

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

LÍVIA MARIA CELESTINO SANTOS

**O CONSUMO DE CONTEÚDOS DO INSTAGRAM E DO TIKTOK, OS IMPACTOS
NA AUTOIMAGEM CORPORAL E A RELAÇÃO COM TRANSTORNOS MENTAIS
EM MULHERES ADULTAS**

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2025

LÍVIA MARIA CELESTINO SANTOS

O CONSUMO DE CONTEÚDOS DO INSTAGRAM E DO TIKTOK, OS IMPACTOS NA
AUTOIMAGEM CORPORAL E A RELAÇÃO COM TRANSTORNOS MENTAIS EM
MULHERES ADULTAS

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Profa. Dra. Jéssica Queiroga de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2025

LÍVIA MARIA CELESTINO SANTOS

O CONSUMO DE CONTEÚDOS DO INSTAGRAM E DO TIKTOK, OS IMPACTOS NA
AUTOIMAGEM CORPORAL E A RELAÇÃO COM TRANSTORNOS MENTAIS EM
MULHERES ADULTAS

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Data da Apresentação: 03/12/2025

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Profa. Dra. JÉSSICA QUEIROGA DE OLIVEIRA

Membro: Prof. Dr. FRANCISCO FRANCINETE LEITE JUNIOR/UNILEÃO

Membro: Profa. Me. INDIRA FEITOSA SIEBRA DE HOLANDA/UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2025

O CONSUMO DE CONTEÚDOS DO INSTAGRAM E DO TIKTOK, OS IMPACTOS NA AUTOIMAGEM CORPORAL E A RELAÇÃO COM TRANSTORNOS MENTAIS DAS MULHERES ADULTAS

Lívia Maria Celestino Santos¹
Jéssica Queiroga de Oliveira²

RESUMO

Este presente artigo tem como objetivo analisar os impactos do consumo de conteúdos do Instagram e do TikTok na autoimagem corporal das mulheres adultas e a sua relação com transtornos mentais. A pesquisa trata-se de uma abordagem qualitativa e caráter exploratório, baseia-se em revisão bibliográfica, utilizando capítulos de livros e artigos científicos por meio das plataformas Onlines, Google Acadêmico, SciELO, PePsic, Portal de Periódicos da CAPES e entre outros repositórios acadêmicos publicados nos últimos 15 anos. A pesquisa destaca que a exposição contínua a conteúdos idealizados, filtros e algoritmos que reforçam modelos corporais utópicos intensifica comparações sociais, insatisfação com o corpo, baixa autoestima e maior vulnerabilidade a transtornos mentais, como ansiedade, depressão, transtornos alimentares e transtorno dismórfico corporal. Também se observa que fatores socioeconômicos influenciam a relação das mulheres com esses padrões, uma vez que o “corpo ideal” exige recursos financeiros e simbólicos nem sempre acessíveis. Conclui-se que o Instagram e o TikTok desempenham papel central na construção da autoimagem contemporânea das mulheres adultas, reforçando pressões estéticas e afetando o bem-estar emocional, o que evidencia a necessidade de promover usos mais críticos e saudáveis dessas redes sociais.

Palavras-chave: Autoimagem Corporal; Mulheres Adultas; Instagram; TikTok; Transtornos Mentais.

¹Discente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: livia6662@gmail.com

²Docente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: jessicaqueiroga@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a relação entre as redes sociais, especificamente o Instagram e o TikTok com a autoimagem corporal nas mulheres adultas a partir de 18 anos, focando em como a era digital pode impactar na percepção que elas têm sobre os seus corpos e a presença de transtornos mentais. A exposição constante a conteúdos que muitas vezes promovem padrões de beleza utópica está causando efeitos significativos na saúde mental das mulheres (Silva *et al.*, 2024). Dessa forma, o uso das redes sociais influencia a autoimagem corporal feminina e pode levar ao surgimento de sensações de descontentamento, presença de transtornos mentais e baixa autoestima.

Nesse cenário, a pergunta de partida que guia esta pesquisa é em como o Instagram e o TikTok podem afetar a autoimagem corporal das mulheres adultas, considerando as possíveis presenças de transtornos mentais? Com base nisso, vamos analisar o que pode reforçar esses padrões de beleza, os efeitos psicológicos do uso exagerado dessas redes sociais.

A escolha deste tema se justifica academicamente pelo crescimento gradativo na preocupação no campo da Psicologia, pois o Instagram e TikTok têm uma grande repercussão na vida das pessoas e na forma como as mulheres constroem a sua identidade. Essas redes sociais nos últimos tempos vêm crescendo de forma significativa, e com esse avanço da tecnologia, as mulheres se deparam diariamente com conteúdos que valorizam corpos idealizados. Isso pode gerar uma cultura de comparação e autocrítica, levando a problemas emocionais como a ansiedade, depressão, possíveis outros transtornos relacionados e insatisfação com a própria imagem, na qual iremos abordar durante este trabalho científico (Rocha, 2022). “A imagem corporal está associada com a autoestima e com isso o contentamento pessoal, ou seja, estar bem consigo mesmo, quando isso não existe, refletirá em uma insatisfação de autoimagem.” (Rodrigues, 2019, p. 9).

No âmbito social, essa pesquisa se justifica por contribuir para a compreensão de como os padrões estéticos impostos pela sociedade e reforçados pela mídia impactam diretamente na construção da autoestima, impactando diretamente na autoimagem corporal feminina. Ao examinar essas influências, o objetivo é não só mostrar como a insatisfação com o corpo pode afetar as pessoas, mas também estimular uma reflexão mais crítica sobre os padrões de beleza e os impactos na saúde mental (Rodrigues, 2019). O aumento de casos de ansiedade vem aumentando, pois esses problemas muitas vezes são agravados com o uso excessivo de filtros de edição de imagem, além da busca por validação através de curtidas e

comentários. Por isso, entender como essas redes sociais afetam a autoimagem corporal e a possível presença de transtornos mentais das mulheres adultas é fundamental para explorar algumas formas que incentivam um uso mais saudável dessas plataformas e promovam a autoaceitação. Portanto, essa pesquisa é importante porque pode ter um grande impacto social e psicológico, ajudando a refletir sobre a importância de um consumo digital mais consciente, equilibrado e que priorize o bem-estar das mulheres adultas (Camargo; Oliveira; Fitaroni, 2024).

