

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ**  
**CURSO DE PSICOLOGIA**

**CARLA VALÉRIA PEREIRA**

**A SAÚDE MENTAL E IMAGEM CORPORAL DA MULHER E AS RELAÇÕES**  
**COM O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Pouso Alegre – MG**

**2024**

**CARLA VALÉRIA PEREIRA**

**A SAÚDE MENTAL E IMAGEM CORPORAL DA MULHER E AS RELAÇÕES  
COM O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Artigo científico apresentado para aprovação no curso de  
graduação em Psicologia da Universidade do Vale do  
Sapucaí.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gabrielly de Andrade França.

**Pouso Alegre – MG**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca

Pereira, Carla Valéria.

A saúde mental e imagem corporal da mulher e as relações com o uso das mídias sociais/ Carla Valéria Pereira - Pouso Alegre: Universidade do Vale do Sapucaí, 2024.

30f:il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Universidade do Vale do Sapucaí, 2024.

Orientadora: Ma. Gabrielly de Andrade França.

1. Saúde da mulher. 2. Mídia social. 3. Imagem corporal. I. Título.

CDD – 153.8

Bibliotecária responsável: Michelle Ferreira Corrêa

CRB 6-3538

**A SAÚDE MENTAL E IMAGEM CORPORAL DA MULHER E AS RELAÇÕES  
COM O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Psicologia da Universidade do Vale do Sapucaí, como parte das exigências para a obtenção do título de Psicólogo.

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gabrielly de Andrade França

APROVADA EM: 06/11/2024

Banca Examinadora:

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Gabrielly de Andrade França

Universidade do Vale do Sapucaí

---

Examinador(a): Prof. Dr. Thiago Ribeiro de Freitas

Universidade do Vale do Sapucaí

---

Examinador(a): Prof<sup>ª</sup>. Ma. Viviane Vianna de Andrade Barbosa

Universidade do Vale do Sapucaí

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus familiares, pelo incentivo, apoio e carinho ofertados, mesmo quando faltava compreensão de o que se estava passando nas dificuldades e inseguranças encontradas pelo caminho.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Ma. Gabrielly de Andrade França, pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho, permitindo a compreensão e aprendizado através de sua disponibilidade, conhecimento e apoio.

Aos meus amigos pelos momentos de descontração que permitiam um espaço de tranquilidade e paz em meio aos momentos difíceis passados.

Aos meus professores por todo o aprendizado adquirido por meio de explicações, instruções, correções, conselhos e incentivos.

## RESUMO

**Introdução:** O aumento do uso de mídias sociais vem se tornando cada vez mais evidente, se espalhando por cada vez mais espaços e influenciando cada vez mais pessoas. As influências e impactos do uso de mídias sociais na saúde mental e imagem corporal de mulheres é um tema de crescente relevância, pois cada vez mais os impactos podem ser vistos como negativos e preocupantes. **Objetivos:** Este artigo buscou apresentar uma revisão sistemática sobre a imagem corporal e saúde mental das mulheres e a relação com o uso de mídias sociais. **Método:** As bases de dados utilizadas foram: PubMed, BvSaúde e CAPES. Os critérios de inclusão foram artigos completos de estudo empírico, publicados nos periódicos on-line que relacionassem as variáveis pesquisadas e que abrangessem o público feminino, sem critério temporal de publicação, em idioma português ou inglês. **Resultados:** No total, foram encontrados 33 artigos, dos quais, oito foram selecionados para análise, após seleção criteriosa. **Análise e Discussão:** Os artigos foram avaliados em seu conteúdo e proposta de pesquisa de acordo com os objetivos deste estudo. **Conclusão:** A partir das análises realizadas, pode-se inferir que os impactos do uso das mídias sociais são variáveis de acordo com a forma de uso e o conteúdo consumido. Entretanto, a maioria dos conteúdos disponíveis para consumo elevam a idealização dos padrões de corpo e beleza, com foco exclusivo na aparência, o que faz com que a comparação social, idealização, objetificação e sexualização dos corpos se faça mais presente. Afetando assim direta e negativamente a autopercepção corporal, autoestima, humor e principalmente a relação com a prática de exercícios físicos e dietas.

**Palavras-chave:** Saúde da mulher; Mídia social; Imagem corporal.

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The increased use of social media has become increasingly evident, spreading to more and more spaces and influencing more and more people. The influences and impacts of social media use on women's mental health and body image is a topic of growing relevance, as the impacts can increasingly be seen as negative and worrying. **Objectives:** This article sought to present a systematic review on women's body image and mental health and the relationship with the use of social media. **Method:** The databases used were: PubMed, BvSaúde and CAPES. The inclusion criteria were full articles of empirical studies, published in online journals that related the variables researched and that covered the female audience, without any time criterion of publication, in Portuguese or English. **Results:** In total, 33 articles were found, of which eight were selected for analysis. **Analysis and Discussion:** The articles were evaluated in their content and research proposal in according with the objectives of this study. **Conclusion.** Based on the results obtained, it can be stated that the impacts of social media use vary according to the way it is used and the content consumed. However, most of the content available for consumption increases the idealization of body and beauty standards, with an exclusive focus on appearance, which makes social comparison, idealization, objectification and sexualization of bodies more present. Thus, directly and negatively affecting body self-perception, self-esteem, mood and especially the relationship with the practice of physical exercises and diets.

**Keywords:** Women's health; Social media; Body image.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.....	14
Figura 2.....	16

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
	O acesso à Internet e às Mídias Sociais	10
	O impacto do uso das Mídias Sociais na Imagem Corporal e Saúde Mental da Mulher	11
2.	MÉTODO	14
3.	RESULTADOS	16
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO	21
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	26

## 1. INTRODUÇÃO

### **O acesso à Internet e às Mídias Sociais**

Conforme Belandi (2023), o número de acesso à internet está crescendo cada vez mais e segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) cerca de 87,2% da população com mais de 10 anos de idade já possuía acesso à internet em 2022. Tal acesso está se dando cada vez mais de forma fácil, rápida e por mais pessoas.

Para Steffens *et al.* (2019), com o aumento do acesso à internet e à aparelhos eletrônicos, principalmente móveis, de forma mais facilitada, a conexão em sites e aplicativos de mídias sociais está cada vez mais frequente entre grande parte da população. Sendo esta, uma grande fonte de interação e aproximação entre os usuários, aumentando a velocidade e formas de contato, expansão de notícias, conteúdos e sentimentos expressos de forma mais livre e com maior alcance.

