**OS IDEAIS DE BELEZA DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA AUTOPERCEPÇÃO E AUTO-OBJETIFICAÇÃO FEMININA**

Elany Gomes Pereira[[1]](#footnote-1)

Natália Brandão de Morais¹

Ignácio Mendes de Cerqueira Neto¹

Ágatha Aila Amábili de Meneses Gomes [[2]](#footnote-2)

**RESUMO**

A auto objetificação configura-se como uma ramificação da objetificação e sexualização dos corpos femininos, enraizados devido às imposições sociais. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo investigar como a autopercepção, influenciada pelos ideais de beleza presentes nas redes sociais digitais, leva a comportamentos de auto objetificação em mulheres. Para tanto, trata-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa, em que foram entrevistadas 10 mulheres. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo de Bardin, em que emergiu três categorias: autopercepção corporal das mulheres; influência das redes sociais na autopercepção feminina; e relação da auto objetificação com a idealização de um padrão de beleza. Os resultados indicaram aspectos importantes relacionados à autopercepção corporal, à comparação com padrões estéticos inalcançáveis e à influência das redes sociais digitais, especialmente através de influencers digitais, permitindo compreender alguns aspectos que influenciam na construção da subjetividade feminina e em como isso leva a mulher ter comportamentos auto objetificantes.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Mulheres. Autopercepção. Auto Objetificação.

**1 INTRODUÇÃO**

Na contemporaneidade, com o advento das redes sociais digitais, o uso desses meios, que inicialmente centravam-se na comunicação, passou a ser essencial no cotidiano da sociedade. Assim, essa nova Era Digital traz benefícios e mudanças na forma de vida da humanidade, reconfigurando a mediação de informação e conceitos de produção (Caballero & Gravanta, 2018). Entretanto, através dela, pode-se averiguar também determinadas problemáticas como a formação de ideais da aparência física, a objetificação do corpo feminino (Silva, 2023) e entre outros, as quais, já eram presentes socialmente, mas agora se manifestam de maneira intensa, em decorrência da velocidade das informações, algoritmos e *updates*.

Com isso, por se encontrarem inseridas socialmente, as redes sociais digitais impactam na cultura, no comportamento e até mesmo na autopercepção do indivíduo (Lopes et al., 2021). No que se refere à autopercepção, é possível observar que as mulheres são mais atingidas pela pressão social com sua aparência física no meio digital em comparação aos homens, em virtude de questões históricas-culturais, como o sexismo e patriarcado, os quais, objetificam o corpo feminino (Correia, 2022).

Os padrões de beleza difundidos digitalmente apresentam-se de maneira irreal para as mulheres, conduzindo-as desse modo para uma insatisfação corporal, tendo em vista que, a busca por aceitação social faz com que elas almejem esses ideais compartilhados, ainda que sejam impossíveis de serem alcançados. Ademais, o comportamento constante de exposição em tais redes faz com que a insatisfação corporal da mulher aumente ainda mais, devido a mudança de percepção ao se comparar com outros corpos considerados ideais, levando assim à insistência para atingir esse corpo (Silva, 2023).

O corpo da mulher é então apresentado como objeto, gerando desconforto na população feminina, mas ainda assim, sendo internalizado por elas para obter esse ideal concreto e irreal: o corpo magro em oposição ao corpo gordo, considerado repulsivo (Amon, 2018). Isso, por conseguinte, poderá implicar na auto objetificação de tais mulheres. Entende-se por objetificação a transformação do sujeito em objeto, sendo comumente atrelado a uma perspectiva sexual, fazendo com que essa pessoa se anule emocionalmente e psicologicamente (Cardoso, 2019).

Nesse contexto, segundo a Teoria da Objetificação, elaborada por Fredrickson e Roberts (1997), através desse ambiente cultural objetificante, o indivíduo alvo dessa objetificação pode internalizar um observador externo, de modo a ter uma perspectiva sobre o próprio corpo que leva em consideração a atratividade do outro. Essa teoria explora como mulheres são frequentemente reduzidas a objetos sexuais, sendo submetidas a um olhar objetificador que enfatiza sua aparência física em detrimento de suas características individuais, habilidades e personalidade. Ao internalizar esse olhar objetificador a mulher passa a realizar avaliações pessoais baseadas principalmente na atratividade física, esquecendo suas qualidades intrínsecas, o que aumenta a vulnerabilidade para distúrbios de imagem corporal.

