

PERCEPÇÕES DE MULHERES MÃES NO PÓS-PARTO ACERCA DE SUA IMAGEM CORPORAL: UM OLHAR DA PSICOLOGIA SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

PERCEPTIONS OF POSTPARTUM WOMEN-MOTHERS ABOUT THEIR BODY IMAGE: A PSYCHOLOGY'S VIEW ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS

Kemelli Grazieli Soares Correia¹

RESUMO

A gravidez é um momento único na vida de uma mulher. As mudanças físicas e psicológicas decorrentes desse processo podem refletir na imagem corporal das mulheres mães, principalmente, devido ao papel que o corpo ocupa na atualidade. Diante dessa perspectiva, através das *digitais influencers*, fomentam-se padrões de beleza que fogem da realidade da mulher mãe no período do pós-parto. Assim, este estudo teve como objetivo analisar de que modo as redes sociais influenciam nas percepções de mulheres mães no pós-parto, na faixa etária de 18 a 35 anos acerca da sua imagem corporal. Trata-se de uma pesquisa qualitativa descritiva, com a coleta de dados por meio de um questionário sociodemográfico e uma entrevista aberta que foram analisados e discutidos pela análise de conteúdo e categorização de Bardin. Foram entrevistadas 15 mulheres mães da região metropolitana de Porto Alegre. A partir deste estudo, identificou-se que as redes sociais influenciam negativamente nas percepções de mulheres mães no pós-parto acerca de sua imagem corporal. Isso se refletiu em uma baixa autoestima e altos níveis de comparação social. Percebeu-se que os conteúdos disponibilizados nesses espaços podem influenciar no uso de cosméticos, medicamentos, acessórios e na realização de procedimentos estéticos e cirúrgicos a fim reduzir e/ou moldar partes do corpo indesejáveis no período do pós-parto. E, parece que o tempo de uso, das redes sociais, acima de 2 horas (por dia) pode estar relacionado a comprometimentos na imagem corporal e na autoestima.

Palavras-chave: mulheres mães; pós-parto; redes sociais; imagem corporal.

ABSTRACT

Pregnancy is a unique moment in a woman's life. The physical and psychological changes resulting from this process can reflect on the body image of women-mothers, mainly due to the position that the body occupies nowadays. Once that, through the digital influencers, there is the instigation of beauty standards that are different from the reality of the postpartum mother. Therefore, this study aimed to analyze how social networks influence the perceptions of postpartum women-mothers, in the age range of 18 to 35 years old, about their body image. This is qualitative descriptive research, where data was collected through a sociodemographic questionnaire and an open interview, which were analyzed and discussed through content analysis and Bardin's categorization. Fifteen mothers from the metropolitan region of Porto

¹ Discente do curso de Psicologia da Universidade La Salle - Unilasalle, matriculada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof^a Dra^a Denise Regina Quaresma da Silva. E-mail: kemigsc@gmail.com. Data de entrega: 08. julho. 2022.

Alegre were interviewed. From this study, it was identified that social networks negatively influence postpartum women-mothers perceptions of their body image. This was reflected in low self-esteem and high levels of social comparison. It was noticed that the content available in these spaces can influence the use of cosmetics, medications, accessories, and the performance of aesthetic and surgical procedures to reduce and/or shape undesirable body parts in the postpartum period. And, it seems that the time of use, of social networks, above 2 hours (per day) may be related to compromises in body image and self-esteem.

Keywords: women-mothers; postpartum; social networks; body image.

INTRODUÇÃO

No processo gestacional, as mulheres vivenciam mudanças físicas, psicológicas e sociais significativas em um curto período de tempo (5). Logo, essas circunstâncias refletem de modo expressivo no dia a dia da gestante, podendo ter consequências na sua imagem corporal (28).

A imagem corporal é entendida como uma reprodução elaborada da mente sobre o nosso próprio corpo que engloba aspectos de nível cognitivo, emocional e comportamental (19). Desse modo, ela está suscetível a mudanças e, muitas vezes, é influenciada pelo convívio com outras pessoas, como também, por certas culturas (46).

A partir disso, sabe-se que há uma pressão, principalmente, sobre as mulheres para se enquadrarem em um corpo magro idealizado pelo padrão de beleza feminino. Sendo a mídia, a moda e a publicidade, as principais influências nessa uniformização (11).

Dentre as mídias, na atualidade, destaca-se as redes sociais. Através das *influencers* digitais, fomentam-se padrões corporais, como também cuidados com o corpo, seja nos hábitos alimentares, na prática de atividades físicas, na realização de procedimentos cirúrgicos, dentre outras condutas que visam essa padronização (47). Diante disso, a mulher gestante move-se para longe desse corpo ideal, e conseqüentemente, isso pode impactar negativamente na percepção da mesma a respeito de sua imagem corporal (29).

No período pós-parto, o corpo da mulher está em processo de recuperação das mudanças advindas da gestação. Além disso, ocorrem alterações decorrentes do início da lactação. Logo, é comum o descontentamento corporal devido ao anseio de retornar ao corpo anterior à gravidez (30).

Estudos indicam que adolescentes do sexo feminino que acessam diariamente as redes sociais têm maior propensão de estarem insatisfeitas com a sua imagem corporal, comparadas àquelas que acessam mensalmente (25). E, quanto maior a influência da mídia na internalização

do padrão de beleza, menor será a autoestima (50).

Pesquisas apontam que, embora as mães primíparas no pós-parto compreendam as alterações corporais decorrentes do processo gravídico-puerperal, estas ainda as levam a uma insatisfação e um desconforto com a sua autoimagem (9). E que as principais motivações para a realização de procedimentos estéticos e cirúrgicos, das mulheres, estavam associadas à insatisfação corporal decorrente de gestações, excesso de peso e baixa autoestima (18).

Por meio da leitura de artigos científicos e estudos teóricos sobre o significativo crescimento da utilização das redes sociais na modernidade, tornou-se importante compreender o quanto o padrão de beleza estabelecido pelas redes sociais impactam na imagem corporal de mulheres mães no pós-parto. Além disso, não se encontrou estudos brasileiros voltados especificamente para esse público e esse tema.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar de que modo as redes sociais influenciam nas percepções de mulheres mães no pós-parto, na faixa etária de 18 a 35 anos de idade, acerca da sua imagem corporal. Os objetivos específicos foram: verificar se as imagens postadas nas redes sociais de mulheres mães *influencers* no pós-parto afetam a autoestima das demais mulheres mães no pós-parto; investigar se as redes sociais influenciam na realização de intervenções medicamentosas, estéticas e cirúrgicas de mulheres mães no pós-parto; identificar se o tempo de exposição às redes sociais pode corroborar na construção da imagem corporal e da autoestima de mulheres mães no pós-parto e examinar se há diferença na percepção de mulheres mães no pós-parto de distintas cores/raças.

O PROCESSO GRAVÍDICO AO PÓS-PARTO E AS ALTERAÇÕES PSICOEMOCIONAIS E CORPORAIS

Considera-se o processo gravídico um momento único na vida de uma mulher. Refere-se ao período de cerca de 40 semanas, a partir da fecundação até o nascimento (10). De modo semelhante a adolescência e ao climatério, a gestação é caracterizada por uma fase de:

[...] transição biologicamente determinada, caracterizada por mudanças metabólicas complexas, estado temporário de equilíbrio instável devido às grandes perspectivas de mudanças envolvidas nos aspectos de papel social, necessidades de novas adaptações, reajustamentos interpessoais, intrapsíquicos e mudanças de alguns aspectos da identidade (27, p. 27).

Ao longo da gestação, a mulher passa por mudanças corporais significativas que podem perturbar a sua imagem corporal, especialmente, pela forte valorização que o corpo ocupa na

sociedade hodierna (40). As alterações corporais decorrentes da gestação visam proporcionar condições adequadas para o crescimento e desenvolvimento fetal em equilíbrio com o organismo materno (28).

Normalmente, a gravidez é dividida em três períodos: primeiro, segundo e terceiro trimestre de gestação. No primeiro trimestre de gestação (de 0^a a 13^a semanas) há pequenas alterações fisiológicas e hormonais, tais como: modificações nas mamas, náusea, vômito e azia, sonolência, cansaço e o início do ganho de peso (6). Quanto a aspectos emocionais, pode haver ambivalência (desejar ou não a gravidez), medo de abortar e oscilações de humor (6).

No segundo trimestre (entre 14^a e 26^a semanas), as mudanças corporais são mais visíveis. Ocorrem alterações na coloração da pele, abdômen e rosto e um aumento considerável do apetite. Também, para a maioria das mulheres, é comum começar a sentir os primeiros movimentos do bebê (8). No âmbito emocional, pode apresentar uma conduta mais introspectiva e passiva e modificações do desejo e desempenho sexual (6).

E no terceiro trimestre (de 27^a a 40/41^a semanas), por ser o período de maior desenvolvimento do bebê, ocorre um aumento expressivo do peso materno e, conseqüentemente, um aumento das queixas físicas (8). É o momento de preparação do corpo da mãe para o parto. Diante disso, é comum as mães apresentarem elevada ansiedade e temores do parto (da dor e/ou da morte) (6).