A partir de uma vivência particular, observando que muitas mulheres no contexto atual, sentem uma pressão em se encaixarem em um padrão de beleza, onde muitas vezes é irreal e prejudicial tanto para a saúde física como a mental. Afinal, hoje em dia, o Instagram e TikTok são as principais redes sociais que são utilizadas pela população. De acordo com Pasquali *et al.* (2022) essas plataformas podem ser fontes de inspiração, mas também podem provocar inseguranças, comparações e sensação de insatisfação com o próprio corpo, o que muitas vezes acaba contribuindo para o desenvolvimento de transtornos mentais, como a ansiedade, depressão, transtornos alimentares e entre outros.

O objetivo geral do presente artigo é analisar os impactos do consumo de conteúdos do Instagram e do TikTok na autoimagem corporal das mulheres adultas e a sua relação com transtornos mentais. Já os objetivos específicos são investigar como a autoimagem corporal é construída no Instagram e TikTok, comparar os efeitos do consumo de conteúdos do Instagram e do TikTok em relação à autoimagem corporal das mulheres adultas e por fim, examinar a relação entre o uso do Instagram e TikTok e os transtornos mentais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

O objeto da pesquisa será exploratória, onde se fundamenta pela necessidade de desvendar os mecanismos através dos quais estas redes sociais afetam a saúde mental das mulheres. “A pesquisa exploratória permite, nesse processo, que o pesquisador contemple os dados qualitativos de forma sistêmica, com uma compreensão ou interpretação detalhada do fenômeno analisado” (Lösch; Rambo; Ferreira, 2023, p. 3).

Quanto à fonte de informação, será realizada uma pesquisa bibliográfica com o uso de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas que abordem os efeitos das redes sociais

citadas nesta presente pesquisa bibliográfica sobre a autoimagem corporal das mulheres adultas e a presença de transtornos mentais. De acordo com Pizzani *et al.* (2012) compreende-se por pesquisa bibliográfica a análise da literatura acerca das principais teorias que orientam a pesquisa científica. Pode ser feita por meio de livros, revistas, artigos, páginas da web, entre outros meios.

A análise deste presente artigo será a qualitativa, onde busca entender de forma mais profunda os fenômenos sociais e as experiências das pessoas, valorizando a subjetividade e o contexto em que esses acontecimentos acontecem. Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa envolve o campo dos sentidos, das intenções, dos desejos, das percepções, dos princípios e dos comportamentos, o que representa uma dimensão mais profunda das interações humanas, dos processos sociais e dos acontecimentos estudados. Ela não se preocupa tanto com números ou estatísticas, mas sim com interpretar os significados que os participantes ou as fontes atribuem às suas próprias experiências.

O levantamento bibliográfico utilizou-se de capítulos de livros e artigos científicos por meio das plataformas Onlines Google Acadêmico, SciELO, PePsic, Portal de Periódicos da CAPES e entre outros repositórios acadêmicos. Diante disso, foram selecionadas obras voltadas à temática da pesquisa, com os seguintes descritores: “Autoimagem Corporal”; “Mulheres Adultas”; “Instagram; TikTok”; “Transtornos Mentais”.

Os critérios de inclusão foram (1) artigos produzidos nos últimos 15 anos e (2) artigos publicados em língua portuguesa. Já os critérios de exclusão foram (1) artigos que não descrevem explicitamente os procedimentos metodológicos adotados, bem como aqueles que não indiquem de maneira clara a origem dos dados obtidos nas redes sociais analisadas, (2) falar de autoestima mas não citar autoimagem corporal e (3) artigos e livros que não mencionam o Instagram e TikTok.

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 A construção da autoimagem corporal no Instagram e no TikTok

Para entendermos mais sobre a influência do Instagram e TikTok na construção da autoimagem feminina, é essencial contextualizar historicamente esse hábito da sociedade em querer impor padrões de beleza e os impactos na percepção que cada mulher tem de si mesma. De acordo com Silva *et al.* (2018) antes mesmo da internet surgir, os meios de comunicação já

influenciavam bastante a maneira com que as mulheres eram percebidas e como era a sua autoimagem. A televisão, as revistas e os tabloides de fofoca sempre colocaram em destaque um padrão de beleza bastante restrito, ou seja, as características ideais eram a magreza extrema, pele clara e traços europeus. Qualquer mulher que se afastasse desse molde era vista como diferente, fora do comum ou ignorada. Houve algumas tentativas de desafiar esse padrão, como o caso de Marilyn Monroe, que com suas curvas se destacou em meio a tantas mulheres com corpos moldados pela dieta. Mas até ela, que hoje é vista como símbolo da sensualidade, foi considerada fora do padrão na época (Silva, 2019). Dessa forma, isso mostra o quão rígida e excludente a sociedade sempre foi, como nos dias atuais no Instagram e TikTok.

Como cita a autora Santos (2024), a sociedade e os padrões de beleza passaram por algumas mudanças ao longo das décadas e das gerações, onde estão em constante processo de transformação, não sendo estruturas fixas ou permanentes. Ao longo da história, diferentes acontecimentos e contextos ajudam a tornar o pensamento humano mais complexo e a cultura mais diversificada, já que cada período se conecta ao próximo. As práticas sociais do passado influenciam o comportamento das atuais e futuras gerações, seja rompendo com tradições antigas ou dando novos significados a valores já existentes. Por isso, nenhuma geração é exatamente igual à anterior, tanto na forma de pensar quanto nas dinâmicas sociais que predominam. Essa mudança fica ainda mais evidente nas cidades modernas, que vivem em ritmo acelerado. As inovações tecnológicas aparecem e se espalham rapidamente, afetando diretamente a maneira como as pessoas vivem e os padrões culturais (Costa, 2019).