A objetificação se configura, então, como uma expressão sexista, uma vez que ela reduz uma pessoa, principalmente mulheres, a um nível de objeto, destacando aspectos meramente sexuais em detrimento da sua humanidade. Isso gera uma visão de inferioridade e submissão em relação à mulher, o que contribui com a desigualdade de gênero. A consequência dessa erotização e coisificação do corpo feminino se reflete no comportamento da mulher em relação a sua aparência e em como ela quer ser observada socialmente, configurando-se assim a auto objetificação (Correia, 2022).

Nesse contexto, a auto objetificação é manifesta na prática pela autovigilância e policiamento frequente da aparência corporal (Fredrickson & Roberts, 1997; Calogero, et al., 2011). Entretanto, essa vigilância não se trata de narcisismo ou de vaidade, mas sim de uma estratégia adaptativa que permite às mulheres preverem e exercerem algum controle sobre como serão vistas e tratadas por outros indivíduos em um contexto opressivo de objetificação, possibilitando alguma forma de agência (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997).

**2 OBJETIVO**

Tem-se como objetivo geral investigar como a autopercepção, influenciada pelos ideais de beleza presentes nas redes sociais, leva a comportamento de auto objetificação em mulheres. E ainda, de forma mais específica, buscou-se analisar a autopercepção das mulheres sobre o próprio corpo; identificar a relação da auto objetificação com a idealização e busca de um padrão de beleza e avaliar a influência das redes sociais na autopercepção feminina.

**3 MÉTODO**

*Tipo de Pesquisa*

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa.

*Participantes*

A pesquisa contou com a participação de 10 mulheres previamente contatadas, as quais são usuárias ativas da rede social digital *instagram,* com idades variando entre 18 e 32 anos. Os nomes das participantes foram omitidos e atribuídos por nomes fictícios.

*Instrumentos e Coleta de dados*

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas, as quais as participantes responderam a um questionário contendo inicialmente questões de cunho sociodemográfico e em seguida, perguntas abertas divididas em três seções. A primeira seção refere-se à autopercepção das mulheres sobre o próprio corpo. A segunda seção refere-se à relação das redes sociais na autopercepção e auto objetificação feminina. Enquanto a terceira e última seção, diz respeito ao papel das digitais influencers na autopercepção feminina. As entrevistas foram gravadas conforme a autorização das participantes pelo aplicativo de gravação do celular e posteriormente foram transcritas em sua integralidade.

*Análise de dados*

Foi realizada a análise de conteúdo de Bardin (2009), a qual é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do tema das mensagens. Sendo assim, a utilização da análise de conteúdo permite descobrir o que se encontra além do que está aparentemente sendo comunicado e do conteúdo manifestado.

*Aspectos Éticos*

O presente trabalho seguiu os procedimentos éticos legais dispostos nas Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), sendo garantido total anonimato dos participantes, de modo a preservar suas identidades. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa e a coleta de dados só teve início após aprovação do mesmo sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) 69711423.3.0000. Os participantes receberam os esclarecimentos com relação a todo o processo de pesquisa e posteriormente leram e aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

*Autopercepção corporal das mulheres*

Inicialmente, as entrevistadas foram perguntadas sobre como percebem sua imagem corporal e se sentem satisfeitas com ela. Notou-se que a maioria afirma não se sentir satisfeita, por sua vez, as participantes que dizem estar satisfeitas complementam que essa satisfação só foi possível diante de procedimentos estéticos e atividades físicas. Sobre isso, Alice, de 23 anos, fala: *“Sim, sendo assim... bem específica, eu sempre gostei do meu corpo, só que eu apesar de gostar, eu queria melhorar por isso iniciei as atividades físicas...”*

