheres.

1.5. Justificativa

O propósito deste estudo foi investigar o impacto da busca por uma autoimagem 'ideal' nas mulheres jovens, considerando os aspectos físicos e psicológicos. O objetivo central foi compreender como as imagens veiculadas nas redes sociais podem influenciar as percepções das mulheres sobre sua própria imagem corporal e autoestima. Muitas vezes, essas imagens são altamente retocadas, criando uma representação distorcida do que é considerado 'perfeito' em termos de aparência física. Isso pode levar as mulheres jovens a desenvolverem expectativas irreais em relação a si mesmas, com potenciais consequências para a insatisfação corporal e a saúde mental. Portanto, é fundamental explorar essas dinâmicas e entender como as mídias sociais podem impactar a autoimagem das mulheres jovens, sem enfatizar a necessidade de evitar a reprodução das imagens idealizadas.

A finalidade desta pesquisa foi chamar a atenção para os efeitos negativos que essas imagens podem ter sobre a saúde mental, levando as mulheres a fazerem dietas, exercícios excessivos ou até mesmo a desenvolverem doenças para atingir seu ideal de autoimagem. A pesquisa visou contribuir positivamente para o campo da psicologia, reunindo dados secundários sobre como essa pressão social está afetando a saúde das mulheres.

2. METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo investigar os impactos das mídias sociais na formação da autoimagem, abrangendo tanto a dimensão estética corporal quanto a dimensão emocional na vida dos indivíduos. Para alcançar esse propósito optamos pela realização de uma revisão bibliográfica, empregando uma abordagem qualitativa na análise dos materiais de pesquisa. O propósito metodológico deste trabalho foi elucidar a influência exercida pela sociedade e pelas mídias sociais na configuração da imagem corporal das mulheres, bem como destacar os riscos associados à distorção desse padrão.

A escolha por essa abordagem qualitativa se justifica com base nas perspectivas de Denzin e Lincoln (2018), onde enfatizam que a pesquisa qualitativa possibilita uma compreensão profunda, interpretação minuciosa e exploração significativa dos significados e perspectivas das pessoas envolvidas no fenômeno estudado.

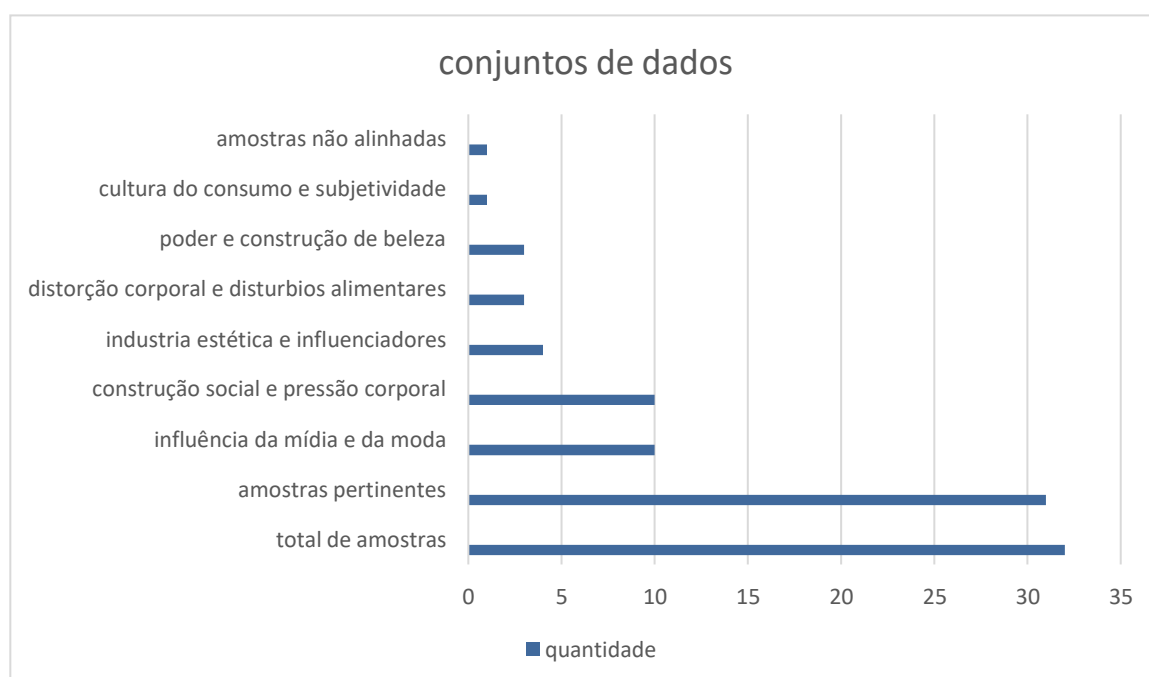
A busca foi realizada através de bases de pesquisa na Scielo, Pepsic e Google Acadêmico. Foi estabelecido como palavras-chaves: autoimagem, autoestima e mídias sociais.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma revisão narrativa de literatura, a qual não requer critérios sistemáticos e rigorosos para a busca e avaliação crítica dos materiais revisados. Diferente da revisão sistemática, a revisão narrativa possui uma abordagem mais flexível, sem a necessidade de exaurir todas as fontes possíveis de pesquisa, o que permite maior liberdade na seleção das referências e abordagem da temática (CORDEIRO et al., 2007).