Conforme Mei *et al.* (2023), as formas de uso das redes sociais podem ser bastante variadas, alguns dos usos mais comuns envolvem a publicação de imagens, próprias ou não, vídeos, status, registros, comentários, entre inúmeros outros tipos de conteúdos. Em sua maioria têm o intuito de apresentação, exposição, entretenimento, influência, mas principalmente a fim de ganhar atenção, reconhecimento, promover interações e etc.

Encontrar pessoas que pensam e se sentem de formas semelhantes acabou sendo um de seus pontos mais fortes, formando assim comunidades e redes de pessoas que se comunicam e compartilham experiências entre si e se fortificam. Aumentando assim o impacto dessas mídias sociais nos usuários pelo número de pessoas que a utilizam, se conectam, se expressam, se influenciam e também são impactados por ela.

Para Steffens *et al.* (2019), tal impacto causado nos usuários dependerá da maneira e intensidade com que são utilizadas, sendo um grande fator de risco para que sejam disseminadas ideias que não são sadias para um bom desenvolvimento relacional e pessoal do indivíduo. Como também, para Nicolaci da Costa (2020), pode promover o distanciamento do contato presencial, em que ocorrem as trocas reais de afetos e interação, resultando em um grande número de pessoas solitárias que não estão interessadas nas obrigações e prazeres do mundo real e substituem tais relações afetivas mais fortes e reais por vínculos afetivos mais fracos e virtuais.

Conforme Abjaude *et al.* (2020), o aumento no tempo gasto utilizando as redes sociais também é um fator a ser considerado relevante, tal como o tipo de conteúdo publicado e consumido pelos usuários que pode ser ainda mais impactante na saúde mental. Sabe-se que muitas publicações reforçam o individualismo, padrões de vida, exercícios e dietas dificilmente alcançáveis, consumo e status exacerbado que se constituem prejudiciais, de forma que têm contribuído com o aumento na prevalência de vários transtornos psiquiátricos, incluindo sintomas depressivos, ansiosos e de baixa autoestima.

Além disso, Abjaude *et al.* (2020) ressalta que o usuário também sempre está exposto a notícias falsas, conhecidas popularmente como *fake News*, que impactam na saúde mental do usuário, uma vez que são projetadas com o intuito de provocar uma forte resposta emocional do leitor que aumente a possibilidade de compartilhamento da informação, como raiva, medo, ansiedade e tristeza. Vale ressaltar também a exposição dos indivíduos ao *cyberbullying*, uma prática que instiga vergonha, medo, desconforto e outros sentimentos ruins a partir do uso da internet e que vem se multiplicando nas mídias sociais. O anonimato e a falta de privacidade e segurança contribuem para a disseminação da violência, o que afeta diretamente a saúde mental do indivíduo atingido.

### **O impacto do uso das Mídias Sociais na Imagem Corporal e Saúde Mental da Mulher**

Segundo Choukas-Bradley *et al.* (2022), o impacto do uso de mídias sociais costuma ser maior entre meninas adolescentes quando comparado ao mesmo público masculino, principalmente quando se trata de questões relacionadas à aparência, imagem e satisfação corporal.

O mesmo assunto também é abordado por Fardouly *et al.* (2015), no que se refere a preocupações com a imagem corporal de meninas pré-adolescentes, adolescentes e principalmente mulheres jovens, quando relacionadas ao uso do Facebook. Neste estudo também é afirmada a influência do Facebook até mesmo quanto ao humor das usuárias, o reduzindo quando comparado ao não uso ou ao uso de sites de aparência neutra para controle.

Para Girar *et al.* (2018), algo que acaba tornando o uso de mídias sociais ainda mais prejudicial foi encontrado em estudos que abordam sobre a comparação que ocorre entre o que é postado e a vida real de quem tem acesso a esses conteúdos, comparando principalmente a aparência dessas influências socioculturais com sua própria aparência.

Conforme Liang *et al.* (2024), há casos também nos quais foram estudados sobre a internalização dos ideais de aparência presentes na mídia e que estes podem ser correlacionados direta e positivamente com tendências a transtornos alimentares em adolescentes, associando o tema a questões como estima corporal e distúrbio da imagem corporal.

Para Girar *et al.* (2018), é afirmado ainda que essa exposição está associada fortemente com preocupações com a imagem corporal de meninas adolescente e mulheres jovens, além de preocupações com a alimentação e ideias de beleza feminina irreais. Para Gillen (2015), com relação a uma imagem corporal mais positiva, na qual se há uma melhor percepção de si com mais compreensão e respeito, é possível encontrar estudos que mostram que está diretamente relacionada a menos casos de depressão, uma maior autoestima, menos comportamentos alimentares prejudiciais e comportamentos mais saudáveis como um todo.

Para Mei *et al.* (2023), outro estudo aponta que as selfies, imagens tiradas de si mesmo, possuem correlações diretas e positivas quando relacionadas com a satisfação com a imagem corporal e auto-objetificação, utilizando as mesmas para se auto apresentarem, autopromoverem e satisfazerem a sua necessidade de atenção, obtendo assim, quando a experiência é positiva, autoafirmação e melhora na satisfação com a imagem corporal, entretanto é necessário se levar em conta também a possibilidade da experiência não ser positiva e suas possíveis consequências. E ao focarem apenas na aparência e não em atributos internos, acaba se solidificando a auto-objetificação tão presente nas relações.

Conforme Fardouly (2015), por vezes é presente até mesmo a crença e percepção de que, a partir de imagens postadas e comparações realizadas, as outras pessoas são mais felizes e têm vidas melhores do que elas próprias, especialmente quando as participantes referências para tal estudo tinham um maior número de espectadores em suas mídias sociais, mesmo apesar de muitos destes nem ao menos serem pessoas conhecidas.

Ressalta Flaibam (2021) que, com o uso intenso destes meios de comunicação e interações começam a se fazer presente os seus malefícios na saúde mental da mulher, como por exemplo, uma busca incessante por alcançar padrões complexos de perfeição, pressão social e cobranças, inclusive vindas de si mesmo, ansiedade, insegurança entre inúmeros outros aspectos prejudiciais. Estes podem estar presentes em suas vidas de diferentes formas, como a imagem sentida e transmitida de si, impactos no trabalho e na maternidade.

Para Fox *et al.* (2021), essa intensa presença nas mídias sociais e relações com fotos tiradas de si mesmo podem afetar a forma como essas mulheres se veem, passando de uma

subjetividade, se avaliando a partir da própria perspectiva, para uma perspectiva objetiva de terceira pessoa, na qual as avaliações das outras pessoas se tornam enraizadas. E de acordo com que as mulheres são inclusas na sociedade pelos meios de comunicação e pelas regras e perspectivas dos pares, aprendem a se ver e a valorizar-se com base no modo como os outros avaliam a sua aparência, se sentindo menos atraente, mais ansiosa e menos confiante.