Já a participante Elisa, de 23 anos, para a mesma questão relatou: “*Não. Eu não me sinto satisfeita com o meu corpo. Eu sempre quero melhorar mais e mais e acabo não gostando dele. Eu não gosto da minha barriga, não gosto dos meus braços, eu me inspiro muito em mulheres magras, inclusive é um dos motivos pra eu ter Instagram e seguir muitas pessoas assim, entendeu?”.* A partir das falas das participantes, observa-se que as participantes são bastante críticas em relação ao próprio corpo, e o que aparentemente sustenta ainda mais essa crítica é a comparação com outras mulheres que estão dentro do que a sociedade estabelece como “padrão de beleza”, como por exemplo, as famosas blogueiras. Como foi enfatizado nas falas das participantes supracitadas, há um desejo em estar de acordo com o que delimitam como “belo”.

Entretanto, tal corpo não corresponde com o corpo real encontrado na maioria das mulheres em sociedade. Isso porque esse modelo de imagem é difundido através de demandas patriarcais e capitalistas, tendo em vista que o belo feminino foi delimitado como aquilo que o homem acha bonito, e o mercado de cosméticos intensifica isso através da publicidade para gerar lucro. Assim, a indústria de beleza fomenta nas mulheres a necessidade de sempre procurar melhorar sua aparência com o uso de cosméticos, artigos de moda e procedimentos estéticos, sem levar em consideração fatores socioeconômicos e biológicos que de certo modo, contribuem na imagem da mulher (Vaz & Fernandes, 2021).

Ademais,ao serem questionadas se sua autoestima se baseia na sua percepção ou na de outros indivíduos, boa parte das entrevistadas responderam que ambos são importantes, entretanto, a opinião externa ainda prevalece. Sobre isso, Diana comenta: *“(...) tudo é do outro, tudo o que importa é a visão do outro sobre a gente. Para mim, a opinião do outro importa bastante*”. Diana ainda complementa dizendo que se sente objetificada ao postar fotos e nota que recebe mais comentários quando algumas partes do corpo estão mais em evidência, como os seios. Dessa forma, com base nas respostas das entrevistadas, identificou-se que os comentários externos potencializam o que Witt e Schneider (2009, p. 3910) afirmam: “A importância dada à imagem, aparência, corpo, beleza e estética é notória nos dias atuais, onde o culto ao corpo e ao belo é predominante”.

Além disso, compreende-se através das entrevistadas que, socialmente, o belo feminino recebe uma ligação direta com a forma como a mulher é tratada no meio coletivo, principalmente por outros homens. A respeito disso, a participante Diana fala: *“[...] homens privilegiam muito mulheres bonitas, e mulheres também [...] “*, para a mesma questão, a participante Inês cita *“[..] já senti tratamento diferente em festas, percebo que pessoas mais magras tem muitos privilégios nesse quesito”*.

Esse “privilégio” social ao qual as entrevistadas citam traz, por conseguinte uma relação com a forma como tais mulheres se percebem a partir dos seus corpos. Com isso, entende-se que, na sociedade, os valores subjetivos se desfazem, e o sujeito se reduz apenas a imagem, sendo mais relevante alcançar um ideal estético estabelecido do que prevalecer suas singularidades da sua personalidade como indivíduo (Murari & Dorneles, 2018).

*A influência das redes sociais na autopercepção feminina*

Nesse tópico, as mulheres foram perguntadas, sobre como se sentem ao postarem fotos e se exporem nas redes sociais, a maioria das entrevistadas mencionou, que só conseguem postar algo se estiverem se sentindo bem ou quando a foto valoriza um ângulo que a favoreça. Nesse sentido, a entrevistada Alice, de 23 anos, mencionou: *“Eu sou quase ‘low profile’, posto pouco, e quando posto é porque estou me sentindo muito bem naquele momento ou naquela foto, com os comentários que recebo, eu me sinto mais reafirmada.”*.