A autoimagem corporal é a maneira como uma pessoa pensa e se sente em relação ao seu próprio corpo. Essa percepção é influenciada tanto por aquilo que ela sente internamente quanto por fatores externos, como a sociedade e as mídias digitais. As redes sociais têm um papel importante na construção dessa imagem, especialmente entre mulheres adultas. Quando constantemente há a exposição a padrões de beleza idealizados nessas plataformas, pode-se ocorrer uma comparação com essas imagens, o que muitas vezes leva à insatisfação com o próprio corpo e à queda na autoestima. Isso fica bem claro em aplicativos como Instagram e TikTok, onde influenciadoras costumam compartilhar fotos que reforçam padrões de beleza quase impossíveis de alcançar, o que pode prejudicar a saúde mental das mulheres (Camargo; Oliveira; Fitaroni, 2024).

O corpo ideal não é algo fixo ou universal, ela está sempre relacionada ao momento histórico e ao contexto social em que vivemos. Na sociedade contemporânea, por exemplo, há

uma grande valorização de corpos magros, definidos, jovens e considerados “saudáveis”. Esse padrão não surge do nada, ele é influenciado por construções sociais de gênero. Para as mulheres, não atender a esses padrões muitas vezes é visto como um “fracasso moral” (Santos *et al.*, 2016). Nesse sentido, a beleza feminina acaba sendo tratada quase como um tipo de capital simbólico, algo que precisa ser conquistado e mantido por meio de disciplina e esforço. Os meios de comunicação reforçam essa idéia ao relacionar a estética do corpo não só à saúde, mas também ao sucesso, à felicidade e até à autoestima. Dessa forma, o corpo *fitness* é visto como sinônimo de autocontrole e superação, enquanto o corpo obeso é relacionado à falta de força de vontade, ao excesso de indulgência ou à falta de saúde (Resende; Tilio, 2023).

Uma das principais manifestações da cultura visual que vivemos hoje é a forte valorização do chamado “corpo ideal”. Nas redes sociais citadas neste trabalho científico, vemos constantemente imagens de corpos padronizados, com silhuetas bem definidas e rostos perfeitamente simétricos, muitas vezes manipuladas digitalmente com o uso de aplicativos de edição (Moreira *et al.*, 2023). No Instagram e TikTok, essas imagens ganham ainda mais força, reforçadas por filtros, retoques e algoritmos que favorecem conteúdos visualmente chamativos. Há uma quantidade crescente de vídeos e postagens que prometem mudanças rápidas no corpo, como fotos de antes e depois, tutoriais de treinos milagrosos, dietas da moda e resultados de procedimentos estéticos, como se o corpo fosse um projeto a ser controlado, moldado e exibido. Essa mentalidade transforma o corpo em uma espécie de mercadoria, submetendo-o a um padrão de difícil alcance, mas que atrai e desperta desejo, gerando engajamento e fascínio (Lucena; Seixas; Ferreira, 2020).

Conforme Lima e Ferreira (2025) o uso do Instagram e TikTok desempenham um impacto significativo na autoestima e autoimagem das mulheres. Mesmo sabendo que essas imagens muitas vezes são artificiais, muitas mulheres continuam dedicando tempo, energia e dinheiro para tentar alcançar esse padrão. Isso cria uma tensão entre o corpo real, aquele que é vivido, sentido e imperfeito, e o corpo idealizado e performático que elas imaginam. De acordo com Han (2018, p. 26) “as imagens que, como reproduções apresentam uma realidade otimizada, aniquilam justamente o valor icônico original da imagem. Elas são feitas de refém pelo real”. Essa situação pode gerar frustrações, sentimentos de inadequação e até afastar a pessoa da sua própria corporeidade. O corpo deixa de ser uma expressão de quem ela é de verdade e passa a ser visto como algo a ser observado e avaliado por outros. Essa dinâmica pode levar a problemas emocionais, baixa autoestima e sofrimento psicológico, especialmente

em um contexto onde a aparência física e a imagem nas redes sociais parecem determinar o valor de cada um (Lucena; Seixas; Ferreira, 2020).

Até mesmo as mulheres cujos corpos se alinham com os ideais de corpos amplamente desejadas, podem sentir-se inadequadas, ressaltando o desvio na auto percepção da sua imagem corporal, motivado pelas pressões estéticas que são continuamente reforçadas nas plataformas sociais. Essa distorção na autoimagem não acontece de maneira isolada, mas está na raiz da cultura onde há comparações constantes e validação através das reações das pessoas nas redes sociais, como as curtidas e comentários, impactando diretamente a maneira como as mulheres se enxergam. Essa atividade intensifica o choque entre o “eu real” e o “eu idealizado”, propiciando um afastamento do corpo verdadeiro em prol de uma versão alterada e construída para acomodar os padrões (Souza Júnior, 2023).

A autoestima é um aspecto essencial para o bem-estar emocional e para levar uma vida mais satisfatória que tem grande ligação com a autoimagem corporal. Quando a autoestima está baixa, pode afetar negativamente várias áreas da vida do indivíduo, como os relacionamentos, o desempenho no trabalho ou na faculdade, e a maneira como enxerga-se no mundo. Muitas vezes, essa fragilidade na autoestima está ligada à percepção do corpo, especialmente entre mulheres, que geralmente enfrentam mais cobranças relacionadas à aparência e aos padrões de beleza. Essa insatisfação com a autoimagem corporal não só afeta a forma como essas pessoas se veem, mas também pode gerar sentimentos de inadequação, isolamento social e sofrimento emocional prolongado. A pressão constante para atingir uma imagem idealizada faz com que a forma como essas mulheres se enxergam se torne cada vez mais crítica e distorcida, dificultando o desenvolvimento de uma autoimagem mais saudável e realista (Silva, 2019; Nobre *et al.*, 2025).

Outro fator que nos últimos anos vem crescendo muito são os procedimentos estéticos, pois muitos dos conteúdos que vemos no Instagram e TikTok, especialmente de influenciadores digitais, associa saúde à magreza extrema, à musculatura definida ou até mesmo a corpos modificados por procedimentos estéticos invasivos. Essa mensagem, muitas vezes apresentada como uma forma de autocuidado, reforça a ideia de que só corpos que seguem esses padrões são dignos de admiração, beleza e saúde. Como consequência, corpos que não se encaixam nesse ideal, muitas vezes são vistos como negligenciados ou menos valiosos, podendo gerar sentimento de inadequação. Essa pressão constante leva muitas pessoas a buscarem dietas radicais, uso de suplementos e procedimentos estéticos sem orientação adequada. Tudo isso contribui para uma cultura tóxica de vigilância corporal, onde

o valor de alguém passa a ser medido pela aparência, e não pelo bem-estar real (Rocha, 2022; Rodrigues *et al.*, 2021; Ribeiro *et al.*, 2025).