Desta forma, Fox *et al.* (2021), reforçam que a tendência é possuir uma autocrítica mais elevada e experimentar uma autoestima mais rebaixada, se sentindo pressionadas a estarem de acordo com as normas de gênero e beleza e a publicarem fotos atraentes. Do mesmo modo, a auto-objetificação, forma na qual a pessoa percebe a si mesmo apenas como um objeto, pode ser associada a diversos efeitos prejudiciais, como vergonha corporal, queda da autoestima, transtornos de ansiedade, depressão, distúrbios alimentares e até mesmo diminuição do desempenho cognitivo.

Segundo Mills *et al.* (2018), há outro estudo que corrobora com o abordado anteriormente, mulheres que tiraram uma foto de si mesmas, uma selfie, e postaram em suas mídias sociais aumentaram seus níveis de ansiedade e diminuíram níveis de confiança e a atratividade física percebidas em si mesmas. Possuindo efeitos causais de risco na autoimagem e no humor das mulheres jovens e podendo torná-las mais suscetíveis a transtornos clínicos graves de alimentação, humor e ansiedade.

Para Mills *et al.* (2018), todas estas pesquisas realizadas e resultados encontrados têm importâncias clínicas significativas para uma melhor prevenção de diversas questões de saúde mental da mulher, até mesmo de tratamentos quando se têm sua necessidade. Sendo estas também, descobertas que levantam preocupações consideráveis e expressivas a cerca do uso das mídias sociais e o bem-estar das mulheres neste meio. Se formando assim um paradoxo, no qual mais estudos enfatizam tantas dificuldades e problemas, no entanto a consciencia desses fatos se faz importante para a conscientização e ações a respeito do tema. Portanto, uma maior investigação a cerca desse tema, mais exposição e intervenções realizadas a partir disso visam diminuir ou eliminar os efeitos danosos do grande contato nas redes sociais no funcionamento psíquico.

Este artigo buscou apresentar uma revisão sistemática sobre a saúde mental e imagem corporal da mulher, quando feitas relações com o uso das mídias sociais. O estudo irá reunir evidências já postuladas na literatura, buscando evidenciar os impactos das mídias sociais na saúde mental e imagem corporal das mulheres.

## 2. MÉTODO

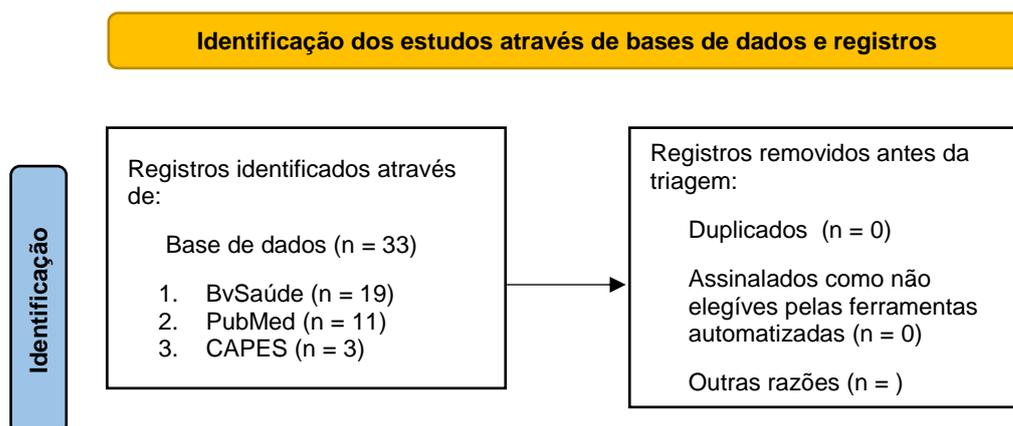
Foi realizada uma revisão sistemática de artigos a partir dos critérios da Declaração PRISMA (2020), analisando os estudos relacionados à saúde mental e imagem corporal da mulher e a relação com o uso das mídias sociais, nos seguintes Bancos de Dados: PubMed, BvSaúde e CAPES. A busca foi realizada a partir dos seguintes descritores: “Saúde da Mulher”, “Mídia Social” e “Imagem Corporal”, “Women’s Health”, “Social Media” e “Body Image”, utilizados de forma combinada.

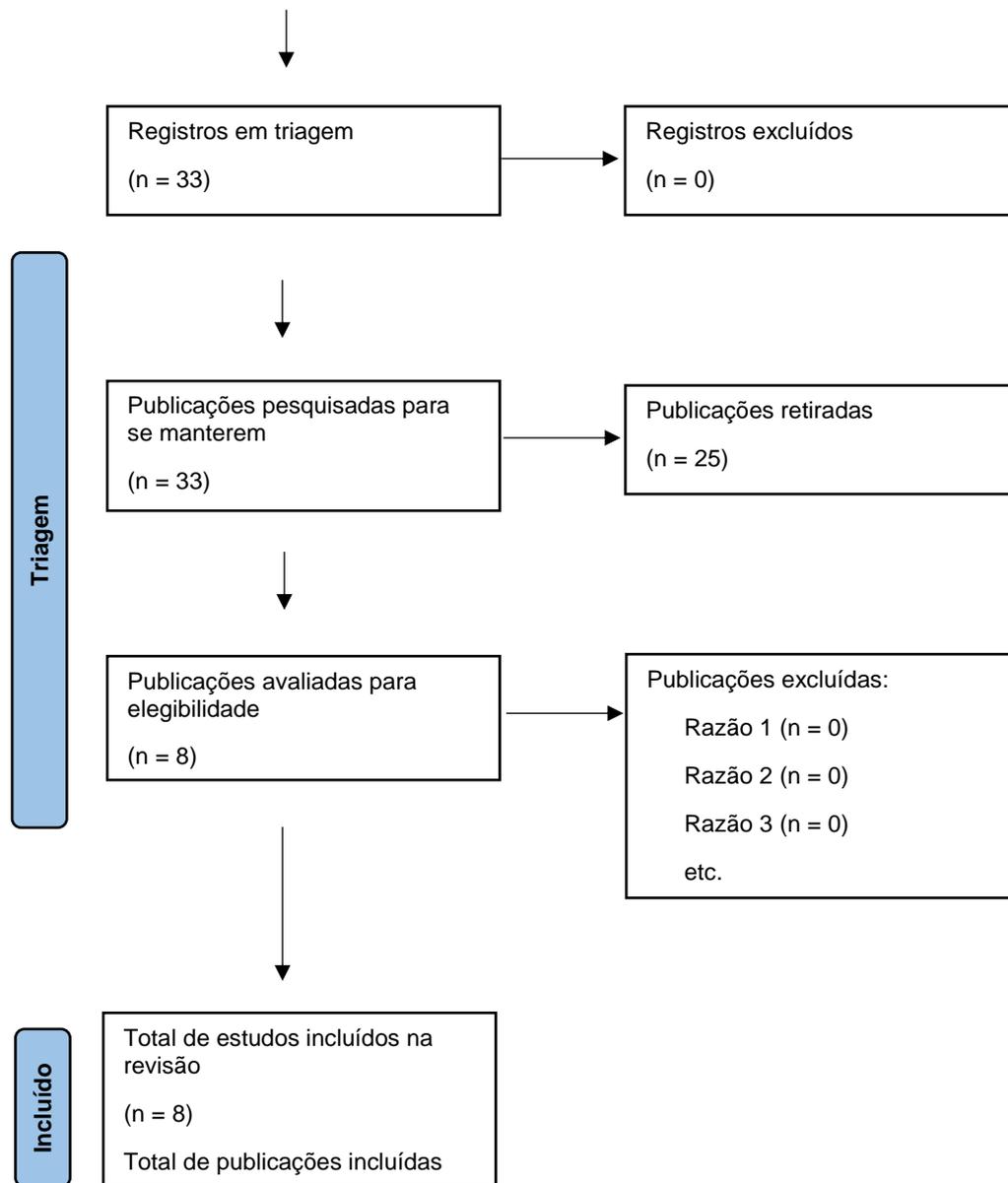
Os critérios de inclusão foram artigos completos de estudo empírico, publicados nos periódicos on-line que relacionassem as variáveis pesquisadas, que abrangessem o público feminino adulto, sem critério temporal de publicação, em idioma português ou inglês. Os critérios de exclusão foram artigos que não relacionassem as variáveis pesquisadas, estudos conduzidos apenas com público masculino ou adolescente, artigos indisponíveis integralmente na internet.