Para a mesma questão, a entrevistada Beth, de 22 anos, respondeu: *“Me sinto bem (risos), não tem nenhum problema, mas em relação quando eu posto foto de corpo por exemplo, eu fico analisando muito, aí se eu acho um defeitinho eu já apago”*. Sampaio e Ferreira (2009) afirmam que, os padrões ideias de beleza estabelecidos socialmente recai sobre todas as mulheres, as quais, como forma de alcançarem tal padrão e estarem inclusas nesse meio, tendem a ter comportamentos de autovigilância frequente da aparência corporal, podendo assim esconder partes do corpo que considera “defeituosas”.

Quando questionadas sobre como se sentem quando veem fotos de outras mulheres e o que mais chama sua atenção nessas fotos, as participantes relataram que admiram e se inspiram nessas mulheres, especificamente no corpo, porém, notam que existe um sentimento de comparação/frustração. A respeito disso, Alice compartilhou que: *“Às vezes, inconscientemente, rola uma comparação do tipo: nossa, olha só o corpo dela, ela nem treina e está assim”*. Através da cultura do machismo, julgamentos, imposições e expectativas são estabelecidos na sociedade, contribuindo de forma significativa para a manutenção de padrões estéticos, que demandam de a mulher estar sempre bela, fazendo com que dessa forma esteja em constante comparação em relação a outras mulheres (Romão & Madureira, 2022).

Ademais, a participante Elisa relatou o seguinte: *“O corpo, o jeito que ela posta... porque como eu te disse eu já me baseei muito pela pessoa quando é uma pessoa magra, entendeu? eu fico idealizando aquilo na minha cabeça”*. Diante dessa afirmação, Witt e Scheneider (2009) citam que as mídias tendem a padronizar corpos e aqueles que não estão inclusos sentem-se pressionados a alcançarem esse padrão.

Referindo-se ao conteúdo que seguem em suas redes sociais, ao serem questionadas se acompanham mulheres influencers e se acreditam que elas influenciam na sua autopercepção, as entrevistadas Alice, Clara (22 anos), Diana, Elisa e Gabriela concordaram na existência dessa influência. Elas afirmam que a influência vai além de qual perfume, maquiagem ou suplemento alimentar comprar, acreditam que a influência está ligada especialmente na forma como se percebem e seguem suas vidas. A entrevistada Diana afirma: *“Elas têm uma estética, um padrão que é bom de se seguir, né? É uma imagem que eu também quero passar!”*. Já a participante Elisa relata: *“Eu idealizo aquilo na minha cabeça, eu levo de certa forma a rotina dela pra minha vida, entende?”*. As semelhanças nas falas das entrevistadas retratam que atualmente, as mulheres estão presas a um ideal estético e que devem agir a todo custo para alcançar esse padrão imposto. Ainda nesse sentido Silva et al. (2019) pontua que os seguidores parecem venerar uma fantasia padronizada por uma cultura narcísica, que conduz o indivíduo a fazer parte de um espetáculo de máscaras e aparências.

*A relação da auto objetificação com a idealização de um padrão de beleza*

Para Souza e Silva (2017), mulheres que se percebem fora do padrão socialmente imposto, é muitas vezes discriminada, julgada e até mesmo condenada a exclusões. Desse modo, desenvolvem sentimentos negativos em relação a sua autopercepão, sentem-se inferior e desvalorizadas Em uma de suas falas, a participante Alice expõe: *“(...) eu sempre fui muito magrinha né, como eu disse, eu não tinha nada contra o meu corpo, eu sempre amei meu corpo, mas eu era muito comparada “ah, a fulana tem mais corpo”, “a sicrana tem mais peito”, e eu ficava pensando “será se isso é ruim?”, eu gostava do meu corpo, mas ficava sempre me questionando”*.

É possível perceber através da fala da participante como a questão da autopercepção e da distorção da mesma, atrelado aos comentários que recebe, tem forte influência do olhar do outro no que diz respeito a autoestima da mulher, especialmente da que acredita que está fora do padrão e se incomoda com isso. Desse modo, passa a se autovigiar e apresentar comportamentos de busca para a reformulação do seu corpo. A entrevistada supracitada ainda comenta: *“(...) vivo de treino e dieta”*. Por um lado, entende como uma escolha de uma vida mais saudável, enquanto por outro, percebe que é para melhorá-lo esteticamente e se encaixar no padrão.