Um outro ponto essencial na construção da autoimagem corporal é a questão do contexto socioeconômico. Para alcançar o que muitas pessoas chamam de “corpo ideal”, geralmente é preciso investir em recursos como a academia, tratamentos de beleza, dietas restritivas ou procedimentos estéticos. Isso faz com que esses padrões fiquem mais difíceis de serem atingidos para quem tem menos recursos. Mulheres de classes sociais mais baixas enfrentam obstáculos tanto materiais quanto simbólicos para chegar a esse ideal, o que aumenta as desigualdades e também pode gerar sentimentos de baixa autoestima em relação ao próprio corpo. Pesquisas recentes mostram mulheres com menor nível de escolaridade e que pertencem a classes sociais menos favorecidas costumam ficar mais insatisfeitas com a aparência. Um estudo feito com mulheres pelo ELSA-Brasil, no estado da Bahia, revelou uma forte ligação entre o nível socioeconômico e a forma como elas percebem a sua imagem corporal (Oliveira *et al.*, 2024).

Além disso, o conceito de regimes de beleza revela que esses padrões não valorizam apenas certas características físicas, mas também dependem de condições de privilégio social e econômico que ajudam a manter esses padrões, como explica Pussetti (2021). Isso mostra que a pressão estética não é vivenciada igualmente por todas as mulheres adultas, para muitas, é um esforço duplo, pois precisam lidar tanto com as expectativas da sociedade quanto com dificuldades de acesso a recursos que facilitariam esse processo.

Portanto, percebe-se que o Instagram e TikTok não apenas reforçam os padrões de beleza já existentes, mas também intensificam a maneira como esses ideais são vividos e internalizados pelas mulheres adultas. A exposição constante a esses conteúdos, aliada aos algoritmos que favorecem imagens visualmente atrativas, cria um ciclo de comparação social e valorização da aparência que faz parte da experiência feminina contemporânea. Esse contexto mostra como a autoimagem corporal fica cada vez mais ligada às dinâmicas dessas plataformas digitais, levando a uma reflexão mais aprofundada sobre os efeitos distintos de cada rede na percepção do corpo e sobre a relação com desenvolvimento de transtornos mentais em mulheres adultas, aspectos que serão detalhado nos próximos tópicos (Paula; Lopes; Rocha, 2023).

2.2.2 Análise comparativa dos efeitos do Instagram e do TikTok sobre a autoimagem corporal de mulheres adultas

Nos jornais, revistas e demais formas de mídia impressa dos séculos XX e início do XXI, onde a representação do corpo feminino já vinha sendo moldada de maneira padronizada e idealizada. Siqueira e Araújo (2010) apontam que, “a mídia começa a influenciar na opinião das pessoas a partir da década de 1920, com o surgimento do cinema, momento em que as estrelas passam a ditar o padrão de beleza a ser seguido pelas mulheres”. Isso revela que, muito antes das redes sociais digitais, os jornais e revistas brasileiros vinham configurando modelos estéticos no imaginário feminino, onde corpos magros, jovens e pautados por ideais internacionais eram exaltados. Dessa forma, a autoimagem feminina já era impactada pela mídia impressa, criando uma base histórica para as pressões corporais que se intensificaram com o advento das plataformas digitais.

Já no século XXI as redes sociais estão em destaque em relação ao século XX, onde as revistas, jornais e televisão eram mais utilizados. De acordo com Montardo (2019), o Instagram, que foi lançado em 2010, é uma plataforma que permite às pessoas compartilhar fotos, vídeos e usar diferentes ferramentas de edição através de “storys” e publicações no feed, podendo ser “reels” ou em imagem. Já Madureira (2019) explica que esse ambiente digital ajuda na formação de figuras conhecidas como criadores de conteúdo, que ganham destaque e engajamento ao mostrar um pouco do seu dia a dia. Dessa forma, eles se tornam referências que influenciam tendências, estilos e maneiras de se relacionar no mundo virtual. A quantidade de influenciadores digitais vem aumentando nos últimos tempos, onde atuam em prol do marketing e fazem postagens em que há uma valorização de determinados padrões corporais, onde são apresentadas como ideais, muitas mulheres quem tem uma conta nessa rede social acabam sentindo-se direcionadas a adotar esse mesmo modelo que lhe são impostas como referência para alcançar o bem-estar e elevar a autoestima (Moura, 2023).

Em várias ocasiões, o Instagram atua como fontes informais de orientação sobre alimentação e cuidados com o corpo. Muitas mulheres se inspiram em conteúdos que veem na internet, sem buscar a orientação de um profissional, e acabam seguindo dietas e rotinas divulgadas por influenciadores digitais, na esperança de alcançar os mesmos resultados. Assim, as redes sociais se tornam referências para o que se deve fazer em relação à aparência e ao comportamento, mesmo que essas dicas nem sempre sejam seguras ou compatíveis com a realidade biológica e particular de cada pessoa (Santos; Ribeiro, 2018).

No Instagram, há algumas diferenças em alguns perfis de alguns influenciadores digitais, porém, também há semelhanças, pois essas pessoas querem passar uma imagem que sigam um padrão de beleza, buscando transmitir sentimentos de que ali por trás das câmeras

há uma vida perfeita, repleta de sucesso, satisfação pessoal e de contentamento com a própria vida. Essas influencers costumam mostrar imagens de autoconfiança e desinibição, que acabam refletindo a personalidade da pessoa por trás da conta. No entanto, existem diferenças importantes entre os diferentes tipos de perfis, como é o caso das influenciadoras “*fitness*” e “*plus size*” (Lima; Silva, 2021).