A busca inicial dos descritores resultou em 33 artigos, sendo: BvSaúde (n = 19), PubMed (n = 11) e CAPES (n = 3). Durante a fase de seleção por critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, 25 artigos foram excluídos: 1 resultado não era um artigo, 3 artigos não abrangiam o público feminino, 3 artigos eram referentes a estudos realizados em revistas e 18 artigos não relacionavam as variáveis abordadas.

De acordo com os critérios pré-estabelecidos, 8 artigos estavam elegíveis, os quais foram lidos na íntegra e contemplados para a fase de inclusão da revisão sistemática. Ao total, foram encontrados 7 artigos no PubMed, 0 na BvSaúde e 1 na CAPES.

Figura 1 - PRISMA 2020 Fluxograma para novas revisões sistemáticas que incluem buscas em base de dados, protocolos e outras fontes





Traduzido por: Verónica Abreu\*, Sónia Gonçalves-Lopes\*, José Luís Sousa\* e Verónica Oliveira / \*ESS Jean Piaget - Vila Nova de Gaia - Portugal de: Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71

Fonte: This work is licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (2020)

### 3. RESULTADOS

Figura 2 - Informações referentes aos estudos aptos para a revisão sistemática

<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Autor</i>	<i>Periódico</i>
Predictors of "Liking" Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study	2015	Elise R Carrotte, Alyce M Vella, Megan S C Lim	J Med Internet Res. 2015 Aug 21;17(8).
"Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images	2017	Elise Rose Carrotte, Ivanka Prichard, Megan Su Cheng Lim	J Med Internet Res. 2017 Mar 29;19(3).
Women's Use of Social Media: What Is the Evidence About Their Impact on Weight Management and Body Image?	2019	Audrée-Anne Dumas, Sophie Desroches	Current Obesity Reports, Published: 21 January 2019 Volume 8, pages 18–32, (2019).
The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions	2021	Rachel Cohen, Toby Newton-John, Amy Slater	J Health Psychol. 2021 Nov;26(13):2365-2373.
Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram: Gendered Perspective	2021	Joanne Mayoh, Ian Jones	J Med Internet Res. 2021 Oct 4;23(10):
Novo olhar acerca da influência dos procedimentos estéticos na saúde mental da mulher: uma revisão da literatura	2022	Luiza Carolina Mendes Miranda, Maiara Rodrigues Ribeiro, Flavia Rocha Brito, Jarbas dos Santos Araújo, Luana Araújo dos Reis	Research, Society and Development, v. 11, n. 7, 2022
Social media and disordered eating among middle-aged women: Not just an adolescent concern	2023	Katherine A Thompson, Alexandra J Miller, Emily C Walsh, Anna M Bardone-Cone	Eat Behav. 2023 Aug;50:101748.
Empowering Young Women: A Qualitative Co-Design Study of a Social Media Health Promotion Programme	2024	Jessica A Malloy, Joya A Kemper, Stephanie R Partridge, Rajshri Roy	Nutrients. 2024 Mar 9;16(6):780.

Fonte: Elaborado pela autora.

No artigo *Predictores de “curtir” três tipos de conteúdo relacionado à saúde e condicionamento físico nas mídias sociais: um estudo transversal*<sup>1</sup>(tradução própria) de

<sup>1</sup> Predictors of "Liking" Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study

Carrotte, Vella e Lim (2015) os autores objetivaram encontrar dados referentes a características de quem consome conteúdo relacionados à saúde e fitness em redes sociais (instagram, facebook e twitter). Foi dividido tal conteúdo em três tipos, perfis de motivação para perda de peso/fitness, limpezas ou desintoxicações e planos de dieta ou desafios de perda de peso/fitness e procuraram encontrar dados demográficos desses usuários, dados sobre sua saúde mental e sobre o uso de substâncias ilegais. Foram pesquisadas um total de 1001 indivíduos e foi encontrado um consumo geral de conteúdos relacionados à saúde e fitness de 37,76%, que correspondem a 378 pessoas, destas, 308 consomem páginas de motivação fitness, 235 páginas de planos de dieta e 145 páginas relacionadas a limpezas e desintoxicações. Foram encontrados dados relevantes, como quase metade das mulheres pesquisadas consomem algum tipo do conteúdo avaliado, pessoas jovens e com menor escolaridade são mais propensas a esse tipo de consumo, quase metade dos consumidores eram meninas adolescentes (48,7%), pessoas com transtornos alimentares e algum outro tipo de vulnerabilidade, como transtornos de ansiedade e de humor, são mais propensos a consumirem mais mídias voltadas a saúde e fitness. Isso está em concomitância com outras pesquisas citadas no artigo sobre esse tipo de conteúdo poder inspirar saúde, mas também sentimentos e comportamentos negativos, como exercício compulsivo, humor negativo, baixa autoestima, aumento de dietas, perda de peso irresponsável e purgação, de acordo com o estudo, esses resultados devem ser observados de perto e melhor avaliados em mais pesquisas.