Para a seleção dos materiais analisados, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão para garantir a relevância dos dados coletados. Assim, foram excluídos artigos que não apresentavam uma relação direta com a temática da autoimagem ou com o impacto das mídias sociais sobre a percepção corporal feminina. Além disso, materiais com linguagem excessivamente técnica ou de difícil compreensão para um público não especializado, bem como estudos publicados antes de 2000, foram desconsiderados, visando manter o foco em pesquisas mais recentes e acessíveis.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após conduzirmos diversas pesquisas, reunimos um total de 32 conjuntos de dados. Destes, 31 foram considerados pertinentes aos objetivos definidos neste estudo, explorando aspectos específicos relacionados aos impactos das mídias sociais na formação da autoimagem feminina. Essas amostras incluíram artigos e reportagens. No entanto, identificamos que 1 das 32 amostras coletadas não se mostraram completamente alinhadas com os objetivos estabelecidos.



Após uma análise detalhada das amostras alinhadas aos objetivos, foi possível identificar diferentes temas abordados. Dentro das 31 amostras, 10 discutem a influência da mídia na concepção feminina de autoimagem e como a moda desempenha um papel significativo nesse processo (Barbosa 2015, Saikalo 2004, Mancebo 2002, Frizzera 2018, Farias 2012, Ferreira 2013, Tambke 2014, Mosquera e Stobaus 2006, Del priori 2013, Silva 2009). 10 exploram a construção social em torno da autoimagem feminina e a pressão exercida pela sociedade para alcançar um ideal de corpo (Araújo 2021, Pound 2018, Lacerda 2022, Lima 2013, Gouveia 2005, Bordo 1993, Poncio 2014, Novaes e Vilhena 2013, Braga 2005, Moreno 2014).

Outras 3 tratam da distorção corporal e dos distúrbios de conduta alimentar na mídia (Oliveira 2021, Souza 2017, Medeiros 2021) destacando os impactos negativos dessas representações na saúde mental das mulheres. 3 analisam a relação entre

poder e a construção da beleza corporal feminina (Damasceno 2006, Patricio 2023, sobral 2022) bem como os estereótipos que cercam essa construção.

Além disso, 4 investigam a influência da indústria estética e dos influenciadores digitais na concepção de autoimagem feminina (Costa 2019, Cruz 2023, Oakes 2019, Bauman 2000). Por fim, uma amostra aborda a cultura do consumo e a subjetividade dos indivíduos em relação à autoimagem (Zuccolotto, De Almeida, 2022). Essa diversidade de temas proporciona uma compreensão abrangente dos fatores que moldam a autoimagem feminina na era das mídias sociais.

Ainda na especificidade das redes sociais, alguns dos materiais exploram a relação estabelecida entre público e influenciadores digitais. Tal vínculo foi analisado a partir de pontos como os atuais cânones imagéticos, além das conexões com o marketing e o mercado de consumo e a perspectiva dos próprios consumidores sobre os impactos em sua autoimagem.

