

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO CURSO DE GRADUAÇÃO
EM PSICOLOGIA**

**DANIELLE MELO DE SOUZA BELO
FLÁVIA VIRGÍNIA DE VASCONCELOS BARRETO FERREIRA.**

**AS INFLUÊNCIAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM NA AUTOESTIMA
DA MULHER JOVEM**

RECIFE 2022

DANIELLE MELO DE SOUZA BELO
FLÁVIA VIRGÍNIA DE VASCONCELOS BARRETO FERREIRA.

**AS INFLUÊNCIAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM NA AUTOESTIMA
DA MULHER JOVEM**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Psicologia, pelo CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA. Professora orientadora Carla Lopes.

DANIELLE MELO DE SOUZA BELO.

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

B452i Belo, Danielle Melo de Souza
 As influências da rede social instagram na autoestima da mulher jovem
 / Danielle Melo de Souza Belo, Flavia Virginia de Vasconcelos Barreto
 Ferreira. - Recife: O Autor, 2022.

37 p.

Orientador(a): Carla Lopes de Albuquerque.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Psicologia, 2022.

Inclui Referências.

1. Autoestima. 2. Rede social Instagram. 3. Impactos. 4. Mulher
jovem. I. Ferreira, Flavia Virginia de Vasconcelos Barreto. II. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 159.9

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais e familiares pelo apoio, compreensão e incentivo despendido a nós.

À nossa orientadora Carla Lopes, por não desistir e acreditar no nosso potencial e trabalho acadêmico.

Aos amigos e demais pessoas que direta ou indiretamente se fizeram presente dando-nos apoio e suporte.

A Deus, por nos manter a fé e a esperança em dias melhores.

“O importante não é aquilo que fazem de nós, mas o que nós mesmos fazemos do que os outros fizeram de nós”

(Jean-Paul Sartre).

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. A Rede Social	10
2.1.2 O Instagram	12
2.2 A Construção da Autoestima	14
2.3 O Instagram e os Impactos na Autoestima da Mulher Jovem	19
3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	23
4. RESULTADOS	24
5. DISCUSSÃO	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
7. REFERÊNCIAS	32

AS INFLUÊNCIAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM NA AUTOESTIMA DA MULHER JOVEM

Danielle Melo de Souza Belo.

Flávia Virgínia de Vasconcelos Barreto Ferreira.

Prof.^a: Carla Lopes.

Resumo: A relevância do estudo acerca da interlocução da autoestima da mulher jovem com as interações sociais no Instagram é uma temática que repercutiu bastante socialmente, pois explicitou diversos aspectos que impactaram na qualidade de vida e na autoestima, influenciando-as em suas subjetividades. O trabalho apresentado foi realizado através de uma pesquisa do tipo bibliográfica que teve como objetivo uma revisão sistemática das produções científicas sobre os temas: autoestima feminina, rede social e Instagram. Apresentamos como objetivo geral relatar os impactos que o Instagram pode causar na autoestima das mulheres jovens e levantamos estudos que mostraram alguns desses como: a depressão, ansiedade, dificuldade de aceitação com sua imagem corporal, a expressividade livre feminina e a importância da psicoterapia na construção de uma autoestima elevada para mulheres jovens usuárias dessa rede. Em nossas considerações finais consideramos o desenvolver de outros estudos com a participação do psicólogo para ajudar em um melhor manejo e convívio social nos ciberespaços.

Palavras-chave: autoestima; rede social Instagram; impactos; mulher jovem.

ABSTRACT

The relevance of the study on the interlocation of young women's self-esteem with social interactions on Instagram is a theme that had a lot of social repercussions, as it explained several aspects that impacted their quality of life and self-esteem, influencing their subjectivities. The work presented was carried out through a bibliographic research that aimed at a systematic review of scientific productions on the themes: female self-esteem, social network and Instagram. We present as a general objective to report the impacts that Instagram can cause on the self-esteem of young women and we raised studies that showed some of these as: depression, anxiety, difficulty in accepting their body image, free female expressiveness and the importance of psychotherapy in the construction of high self-esteem for young woman using this network. In our final considerations, we consider the development of other studies with the participation of the psychologist the help in a better management and social interaction in cyberspaces.

Keywords: self-esteem; social network Instagram; impacts; youngwomen

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais na contemporaneidade são os ciberespaços com crescente números de usuários no mundo. Segundo Recuero (2009) as redes sociais permitem que pessoas com interesses diversos possam conectar-se a fim de obter relações de trabalho, relacionamentos, filantropia, dentre outros, podendo no espaço virtual ampliar suas interações sociais, possibilitando que outros usuários da rede consigam ter acesso ao mundo particular de cada um ali presente.

Através das conexões que são estabelecidas entre os usuários da rede social, é possível observar fotos, vídeos e discursos que são marcantes, principalmente vindo de pessoas com forte influência devido a seu papel social, profissão ou comunicação. Nas redes sociais observamos diversos fenômenos, dentre eles o da influência social, que fala sobre a possibilidade das pessoas se comportarem diferentemente de sua forma habitual, por entenderem que a presença de um outro ou apenas seus discursos fizeram sentido para ela, ou seja, a influência social facilita a introjeção das verdades do outro para si, através do processo da própria influência (ARONSON et al., 2018; MICHENER et al., 2005).

O Instagram, por ser um espaço destinado a troca de informações e compartilhamento de conteúdo pessoal dos usuários, promove uma nova forma de interação onde pode tanto beneficiar quanto prejudicar uma pessoa, e em especial a mulher, pois ali corpos são expostos, formas de pensar, agir e comportar-se são massivamente colocadas na rede, impactando nos padrões de beleza, gerando estereótipos de perfeição e conteúdos muitas vezes prejudiciais, principalmente quando se trata de validações subjetivas, percepções corporais, e autoavaliações distorcidas e deturpadas pela superexposição e discursos expostos nesta rede social (TURCKE, 2010). A autoestima, segundo Cremers-Laurent (2015) é fortemente impactada pelo distanciamento que o sujeito passa a ter de si mesmo e do seu real; é

por meio dos processos de autoavaliações e aspirações de ser que podemos considerar que uma pessoa tem uma boa ou baixa autoestima.

Segundo entrevista publicada pela revista de marketing nas redes sociais, as mulheres são 63% das internautas e 69% são pessoas mais jovens entre a faixa etária de 16 aos 29 anos e segundo resultados de estatísticas realizadas em julho de 2021, o Brasil ocupa o terceiro lugar na posição com base no tamanho do público e de usuários acessando o aplicativo Instagram, com cerca de 110 milhões de pessoas.

A partir da temática escolhida foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa relatar os impactos que o Instagram pode causar na autoestima das mulheres jovens. A fim de alcançar o objetivo geral estabeleceram-se como objetivos específicos: a. Compreender a rede social Instagram; b. Explicar a construção da autoestima; c. Verificar como o uso da rede social Instagram pode impactar na autoestima da mulher jovem. Tal pesquisa bibliográfica parte do intuito de tornar conhecidos alguns prejuízos ou benefícios causados pela superexposição de informações pessoais e as influências que outros membros dessa rede social podem provocar na autoestima das mulheres jovens, como forma de alertarmos sobre algum sofrimento psicológico gerado em decorrência do meio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Rede Social

O conceito de rede é muito discutido hoje nas ciências sociais, na antropologia, na comunicação e na última década na área tecnológica, com o advento das comunidades virtuais. O termo rede vem do latim “rete” e alguns de seus vários significados são: Um conjunto de pessoas se comunicando entre si, sistemas interligados de meios de comunicação, ou até mesmo organização de espionagem implantada em uma localidade (FERRERA, 2011). Para o sociólogo e antropólogo

Barnes (1972) o pensamento central em torno do que seria uma rede é de indivíduos que estão conectados entre si, construindo vínculos que podem ou não entrarem conflito, ligados por meio dos laços sociais.