Durante a gravidez é esperado que a gestante adquira um ganho de peso entre 7 e 18 quilogramas (kg), entretanto, sabe-se que isso depende dos hábitos alimentares dela. Nesse processo, ocorre um aumento abdominal, inchaço nos membros, pode haver alterações na pele (pigmentação ou cloasma gravídico), no cabelo, nas unhas e o desenvolvimento de estrias, celulites, varizes (6, 8). Portanto, tudo se modifica. Assim, é entendível a dificuldade de a mulher internalizar e incorporar as transformações da sua imagem corporal decorrentes desse processo (6, 40).

Trata-se de um período de oscilação de sentimentos, tais como: incerteza, insegurança, sensibilidade, preocupação excessiva, temor das alterações da imagem corporal e medo de que o bebê não nasça em perfeitas condições. Desse modo, é preciso que a gestante tenha uma grande habilidade de se adaptar (35, 57).

A parturição é um processo árduo tanto para mãe quanto para o bebê. Geralmente, inicia-se em torno de 2 semanas antes do parto, a partir do aumento dos níveis de estrogênio, levando à contração do útero e flexibilidade da cervical da mulher (38). Já o parto e o nascimento sinalizam o final da gravidez, que se trata de um fenômeno natural e marcante na vida da mulher, do bebê e de sua família. Conforme Coelho (10, p. 27), “a experiência do parto varia

consideravelmente de cultura para cultura, sendo influenciada por valores, costumes, crenças e ainda pelos demais contextos de prática de cuidados”.

Nesse sentido, segundo o Ministério da Saúde, define-se o puerpério como um “período do ciclo grávido-puerperal em que as modificações locais e sistêmicas, provocadas pela gravidez e parto no organismo da mulher, retornam à situação do estado pré-gravídico” (5, p. 175). O seu início ocorre, entre uma e duas horas, após a saída da placenta (7), já o seu término é indefinido, pois a mulher passará por outras alterações no seu corpo enquanto amamenta o bebê. O puerpério pode ser dividido em: imediato (1° ao 10° dia), tardio (11 ° ao 42° dia), e remoto (a partir do 43° dia) (5).

O puerpério é uma fase suscetível a crises, em decorrência das intensas alterações provindas do parto e do nascimento do bebê. De acordo com Kitzinger, entende esse período como o “quarto trimestre” da gravidez. Esse período tem duração, normalmente, de 3 meses (após o parto) e tende a ser mais intenso para as mães primíparas. Portanto, é um momento bastante delicado, podendo levar a sentimentos de confusão e desespero (27).

Portanto, o pós-parto envolve mais do que a recuperação fisiológica da mulher. Trata-se dos processos de se adaptar à identidade, ao papel materno, ao novo integrante da família, além de uma reestruturação das relações no âmbito familiar e social (32).

A IMAGEM CORPORAL E A AUTOESTIMA

Paul Ferdinand Schilder, psicanalista, psiquiatra e filósofo, aponta que as primeiras experiências infantis de sensação e exploração do próprio corpo ocorrem a partir dos comentários, observações e percepções dos outros. Isso leva a criança a começar a ter interesse pelo seu corpo (48).

O autor foi o primeiro a conceituar a expressão “imagem corporal”. Sendo esta, uma representação mental do corpo, ou seja, está relacionada com a maneira que o corpo se revela para si mesmo. Logo, configura-se não somente de aspectos cognitivos, mas também, de questões emocionais e sociais (48).

A imagem corporal é constituída de três estruturas corporais: a fisiológica, a libidinal e a sociológica. A primeira, refere-se a organizações anatomofisiológicas. A segunda, envolve o conjunto de experiências emocionais que os indivíduos vivenciam em suas relações. E a terceira, baseia-se nas relações pessoais e nas aprendizagens culturais e sociais (48).

O desenvolvimento da imagem corporal está relacionado ao modo que se estruturou o senso de identidade de uma pessoa dentro de um grupo social (49). Assim, a partir do conceito

de imagem corporal grupal de Schilder, entende-se que a maneira com que as pessoas, que circundam o indivíduo, percebem a dimensão corporal, e influencia significativamente na forma que ele elabora a sua imagem corporal (48).

Na literatura, identifica-se que o processo de formação da imagem corporal pode ser influenciado pela autoestima. Sendo esta, um aspecto valorativo, composto de pensamentos e sentimentos, que um indivíduo tem a respeito de si mesmo (24).

A autoestima não é estática, ou seja, pode se modificar devido às experiências emocionais, fisiológicas e sociais no decorrer da vida do indivíduo (34). Portanto, refere-se a uma representação dinâmica e singular que pode ser positiva (autoaprovação) ou negativa (depreciação) (24).

Dispor de uma autoestima positiva é saber identificar as próprias qualidades e ter uma postura de segurança e confiança em relação a si mesmo (29). Já a autoestima negativa está relacionada a um humor deprimido e/ou ansioso, sentimentos de incompetência e negatividade, ideações suicidas, que podem levar a transtornos alimentares, como também depressivos (31).

Na atualidade, ter altos níveis de satisfação corporal e autoestima correspondentes ao ideal de beleza, imposto pela sociedade, se tornou algo inalcançável. Logo, estabelece-se uma relação de frustração com o mundo, pois a grande maioria não se adequa a esse padrão. Desse modo, há um aumento da insatisfação com a imagem corporal e, conseqüentemente, uma diminuição dos níveis de autoestima (12).

AS REDES SOCIAIS, O TEMPO DE EXPOSIÇÃO E OS SEUS IMPACTOS NA IMAGEM CORPORAL E NA AUTOESTIMA DE MULHERES MÃES

Nos últimos tempos, cresceu o número de estudos voltados para a influência das redes sociais sobre os indivíduos. Nesse ínterim, novos valores, concepções de mundo e padrões de comportamento são estabelecidos e, gradativamente, as tradições e práticas culturais são remodeladas (1).

O Facebook e o Instagram estão entre os quatro primeiros lugares do *ranking* de redes sociais mais usadas no Brasil (60). O Facebook foi desenvolvido por Mark Zuckerberg, em fevereiro de 2004, com a finalidade de promover ligações entre os alunos da Universidade de Harvard. Devido ao sucesso desta rede social, Zuckerberg disponibilizou, em 2006, a todas as pessoas.

O Facebook possibilita criação de páginas que funcionam como um *blog*; trocas de mensagens; publicações no mural (*Wall*) onde se pode compartilhar escritas, fotos e vídeos.

Entende-se que esta rede social é uma ferramenta bastante útil de contato social, e a maneira como cada indivíduo se apresenta na mesma está intimamente ligada ao modo como cada um se percebe ou como deseja ser notado (55).

Já o Instagram passou de um aplicativo para uma rede social de grande relevância (55). Foi lançado em outubro de 2010, atraindo milhões de usuários e tendo como média de 55 milhões de fotografias enviadas por usuário por dia e mais de 16 bilhões de imagens compartilhadas (22).

A partir de algoritmos de interatividade, o Instagram seleciona conteúdos de acordo com o interesse do usuário, ou seja, está relacionado a quantidade de curtidas e visualizações de outros perfis. Logo, assim que o aplicativo identifica as preferências do indivíduo, passa a destacar estes conteúdos no seu feed (4).

O Instagram obteve visibilidade por ser um espaço virtual de interação, no qual os usuários compartilham diferentes publicações sobre a sua vida diária. Mas, também, tornou-se um importante recurso para a publicidade, através de perfis comerciais, atores famosos, *influencers* digitais, entre outros (56).

Nesse contexto, as *digitais influencers* têm sido referência de modelo a ser seguido, através da exibição de hábitos (como: receitas, dietas alimentares, prática de atividade física, consumo de cosméticos e realização de procedimentos estéticos cirúrgicos) e comportamentos que supervalorizam o corpo perfeito (esbelto, torneado e musculoso) (1, 40). Estas práticas de vida prometem uma maior longevidade, um fortalecimento físico e uma vida de satisfação imediata. Logo, ocorre um condicionamento do bem-estar das pessoas, valorização da autopercepção, provando que nada requer mais atenção do que a autoimagem (1, 11).

Em relação a isso, um estudo realizado pela Spark, em parceria com o Instituto QualiBest, noticiou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço por conta de um *digital influencer* (sendo 52%, produtos de beleza). Conforme os dados da Euromonitor de 2020, durante a pandemia, o mercado de beleza apresentou um crescimento de 4,7%. E, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), no mesmo ano, o setor de beleza teve um aumento de 5,8% (41).

De acordo com os dados de 2013 da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), o Brasil é um dos cinco países que mais realizam procedimentos estéticos cirúrgicos no mundo. E, as mulheres representam 87,2% das pessoas que recorrem a cirurgias plásticas e abdominoplastias (16).

Além desses métodos, esta mesma busca pelo ideal de beleza impulsiona a indústria alimentícia, farmacêutica e cosmética (15). Sob essa ótica, o descontentamento corporal pode

levar as mulheres a práticas errôneas de alimentação, uso excessivo de diuréticos e laxantes, além de exercícios físicos demasiados (60).