Ao constatar que as mulheres brasileiras mais seguidas do Instagram no ano de 2022 tinham contratos com marcas de beleza, estética e saúde, por exemplo, posicionamos o influenciador como o atual difusor de ideais de beleza, determinados por grandes empresas, e passamos a falar das redes sociais como a principal vitrine de quaisquer tendências contemporâneas, papel assumido anteriormente pela televisão e pelo cinema (Zuccolotto, De Almeida, 2022).

Outro dos trabalhos utiliza a teoria do Interacionismo Simbólico para explicar a maneira como estes símbolos são utilizados de maneira a gerar identificação com a seguidora. A característica social dos objetos, juntamente com o fator relacional de construção do self, embasaria o apelo das conexões afetivas estabelecidas no Instagram, tanto entre perfis quanto de perfis em relação ao próprio algoritmo do aplicativo (Costa, 2019). Este foco nos aspectos sociais da construção da autoimagem em outros ambientes online também foi observado em outros trabalhos.

Relembrando o conceito de autoimagem, Gouveia (2005) define autoimagem como a percepção que um indivíduo tem de si mesmo, incluindo como se enxerga, como se sente e como se visualiza. Essa percepção influencia diretamente a forma como o indivíduo se percebe, responde e se relaciona com o meio social ao seu redor.

Segundo o conceito de Bordo (1993), os padrões de beleza representam as normas estabelecidas pela sociedade, sendo construções sociais que definem o que é considerado “belo” e o que não é. Esses padrões são determinados pela sociedade

e influenciam a percepção das pessoas sobre sua própria aparência, bem como a busca por validação social através da conformidade com esses ideais físicos.

A autoimagem, conceito central neste estudo, refere-se à percepção individual de si mesmo, sendo moldada por uma interação complexa entre fatores intrínsecos e extrínsecos. Conforme destacado por Ferreira (2011), a autoimagem muitas vezes é abordada de forma naturalizada, como se fosse uma construção puramente individual, desconsiderando-se o contexto social e cultural. Nesse sentido, ela é formada não apenas por elementos internos, como pensamentos e emoções, mas também por influências externas, como padrões sociais e experiências vividas.

De acordo com Mosquera e Stobaus (2006), a autoimagem é a representação mental do próprio corpo, influenciada por sentimentos, atitudes e ideias internalizadas. Essa representação é construída a partir da interação do sujeito com seu meio social, incluindo suas relações afetivas e os espaços socioculturais que frequenta. Por sua vez, Gouveia et al. (2005) complementam essa definição, salientando que a autoimagem é determinada pelos pensamentos, emoções e interações sociais do indivíduo, que o percebe como uma entidade distinta dos demais.

Um aspecto relevante a ser considerado é a influência da mídia na formação da autoimagem, conforme sugerido por Ferreira (2011). A mídia, ao expressar ideais estéticos e modos de vida, exerce um impacto significativo na percepção do corpo e da identidade, especialmente durante a adolescência, fase de intensas transformações físicas e psicológicas. A imagem veiculada pela mídia é internalizada e validada pelos jovens, contribuindo para a construção de padrões corporais e valores estéticos.

Isto pôde ser observado em trabalhos que se debruçam a estudar o tema em populações adolescentes. Segundo uma pesquisa de nutrição realizada entre os anos de 2011 e 2012 em colégios públicos de Alfenas, Minas Gerais, há uma correlação entre insatisfação e conseqüente distorção corporal e vulnerabilidade a transtornos alimentares (Barbosa, Parizzi, Grasselli et al. 2015). Tais resultados corroboram com trabalhos anteriores da pesquisa em questão e podem ser atestadas em outros projetos.

Em suma, a autoimagem é um fenômeno complexo, resultante da interação entre aspectos individuais e sociais. Sua formação e evolução são influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo experiências pessoais, relações interpessoais e

influências midiáticas. Compreender esses mecanismos é fundamental para promover uma autoimagem saudável e positiva, especialmente entre os adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento de identidades mais autênticas e o bem-estar emocional dos sujeitos.