Barnes (1972) ainda intensifica que não há, hoje, apenas um conceito de rede, que devido a este tema ser de grande relevância no topo das agendas dos grandes pesquisadores, cabe a cada um utilizar conforme as particularidades de seus objetos de estudo, o sentido mais apropriado. Castells (1999) postula que vivemos em uma sociedade em rede, que ao estarmos na Era da Informação, faz uma ressalva para o fato dessa nova configuração social alterar os movimentos ou caminhos da informação, da cultura e dos modos de produção.

O termo rede social propagou-se no início do século XX trazendo a ideia de que: “as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos” (FERREIRA, 2011, p. 210). Para Tomael e Marteleto (2006) uma rede social permite uma troca de informações contínuas entre seus integrantes, onde ideias, discursos, relacionamentos, conexões entre organizações, cidadãos, filantropias acontecem, como também o acesso a parte da vida particular de quem as integra. Nesta década, o conceito de rede social ficou bastante conhecida no mundo virtual, por meio das comunidades e sites de relacionamentos, o que para Lévy (1993) é de extrema importância e não podemos desassociar a tecnologia da realidade social.

Segundo Recuero (2009) os ciberespaços têm por finalidade aglomerar pessoas com perfis e interesses distintos, facilitando o compartilhar das informações. As tecnologias digitais de acordo com o autor, proporcionaram uma expansão das relações sociais e mudanças na forma como interagimos; comunidades virtuais promovem interações, tanto quanto as que ocorrem fora dela, possibilitando não só o compartilhar de aspectos da vida e cotidiano particular de cada indivíduo, como também permite que expressões e impressões sejam transmitidas e interpretadas por quem as vê.

Para Montero (2003) as redes sociais estão em constante mudança, tanto no âmbito da individualidade de cada membro, como também na coletividade, pois todas as pessoas estão em constante evolução, trocando entre si, reconhecendo-se uns nos outros, os seus sentimentos de identidade, de pertencimento, e ao construírem-se por meio dessas relações, poderão desempenhar papéis de influência em seus grupos sociais. Essas relações possibilitarão que pessoas sejam impactadas com padrões de beleza, comportamentais e estilos de vida, que influenciarão a autopercepção e a construção de sua imagem corporal. Entendemos então, que uma rede social permite uma interação entre seus membros, as identificações e reconhecimentos no discurso e na comunicação das informações que o outro nos passa, proporcionando alterações na configuração das relações sociais, impactando diretamente na cultura, nas construções de identidade e no modo como as informações estão sendo produzidas e repassadas.

2.1.2 O Instagram

O Instagram, uma rede social digital, surgiu em 2010, uma criação de dois engenheiros de programação, o norte americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Os dois criaram um software, popularmente chamado de App, por ser um programa ou aplicativo que roda em dispositivos móveis por meio dos diferentes sistemas operacionais (RAMOS e MARTINS, 2018). Entende-se, segundo Santos (1998), que o sistema operacional é o responsável pela integração entre a máquina, o software – neste caso o Instagram, e o usuário, uma vez que sem o sistema operacional, o dispositivo móvel ou outro equipamento não funciona.

A finalidade inicial do aplicativo era resgatar as experiências com as antigas câmeras polaroids, através das fotos instantâneas e seus diferentes filtros de tratamento da imagem fotografada, mas o Instagram passou por modificações ao longo dos anos, possibilitando seus usuários a compartilhar localizações, vídeos, imagens com ou sem textos, com duração permanente ou temporária, como acontece

no famoso Stories, uma ferramenta do aplicativo que permite que as informações publicadas pelos usuários estejam disponíveis para os seus seguidores pelo tempo de 24 horas, dentre outras. Hoje o App é um dos que possuem mais pessoas ativas utilizando-o no mundo (RAMOS e MARTINS, 2018).

Esta rede social, permite diversas formas de relacionamentos e interações sociais, como publicação de fotos pessoais do seu dia a dia com outros usuários, envio de mensagens, curtidas nas fotos, e até a comunicação não recíproca – aquela em que escolhemos quem seguir, sem que a pessoa necessariamente nos aceite seguir de volta, como mencionaram Hu (2014) e Vries (2017) chamando-as de relações unilaterais; que acontecem nas páginas virtuais por interesse de trabalho, amizades, filantropias e amorosas.

Segundo Fagundes (2019), há uma importante discussão quanto a exposição de imagens pessoais publicadas nas redes sociais virtuais, sem uma autorresponsabilidade, de maneira a transmitir a sensação de uma vida irreal, fazendo correlação com a realidade virtual apresentada e a vida social fora do ciberespaço. Esta discussão nos faz pensar que, por ser Instagram um aplicativo predominantemente de imagem, estas mesmas podem interferir na vida subjetiva de quem as vê, levando outros a fazerem comparações e autoavaliações questionando suas condições financeiras, afetando sua autopercepção corporal e julgando-se a partir de parâmetros ditos como exemplos, por meio das figuras de autoridade, selecionadas por quem as segue, como referência, condicionando a autoestima desses (WIEDERHOLD, 2018).

A rede social virtual, como o Instagram, por ser um espaço destinado a troca de informações e compartilhamento de conteúdo pessoal dos usuários, promove uma nova forma de interação, possibilitando o desenvolver de uma personalidade e comportamento social virtual que impactará na vida de outros membros do aplicativo. A partir desse exposto, as pessoas constroem então uma reputação no meio virtual, atraindo por meio de seus conteúdos, pessoas que se identificam e assim, inferem

uma influência na vida e comportamento de quem os segue, proporcionando impressões e marcando novas formas de discursos e comportamentos sociais (RECUERO, 2009).

A gênese dos relacionamentos no Instagram, segundo Ribeiro e Moscon (2018) é ter pessoas que nos acompanhem na rede social e mobilize uma interação. Quando uma pessoa segue o perfil de quem ela deseja ter um relacionamento virtual, quem recebe o convite precisa aceitar, quando o perfil é fechado na rede, ou quando o perfil for aberto, as visualizações do perfil solicitado estarão disponíveis imediatamente, o que possibilita um contato mais “pessoal” e facilita as identificações.

A autoimagem comercializada na rede social, pode trazer repercussões subjetivas e gerar novos hábitos socioculturais impactando no comportamento de outros usuários, onde para Turcke (2010, p. 37) “O sujeito contemporâneo só sente a necessidade de se expor nas redes sociais, quando se adapta ao comportamento instituído”, ou seja, a intenção no ato de publicar foi influenciada por um comportamento de outro usuário no qual este se identificou e incorporou o conteúdo anteriormente exposto (por quem ele segue) na sua forma subjetiva de ver e pensar, o que impactará na autoestima desse sujeito.