Outrossim, a mulher na contemporaneidade, situa-se em um complexo no qual se depara com a necessidade de ter uma aparência tida como aceitável e com as frustrações decorrentes da busca de um ideal que nega o corpo real. Esses fatores podem levar a mesma a recorrer a comportamentos e práticas extremistas para alcançar a imagem corporal idealizada (11, 40).

Enfatiza-se que o enaltecimento do corpo perfeito pode ser um grande indicador de disfunções psicológicas, levando as pessoas a procurarem mais por esses procedimentos (16). Além disso, deve-se considerar que, muitas vezes, os indivíduos são levados por expectativas erradas divulgadas pelas mídias (46).

Assim, a velocidade com que as *digitais influencers* promovem novas tendências e hábitos de cuidado e beleza, faz com que a mulher se esforce, diariamente, para acompanhar esse processo (11). E, o conteúdo disponibilizado pelas mesmas, embora possa não corresponder com a realidade (pois elas expõem, principalmente, aspectos que as tornam atraentes), atua como uma fonte de comparação e autoavaliação para os seus seguidores que refletem em baixos níveis de autoestima e sentimento de insegurança e incapacidade (14, 59).

No que diz respeito às mulheres mães *influencers*, identifica-se conteúdos que fomentam padrões corporais de “grávidas saradas” ou “grávidas *fitness*” ou, também, estabelecem que a mulher mãe, logo após o nascimento do bebê, já deve recuperar e ter um corpo magro (40).

Por conseguinte, entende-se que mulheres que tiveram irregularidades na construção de sua imagem corporal podem seguir esses modelos como seus ideais de vida. Consequentemente, elas cobram de si mesmas algo que, para grande maioria das gestantes, é inalcançável e, algumas vezes, antinatural (40).

Quanto aos impactos das redes sociais, pesquisas apontam que mulheres grávidas e mães tiveram um aumento na imagem corporal negativa, devido à gestação e que não havia relação com o peso pré-gestacional. Já as mães que apresentavam uma imagem corporal insatisfatória poderiam ser atraídas a fazerem comparações de sua aparência com outras grávidas nas redes sociais (14)

Portanto, identificou-se que usuárias do Instagram apresentavam baixos níveis de satisfação de vida e aumento de emoções negativas devido às comparações sociais. Àquelas que eram usuárias do Facebook, tinham maiores preocupações com a sua imagem corporal comparadas àquelas que não tinham uma conta nessa rede social. Logo, os autores sugerem

que o acesso a conteúdo, muitas vezes, enviesados, leva ao indivíduo a se comparar e se desvalorizar por pensar que o outro é “superior” a ele, vivenciando afetos negativos (14, 21).

Em relação ao tempo de exposição, estudos constatam que o elevado tempo de uso do Facebook, das mulheres grávidas e mães, estava associado à insatisfação com a imagem corporal, especialmente, devido a preocupações de como o seu corpo seria no pós-natal. E, quanto maior o tempo de uso do Instagram, pelo público feminino, maiores são os níveis de comparação social e menores os níveis de autoestima (14, 21).

Dessa forma, destaca-se que há poucos estudos brasileiros sobre essa temática. Entretanto, enfatiza-se o quanto o uso excessivo das redes sociais, tem uma relação direta com o bem-estar subjetivo dos indivíduos. Logo, é nítido o grande impacto negativo na vida das pessoas, que afeta os níveis de satisfação de vida e, principalmente, a autoestima das mesmas (14).

METODOLOGIA

Caracterização do estudo

A presente pesquisa, é um estudo qualitativo descritivo. Considera-se importante este método, pois promove uma viabilidade para entender os fenômenos da subjetividade humana a partir da análise relacional e interpretativa, como, também, da integração teórica dos elementos do evento que foi estudado (42).

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade La Salle sob o parecer de nº 5.393.464. Dessa forma, evidencia-se que as participantes foram esclarecidas, no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sobre a natureza dos objetivos, métodos, benefícios e riscos acerca da pesquisa, assim como prevê a Resolução nº 466/12. Assim, este estudo está respaldado por aspectos éticos, visando o respeito, confidencialidade, liberdade e autonomia das participantes, embasada nas normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos.

Participantes

Este estudo teve a participação de 15 mulheres mães. Sendo os critérios de inclusão: serem primíparas, com tempo de pós-parto de até 12 meses, na faixa etária de 18 a 35 anos de idade e provenientes da região metropolitana de Porto Alegre. A escolha deste período foi

justificada pelo fato de que são necessários entre 12 a 24 meses para recuperar, na sua totalidade, o corpo anterior à gravidez (33).

Utilizou-se o método de amostragem por saturação, considerando a impossibilidade de atingir um grande número de mulheres. Este método é utilizado para definir o tamanho final da amostra de uma pesquisa, onde é suspenso o recrutamento de novos participantes quando os dados obtidos se repetem ou apresentam uma certa redundância. Logo, não seria pertinente persistir na coleta de dados, pois as informações dos novos participantes não acrescentariam ao material já obtido (17).

Instrumentos

Os instrumentos utilizados para esta pesquisa foram: o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), exposto para a participante ler as informações, objetivos, riscos, benefícios, como também assumir ter recebido ciência sobre o propósito da pesquisa e assiná-lo, dando sua aceitação; um Questionário Sociodemográfico, composto de 11 perguntas (abertas e fechadas) as quais foram levantados: 1) dados de identificação (nome/idade/estado civil/escolaridade/cor/raça), 2) dados referentes à maternidade (número de filhos/tempo de pós-parto) e 3) dados relacionados ao uso das redes sociais (principais redes sociais/tempo médio de uso), a fim de verificar se elas se adequavam aos critérios de inclusão deste estudo e, por fim, uma Entrevista aberta, composta de 8 questões, com o propósito de atingir os objetivos desta pesquisa.

Procedimentos

As participantes desta pesquisa foram mulheres mães indicadas por terceiros (familiares, amigos e conhecidos) e das redes sociais da área acadêmica que aceitaram colaborar com este estudo através de um convite (divulgado através das redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp). A partir do interesse das mesmas, foram esclarecidas de maneira simples e objetiva as razões, objetivos e etapas desta pesquisa.

A primeira etapa consistiu em disponibilizar o *link* de acesso, do *Google Forms*, composto pelo TCLE e, a partir do aceite do mesmo, o Questionário sociodemográfico. Considerando, que as perguntas do questionário eram breves (sendo possível fazer a análise dos dados imediata do mesmo), a terceira etapa envolveu analisar as informações e comunicar as participantes se elas cumpriam com os critérios de inclusão para poder dar seguimento a esta

pesquisa. Aquelas que não se enquadraram a estes critérios, foi mencionado os motivos para os mesmos e agradecemos a sua atenção e disponibilidade.

Logo, a quarta etapa foi fornecer o *link* de acesso à entrevista aberta composta por 8 questões discursivas. A realização destas etapas teve a duração aproximada de 10 minutos. E, tanto na primeira etapa quanto na quarta, após o preenchimento, foram encaminhadas, automaticamente, uma via das respostas das participantes aos seus e-mails.

A quinta etapa consistiu em, após o término do estudo, enviar aos e-mails das participantes os resultados desta pesquisa. Também, foram disponibilizados materiais educativos sobre: gestação, parto, puerpério e saúde mental materna.

Análise de conteúdo

Para esta pesquisa, utilizou-se a metodologia de Análise de conteúdo, sendo conceituada como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (2, p. 42).

Primeiramente foram realizadas uma pré-análise e a leitura do relatório obtido. Logo, as respostas das mulheres mães ao questionário e a entrevista foram identificadas, organizadas e reunidas em categorias. Denomina-se este procedimento de “Discurso do Sujeito Coletivo” (DSC), s quais são agrupadas as ideias individuais a respeito de cada questionamento de forma que se desenvolva uma narrativa que represente o pensamento coletivo sobre cada pergunta específica (20).

Por conseguinte, foi realizada uma análise reflexiva e qualitativa das informações obtidas a fim de aprofundar o objeto de estudo. Por fim, foram discutidas as categorias com vista aos objetivos propostos por meio de conhecimentos e fundamentos teóricos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados dados, através do questionário sociodemográfico de 21 mulheres mães. Entretanto, 6 foram excluídas por não se enquadrarem nos critérios de inclusão. Portanto, a pesquisa contou com 15 mulheres mães. A fim de preservar a identidade das participantes,

seus nomes foram ocultados, e cada uma recebeu um código de identificação composto pelo número de P1 a P15.

Em relação às informações demográficas, identificadas na Tabela 1, verificou-se que as participantes contemplavam a faixa etária de 23 a 35 anos de idade (média= 38 anos). Percebeu-se o predomínio de identificação com a cor branca (média= 86,6%); a maioria era casada (média= 66,6%); quanto à escolaridade, 1 (Ensino Fundamental); 1 (Ensino Médio Incompleto); 2 (Ensino Médio Completo); 2 (Ensino Superior Incompleto); 6 (Ensino Superior Completo) e 2 (Pós-graduação). Acerca do tempo de pós-parto, constatou-se que variava de 1 mês a 12 meses.