No início deste século, o padrão de beleza feminina tem sido ditado por uma estética que valoriza a magreza extrema, muitas vezes associada a corpos de pré-adolescentes, delineando uma imagem inalcançável e impositiva para as mulheres. Como ressalta Del Priore (2013, p. 176-178), modelos e atrizes de sucesso são frequentemente representantes desses padrões ideais de beleza, apresentando corpos magros e pouco definidos. Este ideal é reforçado pela mídia, pela indústria da moda e do entretenimento, transformando a magreza em um requisito essencial para a aceitação social e para o sucesso profissional. Esses padrões, como aponta Silva (2009), têm evoluído ao longo do tempo. Hoje, para muitas pessoas, o corpo com definição muscular tornou-se o novo padrão de beleza.

Esse fenômeno não surge isoladamente, mas dentro de um contexto marcado por um sistema político, econômico e patriarcal que favorece certos tipos físicos em detrimento de outros, excluindo aqueles que não se enquadram no padrão estabelecido. Conforme Poncio (2014, p. 2007), essa imposição do padrão estético pode ser interpretada como uma forma de violência contra as mulheres, infringindo seus direitos fundamentais e mantendo a submissão a uma tríade de perfeição física: beleza, saúde e juventude.

Apesar das pressões sociais, é fundamental reconhecer que as mulheres possuem capacidade de realizar escolhas e identificar-se com outros discursos de como a questão da beleza vem da força de vontade feminina atribuindo às mulheres a responsabilidade por sua própria beleza como um dever moral, enquanto qualquer falha é vista como uma incapacidade individual. Conforme Novaes e Vilhena (2003), a valorização da beleza física como aspecto central nas relações humanas, especialmente para as mulheres, reflete a influência dos ideais de beleza na sociedade contemporânea. Estes ideais são construções sociais, moldadas por normas estéticas que formatam os corpos de acordo com contextos culturais específicos.

Entretanto, a busca pelo corpo ideal é uma tarefa inatingível, uma vez que as imagens veiculadas pela mídia não refletem a diversidade e a humanidade dos corpos

reais. Como salienta Moreno (2017, p. 92), a qualidade e a diversidade são insuficientes, a representação da mulher continua sendo seletiva e o padrão de beleza imposto e inalcançável. As revistas, por exemplo, tendem a evitar a representação de mulheres mais velhas, retocando suas imagens para que correspondam ao padrão de juventude imposto.

Nesse sentido, é essencial compreender que a noção de beleza é fluida e subjetiva, variando de acordo com diferentes culturas e períodos históricos. Como observa Braga (2005, p. 19) há muito tempo o homem tem privilegiado um padrão de beleza específico, que se torna o ideal por determinado tempo ou em uma cultura. As exigências estéticas evoluem ao longo do tempo, criando tendências e moldando os corpos de acordo com os ideais estéticos predominantes.

A era digital trouxe consigo um novo palco para a construção da identidade humana: as redes sociais. Nestes espaços virtuais, cada indivíduo molda uma versão de si mesmo, cuidadosamente elaborada para atender às expectativas e padrões da audiência online. Nesse processo, o corpo físico perde sua primazia como meio de expressão, dando lugar ao perfil digital como o novo território de representação e reconhecimento.

A transformação da identidade, como destacada por Bauman (2005), não se limita a uma simples migração do eu para o mundo virtual. Ela implica, também, em uma adaptação consciente ou inconsciente aos valores e as expectativas dos grupos sociais com os quais o indivíduo busca se identificar. Dessa forma, a imagem apresentada nas redes sociais não é apenas uma reprodução da identidade offline, mas sim uma versão ajustada e refinada para atrair e persuadir uma audiência específica.

No entanto, a mídia, em suas diversas formas, exerce uma influência poderosa na definição dos ideais de beleza e nos padrões estéticos adotados pela sociedade. A televisão, o streaming e, principalmente, as redes sociais, disseminam imagens de corpos idealizados, muitas vezes inatingíveis e irreais.

A incessante busca pelo "corpo perfeito", alimentada pelas redes sociais, não apenas distorce a percepção da própria imagem, mas também pode levar a comportamentos prejudiciais à saúde física e mental. A comparação constante com os padrões inalcançáveis veiculados nas mídias pode gerar insatisfação crônica e, em

casos extremos, transtornos alimentares como anorexia e bulimia e problemas de saúde mental.