2.2 A Construção da Autoestima

A autoestima constrói-se a partir de alguns conceitos basilares, o amor próprio, a autoimagem e o autoconceito. Hoje, quando pensamos no amor-próprio consideramos a importância da subjetividade e da liberdade do indivíduo de ser quem ele é, sem uma busca incessante por reconhecimento de outros, também é válido ressaltar que o ser humano busca refletir mais sobre si mesmo, citando o filósofo Sócrates "conhece-te a ti mesmo". O amor-próprio ou auto amor, é um sentimento de estima e que cada sujeito tem por si e de reconhecer-se com dignidade e bem-estar consigo mesmo (CARVALHO, 2003).

Para Neuhouser (2008), desde sua essência, o amor-próprio está relacionado ao social, como este indivíduo é enxergado pelo outro, pois para ele quem tem este autoamor, colocar-se-á em circunstâncias em que se é levado pelo sentimento de valia e aceitação, considerando-se digno de valor. O desenvolvimento deste auto amor, surge desde nossa infância, através das nossas relações familiares, que são nosso primeiro contato com experiências de receber amor, afeto e segurança. Este sentimento de amor por si é a mola propulsora da autoestima. Segundo Fetscher (1975), o amor-próprio seria o investimento do amor recebido ao social, as relações e a forma como ele é visto e percebido, o amor-próprio, segundo o autor, é constituído de caráter relativo. Para Neuhouser (2008), implica em uma relação entre a qualidade e a quantidade de estima, que outros sujeitos dirigiram a ele e vice-versa, sendo a qualidade e a quantidade de investimentos de boas estimas e opiniões sobre si, as responsáveis por equalizar as relações externas e conceber a paixão do amor-próprio como boa ou má, mediante as suas inclinações e o lugar que o sujeito assume em relação a humanidade. A respeito desse amor de si, Philippe retrata:

Esse amor é o sentimento mais forte e mais natural que existe, já que ele tem por objetivo o bem que nos é mais unido, portanto, que é o mais nosso. Este amor requer desabrochar e prolongar-se em verdadeiro amor de amizade: assim entendido, longe de dobrar o homem sobre si mesmo, torna-o acolhedor aos outros, capaz de compreendê-los e de amá-los (PHILIPPE, 2002, p. 79).

A construção da autoestima é dependente deste amor que temos por nós, mas é interdependente das relações afetivas significativas que tivemos na infância e estendida em outros períodos do ciclo vital, adentrando nos espaços socioculturais no qual estamos inseridos. A autoestima está relacionada a autoimagem também, segundo a teoria psicanalítica é a partir da percepção corporal, que a existência subjetiva é inaugurada, onde Freud (1923/1974e) postula a relação Eu-corpo, é com os movimentos perceptivos e sinestésicos que nosso corpo sente as sensações que vão gerar percepções internas capazes de organizar psiquicamente o sujeito, não só pelos efeitos fisiológicos, mas principalmente pela concepção do imaginário ligado ao

corpo e proporcionando o autoconhecimento enquanto ser e do outro enquanto estrutura corporal separada de si mesma. Freud coloca o Eu, como eu corporal.

Aulagnier (1964) esboça a representação imagética e simbólica ainda na concepção do bebê, momento gestacional da mãe, onde a criança é representada a partir da projeção de um desejo dessa mãe, colocada em um lugar de ocupação no mito familiar, uma matriz simbólica que futuramente estará implicando na formação da imagem ideal de si, uma imagem inteira de si no reflexo do outro, o que provocará num segundo momento um confronto entre a simbolização e a introjeção, ou seja, a inscrição subjetiva que forma um ideal do eu, que o circunscreverá no campo social.

Segundo Schilder (1980) o processo de identificação possibilita, por meio das projeções e percepções, uma interlocução entre a imagem do sujeito e a do outro, por meio do contato permanente com o mundo externo, encontrarmos nos olhares, palavras, gestos, no interesse na relação eu-outro um importante ponto no desenvolvimento da imagem, que se configura nos contatos sociais. Autoimagem que começamos a ter, acaba por ser a forma com que esse indivíduo apreende as informações que lhe são fornecidas e, muitas vezes, impostas ao seu comportamento, à sua conformação física e à sua produção cognitiva (SCHULTTHEISZ; APRILE, 2013).

Durante o seu desenvolvimento, quando o laço entre mãe-bebê é afetivo e seguro satisfazendo as necessidades da criança, sem exageros ou negligências, como menciona Winnicott (1956/1993b) quando fala das qualidades da mãe suficientemente boa, possibilitará a introjeção dos conceitos de amor e dos valores que a criança terá sobre si. Winnicott (1956/1993b) cita que uma mãe suficientemente boa necessita dar o amparo e sustentar os cuidados e os comportamentos afetuosos, realizar bons manejos, proporcionando o contato físico pele a pele da mãe com o bebê, possibilitando a apresentação de objetos substitutos de satisfação, ou seja, conduzindo a criança em sua interação com o ambiente, fazendo-a eleger objetos e

reconhecer seu mundo real. Esses movimentos maternos oferecidos deixarão os traços mnésicos em sua psique, fortalecendo seu desenvolvimento emocional e sua capacidade de reconhecer seu valor e dignidade.

O processo de construção da autoestima, também acontece por meio das demais relações que a criança no momento em que amplia seu contato social, vai adquirindo com os seus professores, amigos e grupos sociais na qual está inserida (ASSIS; AVANCI, 2004). Essas pessoas também causam uma impressão na criança quanto a seus valores, pois participam do seu processo de construção, influenciando seu aprendizado, uma vez que, sendo essas experiências negativas, através de muitas críticas, depreciações ou humilhações, a forma como este indivíduo, ainda em desenvolvimento emocional e cognitivo atribuirá a si, será marcada por impressões negativas de si, referente a essas vivências (ASSIS; AVANCI, 2004).

Para Vygotsky, a inscrição dos conteúdos inter psicológicos ocorrem com o decorrer do tempo e não de forma automática. A criança registra suas vivências e as interpreta de acordo com outros contextos já vividos, fazendo associações com outras formas de linguagens, reações, o que torna o caráter do autoconceito muito particular, nascida da junção do meio social do sujeito, com seu individual (MOYSÉS, 2007).

Todas as crenças, ou seja, todas as interpretações significativas das vivências do sujeito que o circunscreveu em sua autopercepção, é denominado autoconceito (HEATHERTON; WYLAND, 2003). Zacharias (2012) destaca que o autoconceito como sendo oriundo da interação entre o sujeito e o seu meio social. O meio social, juntamente com a representatividade do papel das pessoas elegíveis como significativas no contexto de vida da criança, como pais, professores e amigos, e o somatório de outros atores culturais e religiosos, endossam a estrutura cognitiva do sujeito, se transformando em uma visão pessoal de si e dos aspectos significativos do eu (FISKE; TAYLOR, 2008). Desde muito pequenas, elas desejam obter amor e

aprovação dos pais, como forma de sentirem-se importantes, o que proporcionará uma boa construção de sua identidade e autoconceito:

Todas as situações pai/filho estão carregadas de sentimentos. Só as ações paternas imbuídas de sentimentos positivos por nosso filho convencem-no de sua importância para nós, uma experiência de que ele necessita desesperadamente para poder acreditar que também pode ser importante para outros (Bettelheim, 1988, p.52 *apud* Moysés, 2007, p.25).