No estudo *"Fitspiration" nas mídias sociais: uma análise de conteúdo de imagens de gênero* (<sup>2</sup>tradução própria) de Carrotte, Prichard e Lim (2017) foi feito um estudo sobre o tema fitspiration, um termo usado nas redes sociais para falar sobre um modelo e inspiração fitness, que possui ideias sobre saúde e condicionamento físico, normalmente magro e tonificado. Em seu referencial teórico traz questões que relaciona tal termo e suas situações a exercícios compulsivos, humor negativo, insatisfação corporal, com o condicionamento físico e com a aparência geral, além de uma grande objetificação dos corpos, tanto feminino quanto masculino. Em sua pesquisa foram procuradas publicações com a hashtag "#fitspo" no Instagram, Facebook, Twitter e Tumblr e observadas questões de gênero nas publicações. Foram encontrados resultados significativos, o maior número de postagens foram encontradas no Instagram, sendo elas a maioria de mulheres, mas observando pesquisas

---

<sup>2</sup> "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images

passadas, o número de homens vem crescendo, sendo motivos para crer que a influência desse tipo de conteúdo sobre o público masculino também esteja aumentando. O ideal de corpo feminino é caracterizado como magro ou atlético, tendo nas publicações, em sua maioria, imagens com corpos idealizados e sexualizados, com poses de corpo inteiro ou foco em partes do corpo como abdômen e nádegas, sendo grande influência na imagem corporal e no encorajamento aos exercícios. Também foi encontrada objetificação nas postagens de homens, embora diferente das publicações femininas, demonstra um corpo altamente musculoso, em sua grande parte com abdômen, bíceps e peitoral musculoso e aparente. O estudo apresenta que seria importante postagens que enfatizassem o exercício e o estilo de vida saudável sem tamanho enfoque na aparência física e relacionando a beleza e sexualidade, pois "fitspiration" nas mídias sociais incentiva exercícios e dietas para atingir uma aparência de ideais de imagem corporal e de gênero.

No artigo *Uso de mídias sociais por mulheres: quais são as evidências sobre seu impacto no controle de peso e na imagem corporal?*<sup>3</sup>(tradução própria) de Dumas e Desroches (2019) foi feita uma pesquisa dos estudos existentes sobre o impacto do uso das mídias sociais no controle do peso e nas preocupações com a imagem corporal de adolescentes e mulheres adultas com foco em pesquisas de componente único. Nas pesquisas de componente único, ou seja, que utilizavam como base de pesquisa apenas um meio pelo qual as participantes recebiam as informações, os resultados se mostraram ineficazes para o controle do peso. Nos demais estudos analisados foram encontrados resultados que falam sobre a influência, principalmente prejudicial, na imagem corporal feminina. Entretanto os impactos são variáveis quanto ao contexto dos indivíduos e conteúdos, sendo modulados por feedbacks de colegas, pela tendência a comparação da aparência, a alfabetização em mídias sociais, pela internalização de ideais de beleza e esquematicidade da aparência.

No estudo *O caso da positividade corporal nas mídias sociais: perspectivas sobre avanços atuais e direções futuras*<sup>4</sup>(tradução própria) de Cohen, Newton-John e Slater (2020) buscou evidenciar os potenciais benefícios e desvantagens de se promover a positividade corporal nas mídias sociais. O movimento de positividade corporal desafia os ideais de aparência dominantes e busca promover aceitação e respeito a todos os tipos de corpos, focando na sua funcionalidade, não na aparência, entretanto existe a dúvida de que isso

---

<sup>3</sup> Women's Use of Social Media: What Is the Evidence About Their Impact on Weight Management and Body Image?

<sup>4</sup> The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions

poderia promover a obesidade e comportamentos não saudáveis além de ainda manter o foco apenas na aparência. Diversos estudos analisados na pesquisa apresentam a positividade corporal como conteúdos condizentes com benefícios psicológicos de proteção em relação à imagem corporal dos participantes. Existem críticas sobre o movimento intensificar a pressão sobre os corpos, ainda transmitindo o foco para o corpo e sua aparência em detrimento de outros atributos, além de permanecer a objetificação e ser necessário estudos longitudinais para avaliar se os benefícios permanecem no longo prazo. Entretanto não existem estudos que afirmem que o movimento de positividade corporal contribua para a prevalência de sobrepeso e obesidade, sendo isso um reflexo de comportamentos pouco saudáveis e de autonegligência que normalmente são mais difundidos com a estigmatização dos corpos e os padrões irreais disseminados. A positividade corporal incentiva o cuidado com o corpo e é mais provável que seja disseminado hábitos saudáveis, sendo um complemento importante para a melhora da imagem corporal positiva.

No artigo *Experiências de jovens engajados com o Fitspiration no Instagram: perspectiva de gênero*<sup>5</sup>(tradução própria) de Mayoh e Jones (2021), foi pesquisado acerca dos indivíduos que consomem conteúdos de fitspiration no instagram, que consistem em imagens ou citações inspiradoras relacionadas à dieta e fitness que são compartilhadas e consumidas em mídias sociais. O objetivo foi fazer uma análise de gênero de como e por qual motivo eles consomem tal conteúdo. Foram pesquisados 1213 indivíduos de 18 a 24 anos que consomem fitspiration no instagram, destes, 68,1% eram mulheres e, segundo a pesquisa, elas são mais propensas a terem comportamentos de consumo passivo em relação ao conteúdo, como seguir ou rolar por contas, postagens ou imagens individuais. Em contraponto, os homens, 28,2%, eram mais propensos a se envolver em comportamentos ativos, como marcar contas do fitspiration em postagens, comentar e postar conteúdo do fitspiration. Outro dado encontrado é que os participantes do sexo masculino estavam mais propensos a usar o fitspiration como inspiração para se exercitar, ganhar músculos, ficar mais fortes ou porque amigos e colegas consomem e gostam de tal conteúdo, já as mulheres estavam mais propensas a usar o fitspiration como inspiração para uma alimentação saudável, para se exercitar a fim de melhorar a forma, o tônus ou o tamanho do corpo, ou para fazer dieta ou perder peso.