Tabela 1 – Caracterização das participantes

Participantes	Cor/Raça	Idade	Estado civil	Escolaridade	Tempo de pós-parto
P1	Branca	24 anos	Casada	Ensino Médio Completo	6 meses
P2	Branca	33 anos	Solteira	Pós-graduação	12 meses
P3	Branca	27 anos	Casada	Ensino Superior Completo	10 meses
P4	Branca	23 anos	Solteira	Ensino Médio Completo	3 meses
P5	Branca	32 anos	Solteira	Ensino Superior Completo	3 meses
P6	Branca	27 anos	Casada	Ensino Superior Completo	2 meses
P7	Branca	32 anos	Casada	Ensino Médio Completo	5 meses
P8	Branca	24 anos	Solteira	Ensino Superior Completo	1 mês
P9	Branca	27 anos	Casada	Ensino Superior Completo	8 meses
P10	Preta	26 anos	Solteira	Ensino Médio Incompleto	8 meses
P11	Branca	24 anos	Solteira	Ensino Superior Completo	2 meses
P12	Branca	30 anos	Casada	Ensino Superior Incompleto	6 meses
P13	Parda	35 anos	Casada	Ensino Fundamental	9 meses
P14	Branca	26 anos	Casada	Ensino Superior Incompleto	6 meses
P15	Branca	30 anos	Casada	Pós-graduação	7 meses

Nota: P=Participante.

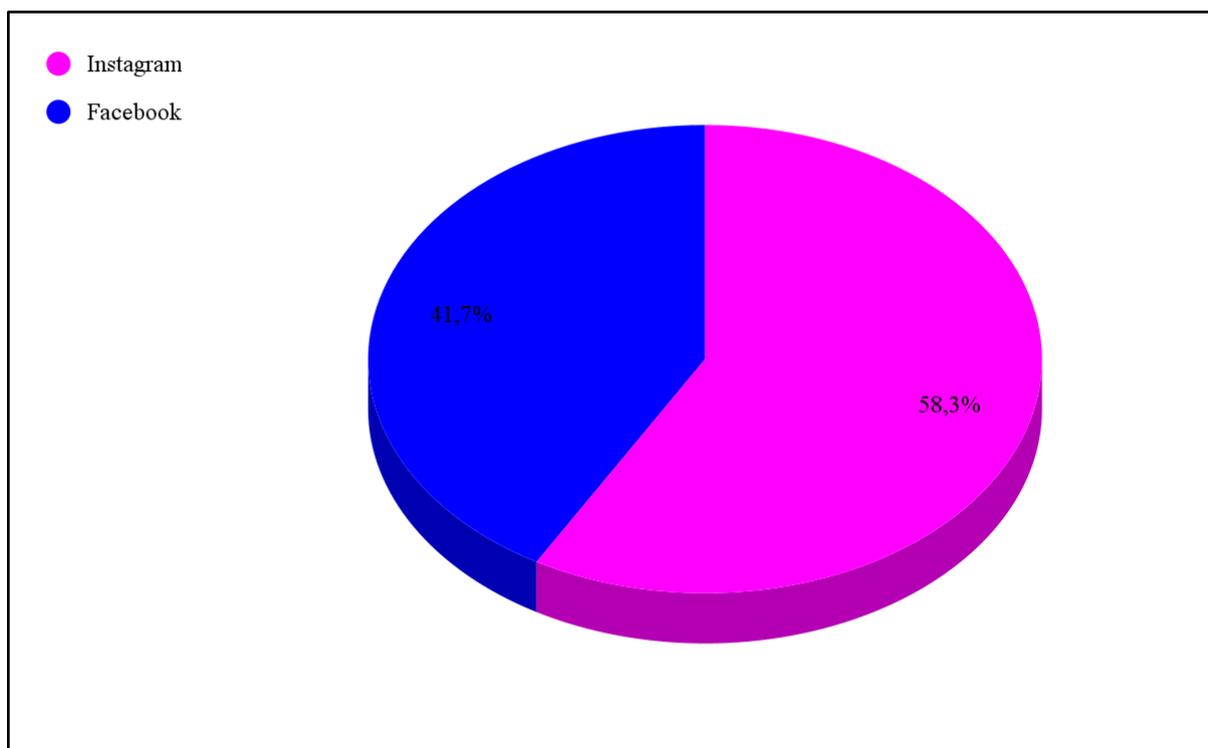
Fonte: Autoria própria (2022).

Observou-se que a principal rede social utilizada pelas mulheres mães no pós-parto foi o Instagram, representada no Gráfico 1. Esta plataforma encontra-se no 3º lugar (122 milhões) do ranking das redes sociais mais usadas no Brasil em 2022, sendo o 1º WhatsApp (165 milhões) e o 2º Youtube (138 milhões) (62). Considerando os achados, é importante destacar que segundo uma pesquisa de 2017, no Reino Unido, o Instagram foi considerado a pior rede social em relação a saúde mental de jovens. Dentre os quesitos avaliados, estavam: depressão, ansiedade, solidão e imagem corporal (3).

Identificou-se que as participantes do presente estudo gastavam em média 3 horas e 20 minutos por dia nas redes sociais, conforme destacado no Gráfico 2. Estes achados corroboram com os dados da Hootsuite e WeAreSocial, de abril de 2022, onde o Brasil é considerado o 4º país que mais usa redes sociais no mundo, tendo como média de 3 horas e 47 minutos por dia (62).

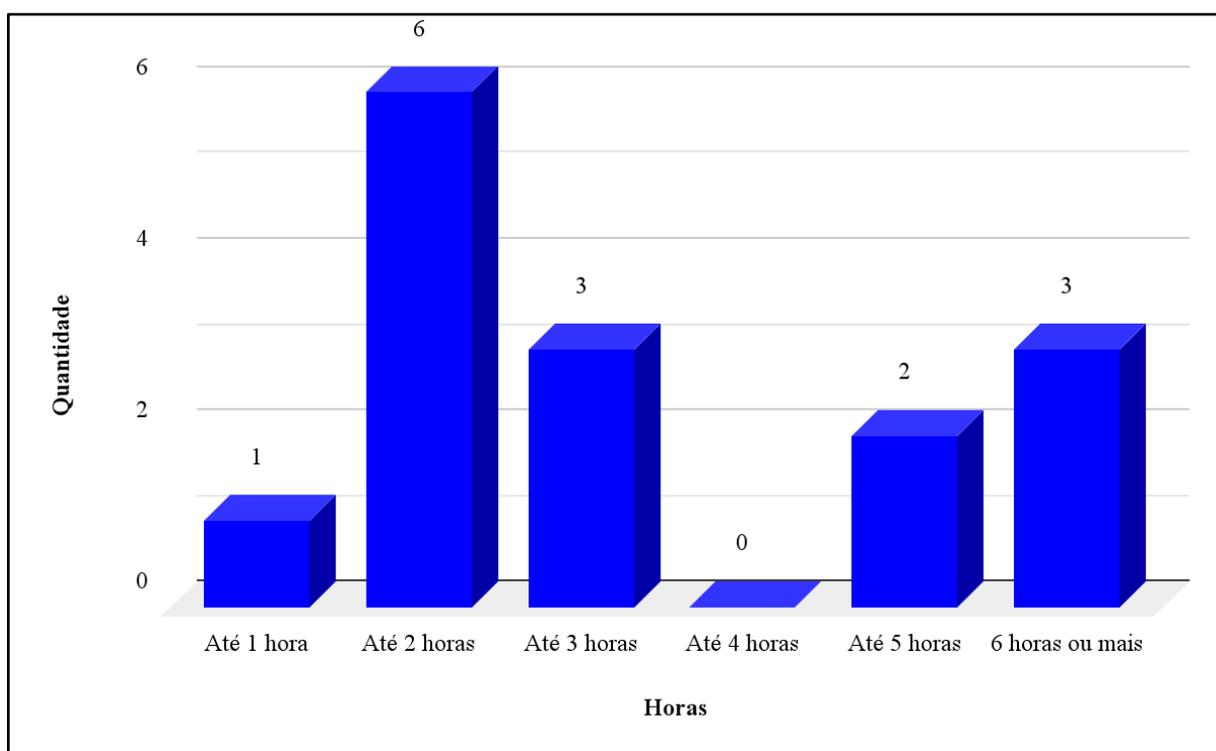
Diante dos relatos, constatou-se que àquelas que faziam uso acima de 2 horas (por dia), nas redes sociais, foram as que mais discorreram sobre comprometimentos na autoestima e na imagem corporal. O que corrobora com os estudos de Fagundes; Hicks e Brown, que indicam que o elevado tempo de uso do Facebook e Instagram estavam relacionados a insatisfação com a imagem corporal, maiores níveis de comparação social e menores níveis de autoestima (14, 21).

Gráfico 1 – Principais redes sociais utilizadas pelas mulheres mães no pós-parto



Fonte: Autoria própria (2022).

Gráfico 2 - Tempo médio do uso das redes sociais pelas mulheres mães no pós-parto por dia



Fonte: Autoria própria (2022).

A partir da análise de conteúdo das entrevistas, desenvolveram-se 4 categorias: 1) Sentimentos predominantes devido às mudanças corporais da gestação; 2) As redes sociais como um espaço de comparação e espelhamento; 3) A influência dos conteúdos destinados às mulheres gestantes e mães no pós-parto e 4) Técnicas de disfarce para uma melhor apresentação nas redes sociais.