Os reforçadores positivos e negativos das pessoas significantes da criança, que ao longo do tempo repetiram-se como padrões comportamentais familiares, proporcionarão que a mesma comece a julgar a si mesma como sendo boa ou má, criando seu próprio sistema reforçador, reconhecendo e validando a sua vitória e entristecendo-se frente a um fracasso (MOYSÉS, 2007). Sendo o autoconceito todas as representações mentais a respeito de si mesmo, e a autoestima como sendo a atitude positiva ou negativa que está ancorada no autoconceito, ou seja, ela é o resultado prático daquilo que foi percebido sobre si (FISKE; TAYLOR, 2008).

Não só a forma como os responsáveis (pais, escola e família) tratam a criança irá influenciar, como também as dinâmicas destes com eles mesmos, ou até agravantes sociais que impactam na qualidade de vida desse sujeito. Por exemplo: Famílias que vivem em conflito, onde no ambiente não existe estabilidade emocional entre os parceiros, onde as regras são pobres, ou o sistema de punição é baseado na força e na perda do afeto, são indicadores que influenciam negativamente no autoconceito e na autoestima da criança (ASSIS; AVANCI, 2004). Assis e Avanci (2004) ainda apontam os indicadores econômicos e culturais, como violência social, balas perdidas, estupros, condições de moradia, escolar, como fatores preponderantes no desenvolvimento saudável da criança e da sua autoestima.

Para o Psicólogo William James, cada sujeito desenvolverá dentro de si a faculdade de autoavaliação de seu sucesso ou fracasso, escolhendo os elementos que para ele serão mais valorosos, considerando os parâmetros socioculturais (ASSIS; AVANCI, 2004). Para James “o que sentimos por nós mesmos é determinado

pela proporção entre nossas realizações e nossas supostas potencialidades; uma fração cujo denominador são nossas pretensões e o numerador, os nossos sucessos” (James, 1974: 200) e o desenvolvimento emocional advindo da construção de uma boa autoestima fará toda a diferença quando este indivíduo se deparar com processos de julgamentos externos vindos de uma rede social, como o Instagram, por exemplo, quanto a forma como ele enxerga seu corpo, se percebe nessas relações virtuais e compromete ou não sua autoestima.

2.3 O Instagram e os Impactos na Autoestima e Autoimagem da Mulher Jovem

O Instagram, rede social virtual, chegou quebrando uma série de barreiras de comunicação existentes na sociedade. Possibilitou que pessoas do mundo todo conectem-se umas às outras e formem uma grande comunidade on-line. Comunicarse é uma necessidade básica de todos os seres humanos, segundo Recuero (2009) o uso desses espaços sociais virtuais, possibilita a livre expressão favorecendo a uma quebra de padrões sociais, que dificilmente ocorreria fora do espaço virtual. O desenvolvimento de novas identidades, o autoconhecimento, o fortalecimento dos vínculos, como também as manifestações comportamentais reforçadas pelas curtidas, comentários e as aprovações de pessoas que seguem um determinado perfil na rede.

De acordo com Cross, Parker e Borgatti (2000), os ciberespaços possibilitam que identifiquemos alguns padrões de comportamentos nos quais influenciam nos relacionamentos e nas cooperações e disseminação do conhecimento. As pessoas que já conseguiram conquistar seu espaço na rede virtual, utilizam-na como um recurso estratégico para a criação de laços importantes, pois elas terão o poder do discurso e de por vezes condicionar comportamentos e estimular a geração de padrões corporais. A criação de ligações afetivas, sociais ou psicológicas por meio do uso do Instagram, influencia na autoestima e na saúde mental do sujeito, mensurandoa por meio do nível de satisfação com as situações vivenciadas na rede (SHULTZTHEISZ; APRILE, 2013). O público feminino segundo Mruk (1995) é o que

dá enfoque valorativo à sua autoestima, ou seja, em termos de aceitação e rejeição de si mesmas, e isso também se dá no Instagram, por meio das interações sociais ali desenvolvidas e suas experiências no meio social virtual.

As mulheres utilizam-se do principal recurso do Instagram que são as postagens de fotos, que segundo Tomaél e Marteleto (2006) a prática rotineira de expor imagens pessoais, tendem a estimular comportamentos compulsivos em postar cada vez mais fotos, como também incita ao cuidado em verificar com quem estamos compartilhando, selecionando quem terá ou não acesso ao seu conteúdo. Porém isso afeta a percepção da sua imagem corporal, pois, por conseguinte as curtidas e comentários das fotos, há uma alimentação egóica reforçadora ou não na autoestima dessa mulher. A exposição de fotos, vídeos ou discursos textuais ou audiovisuais sobre o corpo, e sendo esses corpos os das pessoas famosas e influenciadoras sociais, o sujeito também percebe seu corpo, através das comparações (EMILIANO; URBANO, 2013).

Para Russo (2005) a imagem corporal é a percepção que o sujeito atribui a si, quanto a sua forma corpórea e como ele age em relação a esta interpretação, o que por meio das validações ou retaliações externas, a autoestima pode sofrer instabilidades e é preciso que o sujeito esteja bem consigo mesmo para conseguir vivenciar as experiências virtuais de uma maneira mais favorável. Considerando o público feminino jovem, elas influenciam-se por causa das comparações, e irão se avaliar, muito de acordo com a forma na qual é vista e percebida pelas pessoas as quais considera importante (MOSQUERA; STOBBAUS, 2008); Sob esse ponto de vista, caso esta usuária da rede social, como o Instagram, esteja recebendo mais feedbacks depreciativos dos seus conteúdos, impactará no construto de sua autoestima, pois com autoestima baixa tenderá a considerar mais os pontos negativos em si, como também nas outras pessoas, o que modificará o modo como ela se apresenta e interage no Instagram.

Uma mulher jovem, que está desenvolvendo sua identidade, sendo impactada com esses feedbacks negativos, tenderá a apresentar uma baixa autoestima apresentando sentimentos de isolamento e ansiedade, sendo mais sensível às críticas, sentindo-se insegura em afirmar e expor suas próprias opiniões e necessidades, desistindo com facilidade, ou até tendo comportamentos evitativos, reduzindo sua clareza acerca de si própria e do seu valor (HUEBNER, 1997; BAUMEISTER APUD GOBITTA, 2000). Os problemas das jovens ou adolescentes com baixa autoestima, segundo o educador Costa:

A auto-estima é, talvez, a variável mais crítica, que afeta a participação exitosa de um adolescente com outros em um projeto. Os adolescentes com baixa auto-estima desenvolvem mecanismos que provavelmente distorcem a comunicação de seus pensamentos e sentimentos e dificultam a integração grupal (COSTA, 2000, p.28).