---

<sup>5</sup> Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram: Gendered Perspective

No artigo *Novo olhar acerca da influência dos procedimentos estéticos na saúde mental da mulher: uma revisão da literatura*, de Miranda, Ribeiro, Brito, Araújo e Reis (2022) os autores se propõem a realizar uma revisão de literatura buscando reconhecer a influência dos procedimentos estéticos na saúde mental da mulher, tendo em vista que um padrão de beleza feminino ainda é ditado pela mídia, muitas vezes focando somente nas questões físicas do procedimento e se esquecendo dos seus impactos psicológicos. A pesquisa foi realizada utilizando os descritores saúde mental, estética e feminino, foram encontrados resultados e discussões a cerca dos padrões de beleza que impõem um ideal de corpo magro, jovem e bonito, escondendo por trás transtornos psíquicos e alimentares. No mesmo ainda é afirmado que a insatisfação com a imagem corporal por influência da padronização dos corpos femininos proposta pela mídia tem grandes impactos na saúde mental da mulher, pois isso reflete na autoestima e auto percepção corporal, na qual se irá buscar procedimentos estéticos para se suprir questões psicológicas. A revisão propõe ao final a busca pela desmistificação dos estereótipos, além de se realizar procedimentos estéticos com responsabilidade e com apoio profissional em prol da reorientação da imagem corporal feminina.

Na pesquisa *Mídias sociais e transtornos alimentares em mulheres de meia idade: não é uma preocupação apenas de adolescentes* <sup>6</sup>(tradução própria) de Thompson, Miller, Walsh e Bardone-Cone (2023) os autores buscaram avaliar qual o grau de envolvimento das mulheres de meia idade com as mídias sociais e as relações entre o uso das mesmas com alimentação desordenada e comparação social. Tendo em vista que se encontram em uma janela de vulnerabilidade devido a questões hormonais, foram pesquisadas mulheres de 40 a 64 anos. O uso de mídias sociais é considerável, estando em maior número o Facebook e outras mídias altamente visuais como Instagram e Pinterest, entretanto, o uso das mídias sociais não pode ser diretamente associado aos transtornos alimentares, não tendo sido este um resultado relevante quando analisado, somente o Instagram, quando observado separadamente, teve uma proporção expressiva. Já a comparação social específica está significativamente entrelaçada, tendo explicado uma grande quantidade de variação única na patologia alimentar geral, sintomas bulímicos e restrição alimentar. De acordo com os autores, esses resultados podem refletir a heterogeneidade entre os demais estudos em termos

---

<sup>6</sup> Social media and disordered eating among middle-aged women: Not just an adolescent concern

de operacionalização da frequência de uso das mídias sociais, já que a forma como se é usada é mais importante que a frequência do uso.

No estudo *Empoderando mulheres jovens: um estudo qualitativo de co-design de um programa de promoção da saúde nas mídias sociais*<sup>7</sup>(tradução própria) de Malloy, Kemper, Partridge e Roy (2024) foi realizada uma pesquisa a cerca do *co-design* de uma campanha para a promoção de saúde nas mídias sociais. Foram recrutadas 19 mulheres, as quais foram convidadas a participar de workshops e discussões sobre como poderia ser uma campanha nas mídias sociais que promovesse a saúde, quais tipos de conteúdos e formas de serem apresentados poderiam ter maior alcance e engajamento entre as mulheres. E dessa forma, em seguida, pode ser construída uma campanha por profissionais de nutrição e marketing digital que promovesse a saúde nas mídias sociais, discutido também sobre a influência das mídias nos jovens e a importância de se promover influências saudáveis, seguras e com conteúdos corretos para uma melhor saúde digital e melhora nos comportamentos alimentares dos mesmos.

---

<sup>7</sup> Empowering Young Women: A Qualitative Co-Design Study of a Social Media Health Promotion Programme

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os artigos foram analisados de acordo com o que foi trazido de enfoque por cada estudo, reunindo os artigos e suas partes que tratavam sobre o mesmo tema, que corroboravam ou traziam informações complementares uns aos outros. Assim desenvolvendo uma análise e discussão que trate sobre todos os artigos, trazendo os temas em uma sequência que seja completa no que se refere aos assuntos e conclusões alcançadas nos estudos.

A partir dos resultados encontrados nos oito artigos analisados anteriormente é possível inferir o impacto realmente marcante e, em diversos aspectos, prejudicial, do uso das mídias sociais na saúde mental e imagem corporal das mulheres. As mídias sociais que mais frequentemente são usadas de acordo com as pesquisas e que são fortemente relacionadas aos prejuízos nos temas abordados são as mídias altamente visuais. Como visto em Carrotte, Vella e Lim (2015), na qual abordaram na pesquisa mídias visuais e de texto, foi obtido resultado de influência e insatisfação maior nas mídias altamente visuais, como Facebook e Instagram, o que também foi feito em Carrotte, Prichard e Lim (2017) chegando a mesma conclusão em relação às mídias visuais e de texto, apenas acrescentando o Tumbler em sua pesquisa. Nas demais pesquisas que buscaram analisar as mídias sociais foram encontradas o Instagram em Mayol e Jones (2021), o Facebook, Instagram e Pinterest em Thompson, Miller, Walsh e Bardone-Cone (2023) e mídias sociais visuais no geral em Malloy, Kemper, Partridge e Roy (2024) o que reafirma a força das mídias altamente visuais no que se refere à influência na imagem corporal e saúde mental da população como um todo.

É evidente a forma como o uso de mídias sociais se intensifica nas diversas fases da vida da mulher, desde a adolescência, como em um resultado demonstrando que metade dos indivíduos pesquisados que consomem conteúdo relacionado à fitness e saúde são meninas adolescentes (Carrotte, Vella e Lim, 2015). Passando por mulheres jovens na pesquisa de Carrotte, Prichard e Lim (2017), mostrando que a maioria das postagens analisadas eram de mulheres, assim como também na pesquisa de Mayol e Jones (2021) na qual a maioria dos pesquisados que fazem uso de conteúdo *fitspiration* eram do sexo feminino. Até mulheres de meia idade, na pesquisa de Thompson et al. (2023) a qual demonstra um grande envolvimento com este tema neste público.

Para Carrotte *et al.* (2015), outro fator observado é que o uso de mídias sociais, quando relacionado com os públicos mais frequentes e que sofrem impactos mais negativos, se encontram indivíduos mais jovens e com escolaridade menor, além de que pessoas que possuem algum tipo de transtorno alimentar, de ansiedade ou de humor, estes estão mais propensos a serem influenciados de forma negativa por esse tipo de conteúdo. Thompson *et al.* (2023) ressaltam que também pode ser percebida como uma vulnerabilidade e maior propensão a dificuldades com a influência das mídias, as questões hormonais que normalmente afetam as mulheres de meia idade.

Conforme Carrotte *et al.* (2017), a análise de conteúdos de inspiração fitness normalmente trazem ideais de saúde, alimentação e condicionamento físico, entretanto a forma corporal apresentada como ideal é, em sua grande maioria, magra, atlética e tonificada, sendo essas, características que são colocadas como ideais para as mulheres. Além de ser tratado pela mídia um padrão de beleza feminino sempre com aspectos jovens e bonitos, segundo Miranda *et al.* (2022).