Muitas marcas de moda também influenciam a construção de um corpo que é socialmente idealizado e imposto. Seus modelos de fabricação seguem padrões estritos, fazendo com que diversos tipos de corpos sejam excluídos, podendo auxiliar socialmente na baixa autoestima e em distúrbios alimentares por tentativa de uma adequação a um padrão de beleza. A revista Super Interessante (2017), o escritor Germano explica que a fabricação dos manequins é influenciada por esse padrão corporal, resultando em impactos emocionais negativos em certos públicos e afetando as decisões de compra e venda.

Através da análise real da indústria da moda, por muitas críticas e artigos contrários, algumas marcas estão ampliando suas coleções adotando modelos de roupas mais inclusivas. O jornal Metrôpoles (2022), o autor Estevão explica que fábricas, lojas e marcas (Feline, C&A, Amaro e outras), estão trabalhando para tornar a moda mais inclusiva e diversa, normalizando diversos tipos de corpos com um padrão de beleza real. É essencial a quebra desses padrões, contribuindo para uma ampliação de estilos e corpos que respeitem a diversidade da moda.

Além disso, observamos que essa pressão constante para se adequar aos padrões estéticos dominantes também pode desviar a atenção das mulheres de outras áreas importantes de suas vidas, como carreira e relacionamentos, limitando assim seu potencial de crescimento pessoal e profissional. É um fardo adicional que muitas vezes nos impede de alcançar nosso pleno potencial tanto pessoal quanto profissional.

Ademais, todos estes elementos devem ser analisados em contextos sociais e afetivos, considerando quais os ambientes virtuais frequentados por estas mulheres e como elas constroem suas relações e personas em redes sociais, compreendendo como as próprias redes e as tendências globais atravessam estes cenários.

No entanto, é possível desafiar e subverter esses padrões de beleza ao cultivar uma autoimagem positiva e saudável. Isso envolve aprender a amar e aceitar o próprio corpo, independentemente de ele corresponder ou não aos padrões impostos pela sociedade. Além disso, as mulheres podem buscar uma representação mais diversificada e inclusiva nos meios de comunicação e na cultura popular, desafiando assim as narrativas prejudiciais sobre a beleza.

Em suma, a construção de uma autoimagem positiva desempenha um papel fundamental na desconstrução dos padrões de beleza impostos às mulheres. Ao desafiar as normas sociais e promover uma cultura de aceitação e valorização da diversidade, as mulheres podem se libertar das pressões opressivas da busca pela perfeição física e abraçar sua beleza única e verdadeira.

Ao longo das pesquisas, percebemos como as mídias sociais exercem uma influência poderosa e, por vezes, prejudicial sobre suas autoimagens e autoestimas. Mulheres de diferentes etnias, cor de pele, deficiências e tipos de corpos, enfrentam desafios únicos ao navegar por plataformas como Instagram e TikTok. A constante exposição a padrões de beleza inatingíveis e a glorificação de corpos magros e eurocêntricos minam sua confiança e as deixam em um estado de constante comparação. Sentem-se pressionadas a atender a esses padrões irreais, o que muitas vezes resulta em sentimentos de inadequação e insatisfação com suas próprias imagens. É alarmante perceber como as mídias sociais podem ser uma fonte de insegurança e angústia, reforçando ideais inatingíveis de beleza e perpetuando a cultura do corpo perfeito às custas da saúde e felicidade das mulheres.

4. Considerações Finais

As intersecções entre a autoimagem feminina e as mídias sociais são amplas e podem ser analisadas por diversas perspectivas, resultando num fenômeno complexo. Questões como funcionamento da linguagem, comportamentos grupais, cultura, funcionamento de domínios psicológicos, saúde e contextos econômicos perpassam o tema de maneira profunda.

Com base nos dados selecionados, foi possível alcançar os objetivos propostos, visto que a pesquisa identificou distorções e projeções irrealistas, bem como distúrbios relacionados a peso, alimentação e autoimagem como fenômenos correlacionados à representação de corpos femininos nas mídias sociais. Contudo, é notável a ausência de discussão sobre dinâmicas específicas de cada plataforma, idealizações variadas para diferentes grupos de mulheres e elementos culturais que permeiam essa temática. Essas omissões apontam para a necessidade de uma abordagem mais abrangente e contextualizada.