Segundo pesquisa do site de tecnologia Infobases as mulheres ocupam cerca de 51% do espaço virtual de relacionamentos. Em contrapartida acerca dos aspectos negativos que impactam a autoestima feminina, o espaço virtual poderá proporcionar mais oportunidades para os discursos e as narrativas dessas mulheres em busca de espaço e boas identificações, proporcionando uma rede de apoio a causas e movimentos femininos, mas uma atenção redobrada quanto a seus efeitos negativos não pode ser desconsiderada. Uma pesquisa realizada por Lira et al (2017) com mulheres adolescentes e jovens entre 15 a 19 anos mostrou uma insatisfação com suas imagens corporais, sobretudo aquelas cujo seus corpos estavam com um sobrepeso e obesidade.

Em seus estudos, Lira et al. (2017) demarcou também que a insatisfação com a imagem corporal, ela é insignificante quando analisada a diversidade das questões socioeconômicas e escolaridade. Para a autora supracitada, acredita-se que estas mulheres internalizam um padrão corporal “ideal” e nesta fase de vida as meninas jovens ainda estão construindo sua cognição a respeito das autoavaliações dos seus pensamentos, comportamentos e sentimentos em relação ao seu corpo, na qual as atribuições de valores, por meio das influências da rede social, fazem com que elas

molde suas atitudes e comportamentos, avaliando sua satisfação ou insatisfação, por meio dessas análises de outros corpos e comparativos existentes na rede social virtual.

Ainda, de acordo com levantamentos estatísticos feitos pela autora Lira et al. (2017), a falta de representatividade de corpos como referencial de beleza, havendo tendenciosamente um modelo do que seja belo e aceitável socialmente, dificulta a aceitação do diferente. A necessidade de ser igual, leva aos usuários dessa rede a buscarem um pré-requisito para ser aceito, sendo o culto à magreza uma norma já instituída, reforçando o caráter excludente social para com as pessoas que não aderem a esse modelo. A mídia também atua reforçando e condicionando maneiras de se atingir o “corpo ideal”, expondo sempre imagens de mulheres com seus corpos magros e esbeltos, criando desejos estéticos e associando o corpo à ideia de consumo.

Outro fator importante para destacar são os discursos sobre a supervalorização do positivo, do que é bom, negligenciando as partes reais das vivências e dos sentimentos de tristeza, raiva, insegurança, ditos como negativos socialmente, segundo Santos (2016) há a tendência em desprezar os conteúdos que são malvistas socialmente, fora do padrão aceitos, expondo apenas as repercussões positivas. É possível observar que no meio social virtual, também irão existir competições e comparações, devido a própria exposição da vida pessoal e das exposições das conquistas materiais por exemplo.

Para Pinto (2012), os comportamentos das pessoas influentes na rede provocam influências sobre outras mulheres que sofrem com comparações e não conseguem identificar quando estão sendo impactadas negativamente em sua autoestima, pois essas influenciadoras agem sem a preocupação com as repercussões que seus conteúdos e discursos irão gerar na mente de outras mulheres, alimentando assim, padrões de consumo material ou corporal.

A autoestima dessas mulheres é afetada negativamente de maneira muitas vezes inconsciente, através desses movimentos de buscar expor sua imagem, fotos e vídeos para ser aceita, e entrar nos padrões impostos do meio social virtual, mostrando sempre a boa imagem de si para os outros, Christoph Turcke nos diz que:

Chamar a atenção, para não sucumbir: esse é o imperativo, quase categórico, que todos seguem, ainda que cada um à sua maneira. [...] Não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo (TÜRCKE, 2010, p. 59).

Há mulheres que poderão buscar ajuda e identificações mais reais, condizentes com sua realidade, porém é de extrema relevância que aprofundemos mais o estudo dos impactos que o Instagram pode ocasionar na vida das suas usuárias jovens, criando imagens de beleza ilusórias e produzindo discursos por meio de pessoas influentes que direcionam a uma geração que busca seguir modelos e regras, a perderem-se de sua essência. É importante que levantemos a discussão sobre os excessos das exposições pessoais e os comportamentos de comparação gerados por esses movimentos, sendo pertinente aos psicólogos e profissionais de saúde manterem-se alertas visando entender quais os mecanismos e recursos utilizados por essas mulheres para blindarem sua autoestima e filtrar melhor suas pesquisas e relações interpessoais estabelecidas no aplicativo Instagram.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica, segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é formada de acordo com os materiais que já foram produzidos e desenvolvidos, sendo composto principalmente por livros e artigos científicos. Pretendeu-se desta forma, realizar um levantamento sobre a temática abordada, considerando a importância dos objetivos da pesquisa. As principais fontes bibliográficas utilizadas foram: publicações de livros e obras, dissertação acadêmica, artigos científicos (Pepsic, Scielo e Scholar) e revista científica

pesquisados através do Google acadêmico. A forma de análise foi feita de forma qualitativa, na qual para Martins (2004) trata-se de uma análise de micro processos, por meio de uma investigação de dados, considerando os estudos das ações sociais, individuais e grupais, onde para a elaboração desta pesquisa foi necessário obter conhecimentos através de estudos exploratórios para se familiarizar com o tema.

O fichamento foi feito a partir do tema e no resumo de material deu-se preferência às publicações datadas de 2000 a 2021, porém encontramos obras de anos anteriores, como as de 1905 à 1999, que foram relevantes para a construção desta pesquisa, algumas por serem obras originais que serviram de parâmetros para diversos estudos, e outros por serem autores renomados e bem conceituados na temática.

Os critérios de inclusão foram a busca por materiais que abordassem a temática Instagram, rede social, dados estatísticos sobre a população em termos da presença do gênero feminino neste aplicativo, trabalhos acadêmicos, artigos ou livros de autores que trouxessem as informações cabíveis sobre autoestima dentro do contexto da psicologia e suas diversas abordagens e a autoestima feminina, onde suas produções foram com os idiomas português do Brasil e de Portugal, além do Inglês. Os critérios de exclusão foram não selecionar os materiais que não tinham ligação alguma com o tema, e dados estatísticos que não fossem pertinentes a este trabalho.

4. RESULTADOS

Nas pesquisas realizadas para a construção do presente material foram encontrados 59 trabalhos entre livros, monografias e artigos. E buscando atingir o objetivo central, de discutir sobre as implicações do tema escolhido, foram selecionados para serem utilizados na discussão 10 trabalhos, na tabela apresentamos uma breve descrição, do material que foi usado para a nossa discussão:

Autor/ ano	Título	Objetivo	Resultado
	Rede social, Instagram, mulher jovem e autoestima		
BROCKMAN, 1997		Trouxe a juventude como o principal público e desenvolvedor das comunidades eletrônicas	Os jovens fazem parte da elite das redes sociais, são a maioria crítica, os influenciadores da produção de novos pensamentos que exerceram uma enorme influência
CASTELLS, 2004		Impactos positivos da rede social	Ampliam laços de apoio e amizades
DORNELLES, 2004		Impactos positivos da rede social	A interação virtual estimula a auto expressão livre e possibilita o autoconhecimento e vínculos com outras pessoas
DSM- V, 2014		Trouxe a sintomatologia do transtorno disfórico corporal	Foca nos defeitos da pele, do cabelo, do nariz ou em qualquer outra área do corpo; despende um tempo de 3 a 8h do dia preocupada com sua imagem, e desenvolve comportamentos excessivos relacionados a comparação com outros indivíduos
HUEBNER, 1997; BAUMEISTER APUD GOBITTA, 2000		Apresenta alguns transtornos provocados por falhas na cognição do sistema perceptivo corporal.	Baixa autoestima; Sentimentos de isolamento e ansiedade; comportamentos evitativos.
LÉVI; COSTA, 1999		Mostrar como os ciberespaços trouxeram inovações nas interações sociais	Inovaram as formas de sociabilidade, com organizações e transações rápidas, ofertando ao mercado digital diferentes dos meios de transmissão de informações