No Brasil, o movimento *fitness* virou uma tendência bastante popular, onde fala de um jeito de viver focado em cuidar e modelar uma alimentação equilibrada e a prática constante de exercícios físicos (Silva, 2018). As influenciadoras *fitness* são mulheres que usam as redes sociais, principalmente o Instagram, para compartilhar fotos e vídeos do dia a dia delas. Geralmente, mostram treinos, rotinas de exercícios e hábitos alimentares, que ajudam a conquistar um corpo mais definido, forte e bonito. Esses perfis funcionam como um tipo de diário, onde elas escolhem o que querem mostrar, o que dá ainda mais credibilidade às informações que compartilham (Lima; Silva, 2021).

Entendemos o corpo *plus size* como uma consequência das ideias atuais sobre identidade, que são influenciadas pela busca por desempenho e pela necessidade de se destacar socialmente (Han, 2017). Por isso, é essencial refletir sobre como a moda e as mensagens que aparecem nas mídias afetam a formação da imagem corporal das pessoas com corpos maiores, mesmo que o movimento *plus size* ainda não esteja totalmente consolidado como uma mudança cultural. Vemos esse setor como uma parte da indústria da moda dedicada a criar e vender roupas em tamanhos maiores, geralmente a partir do número 46 no Brasil (Aires, 2019).

Ao observar como o corpo feminino *plus size* aparece nas campanhas de moda, parece que há um esforço para valorizar a diversidade de corpos. No entanto, ao analisar com mais atenção, percebemos que essa inclusão ainda é bastante limitada, dando destaque apenas a corpos que estão um pouco fora do padrão tradicional. Muitas vezes, o discurso de aceitação vira uma estratégia de marketing, mantendo invisíveis as mulheres com corpos que realmente fogem dos padrões midiáticos. Assim, a discussão sobre representatividade revela não só avanços simbólicos, mas também contradições na indústria da moda, que transforma a diferença em produto sem realmente romper com a lógica excludente da beleza padrão (Jimenez; Pionório, 2021).

Lançado em 2016, o TikTok só começou a ganhar destaque mundial alguns anos depois, especialmente durante a quarentena de 2020, quando as pessoas passaram a consumir mais conteúdo digital. Diferente de outras redes sociais, ele conquistou seu espaço ao apostar

em vídeos curtos e com ritmo acelerado. Hoje em dia, também é possível fazer vídeos mais longos, com até dez minutos. A plataforma, que é de origem chinesa, se apresenta como um espaço para expressão criativa e entretenimento leve. Sua estrutura foi pensada para aumentar o engajamento, como a aba “Para Você”, onde mostra conteúdos recomendados com base no que o usuário gosta e a aba “Seguindo” que exhibe os vídeos dos perfis que a pessoa acompanha; além disso, há seções dedicadas a vídeos locais e até experiências de compra, mostrando como o TikTok tem ampliado suas funções além de apenas compartilhar vídeos (Assis, 2025).

Uma função que o Instagram e TikTok têm em comum são os “vídeos rápidos”, onde alguns influenciadores digitais publicam vídeos e os usuários “rolam o feed” para mudar de vídeo. O efeito das redes sociais não está em uma única postagem, mas na rotina contínua de ver e consumir conteúdos, ou seja, ocorre o algoritmo. No Instagram e no TikTok, a forma de deslizar a tela várias vezes faz com que as pessoas acabem observando de forma automática e comparativa, ficando expostas a padrões corporais repetidos e muitas vezes idealizados. Nesse cenário, a maneira como essas mulheres adultas percebem o próprio corpo passa a ser influenciada mais pela exposição constante a imagens criadas e aceitas socialmente do que pelas experiências pessoais (Assis, 2025). Os algoritmos “[...] são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97).

No Brasil, o Instagram tem se mostrado uma das plataformas que mais influencia a forma como as mulheres adultas percebem seus corpos. Silva, Fiuza e Soares (2022) explicam que essa rede social funciona como um espaço onde as pessoas costumam se comparar bastante, já que estão expostas a imagens de corpos e estilos de vida considerados ideais. Isso acaba aumentando a insatisfação com a própria aparência e o desejo de alcançar um corpo “perfeito”. De maneira semelhante, Portugal e Siquara (2022), em um estudo com 329 mulheres brasileiras, perceberam que quanto mais tempo elas passam no Instagram, menor fica a autoestima delas e maior é a aceitação de padrões de beleza irreais. Além disso, Resende e De Tilio (2023) analisaram influenciadoras digitais brasileiras e descobriram que elas reforçam a ideia de que sucesso, beleza e magreza estão ligados, o que ajuda a fortalecer padrões de corpo excludentes e aumenta a pressão estética sobre outras mulheres. Dessa forma, o Instagram, ao oferecer espaços onde as pessoas podem se mostrar e se expressar, também acaba reforçando padrões de beleza considerados normais e ajudando a criar uma

imagem de si mesmo que fica muito ligada à opinião dos outros e à validação que recebemos online.

Apesar de o TikTok ser uma plataforma mais nova, estudos feitos aqui no Brasil mostram que ele tem comportamento semelhante ao do Instagram quando o assunto é influência na forma como as pessoas percebem seu corpo. Assis (2025) explica que os vídeos curtos e o modo como o algoritmo funciona, dando mais destaque a conteúdos com bastante engajamento, fazem com que as usuárias vejam constantemente imagens de corpos considerados ideais. Isso acaba levando a comparações e a sentimentos de inadequação. Um estudo feito por Camargo *et al.* (2023) analisou como as mulheres se representam nas redes sociais, especialmente no TikTok, onde eles observaram que, mesmo sendo uma plataforma voltada principalmente para entretenimento e criatividade, o TikTok acaba reproduzindo e reforçando padrões de beleza que já existem em outras mídias. Os conteúdos que geram mais engajamento geralmente exaltam corpos magros, jovens e sexualizados, o que ajuda a manter uma ideia de beleza bastante restrita e distante da diversidade real das mulheres que usam a plataforma. Isso faz com que muitas pessoas se comparem constantemente e fiquem insatisfeitas com a própria aparência, já que os vídeos mais vistos e compartilhados seguem esses padrões. Assim, o TikTok acaba funcionando mais como um espaço que reforça as normas estéticas do que como um lugar que valoriza de verdade a variedade de corpos femininos.