A massiva objetificação do corpo feminino atrelado a imposição do corpo da mulher ideal, traz consequências tanto físicas quanto psicológica para as mulheres, tendo em vista que, tal pressão social faz com que elas tenham uma preocupação extrema sobre a aparência corporal e a forma como estão sendo vistas, negligenciando em alguns casos, outros aspectos da vida que não seja sua beleza (Fredrikson & Roberts, 1997).

Ao fazer uma análise das respostas das participantes, observou-se que a maioria concorda que a imagem influencia como as mulheres são tratadas. Isso corrobora com Loureiro (2014) quando se refere que muitas mulheres experienciam uma auto objetificação estado, a qual é momentânea, em situações em que têm sua atenção chamada para seu corpo, como utilizar roupas decotadas, olhares avaliativos e avaliações verbais sobre seu corpo, por exemplo. As falas das participantes Clara e Flávia reforçam a colocação do autor. A participante Clara, comenta: *“(...) já observei com colegas e outras meninas ao meu redor uma diferença por ser mais cheinha ou por ser muito magrinha, já percebi isso, mas comigo especificamente não, não sei se por eu ser considerada padrão”*.

Já a participante Flávia relata: “*Claro, com certeza. Por exemplo, a gente posta fotos de biquíni. Obviamente vai gerar muitos comentários, mas você vai e posta uma foto belíssima, também gera, né? No meu, gera muito quando estou bem maquiada, só que num estilo hétero padrão. Então noto que se estou mostrando algo dentro do padrão, vou receber mais curtidas e comentários. Agora, se a gente posta a realidade, sem maquiagem, sem nada, o jeito que a gente está ali, não recebe tanto, porque as pessoas não querem ver natural, elas querem ver aquela coisa mais montada*, *querem ver o padrão mesmo”*.

A partir de tais relato, evidencia-se que os comportamentos de vigilância das mulheres sobre si mesmas em relação ao seu corpo, são refletidas nas fotos as quais postam em suas redes sociais, uma vez que é sabido por elas o padrão o qual é considerado belo e apreciado pelo público, logo, internalizam esse olhar externo e se auto avaliam dessa forma. Desse modo, as redes sociais digitais fomentam a insatisfação corporal feminina, tendo em vista que têm relação direta com a comparação social e, por conseguinte, corroboram com as altas exigências de padrões de beleza (Lira et al., 2017)

A auto objetificação é então observada como esse policiamento das mulheres sobre o próprio corpo. Entretanto, como sendo uma ramificação da objetificação e sexualização dos corpos femininos, essa prática também precisa ser observada através da ótica dos ideais de beleza estabelecido socialmente, pois a objetificação das mulheres permeia através desse modelo estético que, como consequência faz com que haja uma monitorização das mulheres com sua aparência corporal. Sobre isso, todas as participantes relataram que as fotos as quais mais recebem engajamento são as fotos as quais seus corpos estão mais expostos (academia, biquíni, roupas decotadas e entre outros). Considerando isso, a grande maioria relatou ser bem seletiva ao postar foto, pois se preocupam com a aparição de algum possível “defeito”.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa revelou que a autopercepção das participantes em relação aos seus corpos leva a uma busca constante por um padrão estético idealizado, muitas vezes distante da realidade. Isso porque esses ideais são difundidos através da óptica do patriarcado e capitalismo, que colocam o corpo feminino em posição de objeto e mercadoria. Assim, a comparação com outras mulheres, alimentada pela exposição constante a padrões de beleza inatingíveis, contribui para a insatisfação e a busca incessante por “melhorias”, evidenciando os impactos da objetificação feminina na construção da identidade.

A análise das entrevistas permitiu compreender que as mulheres entrevistadas, mesmo cientes das pressões sociais e da artificialidade das imagens compartilhadas, ainda assim sentem-se influenciadas pela estética propagada nas redes sociais digitais. A idealização de corpos magros, curvilíneos e perfeitos, associada à exposição constante dessas imagens, contribui para a manutenção da cultura da objetificação feminina, que por sua vez, internaliza-se na mulher de maneira que ela esteja vigilando sua aparência corporal em função dessa idealização tão venerada socialmente.