Essa promoção e idealização de um corpo perfeito e aspectos de beleza, na grande maioria das vezes inalcançável, são frequentemente associados a uma tendência a comparação social, na qual o indivíduo toma suas referências a partir dessas comparações injustas consigo mesmo. A tendência à comparação foi apresentada por Dumas e Desroches (2019) como uma variável muito importante para o impacto das mídias sociais no controle do peso e preocupações com a imagem corporal, quando indivíduos tem essa tendência de internalizar ideais apresentados pela mídia e se comparar a eles, tal impacto costuma ser muito pior. A comparação social também foi apresentada por Thompson *et al.* (2023) como um fator relevante, afirmando que o envolvimento de mulheres com as mídias sociais e a relação com alimentação desordenada não podem ser relacionadas quanto a frequência do uso, mas sim com a comparação social e a forma como essas mídias são usadas.

Para Cohen *et al.* (2020), essa idealização e comparação de aparências dentro das mídias sociais trazem outro impacto muito importante, a objetificação dos corpos, sendo esse apenas um paço para a auto-objetificação. O que acaba se tornando ainda mais grave, devido ao indivíduo, aqui trazendo em mais específico a mulher, ver o próprio corpo apenas como um objeto a ser avaliado por terceiros pela sua aparência, em detrimento de todos seus outros atributos, aumentando assim a percepção própria de que apenas aquela imagem divulgada e avaliada nas mídias se faz importante. Conforme Carrotte *et al.* (2017), algo a que se deve atentar, e que diversas vezes andam juntos, é a objetificação e a sexualização dos corpos e

imagens. Como o foco está na aparência e nos corpos idealizados, se acrescenta também imagens de corpos sexualizados, com poses insinuosas ou focos em partes sexualizadas dos seus corpos, muitas vezes até mesmo escondendo o rosto, como se retirando a identidade daquela imagem e deixando apenas o corpo como um objeto sexual para ser avaliado dentro das mídias sociais.

É consenso entre todos os artigos avaliados que as mídias sociais têm impactos e são influências para seus usuários quando relacionados ao consumo de conteúdos de inspiração para uma vida de exercícios e dietas. Para Carrotte *et al.* (2015), principalmente quando o foco está em imagens idealizadas de pessoas que atendem a um padrão de corpo e beleza que não é, ou muito difícil de ser, alcançável para a maioria das pessoas. Algumas consequências podem ser enumeradas, como comportamentos negativos, exercícios realizados de forma compulsiva, aumento da utilização de dieta, perda de peso irresponsável, aumento de purgação e influencia, principalmente prejudicial conforme Carrotte *et al.* (2017), na imagem corporal. Entretanto, para Dumas e Desroches (2019), tais consequências possuem variáveis como o contexto em que se encontra, feedbacks de colegas e alfabetização nas mídias sociais. Na pesquisa de Mayol e Jones (2021), foi chegada à conclusão de que a principal influência do uso das mídias sociais para as mulheres se dava em uma alimentação saudável, exercícios para melhorar a forma, o tônus e o tamanho do corpo, além de dietas para perder peso. Para Cohen *et al.* (2020), sendo também o movimento de positividade corporal, apesar das críticas e de ser necessário um número maior de pesquisas, algo que pode influenciar bons hábitos de cuidado com o corpo e a saúde, promovendo aceitação e respeito a todos os tipos, formas e aparências de corpos. Podendo ser afirmado, portanto, segundo Thompson *et al.* (2023), que a forma de uso, e os tipos de conteúdos de interesse são mais importantes que apenas a frequência de consumo.

Por fim, Carrotte *et al.* (2015) destacam que, em relação às influências na saúde mental, é possível perceber que o uso indevido de conteúdos que têm por maior foco a idealização da aparência de corpos, podem trazer resultados como humor negativo, baixa autoestima, além de ser capaz de reforçar transtornos já existentes nesses indivíduos, como transtornos alimentares, de ansiedade e de humor. No que tange padrões de beleza quando relacionados a questões estéticas, para Miranda *et al.* (2022), muitas vezes focam apenas em questões físicas, se esquecendo dos impactos psicológicos. Isso também se pode levar a grandes impactos na saúde mental, refletindo na autopercepção corporal, o que, por sua vez, impacta a autoestima da mulher. Entretanto, para Dumas e Desroches (2019), movimentos

de positividade corporal, que refletem sobre a funcionalidade do corpo, não apenas sobre sua aparência, podem trazer benefícios psicológicos de proteção em relação à imagem corporal.

Alguns estudos trazem reflexões sobre a influência desses impactos e como as mídias sociais podem agir de forma a combater os reflexos negativos da idealização de corpo, beleza e saúde inalcançáveis. Um dos pontos trazidos por Malloy *et al.* (2024) foi uma qualidade das informações existente muito baixa e imprecisa, sendo necessário promover pesquisas e campanhas que reforcem informações saudáveis, seguras e corretas. Miranda *et al.* (2022) afirmam ao fim de seu trabalho que se faz necessário agir de forma a desmistificar dos esteriótipos de beleza e corpo, buscando assim a realização de procedimentos de forma responsável e uma reorientação da imagem corporal. O que se pode expandir para os demais contextos abordados nesse trabalho também, como a realização de exercícios, dietas e demais ações envolvendo a saúde e aparência física. Carrotte *et al.* (2017) também oferecem contribuição no que tange uma prática mais saudável de compartilhamento e consumo desse tipo de conteúdo, buscando enfatizar a realização de exercícios e um estilo de vida saudável sem exacerbar o foco na aparência, beleza e sexualização dos corpos e relações.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo explorou pesquisas que avaliassem a imagem corporal e saúde mental das mulheres, relacionando-as ao uso das mídias sociais, compreendendo seus impactos, tanto negativos quanto positivos, e outras conclusões que já foram obtidas em estudos até hoje.

Apesar da relevância, atualidade e existirem revistas que abordam com maior exclusividade esse tema, apenas oito artigos foram elegíveis para essa pesquisa e estavam disponíveis integralmente para acesso. O que aponta a necessidade de mais estudos na área que se dediquem a influência do uso de mídias sociais na imagem corporal e principalmente na saúde mental das mulheres, já que são poucos artigos que abordam de forma mais específica este último assunto. Existem diversos estudos que avaliam tal circunstância em revistas e outros meios de comunicação que não as mídias sociais, porém essas pesquisas não foram consideradas, devido à diferença na forma de comunicação de outros meios passivos e as mídias sociais que permitem uma interação e troca entre indivíduos e conteúdos.