2.2.3 O consumo digital do Instagram e TikTok e a relação com transtornos mentais

Para Oliveira (2025) esse conceito de saúde mental é muito importante para entender como as tecnologias digitais afetam o bem-estar psicológico, um fenômeno que tem ficado mais evidente na era digital. O uso intenso das redes sociais e da conectividade digital tem efeitos mistos na saúde mental das pessoas. Por um lado, essas plataformas proporcionam espaços para interação, apoio e troca de experiências. Por outro, deixam os usuários expostos à comparação constante, à sensação de inadequação e ao medo de perder algo importante — o que a gente chama de FOMO (Fear of Missing Out) ou seja, o medo de estar perdendo alguma coisa. Esses fatores podem levar a problemas como ansiedade, estresse e sintomas de depressão, principalmente quando as pessoas usam essas ferramentas de forma exagerada e sem pensar muito. Por isso, o uso contínuo de redes como Instagram e TikTok pode afetar o equilíbrio emocional e o bem-estar psicológico, mostrando a importância de usar a tecnologia

de forma mais consciente e moderada (Andrade; Alves, 2024). As redes sociais começaram a mostrar uma imagem muitas vezes idealizada, e às vezes até irreal ou difícil de alcançar, sobre como as pessoas devem parecer. Isso acaba ajudando a aumentar os casos de transtornos alimentares, distorções na autoimagem e até quadros de depressão (Ferreira; Macedo, 2024).

No Instagram, foi percebido que os conteúdos que reforçam os padrões de beleza mais comuns na sociedade estão ligados a uma redução na autoestima, à distorção da autoimagem e ao aumento do interesse por procedimentos estéticos entre muitas usuárias. Além disso, os efeitos psicológicos do uso da plataforma têm relação com sentimentos de frustração, piora na ansiedade e na depressão, além de um crescimento expressivo dos transtornos alimentares (Silva; Fiuza; Soares, 2023).

O Instagram e o TikTok muitas vezes passam a impressão de que a vida de todos é perfeita, exceto a de si mesmo, assim podendo gerar ansiedade nos usuários. Ao deparar-se com as conquistas que os outros mostram, pode haver um sentimento de estagnação, com a sensação de que nossos empenhos não foram capazes para alcançar o ideal de vida que desejamos. Além disso, a rotina de ver más notícias e comentários hostis aumenta o estresse mental, porque o cérebro não consegue processar tudo isso de uma vez. Essa exposição constante acaba sobrecarregando a mente. Como resultado, ficamos mais preocupados com o estado do mundo e da sociedade, o que pode gerar uma sensação de angústia, ansiedade e insegurança sobre o futuro (Acácio, 2021).

A ansiedade pode surgir por conta de que as mulheres usuárias dessas redes sociais são insatisfeitas com o seu próprio corpo, ou seja, elas se comparam e a sociedade contribui colocando pressão sobre elas, visto que a comunidade do Instagram e TikTok tem uma cultura de influenciar na autoimagem feminina (Camargo; Oliveira; Fitaroni, 2024). O uso constante do Instagram e TikTok tem sido ligado ao aumento das comparações entre pessoas, especialmente entre as mulheres. Essas comparações podem fazer com que elas se sintam insatisfeitas com a própria aparência. Isso acontece ainda mais quando estão expostas diariamente a conteúdos que foram editados ou ajustados para parecerem perfeitos, criando um padrão de beleza artificial. Nesse cenário, muitas vezes surge uma espécie de “competição silenciosa”, na qual as mulheres se sentem pressionadas a mudar ou melhorar seus corpos para tentar alcançar esses padrões inalcançáveis. Como consequência, surgem impactos emocionais, incluindo a insegurança, ansiedade e uma percepção distorcida de si mesmas, alimentada por uma comparação constante com uma realidade que, na maioria das vezes, não corresponde à verdade (Fagundes *et al.*, 2020).

Segundo Soares e Barbosa (2020), a ansiedade muitas vezes surge preocupação constante com a aparência física ou da forma como a pessoa percebe seu próprio corpo, além do medo de ser avaliada pelos outros. Por outro lado, a depressão costuma ser alimentada pela sensação contínua de inadequação ou de não conseguir atingir as expectativas. A busca por uma aparência idealizada pode levar ao desenvolvimento de diversos problemas emocionais, como ansiedade, depressão, distúrbios alimentares e uma autoconfiança fragilizada.

Um estudo feito por Czadotz *et al.* (2023), mostrou que há uma relação importante entre o uso de redes sociais e o surgimento de sintomas de ansiedade, que atingem cerca de 43,2% das pessoas, e de depressão, que afeta aproximadamente 15,5% dos estudantes. Essa descoberta reforça a ideia de que o uso intenso de plataformas como Instagram e TikTok pode atuar como um gatilho para quadros depressivos, especialmente quando combinado com insatisfação com a própria imagem, pressão estética e a constante comparação social. No caso das mulheres adultas, que são mais influenciadas por esses conteúdos relacionados aos padrões de beleza e autoestima, essa exposição contínua a imagens idealizadas pode aumentar tanto a ansiedade quanto a depressão, de acordo com o estudo. Portanto, fica claro que o impacto psicológico dessas mídias vai além do simples ato de interagir online, ele afeta a saúde mental das pessoas e demanda atenção especial de professores, supervisores e profissionais da saúde para prevenir problemas e oferecer o apoio necessário.

Os padrões de beleza, especialmente nas redes sociais que são citadas neste artigo, têm um grande impacto sobre as mulheres. Tentar se encaixar nesses padrões pode levar à insatisfação com o próprio corpo e a uma visão distorcida de si mesma, o que muitas vezes está ligado aos transtornos alimentares (Camargos; Lopes; Bernardino, 2020). Esses transtornos resultam em uma série de comportamentos e sintomas que prejudicam os hábitos alimentares e podem causar problemas físicos e emocionais. Eles se manifestam de forma contínua e podem trazer consequências sérias (APA, 2023). Por isso, as percepções equivocadas da própria imagem, os efeitos negativos na autoestima e a possibilidade de esses problemas se tornarem permanentes. Um deles é o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), sendo uma condição onde o indivíduo tem dificuldade de aceitar sua aparência e enxerga-se de forma errada. Essa situação afeta bastante a vida da pessoa, prejudicando o trabalho, as relações sociais, a confiança e os laços afetivos. Em muitos casos, pode dificultar tarefas do dia a dia, levar ao isolamento e até contribuir para o desenvolvimento de outros transtornos mentais (Frota; Silva; Arruda, 2023).