Sentimentos predominantes devido às mudanças corporais da gestação

No que se refere aos sentimentos decorrentes das alterações físicas da gravidez, de modo geral, as participantes deste estudo apresentaram sentimentos relacionados a uma insatisfação com o seu corpo no pós-parto, como: tristeza, culpa, medo, solidão, insegurança, autocobrança, incapacidade, fracasso e frustração. Em vista disso, as mesmas mencionaram que as mudanças corporais decorrentes desse período refletiram em uma baixa autoestima e uma autoimagem corporal negativa. O relato da P4 faz alusão a essa questão:

“Tive baixa autoestima, fiquei triste e fui muito criticada como desleixada. Me sentia louca pois eu passava óleo de coco e de amendoas depois do banho e creme 3x ao dia e fiquei cheia de estrias, fazia exercícios, mas a pressão caía e eu sentia dores e fui engordando e tendo puxões de orelha da obstetra "ta comendo muita besteira" e eu não comia nada além de picolé de limão para ajudar na azia. Me sentia insegura e não me reconhecia no espelho no final da gestação. Escolher roupas era (é) uma tortura, ou não me servia mais ou eu me sentia feia por estar cheia de raios vermelhos nas axilas, seios, barriga, cintura e coxas. Me questionava várias vezes, por que pra elas só óleo de amendoas bastava?”

Quando a P4 se questiona sobre o porquê “para elas” só óleo de amêndoas seria suficiente, se refere às *digitais influencers*, as quais promovem a perspectiva de uma qualidade, eficiência, “solução mágica” de um produto de um determinado fornecedor devido a fins lucrativos (54). E, isso pode levar a divergências, visto que cada mulher possui suas particularidades, logo, podendo não ser eficaz em todos os casos.

No período pós-parto a mulher mãe pode se deparar com a insatisfação corporal. Assim, experimenta sentimentos negativos em razão das preocupações e expectativas com o retorno das suas dimensões corporais pré-gestacionais (39). Como exemplificado no discurso da P12:

“Tive medo do corpo não voltar ao que era antes. Me preocupei com isso.”

Normalmente, devido às alterações hormonais e fisiológicas da gestação (sendo estas fundamentais para o desenvolvimento do bebê) ocorrem mudanças físicas que afetam os principais sistemas do corpo da mulher (9). Essas modificações corporais decorrentes da gravidez são intensas para qualquer mulher, entretanto, podem se tornar mais acentuada para aquelas que supervalorizam o próprio corpo (40). Os relatos a seguir fazem alusão a essa questão:

“...as mudanças do corpo são muito grandes e muito rápidas horas nos sentimos maravilhosas com barrigão mas na maioria das vezes não porque nenhuma das nossas roupas serve e nada fica bem como antes.” (P13).

“...apesar de não ter ganhado muito peso, eu me via gorda e isso me entristecia. Além disso, eu não podia usar as roupas que eu gostava. Tinha que usar o que servia. Me sentia como uma pessoa presa dentro de um corpo/estilo que não era o meu. E as mudanças hormonais colaboraram pra ter uma autoimagem negativa.” (P15).

A partir dos relatos de P12 e P13, identificou-se a presença de um pensamento em comum: o “não voltar como era antes” e o “nada fica bem como antes”. No qual, percebe-se o quanto o corpo anterior à gravidez é visto de aspectos valorativos e o atual nem tanto. O que corrobora com os achados na literatura de que durante a gestação e o pós-parto, a mulher está mais vulnerável a sofrer com a pressão das redes sociais e a perder a autoconfiança que tinha anteriormente a gravidez, comprometendo a sua autoestima (37).

Destaca-se que, 40% das participantes, se movimentaram a uma perspectiva de autoaceitação corporal. Sendo esta, expressa por meio de emoções, pensamentos e comportamentos de autocuidado e apreciação ao próprio corpo (58, 63). O reconhecimento e respeito às mudanças físicas da gravidez são importantes aspectos para a autoaceitação corporal. Como exemplificados nos seguintes relatos:

“...no início da gestação fiquei mais afetada, pois engravidei já com um pouco de sobrepeso e pensava que depois da gravidez não poderia mais usar minhas roupas e que não alcançaria mais meu peso ideal. Depois dos primeiros meses, comecei a aceitar mais as mudanças e ter um olhar mais gentil para elas, o que melhorou minha autoestima e me deixou mais tranquila com isso.” (P6).

“Eu sempre me permiti a comer tudo que tinha vontade. Só não comia o que podia fazer mal para o bebê. Não pensei no meu corpo. Escolhi viver esse momento como uma fase prazerosa, sem pressão.” (P11).

A partir das falas de 26,6% das participantes, percebeu-se que a aceitação corporal está intimamente ligada à aceitação do processo gravídico e da maternagem. O que envolve compreender e respeitar as limitações do corpo atual e se centrar em práticas de autocuidado físico e emocional.

Estudos apontam que aspectos externos (como: educação pré-natal, acompanhamento psicológico, rede de apoio, prática de exercícios físicos) e internos (como: autoestima, apreciação corporal, entendimento no novo papel social de se tornar mãe) favorecem a saúde mental materna (28). Também, identificaram que altos níveis de autoaceitação e autoeficácia naquelas mulheres mães que tinham um apoio familiar e conjugal. Logo, compreende-se que esses pontos contribuem para a aceitação da gestação e da maternidade (53).

Entende-se a aceitação corporal como um critério de saúde mental (44,45). Assim, é imprescindível a avaliação da percepção da autoimagem como, também, dos sentimentos predominantes da mulher no pós-parto, considerando o seu bem-estar psicológico.

As redes sociais como um espaço de comparação e espelhamento

No que tange a influência das redes sociais na percepção do ganho de peso gestacional, verificou-se no discurso das participantes a associação entre a exposição de um padrão corporal (que foge da realidade de uma mulher mãe no pós-parto) com a baixa autoestima e uma imagem corporal negativa. E que quando a mulher mãe se compara às mulheres mães *influencers* e não correspondem às dimensões corporais expostas, experimentam os sentimentos de tristeza e frustração com a sua realidade física. Como exemplificados a seguir:

“Eu nunca fui uma pessoa muito magra. Engordei somente 10kg na gestação, porém tive muitas estrias, foi o que me deixou muito triste. Nisso as redes impactam, porque maioria das mulheres famosas tem filho e no outro dia já estão lindas. Bem diferente da nossa realidade.” (P14).

“...acredito que as redes sociais influenciam muito, pois há muitas comparações em relação ao corpo. Quando engravidei eu me comparava muito com outras mulheres e blogueiras que estavam ou já estiveram grávidas e pensava que estava engordando demais,

que estava mudando muito meu corpo e que isso não acontecia com elas, apenas comigo.” (P3).

As redes sociais têm grande influência no modo como as pessoas percebem a sua imagem corporal. Elas promovem formas de comparação e espelhamento entre os usuários devido à disseminação de um corpo ideal que pode gerar um descontentamento com a própria aparência física. Estabelece-se um padrão de beleza a ser seguido, que interfere tanto no modo como o sujeito vive a sua vida quanto na maneira com que ele vê o seu corpo (47).

Também, identificou-se nos relatos das participantes o quanto as redes sociais são vistas como um espaço de comparação e espelhamento. Além disso, o fato de as *digitais influencers* terem recursos financeiros para investir em procedimentos estéticos cirúrgicos leva a mulher mãe que não tem as mesmas condições a se frustrar. O discurso das P1 e P4 fazem alusão a essa questão:

“...as redes sociais é um meio onde muitas pessoas se espelham umas nas outras, rola muita comparação. Engordar na gestação pra algumas é horrível, mexe muito na autoestima e abrir um Instagram por exemplo e estar cheio de mulheres pós-parto com cirurgias ou que tem dinheiro pra estarem com a barriga chapada em 20 dias, é frustrante para mães que não tem condições!” (P1).

“...ver corpos perfeitos com poucos dias pós parto, me faz pensar "será que só pagando para me sentir... mais bonita?" como se sem cirurgia fosse uma missão impossível. E infelizmente, os outros te comparam com fulana e ciclana, é horrível. "Tu viu as fotos dela? Porque tu não ta daquele jeito? se desleixou né. Se o Felipe (meu namorado) te largar, difícil alguém te querer... Se ele ficar contigo ele te ama de verdade.” (P4).

A partir do relato da P4, destaca-se a associação entre o “não ter o corpo perfeito” como sinal de “descuido consigo mesma”. Desse modo, nota-se que muitas mulheres são impactadas pelos padrões corporais vigentes, o que limita a liberdade e o prazer de viver a fase gravídico-puerperal. Como também, tornam-se alvos de cobranças diárias internas e externas, o que compromete a saúde mental e física (36).

Diante do que foi exposto, enfatiza-se que as redes sociais possibilitam tanto conexões como o afastamento de indivíduos. Oportuniza uma forma de expressão da vida. Entretanto e,

muitas vezes, esta é representada sob a ótica da perfeição. Ou seja, divulgam-se apenas experiências e aspectos positivos em relação a si mesmos (51).