Foi possível perceber grande dificuldade em se encontrar nos estudos momentos que fosse aprofundado nas questões psicológicas, sendo esse o motivo que em diversas vezes não se é detalhado alguns termos, assuntos e afirmações, pelos mesmos serem tratados de forma superficial nos artigos analisados.

Por fim, a partir dos resultados obtidos, pode-se inferir que os impactos do uso das mídias sociais na saúde mental da mulher são variáveis de acordo principalmente com o conteúdo consumido, não dependendo tanto do tempo gasto nas mídias sociais, os efeitos podendo ser positivo ou negativo. Entretanto, a maioria dos conteúdos disponíveis para consumo elevam a idealização de padrões de corpos e beleza, com foco exclusivo na aparência, o que faz com que a comparação social, idealização, objetificação e sexualização dos corpos esteja mais presente e vigorosa, afetando assim, direta e negativamente, a autopercepção corporal, autoestima, humor e principalmente a relação com a prática de exercícios físicos e dietas.

## REFERÊNCIAS

ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues; PEREIRA, Lucas Borges; ZANETTI, Maria Olívia Barboza e PEREIRA, Leonardo Régis Leira. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? **SMAD, Rev Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog.**, v. 16, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/smad/article/view/166931>.. Acesso em: 28 mai. 2024.

BELANDI, Caio. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país. **Agência IBGE Notícias**, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 29 mai. 2024.

BI, Xiaoyan; LIANG, Qian; JIANG, Guangyan; DENG, Min; CUI, Hongbo e MA, Yankun. The cost of the perfect body: influence mechanism of internalization of media appearance ideals on eating disorder tendencies in adolescents. **Psicol BMC.**, v. 12, n. 138, 2024. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38475934/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

CARROTTE, Elise Rose; PRICHARD, Ivanka; LIM, Megan Su Cheng. "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. **J Med Internet Res**, v. 29, n. 19, mar. 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28356239/>. Acesso em: 19 aug. 2024.

CARROTTE, Elise R; VELLA, Alyce M; LIM, Megan SC. Predictors of "Liking" Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. **J Med Internet Res**, v. 21, n. 17, aug. 2015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26297689/>. Acesso em: 19 aug. 2024.

CHOUKAS-BRADLEY, Sophia; ROBERTS, Savannah R.; MAHEUX, Anne J. e NESI, Jacqueline. The Perfect Storm: A Developmental-Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health. **Clin Child Fam Psychol Rev.**, v. 25, n. 4, p. 681-701, 2022. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35841501/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

COHEN, Rachel; NEWTON-JOHN, Toby; SLATER, Amy. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. **J Health Psychol**, v. 26, n. 13, p. 2365-2373, nov. 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32191132/>. Acesso em: 19 aug. 2024.

DUMAS, Aurée-Anne; DESROCHES, Sophie. Women's Use of Social Media: What Is the Evidence About Their Impact on Weight Management and Body Image? **Current Obesity Reports**, v. 8, p. 18-32, jan. 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13679-019-0324-4>. Acesso em: 19 aug. 2024.

FARDOULY, Jasmine; DIEDRICHS, Phillippa C.; VARTANIAN, Lenny R. e HALLIWELL, Emma. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image**, v. 13, p. 38-45, mar. 2015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25615425/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

FLAIBAM, Isabella. **O impacto das redes sociais nas vidas das mulheres da nossa sociedade**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, SP, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/3748>. Acesso em: 25 mai. 2024.

FOX, Jesse; VENDEMIA, Megan A.; SMITHC, Marisa A. e BREHM, Natalie R.. Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. **Body Image**, v. 36, p. 193-200, mar. 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33360476/>. Acesso em: 27 mai. 2024.

GILLEN, Meghan M. Associations between positive body image and indicators of men's and women's mental and physical health. **Body Image**, v. 13, p. 67-74, mar. 2015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25682474/>. Acesso em: 28 mai. 2024.

GIRARD, Marilou; RODGERS, Rachel F. e CHABROL, Henrique. Prospective predictors of body dissatisfaction, drive for thinness, and muscularity concerns among young women

in France: A sociocultural model. **Body Image**, v. 26, p. 103-110, set. 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30041070/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

MALLOY, Jessica A; KEMPER, Joya A; PARTRIDGE, Stephanie R; ROY, Rajshri. Empowering Young Women: A Qualitative Co-Design Study of a Social Media Health Promotion Programme. **Nutrients**, v. 9, n. 16, mar. 2024. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38542691/>. Acesso em: 19 aug. 2024.

MAYOH, Joanne; JONES, Ian. Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram: Gendered Perspective. **J Med Internet Res**, v. 4, n. 23, oct. 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34605768/>. Acesso em: 19 aug. 2024.

MEI, Yaqi; YANG, Wenyu e WANG, Wenyu. The impact of selfies on body image satisfaction and the chain mediating role of self-objectification and narcissistic personality. **Psicol Frontal**, v. 14, n. 1292708, 2023. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38250118/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

MILLS, Jennifer S.; MUSTO, Sarah; WILLIAMS, Lindsay e TIGGEMANN, Marika. "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. **Body Image**, v. 27, p. 86-92, dez. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327270742\\_Selfie\\_harm\\_Effects\\_on\\_mood\\_and\\_body\\_image\\_in\\_young\\_women](https://www.researchgate.net/publication/327270742_Selfie_harm_Effects_on_mood_and_body_image_in_young_women). Acesso em: 28 mai. 2024.

MIRANDA, Luiza Carolina Mendes; RIBEIRO, Maiara Rodrigues; BRITO, Flavia Rocha; ARAÚJO, Jarbas dos Santos; REIS, Luana Araújo dos. Novo olhar acerca da influência dos procedimentos estéticos na saúde mental da mulher: uma revisão da literatura. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 7, mai. 2022. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=&id=W4281732447>. Acesso em: 19 aug. 2024.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Internet: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito? **Estud. Psicol.**, Natal, v. 7, n. 1,

2002. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/epsic/a/chYlX5C83mRpK7hkqpxjSdS/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 mai. 2024.

PAGE, Matthew J., et al. A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 31, n. 2, 2022.

STEFFENS, Kássia Quelle; MORAIS, Rafael da Cas e COLLING, Juliane. **Tecnologia e a saúde mental**: o impacto que as redes sociais podem trazer ao comportamento humano. In: 4º INOVA. 2019 em Itapiranga-SC: Anais, 2019.

THOMPSON, Katherine A; MILLER, Alexandra J; WALSH, Emily C; BARDONE-CONE, Anna M. Social media and disordered eating among middle-aged women: Not just an adolescent concern. **Eat Behaviors**, v. 50, n. 101748, aug. 2023. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37253297/>. Acesso em: 19 aug. 2024.