Além disso, também existem os transtornos alimentares, onde de acordo com estudos da Sociedade Brasileira de Diabetes, os distúrbios alimentares mais comuns entre as pessoas são a anorexia nervosa, a bulimia nervosa e o transtorno de compulsão alimentar (Pimazoni-Netto, 2021). A anorexia nervosa, como explica o DSM-5-tr, acontece quando a pessoa tem um índice de massa corporal abaixo de 17 kg/m^2 e passa a restringir bastante a alimentação, deixando de comer o suficiente para o corpo. Isso leva a uma perda de peso significativa. Além disso, quem sofre desse transtorno costuma ter um medo muito forte de engordar e uma percepção distorcida do próprio corpo. A bulimia nervosa, por sua vez, é caracterizada por episódios frequentes de comer grandes quantidades de comida de uma só vez, seguidos de tentativas de compensar isso, como o uso de laxantes ou vômito, para evitar ganhar peso. Já o Transtorno de Compulsão Alimentar se manifesta pelo consumo excessivo de alimentos em um curto período, geralmente acompanhado por uma sensação de perda de controle sobre o próprio comportamento alimentar (APA, 2023).

Muitas vezes, nas redes sociais, como no Instagram e TikTok, mulheres com ou sem diagnóstico de anorexia nervosa veem publicações sobre o corpo e alimentação, muitas vezes sem nenhuma base científica. Essas postagens são compartilhadas em comunidades ou por influenciadores digitais. Isso pode levar a comportamentos e ideias prejudiciais, como se comparar de forma negativa com os outros, querer emagrecer a qualquer custo usando dietas restritivas e até fazer uso inadequado de medicamentos (Moraes; Santos; Leonidas, 2021).

Com base nisso, é possível perceber que o uso intenso das redes sociais, especialmente do Instagram e do TikTok, tem um grande impacto na forma como as mulheres adultas percebem o próprio corpo, sua autoestima e seu bem-estar psicológico. Quando os indivíduos são expostos a conteúdos que mostram padrões de beleza idealizados e acabamos fazendo comparações sociais, isso pode levar ao desenvolvimento de ansiedade, depressão e até transtornos alimentares. Essas plataformas, portanto, têm um papel importante na formação de uma autoimagem muitas vezes distorcida.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente estudo mostra que o Instagram e o TikTok têm um impacto importante na forma como mulheres adultas percebem e constroem sua imagem corporal. Essas redes sociais funcionam como espaços onde as pessoas socializam, comparam-se e criam significado sobre seus corpos. Apesar de serem plataformas diferentes em formato e

funcionamento, ambas usam um mecanismo parecido, onde a circulação de conteúdos muito visuais, que passam por filtros e são direcionados por algoritmos. Esses algoritmos reforçam certos padrões de beleza, muitas vezes inalcançáveis, que acabam influenciando bastante as expectativas e percepções que as mulheres têm sobre seus próprios corpos, às vezes de forma bastante prejudicial à saúde emocional.

Os resultados mostram que a exposição a imagens idealizadas faz com que as pessoas comparem-se frequentemente com os padrões apresentados, o que pode levar a sentir-se insatisfeito com o próprio corpo, a achar-se inadequado e a ficar mais vulnerável a problemas emocionais. Além disso, o estudo revelou que esses efeitos não acontecem de forma isolada, mas estão ligados a questões culturais e sociais mais amplas, como as expectativas de feminilidade, a sexualização do corpo feminino e as desigualdades econômicas que dificultam o acesso aos recursos necessários para atingir o que é considerado o “corpo perfeito”. Por isso, a percepção que temos de nós mesmos não é apenas uma questão de autoestima individual, mas também resultado de pressões coletivas e do mercado.

Mesmo com esse cenário complexo, o estudo mostra que há espaço para usar as redes sociais de forma mais crítica e positiva. Muitas pessoas, movimentos e criadores têm criado conteúdos que celebram a diversidade do corpo, questionam os padrões de beleza e incentivam o cuidado emocional. Isso mostra que o efeito das redes sociais não é sempre negativo, ele depende de como as pessoas consomem esse conteúdo, das referências que escolhem seguir e de uma postura mais consciente ao navegar por esses espaços.

De modo geral, é possível perceber que o Instagram e o TikTok têm um papel importante na forma como as mulheres adultas enxergam a si mesmas e seus corpos. Essas redes sociais tanto oferecem possibilidades de expressão quanto trazem riscos psicológicos, como a comparação constante e a busca por validação. Nesse contexto, a Psicologia desempenha uma função fundamental ao proporcionar um espaço terapêutico que valoriza o acolhimento, a aceitação incondicional e a compreensão empática. Assim, cada mulher pode explorar, sem medo de julgamento, de que maneira essas pressões externas afetam sua identidade corporal e emocional. Os profissionais da área podem ajudar no processo de autoconhecimento e no fortalecimento da tendência atualizante e se entender melhor, apoiando as mulheres a reconstruírem uma relação mais verdadeira consigo mesmas e com seus corpos. Além disso, ações institucionais e políticas que promovam uma maior diversidade de representações e questionem os padrões de beleza tradicionais continuam sendo essenciais para promover mudanças positivas. Dessa forma, a Psicologia pode ajudar de

um jeito delicado e transformador, criando um espaço onde as mulheres possam construir uma autoimagem mais verdadeira, acolhedora e que não seja marcada pelas cobranças de beleza que as redes sociais costumam impor.

REFERÊNCIAS

ACÁCIO, Miguel Luis Fernandes. Relação entre o Uso problemático da internet, sintomas psicopatológicos e autoestima em jovens adultos. 2021. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - **Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**, Espírito Santo, 2021.

Disponível em:

<https://search.proquest.com/openview/97384835244df86fcb9423d627f642c3/1?pq-origsite=scholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 18 mai. 2025.