Embora os questionamentos iniciais que nortearam a pesquisa tenham sido abordados e discutidos, a falta de profundidade e nuances em relação a temas recorrentes na bibliografia brasileira sugere a oportunidade de uma análise mais aprofundada e inclusiva. Integrar esses aspectos adicionais pode enriquecer significativamente a compreensão do fenômeno da relação entre autoimagem feminina e mídias sociais, proporcionando insights mais completos e contextualizados para futuras investigações.

Uma das principais limitações encontradas nesta pesquisa foi a escassez de estudos bibliográficos de qualidade em língua portuguesa sobre a relação entre autoimagem feminina e mídias sociais, especialmente aqueles que aprofundam as especificidades da realidade brasileira. A dependência de fontes em outros idiomas, embora enriquecedora, limitou a capacidade de realizar comparações mais detalhadas com o contexto local. Além disso, a natureza teórica da pesquisa, sem a realização de um estudo de campo, restringiu a possibilidade de coletar dados primários e aprofundar a análise de casos específicos.

A amplitude do tema, por sua vez, exigiu uma seleção criteriosa da literatura e uma delimitação dos tópicos abordados, o que pode ter ocasionado uma abordagem mais superficial de alguns aspectos. Futuras pesquisas poderiam aprofundar a análise

de plataformas específicas, como o TikTok, ou investigar o impacto das mídias sociais em grupos de mulheres com características socioculturais particulares. Além disso, a realização de estudos longitudinais permitiria acompanhar as mudanças na autoimagem feminina ao longo do tempo e identificar os fatores que mais influenciam esse processo.

Além disso, reconhecer a importância da saúde física e mental na construção da autoimagem é crucial. Isso significa que não basta apenas se adequar a um ideal estético, mas também cuidar do bem-estar integral, tanto físico quanto emocional. Encorajar as mulheres a valorizarem sua saúde e a se aceitarem como são, independentemente de padrões externos, é essencial para promover uma autoimagem positiva e saudável.

Portanto, ao abordar a questão da autoimagem feminina, é fundamental considerar não apenas a representação cultural e midiática, mas também o impacto na saúde e no bem-estar das mulheres. A construção de uma autoimagem mais positiva e realista requer uma abordagem holística que leve em conta todos esses aspectos, visando o empoderamento e a valorização das mulheres em sua diversidade e singularidade.

Por fim, o papel da psicologia nesses contextos pode abranger desde o trabalho em equipes multiprofissionais para o tratamento de distúrbios específicos, como o tratamento de transtornos alimentares e de autoimagem em contextos clínicos ou institucionais; até a divulgação de conhecimentos psicológicos através de projetos de psicoeducação que combatem ativamente a promoção de noções distorcidas ou idealizadas das identidades femininas com diferentes públicos. Nesse sentido, há também importante área de atuação no contexto de cirurgias plásticas e estéticas, onde certos procedimentos demandam laudo psicológicos para serem realizados. Ademais, destaca-se o papel das pesquisas na construção contínua dos panoramas sobre o fenômeno em território brasileiro com diferentes demografias de mulheres em seus recortes específicos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, C. Ditadura da beleza. **depois dos quinze**, minas gerais, v. 5, n. 1, p. 27-31, fev./2011.

BARBOSA, A. *et al.* Associação da imagem corporal e transtornos alimentares em adolescentes de minas gerais (brasil). **nutricao clinica**, minas gerais, v. 35, n. 2, p. 48-54, jun./2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1. ed. rio de janeiro: jorge zahar editor, 2001.

BORDO, Susan. **Unbearable estern culture, ans the bodyweight:feminism**, w: acls humanities e-book. 1. ed. california: university of california press, 2004. p. 1-361.

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. 2. ed. são paulo: anhembi morumbi, 2005. p. 1-112.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, H. M. C; SATORI, Isabela Duarte. Cultura da estética: o impacto do instagram na subjetividade feminina. **cadernos de psicologia**, juiz fora, v. 1, n. 2, p. 310-331, ago./2019.

CAMPOS, I. G. D; NETO, Inácio Brandl. A influência da mídia sobre o ser humano na relação com o corpo e a autoimagem de adolescentes. **caderno de educação física**, marechal cândido rondônia, v. 9, n. 17, p. 87-99, fev./2011.