Esta pesquisa, ao se debruçar sobre a autopercepção feminina nas redes sociais, fornece subsídios para a compreensão dos desafios enfrentados pelas mulheres na contemporaneidade. Observou-se através do estudo que, as informações e pesquisas acerca da temática envolvendo a auto objetificação feminina ainda são muito limitados e escassos. É importante que haja uma maior movimentação e interesse sobre esses assuntos nos estudos envolvendo mulheres, uma vez que, as consequências da cultura sexista e patriarcal, como a objetificação, se manifestam também entre as mulheres, e é necessária essa compreensão para se conscientizar ainda mais sobre o problema.

Ainda há um grande paradigma nos debates feministas sobre a exposição do corpo feminino ser vista como um ato de empoderamento ou não. É preciso analisar de maneira ampla as questões que rodeiam esse debate, tendo em vista que, a exposição do corpo feminino corrobora para um desejo e ideal da cultura sexista, que coisifica e erotiza a mulher. Destaca-se então, a necessidade de repensar as práticas e valores que contribuem para a objetificação, e de que forma isso também se apresenta socialmente na contemporaneidade. Portanto, espera-se que este estudo contribua para ampliar o entendimento sobre a auto objetificação feminina, incentivando ações e debates que possam impactar positivamente na desconstrução dos estereótipos de corpo ideal, promovendo conscientização acerca da problemática.

**REFERÊNCIAS**

AMON, A. **Sharing the Pain in Social Media**: A Content Analysis of #thinspiration Images on Instagram [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Leste do Tennessee]. Repositório Institucional da Universidade Estadual do Leste do Tennessee, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2009.

CABALLERO, F. S.; GRAVANTE, T. **Networks, Movements and Technopolitics in Latin America:** Critical Analysis and Current Challenges. Springer, 2018.

CALOGERO, R. M., TANTLEFF-DUNN, S.; THOMPSON, J. K. (Eds.). Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions. **American Psychological Association**, 2011.

CORREIA, I. D. **O papel do sentimento de nojo na experiência de auto-objetificação feminina e impacto no bem-estar subjetivo** [Dissertação de doutorado, Universidade Católica Portuguesa], Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2022.

FREDRICKSON, B. L.; ROBERTS, T. A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*.* **Psychology of Women Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 173–206, 1997.

LIRA, A. G., et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164–171, 2017.

LOPES, Y. M. et al. (2021, Julho 24). *A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas*. XVII Jornadas Internacionales de Investigación en Psicología UCES 2021, Buenos Aires.

LOUREIRO, C. P. **Corpo, beleza e auto-objetificação feminina** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Espírito Santo, 2014.

MURARI, K. S.; DORNELES, P. P. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, v. *3*, n. 1, p. 155-168, 2018.

ROMÃO, A. M. *A busca pelo corpo perfeito e a objetificação das mulheres: Das artes visuais ao Instagram* [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília]. Repositório Institucional do Centro Universitário de Brasília, 2022.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2008.

SILVA, A. R. S. **Imagem corporal e experiências de body shaming de mulheres nas redes sociais**. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Institucional da Universidade do Porto, 2023.

SILVA, A. V. et al. (2019, Maio 30 - Junho 01*). A Influência do Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

SOUZA, E. A.; SILVA, F. A. N. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 2, n. 1, p. 203-214, 2017.

VAZ, L. C. S.; FERNANDES, N. C. P. V. **Redes Sociais e as Distorções da Autoimagem**: Um olhar Atento Sobre o Impacto que os Influenciadores Digitais Provocam na Autoestima das Mulhere*s* [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Superior UNA de Catalão]. Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 1-16, 2021.

WITT, J. D. S. G. Z.; SCHNEIDER, A. P. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciência & saúde coletiva**, v. 16, p. 3909-3916, 2011.

1. Graduando(a) em Psicologia – Christus Faculdade do Piauí. [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutora em Psicologia. Docente da Christus Faculdade do Piauí. [↑](#footnote-ref-2)