RIBEIRO; MOSCON, 2018		Mostrou como se dá os relacionamentos no Instagram	A funcionalidade do aplicativo é o compartilhamento de fotos, para que as pessoas que
			acompanham seu perfil, curtam e comentem as fotos, a fim de manter a base das relações.
SILVA; MARINHO,2008		Trouxe o transtorno disfórico, relacionando-o a baixa-autoestima e as comparações com outras pessoas.	As dinâmicas das comparações e influências na rede social poderá provocar nas mulheres jovens uma baixa- autoestima e levarem-nas a não aceitarem seus corpos e suas belezas e desenvolverem o transtorno disfórico corporal
LIRA ET AL., 2017		Pesquisou sobre a falta de representatividade na rede social.	Dificulta a aceitação do diferente e mobiliza o culto a magreza
MORIYAMA,2007		A importância da psicoterapia, dos processos e técnicas	Informa que o apoio de uma psicoterapia voltada para uma psicoeducação acerca da sua sintomatologia e uma reestruturação cognitiva ajuda o paciente

5. DISCUSSÃO

Os ciberespaços para Levy e Costa (1999) são responsáveis pelas trocas de informações numa rede de computadores que são interconectados mundialmente, criando ambientes de comunicação digital, possibilitando interações virtuais com pessoas do mundo todo. Esses espaços de comunicação inovaram as formas de sociabilidade, com organizações e transações rápidas, formando as comunidades eletrônicas com interesses distintos, dialogando nesse espaço sobre diversos temas do interesse pessoal (de cada usuário) e outros prismas sociais da coletividade também ganharam espaço por meio das conversas on-line (BROCKMAN, 1997). Para

Brockman (1997) os jovens que fazem parte da elite das redes sociais, são os desenvolvedores, influenciadores da produção de novos pensamentos e a partir deles é possível mapear o comportamento virtual de um grupo, como gostos, desejos, interesses por conteúdos semelhantes e promovendo uma comunicação em rede entre vários indivíduos com interesses em comum, transformando a intimidade e a vida cotidiana desses.

O Instagram, um rede social virtual direcionada para relacionamento e postagens de fotos, chegou proporcionando aos seus usuários novas formas de interação e divulgação dos conteúdos do universo e intimidade pessoal, através do compartilhamento de fotos é possível publicar as que estão salvas na galeria do celular de modo que fique disponível imediatamente para todos os seguidores (pessoas que acompanham seu perfil), curtir e comentar as fotos, a fim de manter a base dos relacionamentos no Instagram, que está voltada para se ter seguidores (RIBEIRO; MOSCON, 2018). Segundo pesquisas do site Opinion box, publicada em fevereiro de 2022, o público jovem no Instagram ocupa 84% da plataforma, sendo pessoas entre 16 a 29 anos, e as mulheres segundo a revista de marketing das redes sociais são 63% do quantitativo ativo de uma rede social, o que levou diversos autores a publicarem outros estudos a respeito das implicações que esse tipo de rede social pode provocar na saúde mental das mulheres, sobretudo em sua autoestima.

Os autores supracitados levantaram em seus estudos que a internet e as redes que formam as comunidades on-line, sobretudo o Instagram, desenvolveram a comunicação entre as pessoas, e vem modificando as formas de produção de conteúdos e dos laços sociais. É possível reunir pessoas, principalmente os jovens, em comunidades virtuais, trocando afinidades de pensamentos, gostos e interesse por conteúdos, que, por meio da velocidade de transmissão e as constantes mudanças tecnológicas, tudo isso tem afetado as dinâmicas sociais e culturais muito rapidamente. É verossímil dizer que as mulheres ganharam espaço para postar seus

conteúdos e falar mais abertamente suas opiniões e pensamentos, além de mostrar sua imagem corporal com mais expressividade.

Para Castells (2004) um dos significantes impactos positivos é que as novas redes sociais que reúnem pessoas *on-line*, as atraem por estarem inicialmente ao redor dos mesmos valores e interesses partilhados, ampliando laços de apoio e amizades que podemos considerá-los como um desdobramento da interação cara a cara, uma vez que, trata-se de uma extensão dos comportamentos reais da vida, ancorada também nas fantasias e desejos pessoais. Segundo Dornelles (2004), a interação virtual das mulheres nas redes de relacionamento, como o Instagram, estimula a auto expressão livre, diferentemente das regras sociais impostas pela sociedade referentes aos comportamentos, pois estas implicam a uma limitação de expressões de personalidade, já àquela pode favorecer ao desenvolvimento de uma nova identidade, além de possibilitar ao autoconhecimento e vínculos com outras pessoas.

Outrora, encontramos também outros desdobramentos, que não são tão positivos assim onde o uso das redes sociais, como o Instagram, proporciona alguns comportamentos compulsivos, através das postagens em excesso com as atualizações de fotos e as mulheres jovens nesse cenário são as principais afetadas em sua autoestima, uma vez que elas tendem a avaliar sua aceitação ou rejeição na rede à partir das comparações com outros corpos, onde reforçam que a autoimagem percebida de si no Instagram, tornar-se a base para a autoestima delas, onde as dinâmicas pessoais são construídas com base no que o outro comenta de como a vê e corrobora para o movimento de aceitação ou rejeição de si por meio dessas opiniões, comentários e curtidas (MOSQUEIRA e STOBÄUS, 1993).

É notório o entendimento a partir dos autores acima, que as novas formas de comunicação e interação pelo meio virtual, inicialmente trouxeram impactos positivos na construção de uma nova sociedade e na inclusão da mulher, sendo mais

participativa nas questões sociais, como também mais informada; possibilitando a livre expressão verbal e corporal gerando desenvolvimento do autoconhecimento das mesmas e na produção de novas culturas e comportamento social, contudo as auto cobranças quanto a perfeição de sua imagem e os movimentos críticos de outros usuários para com ela, mobiliza sua autoestima, implicando-a a cada vez mais buscar por aprovação.

Um outro agravante é a falta de representatividade que para Lira et al. (2017) dificulta a aceitação do diferente e mobiliza o culto a magreza. Estudos apontam alguns transtornos emocionais que podem ser provocados nessas mulheres quando há falhas no seu processo cognitivo em relação a percepção da sua autoimagem em decorrência das comparações e influência, bem como dos movimentos de superexposição, tais: tenderá a apresentar uma baixa autoestima, com os feedbacks negativos, desenvolvendo sentimentos de isolamento e ansiedade, sendo mais sensíveis às críticas, sentindo-se insegura em afirmar e expor suas próprias opiniões, desistindo com facilidade, ou até tendo comportamentos evitativos, reduzindo sua clareza acerca de si própria e do seu valor (HUEBNER, 1997; BAUMEISTER APUD GOBITTA, 2000).