CORDEIRO AM, Oliveira GM, Renteria JM, Guimarães CA, GERSRio. Revisão sistemática : Uma revisão narrativa. Rev Col Bras Cir. [periódico na Internet] 2007; 34(6). Disponível em URL: [http:// www.scielo.br/rcbc](http://www.scielo.br/rcbc)

COSTA, M. P. **Autoimagem e Instagram**: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CRUZ, C. D. S. *et al.* A indústria estética e o mundo dos influencers digitais. **revista ft**, leblon rio de janeiro, v. 27, n. 128, p. 9-15, nov./2023.

DAMASCENO, V. O. *et al.* Imagem corporal e corpo ideal. **revista brasileira de ciência e movimento**, brasil, v. 14, n. 2, p. 81-94, dez./2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1. ed. [S.l.]: antipáticas, 1967. p. 6-154.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. 2. ed. são paulo: planeta, 2013. p. 1-304.

DENZIN, Norma; LINCOLN, Yvonna. **The sage handbook of qualitative research**. 1. ed. texas usa: sage publications, 2018. p. 1-992.

ESTEVÃO, I.M.; BENEDETTI, C.. Um look, vários corpos: marcas diversificam conteúdo nas redes. **Jornal metrópoles**, 2022

FAGUNDES, Luiza Seabra. Autoestima e bem-estar subjetivo no instagram:: o impacto da comparação social e da personalidade. **pontifica universidade catolica do rio de janeiro**, rio de janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-76, mar./2019.

FARIAS, Lidia; MONTEIRO, Tais. A identidade nas redes sociais através do conceito de persona. **intercom**, ceara, v. 1, n. 1, p. 1-10, dez./2012.

FERREIRA, Francisco Romão. Cirurgias estéticas discurso médico e saúde. **ciencia & saúde coletiva**, rio de janeiro, v. 16, n. 5, p. 2373-2382, mai./2011.

FISKE, John. **Televisão Cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1987.

FRIZZERA, Mariana Paiva. **Consumo e gênero: corpo e cirurgias estéticas na construção da identidade das mulheres brasileiras na sociedade de consumo**. 2018. 211 f. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais) - Programa de Pós-Graduação em Direitos e Garantias Fundamentais, Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2018.

GERMANO, F. Manequins com “corpo perfeito” vendem menos. **Revista super interessante**, 2017.

GRACIANO, L. L.; EMILIANO, S. **A influência da mídia na imagem corporal feminina**. Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-30832015000100069&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 05 mai. 2019.

GOUVEIA, V.V.; SINGELIS, T.M.; GUERRA, V. M.; SANTOS, W.S.; VASCONCELOS, T. C. **A autoimagem e sentimento de constrangimento**. Psico, 36, (3), 231-241. 2005.

JORNAL DA UNIVERSIDADE. **Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo**. por Stéfani Fontanive. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/numero-de-cirurgias-plasticas-cresce-a-cada-ano-e-suscita-debates-sobre-a-autoimagem-na-sociedade-de-consumo/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

LACERDA, V. **Quebrando estereótipos: o corpo ideal para o verão é aquele que se diverte e vai à praia**. O estereótipo de beleza feminina representado nas campanhas publicitárias é criticado, quando não rejeitado. Jornal hoje.com, Goiânia, GO. Janeiro de 2022.

LIMA, A.F.; BATISTA, K.A.; JUNIOR, N.L. **A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real**. Universidade Federal Do Ceará. Ceará, 2013.

MACEDO, C.M.V.; ANDRADE, R.G.N.; **Imagem de si e Autoestima: A Construção da Subjetividade no Grupo Operativo**. Psicologia Pesquisa 2012;v. 6, n. 1, p. 74-82.

MANCEBO, D.; OLIVEIRA, D.M.; FONSECA, J.G.T.; SILVA, L.V.; **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Rio de Janeiro, RJ. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002.

MEDEIROS, A.; OLIVEIRA, A.L.; ARAÚJO, L.; CARVALHO, M.E. **Relação entre nutrição e transtornos de autoimagem em adolescentes por influência das mídias sociais**. 13. ed. Divinópolis, MG. 2021.