A partir disso, percebe-se o quão intensa é a “pressão” que as redes sociais impõem sobre as mulheres mães no pós-parto. E o quanto o culto ao corpo perfeito pode levar a uma distorção da própria imagem corporal. Logo, é imprescindível um olhar atento à influência negativa que as redes sociais exercem sobre a saúde mental materna.

A influência dos conteúdos destinados às mulheres gestantes e mães no pós-parto

No que se refere ao modo como as redes sociais apresentam conteúdos relacionados à gravidez e à maternidade, percebeu-se em 26,6% dos relatos das participantes que as publicações que elas acompanham reforçam uma influência de fazer o uso de cosméticos, medicamentos, cintas, meias modeladoras e na realização de procedimentos estéticos e cirúrgicos. A fala da P3 exemplifica essa questão:

“...as redes sociais me influenciaram a querer tomar medicamentos para retornar mais rápido ao peso de antes da gravidez, pois me auto cobrava o tempo todo, que as mulheres que eu acompanho na internet retornaram rápido ao corpo de antes, então eu também queria isso.”

O crescimento das redes sociais se tornou uma forte aliada para aqueles que visam promover conteúdos e ser conhecidos. Assim, devido ao padrão de beleza vigente, otimizado nessas redes, as pessoas passaram a desenvolver a necessidade de se ajustar aos hábitos promovidos pelas *digitais influencers* (23).

A busca pelo ideal de beleza leva os sujeitos a ficarem passíveis de serem iludidos por métodos milagrosos que, frequentemente, são divulgados pelas *influencers*. Sendo, muitas vezes, embasados em suas próprias vivências, sem considerar fontes válidas, além de não se atentar à diversidade de corpos (23). A P2 reitera que:

“...muitas páginas mostram mães com o corpo perfeito pós gestação, ninguém fala nessas mudanças como normais e sim com culpa por quem não se cuidou...a todo momento aparecem propagandas de cintas, meias, procedimentos, cremes para disfarçar todo o tipo de alteração no corpo.” (P2).

Na sociedade atual, a figura da mulher frequentemente está atrelada à beleza. E os estereótipos relacionados ao feminino são definidos por uma rigidez, ou seja, um mínimo “descuido” (como: unhas malfeitas, a depilação não estar em dia, cabelos grisalhos, roupas desatualizadas da moda vigente) é considerado um determinante para a imagem da mulher (61). E, quanto à mulher mãe no pós-parto, sabe-se como abordado anteriormente, que as alterações físicas decorrentes do processo gravídico (como: estrias, celulites, aumento de peso, entre outras) fazem parte da vida da grande maioria das mulheres.

O corpo foi ressignificado no decorrer dos anos e da cultura que imperava em cada época. E além das preocupações com o peso corporal, algumas mulheres identificam uma pressão racial (26). Percebe-se que nas redes sociais ainda há uma supervalorização da elite branca e, isso, não afeta somente as pessoas pretas. As falas a seguir, de duas participantes que se identificam como brancas, fazem alusão a essa questão:

“...o que mais aparece nas redes sociais são mulheres brancas, com pele de pêssego e seus barrigões perfeitos, e eu já pareço uma tela redonda rabiscada. e parando para pensar em cores, mal vi fotos e vídeos de grávidas negras, ou apenas os bebês mas as mães não. Acredito que toda gestante e mãe devia se sentir livre dessa pressão, postar suas fotos e vídeos sem se sentirem estranhas. Quantas mulheres deixaram de viver de forma livre por causa dessas influências. Machuca muito o mental, é uma pressão "invisível " muito grande para ser perfeita.” (P4).

“...vejo mais mulheres da minha cor nas redes, o que acaba gerando mais identificação e, conseqüentemente, mais comparação.” (P6).

Estudos revelam que a inteligência artificial, presente nas redes sociais, reproduzem o comportamento social vigente, reforçando estereótipos discriminatórios de beleza, sendo denominado de racismo algorítmico. Logo, pode levar a uma priorização de exposição de imagens de mulheres brancas em detrimento das pretas (52).

E ao considerar o padrão de beleza eurocêntrico (corpo magro, cabelo loiro, pele e olhos claros) e que 53,6% da população brasileira se autodeclara preta ou parda, muitas mulheres podem sofrer com a pressão estética (que contradiz a grande maioria) e o racismo (26).

No entanto, destaca-se que em torno de 86,6% das participantes se identificaram com a cor branca. Assim, havia apenas uma mulher parda e outra preta, entretanto, não apontaram questões raciais envolvidas no comprometimento da autoimagem. Logo, não se pôde identificar

a percepção de mulheres pardas/pretas no que diz respeito a influência das redes sociais acerca de sua imagem corporal.

Técnicas de disfarce para uma melhor apresentação nas redes sociais

No que tange a busca por “disfarçar” as mudanças físicas resultantes da gravidez, nas redes sociais, 73,3% das participantes relataram que: encolhem a barriga; utilizam roupas e acessórios que modelam o corpo e procuram melhores ângulos ao tirar uma foto para esconder o sobrepeso, a flacidez, as estrias e celulites. Os relatos a seguir, exemplificam essa questão:

“Usando cintas modeladoras e roupas que ajudem a “disfarçar” o corpo e a barriguinha ainda saliente.” (P5).

“Eu queria encolher a barriga para tirar fotos. Porque o buchinho ficava aparecendo. Sempre de legging para esconder...” (P10).

“...ângulo nas fotos por exemplo pra esconder as “imperfeições.” (P12).

As redes sociais revelam-se como um recurso eficiente para a divulgação de produtos, serviços e vida pessoal. E cotidianamente, imagens são expostas abrangendo elementos que as tornam mais atrativas ao público, ou seja, sempre apresentam em melhores ângulos e poses; que favorecem certos contornos corporais; o uso de editor de fotos, logo, tudo em volta do ideal da perfeição. Do mesmo modo, produtos são divulgados a fim de reduzir e moldar partes do corpo indesejáveis pelas mulheres (43).

Identifica-se o quanto os *digitais influencers*, presentes nas redes sociais, podem induzir a práticas de manipulação de imagens ou de uso de outros acessórios externos para que pareçam perfeitas. Logo, divulgam-se conteúdos que transgridem o real, fomentando a insatisfação corporal das mulheres. Por fim, destaca-se a fala da P2 que faz uma síntese de como a mulher mãe no pós-parto se sente diante das redes sociais:

“...não é mais permitido a mulher viver a maternidade com todas as suas particularidades... não aceitamos mais as nossas cicatrizes e marcas que a adquirimos na vida, queremos só esconder e passar a imagem do momento perfeito.”

O culto ao corpo ideal e a busca incessante pela perfeição faz com que as mulheres mães se sujeitem, continuamente, a práticas de vida e manipulação de imagens (*photoshop* e

filtros) nas redes sociais em vista de uma ilusória felicidade. E, além da autocobrança para ter um corpo perfeito, precisa lidar com a avaliação e julgamento do mundo virtual (13).

A questão não é se as pessoas se tornaram mais feias ou menos bonitas e, sim, sobre a constante insatisfação corporal das mesmas. Isso ocorre devido a veneração de um padrão inatingível que é movido pela indústria da beleza e, que, nega a singularidade e subjetividade humana (13). Logo, ao se atentar às mulheres mães no pós-parto, percebe-se o elevado grau de comprometimento no bem estar físico e emocional que estes fatores podem ocasionar em detrimento de mulheres em outras fases da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestação é um momento marcante na vida de uma mulher, pois leva a mudanças físicas, hormonais e psicológicas significativas em um curto período de tempo. No entanto, considerando o papel que o corpo representa na atualidade, a mulher mãe no pós-parto, depara-se com o ideal de beleza imposto nas redes sociais que não corresponde a sua realidade. Logo, geram-se comparações entre as mulheres afetando diretamente a sua imagem corporal.

A partir deste estudo, identificou-se que as redes sociais influenciam negativamente nas percepções de mulheres mães no pós-parto acerca de sua imagem corporal. Isso se refletiu em uma baixa autoestima e altos níveis de comparação social.

Percebeu-se que os conteúdos disponibilizados nesses espaços podem influenciar no uso de cosméticos, medicamentos, acessórios e na realização de procedimentos estéticos e cirúrgicos a fim reduzir e/ou moldar partes do corpo indesejáveis no período do pós-parto. E, parece que o tempo de uso, das redes sociais, acima de 2 horas (por dia) pode estar relacionado a comprometimentos na imagem corporal e na autoestima.

Em contrapartida, não foi possível identificar percepções de mulheres mães no pós-parto de distintas cores/raças, visto que, majoritariamente, as participantes se identificaram como brancas. Portanto, sugere-se estudos voltados às mulheres mães pretas e pardas.

Também, destaca-se a importância da atuação de profissionais de saúde na preparação e informação da mulher diante das mudanças corporais decorrentes do processo gravídico-puerperal. Desse modo, cabe a estes, possibilitar uma assistência e acolhimento às suas demandas como, também, promover desmistificações dos conteúdos disponibilizados pelas *digital influencers*. É imprescindível esclarecer que o período pós-parto é diferente para cada mulher e que não existe um tempo determinado para retornar ao corpo pré-gestacional.