A mulher jovem afetada pela dinâmica das comparações e influências na rede social poderá também devido a sua baixa autoestima, não aceitar seu corpo e sua beleza e desenvolver o transtorno disfórmico corporal (SILVA; MARINHO, 2003). Segundo o DSM- V (2014) a pessoa foca nos defeitos da pele, do cabelo, do nariz ou em qualquer outra área do corpo; despende um tempo de 3 a 8h do dia preocupada com sua imagem, e desenvolve comportamentos excessivos relacionados a comparação com outros indivíduos. É possível considerar também um transtorno depressivo, pensando em um processo de inautenticidade, corroborando para um vazio existencial, quando essas mulheres jovens buscam por meios das relações virtuais entrar no modismo, nos padrões e afastando-se cada vez mais da sua essência, por vezes buscam passar seu tempo olhando e consumindo conteúdos de

seu interesse, mas que não preenchem sua vida, o que ocasiona uma angústia, levando a uma esquiva, não se conectando com seus medos e frustrações pessoais, bem como desenvolvendo uma propensão a baixa-autoestima (RODRIGUES; BARBOSA, 2018).

Moriyama (2007) informa que o apoio de uma psicoterapia voltada para uma psicoeducação acerca da sua sintomatologia e uma reestruturação cognitiva, baseada na terapia cognitiva-comportamental, levando o paciente a fazer uma avaliação dos seus pensamentos e autoimagem, gerando atitudes mais saudáveis e realistas em relação a si, por meio de técnicas (treinamento de habilidades sociais, questionamento socrático, role-play, a exposição com prevenção de resposta-EPR) que provocam estímulos reforçadores funcionais por parte do terapeuta para com o paciente, o ajude a aceitar sua beleza como sendo subjetiva, elevando sua autoestima e reduzindo os impactos negativos provocados pela exposição na rede social.

É possível inferir acerca dos estudos que a dinâmica das comparações, as influências e os excessos de exposições corporais provocam prejuízos à saúde mental e à autoestima feminina. É de extrema importância que essas jovens mulheres, ao serem psicoeducadas, revejam sua forma de interação no Instagram, e estejam diretamente empenhadas em filtrar as informações recebidas e perceberem suas reações emocionais diante dos impulsos compulsivos e da ansiedade em buscarem relacionar-se neste meio; é possível destacar que páginas de psicologia, páginas de saúde com conteúdo explicativo e de respaldo científico, podem ser um caminho mais saudável instruído pelo terapeuta para ajudar na construção de uma boa relação e meio de instrução dentro do ciberespaço, uma vez que mais conectados com a verdade dos fatos e obtendo mais informações seguras, sua autoestima e autoconfiança poderão ficar mais elevadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo deste trabalho sobre a influência da rede social Instagram na autoestima da mulher jovem, identificamos que o padrão de corpo ideal existe, e as redes sociais promovem uma exacerbação desses estereótipos que são aceitos pela sociedade, bem como influencia nos comportamentos e maneiras de pensar em relação a si e ao outro. A influência sobre a autopercepção da mulher jovem se dá a partir dos conteúdos expostos por pessoas influentes da mídia afetando a autoestima das mulheres ali presente, uma vez que foi percebido uma falta de representatividade de outros corpos, além do estímulo a superexposição de fotos e da popularidade e aceitação na rede, provocando uma série de prejuízos emocionais.

Tendo em vista os aspectos apresentados na pesquisa, concluímos que nossos objetivos foram alcançados, pois conseguimos apresentar o conceito de rede social, evidenciamos alguns aspectos do Instagram, comentamos sobre a construção da autoestima dessas mulheres, fizemos alguns levantamentos de dados que demonstram os impactos na autoestima que o Instagram provoca na mulher jovem, tanto os positivos quanto negativos. Ressaltamos a ansiedade, a depressão, os processos de auto aceitação, o estímulo à busca por curtidas e seguidores, os sentimentos de rejeição, isolamento e insegurança gerados pela dinâmica de uso do Instagram.

Vale ressaltar a importância na continuação e produção de novos estudos sobre a temática, e a participação de psicólogos tratando do assunto para que se dissemine melhores formas de lidar com uma rede social que contém tantos conteúdos, que muitas vezes se tornam prejudiciais na vida das mulheres jovens e podem acarretar problemas na saúde mental, até mesmo influenciando a maneira como elas vivem no dia a dia, por se deixar influenciar por pessoas influentes das mídias e perderem-se em sua subjetividade e amor-próprio. Essa discussão vai muito além de um padrão estético, pois envolve questões culturais que são interessantes serem discutidos pela psicologia e ser abraçada por outras áreas do saber, devido as mudanças de padrões sociais que estão ocorrendo rapidamente e o crescimento da rede social Instagram.

7. REFERÊNCIAS

ARONSON, E., WILSON, T.D, & AKERT, R.M. (2018). **Psicologia social**. Rio de Janeiro: LTC

ASSIS, G. S; AVANCI, Q. J. **Labirinto de espelhos: formação da autoestima na infância e na adolescência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2004. cap. 1, p. 25-39, cap.3, p-81-83. Criança, Mulher e Saúde collection. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: maio de 2022

AULAGNIER, P. (1964). **Observações sobre a estrutura psicótica**. In S. C. Katz (Org.), **Psicose: Uma leitura psicanalítica** (pp. 13-31). Belo Horizonte, MG: Andrade.

BARNES, J.A. "**ClassandCommittees in a NorwegianIslandParish**". HumanRelations, n° 7, 1964.

____ "**Redes sociais e processo político**". In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). Antropologia das Sociedades Contemporâneas. São Paulo, global, 1987. 223p.

BARNES, J.A. **Social Networks**. Cambridge: Module 26, p.1-29, 1972.

BETTELHEIM, B. **Uma vida para seu filho**. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

BROCKMAN, J. D. **Encontros com a elite digital**. Curitiba: Campus, 1997.

CARVALHO, A. M. A. **Satisfação Corporal, Auto-estima, Autopercepção Física e Imagem Corporal dos Instrutores de Fitness**. 2003. Disponível em: <<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/20812/1/Monografia.pdf>>. Acesso em: maio de 2022

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: PO Fundação CalousteGulbenkian, 2004.

CREMERS-LAURENT, A. J. **A importância da autoestima para um desenvolvimento harmonioso: "Sinto-me amada e capaz, vou alcançar as estrelas!"**. 2015. Dissertação (mestrado em educação) Universidade do Algarve – Escola Superior de Educação e Comunicação. Algarve, 2015.

COSTA, A. C. G. **Protagonismo Juvenil: adolescência, educação e participação democrática**. Salvador: Fundação Odebrecht, 2000.

CROSS, R; PARKER, A; BORGATTI, S.P. **A bird's-eyeview: using social network analysis to improve knowledge creation and sharing**. Knowledge Directions, v.2, n.1, p.48-61, 2000. Disponível em: <http://www.analytictech.com/borgatti/publications.htm>. Acesso em 13 dez. 2021

DADOS SOBRE USUARIOS DO INSTAGRAM. **Marketing nas Redes Sociais**. Disponível em: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario> <https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>. Acesso em: 04 de set. 2021

DORNELLES, J. **Antropologia e Internet: quando o "campo" é a cidade e o computador é a "rede"**. Horizontes antropológicos, v. 10, n. 21, p. 241-271, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100011>. Acesso em: 05 maio 2022

DSM-5. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**. American Psychiatric Association: tradução: Maria Inês Corrêa Nascimento... [et al]. Revisão técnica: Aristides Volpato Cordioli ...[et al.]. – 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014

EMILIANO, S; URBANO, A, R. **Dismorfobismo- Um estudo bibliográfico**. 2013. Disponível em: <http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/05/DISMORFOBISMO.pdf>. Acesso em: 28 set. 2021.