MOREIRA, M. A. O que é afinal aprendizagem significativa?. **instituto de física - UFRGS**, porto alegre - RS, v. 2, n. 2, p. 1-27, abr./2010.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. **Auto-imagem, auto-estima e autorealização na universidade**. In: ENRICONE, D. (Org.). A docência na educação superior: sete olhares. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

NILSON, G.; PARDO, E. R.; RIGO, L. C.; HALLAL, P. C. **Espelho, espelho meu**: um estudo sobre autoimagem corporal de estudantes universitários. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, v. 18, n. 1, 2013.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. **De Cinderela a mouro torta**: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. Interações, São Paulo, v. 8, n. 15, jun. 2003.

OAKES, K. **Como as redes sociais afetam a sua visão de si mesmo**. BBC NEWS. Reino unido, abril de 2019.

OLIVEIRA, R. **Estéticas juvenis**: intervenções nos corpos e na metrópole. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 3, n. 9, p. 63–86, 2008. DOI: 10.18568/cmc.v3i9.89. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/89>. Acesso em: 25 maio. 2024.

OLIVEIRA, M.R.; MACHADO, J.S.A. **O insustentável peso da autoimagem**: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. Universidade Federal de São João Del-Rei. São João del- rei, MG, 2021.

PATRÍCIO, S.H. **O impacto das mídias sociais na distorção da autoimagem**. Centro universitario FAEMA, UNIFAEMA. Ariquemes, RO, 2023.

PLATÃO. **Diálogos: fedro, ou da beleza**. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: editora universitária, UFPA. 2014

PONCIO, Ana Gabriela Rangel. **A transformação da identidade das crianças na sociedade de consumo**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM SOCIOLOGIA DO DIREITO. 5., 2014, Vitória. Anais Pesquisa em ação: ética e praxis em sociologia do direito. Vitória: ABraSD, 2014. p. 2001-2019.

POUND, C. **Como a moda acompanhou e traduziu as pressões culturais sobre o corpo feminino**. BBC news, Reino Unido, março de 2018.

RIBEIRO, M. T. et al. **A influência da mídia na imagem corporal**. Humanas Sociais & Aplicadas, v. 8, n. 22, 26 nov. 2018.

SAIKALO, C.J.; SOUBHIA, C.S.; SCALFARO, B.M.; CORDÁS, T.A.; **imagem corporal nos transtornos alimentares**. São paulo, SP; Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP). 20004.

SANCHEZ, A. B.; PASIAN, S. R. **Imagem corporal e características de personalidade de mulheres solicitantes de cirurgia plástica estética**. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

SANTE, A. B.; PASIAN, S. R. **Imagem corporal e características de personalidade de mulheres solicitantes de cirurgia plástica estética**. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

SILVA, E.F.G. & Santos, S.E.B. (2009) **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. Faculdade vale do Ipojuca, favip. Caruaru, PE, 2009.

SOBRAL, P.; PATRÃO, I.; COSTA, R. **Dependência das redes sociais: qual o impacto na autoestima e manipulação de fotografias?**. Instituto universitário, ISPA. PORTUGAL, setembro de 2022.

SOUZA, E. A. de; SILVA, F. A. N. da. **Aspectos Psicológicos da Mulher** na Busca da beleza n. 1, p. 203-214, São Paulo-2017.

SOUZA, G.; FREITAS, T. G.; BIAGI, C. R. **A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade**. Revista de ciências humanas da UNIPAR. Dezembro de 2018.

TAMBKE, Erika. **MULHERES BRASIL 40º**: os estereótipos das mulheres brasileiras em Londres. Espaço e Cultura, [S. l.], n. 34, p. 123–150, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/espacoecultura/article/view/12744>. Acesso em: 25 maio. 2024.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: Como as Imagens de Beleza São Usadas Contra as Mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

ZUCCOLOTTO, M.; DE ALMEIDA, J. F. **A DIFUSÃO DOS CÂNONES DE BELEZA PELA LINGUAGEM IMAGÉTICA DIGITAL**: um estudo de caso com influencers digitais. In Revista | ISSN: 1980-6418, [S. l.], v. 14, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2750>. Acesso em: 25 maio. 2024.