Assim, indica-se que novas pesquisas sejam realizadas a fim de aprofundar o objeto de estudo. E, por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir no conhecimento sobre de que modo as redes sociais afetam a vida das mulheres mães em relação a sua imagem corporal.

REFERÊNCIAS

1. BARACAT, M.; BARACAT, J. **A influência social e cultural da idealização do corpo perfeito através dos meios de comunicação e seu impacto na formação da imagem corporal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Gestalt-terapia com ênfase em processos clínicos), Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral (FAEF), 2017. p. 01-11. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/site/e/psicologia-26-edicao-maio-de-2016.html#tab1240>. Acesso em: 12. nov. 2021.
2. BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. p. 42. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 22. out. 2021.
3. BBC NEWS. **Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa**. BBC NEWS | Brasil, mai. 2017. p. 01. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022>. Acesso em: 29. mai. 2022.
4. BETTIOL, B. M. **Do autorretrato à selfie: análise da imagem feminina no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. p. 62. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19663>. Acesso em: 10. mai. 2022.
5. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticos de Saúde. Área Técnica de Saúde da Mulher. **Parto, aborto e puerpério: assistência humanizada à mulher**. Ministério da Saúde, Brasília, 2001. p. 175. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd04_13.pdf. Acesso em: 24. out. 2021.
6. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Área Técnica de Saúde da Mulher. **Pré-natal e Puerpério: atenção qualificada e humanizada – manual técnico**. Série Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos – Caderno nº 5, Brasília, 2006. p. 37. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_pre_natal_puerperio_3ed.pdf. Acesso em: 22. out. 2021.
7. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Gestação de alto risco: manual técnico**. 5. ed., Brasília, 2012. p. 11. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_tecnico_gestacao_alto_risco.pdf. Acesso em: 14. set. 2021.
8. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Coordenação-Geral de Saúde das Mulheres. **Caderneta da gestante**. 4. ed., Brasília, 2018. p. 04-08. Disponível em: <https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/agosto/31/Caderneta-da-Gestante->

2018.pdf. Acesso em: 05. out. 2021.

9. CARVALHO, J. M. N.; GASPAR, M. F. R. F.; CARDOSO, A. M. R. Challenges of motherhood in the voice of primiparous mothers: initial difficulties. **Investigación y Educación en Enfermería**, v. 35, n. 3, 2017. p. 287-294. DOI: 10.17533/udea.iee.v35n3a05. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/iee/article/view/329203>. Acesso em: 31 out. 2021.

10. COELHO, C. A. **Determinantes das alterações psicoemocionais do puerpério: efeitos da autoestima**. 2014. Tese (Mestrado em Enfermagem de Saúde Materna, Obstetria e Ginecologia) – Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, out., 2014. p. 27-33. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/2839/1/COELHO%2c%20CatarinaAlexandraToipa%20DM.pdf>. Acesso em: 24. out. 2021.

11. COUTO, E. S. **O HOMEM-SATÉLITE: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica**. 1998. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP, 1998. p. 123. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296824147.pdf>. Acesso em: 14. set. 2021.

12. DAMASCENO, V.O. *et al.* Imagem corporal e corpo ideal. **Revista Brasileira Ciência e Movimento**, v. 14, n. 1, 2006. p. 87-96. DOI: 10.18511/rbcm.v14i2.691. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/view/691>. Acesso em: 15. nov. 2021.

13. DOURADO, C. S. *et al.* Corpo, cultura e significado. **Journal of Human Growth and Development**, São Paulo, v. 28, n. 2, 2018. p. 206-212. DOI: 10.7322/jhgd.147240. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822018000200013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 30. jul. 2022.

14. FAGUNDES, L. S. **Autoestima e Bem-Estar Subjetivo no Instagram: O Impacto da Comparação Social e da Personalidade**. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica), PUC-RJ, Rio de Janeiro - RJ, 2019. p. 28-59. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46666/46666.PDF>. Acesso em: 14. nov. 2021.

15. FERRAZ, S. B.; SERRALTA, F. B. O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. **Estudos e pesquisas em psicologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, dez., 2007. p. 557-569. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/10880>. Acesso em: 10. mai. 2022.

16. FERREIRA, M. C. Cirurgia Plástica Estética: Avaliação dos Resultados. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, São Paulo, v. 15, n. 11, 2000. p. 55-66. Disponível em: <http://www.rbcpl.org.br/details/201/pt-BR/cirurgia-plastica-estetica---avaliacao-dos-resultados#:~:text=A%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20dos%20resultados%20determinar%C3%A1,a%20situa%C3%A7%C3%A3o%20que%20existia%20anteriormente>. Acesso em: 10. mai. 2022.

17. FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 1, jan, 2008, p. 17-27. DOI: 10.1590/S0102-311X2008000100003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Zbfsr8DcW5YNWVkyMVBByhrN/?lang=pt#>. Acesso em: 30. out. 2021.

18. GAMBATI, F. A. **Mulheres: a (in) satisfação corporal diante dos procedimentos estéticos cirúrgicos.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Ariquemes, RO, 2018. Disponível em: <http://repositorio.faema.edu.br/handle/123456789/2335>. p. 47-51. Acesso em: 24. set. 2021.
19. GONÇALVES, C. O.; CAMPANA, A. N.; TAVARES, M.C. Influência da atividade física na imagem corporal: Uma revisão bibliográfica. **Revista Motricidade**, v. 8, n.2, jun, 2012. p. 70-82. DOI: 10.6063. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259480297_Influencia_da_atividade_fisica_na_imagem_corporal_Uma_revisao_bibliografica. Acesso em: 14. set. 2021.
20. GUEDES, H. T. V.; GUEDES, J. C. Avaliação, pelos estudantes, da atividade "Trabalho de Conclusão de Curso" como integralização do eixo curricular de iniciação à pesquisa científica em um curso de medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 36, n. 2, nov., 2012. p. 162-171. DOI:10.1590/S0100-55022012000400003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbem/a/mLD6VVmH8L8ymKFnBYRXrYn/?lang=pt#ModalArticles>. Acesso em: 07. nov. 2021.
21. HICKS, S.; BROWN, A. Higher Facebook use predicts greater body image dissatisfaction during pregnancy: The role of self-comparison. **Midwifery**, v. 40, jun, 2016. p. 132-140. DOI: 10.1016/j.midw.2016.06.018. Disponível em: <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa28996>. Acesso em: 14. nov. 2021.
22. HU, Y. ; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. **International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2014, p. 595-598. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/download/8118/8087>. Acesso em: 10. mai. 2022.
23. KAMIDA, G. Y.; RIZETO, H. F. S.; MUNGIOLI, M. C. P. Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública. **Anagrama**, v. 15, n. 2, 2021. p. 01-17. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.191545. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/1-17>. Acesso em: 10. jun. 2022.
24. KERNIS, M. H. Measuring Self-Esteem in Context: The Importance of Stability of Self-Esteem in Psychological Functioning. **Journal of Personality**, v. 73, n. 6, 2005. p. 1569-1605. Disponível em: <https://ur.booksc.eu/book/9519133/2af127>. Acesso em: 15. nov. 2021.
25. 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, 2017. p. 164-171. DOI: 10.1590/0047-2085000000166. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt#>. Acesso em: 24. set. 2021.
26. MACHADO, V. **Como a relação com o corpo foi ressignificada ao longo do tempo até chegarmos ao padrão da mulher branca e magra como ícone de beleza e sucesso.** Humanista, mai., 2018. p. 01. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam->

sofrimento-a-mulheres/. Acesso em: 12. jun. 2022.

27. MALDONADO, M. T. **Psicologia da Gravidez: gestando pessoas para uma sociedade melhor**. São Paulo: Ideias & Letras, 2017. p. 27-123.

28. MEIRELES, J. F. F. *et al.* Imagem corporal de gestantes: associação com variáveis sociodemográficas, antropométricas e obstétricas. **Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetricia**, v. 37, n. 7, jul, 2015. p. 319-324. DOI: 10.1590/S0100-720320150005388. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgo/a/hrrYPgVC8cNP4yptyH5v45j/?lang=pt#>. Acesso em: 14. set. 2021.

29. MEIRELES, J. F. F. *et al.* Imagem corporal de gestantes: um estudo longitudinal. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 65, n. 3, jul-set, 2016. p. 223-230. DOI: 10.1590/0047-2085000000128. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/z9SFGRTTr36ykCB4ZPjkNyqt/?lang=pt#>. Acesso em: 14. set. 2021.

30. MELO, L. A.; ALMEIDA, N. J. S. **Um corpo, dois corações, mil sentimentos: representações das puérperas sobre a imagem corporal na gravidez e pós-parto**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Fisioterapia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Fisioterapia, 2014. p. 26-27. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facfisio/files/2015/02/Lidiane.pdf>. Acesso em: 24. set. 2021.

31. MENDES, A. B. **Autoestima e prevalência de depressão em pacientes com indicação de cirurgia bariátrica**. 2018. Dissertação (Mestrado em Promoção da Saúde) – Centro Universitário de Maringá (UNICESUMAR), Programa de Mestrado em Promoção da Saúde, 2018. p.13. Disponível em: <http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/5967>. Acesso em: 19. nov. 2021.