FAGUNDES, L.S. **Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram: O impacto da comparação social e da personalidade**. 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46666/46666.PDF> Acesso em: 04 set. 2021

FERREIRA, G.C. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 31 de ago. 2021.

FETSCHER, I. **Rousseaus politische Philosophie. Zur Geschichte des demokratischen Freiheitsbegriffs**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1975.

FISKE, S. T., TAYLOR, S. E. (2008). **Self in Social Cognition**. Social Cognition (pp. 105-133). New York: McGraw-Hill

FREUD, S. (1974e). **O ego e o id**. In J. Strachey (Ed.), Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud (Vol. 9, pp. 25-76). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1923).

HEATHERTON, T. F., & WYLAND, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), **Positive psychological assessment: A handbook of models and measures** (pp. 219-233). Washington: American Psychological Association

HU, Y., MANIKONDA, L., & KAMBHAMPATI, S. (2014). Whatwe Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.

HUEBNER, E. S. **Best practices in assessment and intervention with children with low self-esteem**. In: THOMAS, A. & GRIMES, J. (Eds.) *Best Practices in School Psychology*, S.l.: S.n. 1997.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GOBIITA, M. **Estudo Inicial do Inventário de Auto-Estima - Forma A**, 2000. Dissertação de Mestrado, São Paulo: Instituto de Psicologia e Fonoaudiologia, Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

GOLEMAN, D. **A inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

James, W. (1885/1974). **Os pensadores**. São Paulo: abril Cultural.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, P; COSTA, C. I. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999

LIRA, A. g et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt&format=pdf>
Acesso em: 19 de set. 2021

MARTINS, H.H.T.S. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. São Paulo. v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004

MELO, F. **Quem me roubou de mim?: o sequestro da subjetividade e o desafio de ser pessoa**. 38ª ed. São Paulo, Editora Canção Nova, 2008.

MICHERNER, H.A., DELAMARTER, J.D, & MYERS, D.J. (2005). **Psicologia social**. São Paulo: Thomson.

MONTERO, M. **Teoría y práctica de la psicología comunitaria: latensión entre la sociedad y la comunidad**. Buenos Aires: Paidós, 2003.

MORIYAMA, J. S. **Processo terapêutico analítico-comportamental em dois casos de transtorno dismórfico corporal**. 2007. Tese (Doutorado em Psicologia) – Centro de Ciências da Vida, PUC, Campinas. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_arquivos/6/TDE-2007-05-07T115145Z-1320/Publico/Josy%20de%20Souza%20Moriyama.pdf>. Acesso em: 19, mar. 2022.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. **Autoimagem, autoestima e autorrealização na universidade. A docência na educação superior: sete olhares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MOYSÉS, L. **A Autoestima se Constrói Passo a Passo**. 6ª ed. Campinas-SP: Editora Papirus, 2007. cap.1, p.17-25.

MRUK, C. **Self-Esteem: research, theory and practice**. Nova Iorque: Springer Publishing Company, 1995.

NEUHOUSER, F. **Rousseau's theodicy of 'amour propre': evil, rationality and the drive for recognition**. Oxford, 2008.

_____. **Rousseau und das menschliche Verlangen nach Anerkennung**. In: BUSCH, Hans-Christoph Schmidt am; ZURN, Christopher F. (Hrsg.). *Anerkennung*. Berlin: Akademie Verlag, 2009, p. 27-51. (Deutsche Zeitschrift für Philosophie, Sonderband 21).

PESQUISA SOBRE O INSTAGRAM NO BRASIL: DADOS DE COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS, HÁBITOS E PREFERÊNCIAS NO USO DO INSTAGRAM. **Opinion box**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em: 03 de mar. 2022

PINTO, M. M. M. **Fragmentação da identidade e comportamento narcisista no mundo das novas tecnologias**. 2012.

PHILIPPE, M.D. **Alguns elementos da reflexão para uma filosofia ética**, in, *Análise e Síntese*, revista de Filosofia e Teologia do Instituto Teológico São Bento, Salvador, edições São Bento, Ano I, 2002.

RAMOS, P.E.G.T; MARTINS, A.O. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807> <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117>>. Acesso em: 04 de set. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, M.P; MOSCON, D. **Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade**. 2018. Disponível em:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RUJ8OEZVQ_QJ:https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576+&cd=1&hl=pt-br&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 04 de set. 2021.

RODRIGUES, V.M; BARBOSA, F.C. **As redes sociais e o vazio existencial**. Disponível em: <file:///C:/Users/pc/Downloads/639-Texto%20do%20artigo-1784-110-20180321.pdf> Acesso em: 19 de set.2021.

RUSSO, R. **Imagem corporal: construção através da cultura do belo**. *Movimento & Percepção*. São Paulo, 2005. v.5, n.6, jan/jun. p.80-90. Disponível em: <<https://portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

SANTOS, A. de Araujo. **Informática na empresa**. São Paulo: Atlas, 1998

SANTOS, T.O. **Redes sociais e o vazio existencial no mundo pós-moderno**. 2016. Monografia (licenciatura em Psicologia) – Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2016.

SCHILDER, P. (1980). **A imagem do corpo: As energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes.

SCHULTTHEISZ, T.S.de Vincenzo; APRILE, M.R. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. *Revista equilíbrio corporal e saúde*. São Paulo. 2013. p.3648.

SILVA, A. I., MARINHO, G. I. Autoestima e relações afetivas. *Universitas Ciências da Saúde*. v.1, n.2, p. 229-237, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.5102/ucs.v1i2.507>. Acesso em: 05 mai 2022

INFOBASES. **Comportamento de homens e mulheres nas redes sociais**. Disponível em: <<https://infobase.com.br/infografico-comportamento-de-homens-nas-redes/mulheres-nas-redes/>> Acesso em: 19 de set.2021

STATISTA. (2021). **Leading countries based on Instagram audience size as of July 2021**. [Banco de dados]. Disponível

em:<<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/users/>> Acesso em: 13 de set. 2021

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. **Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação**. Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, n. esp, p. 75-91, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/pc/Downloads/342-Texto%20do%20Artigo-1141-1-1020071119.pdf> Acesso em: 31 de ago 2021.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2010.

VRIES, D. A., MOLLER, A. M., WIERINGA, M. S., et al (2017). **Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts**. Media Psychology, 21, 222-245. doi:10.1080/15213269.2016.1267647.

WIEDERHOLD, B. K. (2018). **The tenuous relationship between Instagram and teen self-identity**. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21, 215-216. doi: 10.1089/cyber.2018.29108.bkw.

WINNICOTT, D. W. (1993b). **Preocupação materna primária**. In: Textos selecionados: da pediatria à psicanálise (pp. 491-498). Rio de Janeiro: Francisco Alves. (Originalmente publicado em 1956).

ZACHARIAS, J. **Bem-estar docente: Um estudo em escolas públicas de Porto Alegre**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.