32. MENDES, I. M. M. M. D. **Ajustamento materno e paterno: experiências vivenciadas pelos pais no pós-parto**. 2007. Dissertação (Doutorado em Ciências de Enfermagem) – Universidade do Porto, Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, Ciências em Enfermagem, 2007. p. 50-51. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/7250/2/DissertaodoutoramentoIsabelMendesAjustamento%20Materno%20e%20Paterno.pdf>. Acesso em: 29. out. 2021.

33. MOLDENHAUER, J. S. **Cuidados após o parto**. Manual MSD – Versão para profissionais da saúde, mai, 2020. p. 01. Disponível em: <https://www.msdmanuals.com/pt-br/profissional/ginecologia-e-obstetr%C3%ADcia/cuidados-p%C3%B3s-parto-e-dist%C3%BArbios-associados/cuidados-ap%C3%B3s-o-parto>. Acesso em: 08. out. 2021.

34. MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 7, n. 1, 2006. p. 83-88. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36270106>. Acesso em: 15. nov. 2021.

35. NERY, N. G. *et al.* Avaliação da autoestima em mulheres no período puerperal. **Brazilian Journal of Health Review (BJHR)**, v. 4, n. 1, Curitiba, jan/fev, 2021. p. 729-743. DOI: 10.34119/bjhrv4n1-063. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/22871/18350>. Acesso em: 24. out. 2021.

36. NETTO, C. V. Estereótipo produzido no Instagram: a padronização do corpo feminino. **XIX Congresso de Iniciação Científica (CIC) – Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos (UNIFIO)**, mar., 2020. p. 1-11. Disponível em: <http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2020/pdf/13.03.pdf>. Acesso em: 27. jun. 2022.
37. OLIVEIRA, T.D. *et al.* The Guidelines Regarding Puerperal Period that are Received by Women Under Immediate Puerperium. **Revista de pesquisa Cuidado é fundamental**, v. 11, n. 3, abr./jul., 2019. p. 620-626. DOI: 10.9789/2175-5361.2019.v11i3.620-626. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332177995_The_Guidelines_Regarding_Puerperal_Period_that_are_Received_by_Women_Under_Immediate_Puerperium_Orientacoes_Sobre_Periodo_Puerperal_Recebidas_por_Mulheres_no_Puerperio_Imediato. Acesso em: 27. jun. 2022.
38. PAPALIA, D. E.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano**. 12 ed., Porto Alegre: AMGH, 2013. p. 130.
39. PATEL, P. Concerns about body shape and weight in the postpartum period and their relation to women's self-identification. **Journal of Reproductive and Infant Psychology**, v. 23, n. 4, nov., 2005. p. 347-364. DOI:10.1080/02646830500273657. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247513972_Concerns_about_body_shape_and_weight_in_the_postpartum_period_and_their_relation_to_women's_self-identification. Acesso em: 05. jun. 2022.
40. PETRIBÚ, B. G. C.; MATEOS, M. A. B. A. Imagem corporal e gravidez. **Junguiana**, São Paulo, v. 35, n. 1, jun, 2017. p. 33-39. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-08252017000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 23. out. 2021.
41. PEZZOTTI, R. **76% dos consumidores já compraram por indicação de influenciadores**. UOL, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 10. mai. 2022.
42. PINTO, E. B. A pesquisa qualitativa em Psicologia Clínica. **Psicologia USP**, v. 15, n. 1-2, jun, 2004. p. 71-80. DOI: 10.1590/S0103-65642004000100012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psup/a/sC76Gj5gn8gmbZ7ZFC36Xxw/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 06. nov. 2021.
43. PIZZONI, D. Z. ; JUNIOR, G. A. G. Manifestações estéticas como elemento transgressor da realidade: estudo de caso de manipulações de imagens no instagram. **Buzz: Seminário Científico de Comunicação Satc**, v.1, n.1, 2017. p. 69-95. Disponível em: <http://periodicos.satc.edu.br/ojs/index.php/buzz/article/view/150>. Acesso em: 18. jun. 2022.
44. RYFF, C. D.; SINGER, B. H. Psychological well-being: meaning, measurement, and implications for psychotherapy research. **Psychotherapy and Psychosomatics**, v. 65, n. 1, 1996. p. 14-23. DOI: 10.1159/000289026. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/14366097_Psychological_Well-Being_Meaning_Measurement_and_Implications_for_Psychotherapy_Research. Acesso em:

05. jun. 2022.

45. RYFF, C. D.; SINGER, B. H. Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well-being. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, n. 1, 2008. p. 13-39. DOI: 10.1007/s10902-006-9019-0. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/23545616_Know_Thyself_and_Become_What_You_Are_A_Eudaimonic_Approach_to_Psychological_Well-Being. Acesso em: 05. jun. 2022.

46. ROWE, J. F.; FERREIRA, V.; HOCH, V. A. Influência da mídia e satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica. **Unoesc & Ciência - ACHS**, v. 3, n. 1, 2012. p. 89-98. Disponível em:

<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/706>. Acesso em: 10. mai. 2022.

47. SANTOS, M. S.; GONÇALVES, V. O. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. **Itinerarius Reflectionis**, v. 16, n. 3, 2020, p.01-18. DOI: 10.5216/rir.v16i3.58815. Disponível em:

<https://www.revistas.ufg.br/rir/article/view/58815>. Acesso em: 14. set. 2021.

48. SCHILDER, P. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1980. p.

49. SECCHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. Bohn. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 2, set., 2009. p. 229-236. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ptp/a/XJTvDh7DNdbMfwLLPZrXpbF/?lang=pt#>. Acesso em: 15. nov. 2021.

50. SILVA, F. L. **Imagem corporal: análise das influências socioculturais e da autoestima**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Curso de Graduação em Psicologia, Volta Redonda, 2018. p. 12-34. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/7374>. Acesso em: 25. set. 2021.

51. SILVA, A. V. *et al.* 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. São Luís – MA. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>. Acesso em: 06. jun. 2022.

52. SILVA, T. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. **VI Simpósio Internacional LAVITS – Salvador, 2019**. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Silva-2019-LAVITSS.pdf>. Acesso em: 12. jun. 2022.

53. SOLIVAN, A. E. *et al.* Use of a Resiliency Framework to Examine Pregnancy and Birth Outcomes Among Adolescents: A Qualitative Study. **Families, Systems, & Health**, v. 33, n. 4, p. 349-355, 2015. DOI: 10.1037/fsh0000141. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4526109/>. Acesso em: 06. jun. 2022.

54. SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 585. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=solomon+comportamento+do+consumidor+pd#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27. jun. 2022.
55. SOUSA, M. R. S. G. **Autoestima e a utilização do Facebook**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, set., 2013. p. 8. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6456>. Acesso em: 14. nov. 2021.
56. SOUSA, R. C. **Toda trabalhada no carão: estéticas e padrões na era do Instagram**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Humanas/Sociologia) – Universidade Federal de Maranhão, São Bernardo – MA, jul., 2019. p. 45. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/4105>. Acesso em: 14. nov. 2021.
57. SPINDOLA, T. *et al.* Período pós-parto na ótica de mulheres atendidas em um hospital universitário. **Enfermagem em Foco**. v. 8, n. 1, 2017. p. 42-46. Disponível em: <http://revista.cofen.gov.br/index.php/enfermagem/article/view/847/364>. Acesso em: 25. out. 2021.
58. TYLKA, T. L.; WOOD-BARCALOW, N. L. What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. **Body Image**, v. 14, 2015. p.118-129. Disponível em: <https://www.sciapapse.io/papers/2001898215#fullText>. Acesso em: 05. jun. 2022.
59. VAZ, L. C. S.; FERNANDES, N. C. P. V. **Redes sociais e a distorção da autoimagem** – Um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Centro Superior UNA de Catalão, Repositório Universitário da Ânima (RUNA), jul., 2021. p. 1-16. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274>. Acesso em: 14. nov. 2021.
60. VIANA, H. B.; SANTOS, E. G. C.; MONTEIRO, O. B. Imagem corporal, perfil lipídico e nível de atividade física de mulheres em projeto de emagrecimento. **Revista Brasileira De Ciências Da Saúde**, v. 21. n. 1, 2017. p. 51–58. DOI: 10.22478/ufpb.2317-6032.2017v21n1.25515. Disponível: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/rbcs/article/view/25515>. Acesso em: 10. mai. 2022.
61. VIEIRA, A. G. A. **Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza entre Mulheres Jovens**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde (FACES), jul., 2021. p. 30. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/225142633.pdf>. Acesso em: 27. jun. 2022.
62. VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos**. Resultados digitais, mai., 2022. p. 01. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25. mai. 2022.

63. WOOD-BARCALOW, N. L.; TYLKA, T. L.; AUGUSTUS-HORVATH, C. L. “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. **Body Image**, v. 7, n. 2, 2010. p. 106-116. Disponível em: https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/1/10560/files/2015/02/Wood-Barcalow_Tylka_AugustusHorvath-1jsjf03.pdf. Acesso em: 05. jun. 2022.