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

ASSIS, Fernanda Pinheiro. Estética corporal e gordofobia nas redes sociais: a construção da imagem em jovens mulheres no Instagram e TikTok, no período pós-pandêmico. **UNILA**, Foz do Iguaçu, PR. 2025. Disponível em:

<https://dspace.unila.edu.br/server/api/core/bitstreams/9787649e-54b0-46b5-a736-b336ce87cd/bb/content>. Acesso em: 20 out. 2025.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**: DSM-5-tr. 5. ed. texto revisado. Porto Alegre: Artmed, 2023.

ANDRADE, Thiago Paiva de; ALVES, Nathália. Conectividade e saúde mental: como as redes sociais influenciam o bem-estar psicológico dos usuários. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 15, p. e151301-e151301, 2024. Disponível em:

<https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/1301/1110>. Acesso em: 11 de nov. 2025.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ.** Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em:

http://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 03 abr. 2025.

CAMARGOS, Samara Pereira da Silva; LOPES, Renata Ferrarez Fernandes; BERNARDINO, Leonardo Gomes. Terapia Cognitivo-Comportamental Multicomponente para adolescentes com transtorno alimentar: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v. 16, n. 2, p. 114-121, 2020. Disponível em:

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1808-56872020000200008&script=sci_arttext. Acesso em: 10 nov. 2025.

CAMARGO, Camila Ribeiro; OLIVEIRA, Maria Eduarda Duarte Bezerra de; FITARONI, Juliana Batista. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM FEMININA:

IMPACTOS PSICOLÓGICOS E PERPETUAÇÃO DE PADRÕES ESTÉTICOS IRREAIS. **TCC-Psicologia**, 2024. Disponível em: <https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/1958>. Acesso em: 18 mai. 2025.

CARDOSO, Rafaela Moraes. A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok. **UFRGS**, Porto Alegre, RS, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/262625>. Acesso em: 19 mai. 2025.

COSTA, Maitê Paes da. **Autoimagem e Instagram: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12653>. Acesso em: 19 mai. 2025.

CZADOTZ, Ana Luisa Rampazzo et al. Associação entre o uso de redes sociais e sintomas de ansiedade e depressão em estudantes. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 23, n. 9, p. e13876-e13876, 2023. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/13876>. Acesso em: 10 nov. 2025.

FAGUNDES, Luiza Seabra; MAROT, Tiago Azevedo; NATIVIDADE, Jean Carlos. Uso do Instagram, comparação social e personalidade como preditores da autoestima. **Psico-USF**, v. 25, p. 711-724, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psuf/a/vxrtFxBdYbMxDYLxZDH5m/abstract/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 21 mai. 2025.

FERREIRA, Luciana Silva; MACEDO, Leandro dos Santos. Mídias sociais influenciam na autoimagem e no comportamento alimentar de indivíduos saudáveis: um estudo de revisão da literatura. **SEMEAR: Revista de Alimentação, Nutrição e Saúde**, v. 6, n. 3, p. 13-32, 2024. Disponível em: <https://seer.unirio.br/ralnuts/article/view/12941>. Acesso em: 18 nov. 2025.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Tradução de Amanda Jurno. São Paulo: [s.n.], v. 6, 2018. 95-121 p. ISBN 23174919.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Desempenho**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez; PIONÓRIO, Luciana. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda plus size. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 170-189, 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189152>. Acesso em: 20 out. 2025.

LIMA, Barbara Vitoria Marquês de; FERREIRA, Jessyelle Barbosa. Entre o Real e o Editado: o Impacto Psíquico da Mídia Digital na Autoestima Feminina. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 11, n. 4, p. 3245-3268, 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18808/11082>. Acesso em: 20 set. 2025.

LIMA, Gabriella Campos Jannini de; SILVA, Luciana Maria da. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 2, p. 786-797, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4979/497971651010/html>. Acesso em: 08 set. 2025.

LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, p. e023141-e023141, 2023. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/17958>. Acesso em: 04 abr. 2025.

LUCENA, Bianca Bulcão; SEIXAS, Cristiane Marques; FERREIRA, Francisco Romão. Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal. **Psicologia USP**, v. 31, p. e190113, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psusp/a/TT3T5xy4qRyGmL5tFmjdYqN/>. Acesso em: 18 mai. 2025.

MADUREIRA, Mariane Alves. **Subjetividades e Viagens na Contemporaneidade: agenciamentos e atravessamentos no Instagram**. 250 f. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: http://pos.eicos.psicologia.ufrj.br/wpcontent/uploads/Subjetividades_e_Viagens_na_Contemporaneidade.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 1992. p. 269-269. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1344574>. Acesso em: 01 nov. 2025.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia (São Paulo)**, p. 169-182, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYWzmHDZ6Fb/?format=html>. Acesso em: 20 out. 2025.

MORAES, Raquel Borges; SANTOS, Manoel Antônio; LEONIDAS, Carolina. Repercussões do acesso às redes sociais em pessoas com diagnóstico de anorexia nervosa. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 21, n. 3, p. 1178-1199, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4518/451872903019/451872903019.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MOREIRA, Ana Carla dos Santos *et al.* A influência da rede social sobre a imagem de “corpo ideal”. **Nativa–Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso**, v. 11, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.revistanativa.com.br/index.php/nativa/article/view/554/862>. Acesso em: 20 set. 2025.

MOURA, Carolina Regina de Melo. Redes sociais: como o Instagram pode distorcer a autoimagem da mulher. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 08, Ed. 02, Vol. 03, pp. 05-13. 2023. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/distorcer-a-autoimagem>. Acesso em: 08 set. 2025.

NOBRE, Milena Moreira *et al.* Comportamentos Alimentares e Autoimagem: A Influência das Redes Sociais em Mulheres Brasileiras. **Psicologia Argumento**, v. 43, n. 121, 2025. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/psicologiaargumento/article/view/32107>. Acesso em: 20 set. 2025.

PAULA, Andria Vidinha de; LOPES, Virgínia Alves de Souza; ROCHA, Wollace Scantbelruy da. A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal. **Revista contemporânea**, v. 3, n. 11, p. 20706-20726, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1945/1504>. Acesso em: 21 set. 2025.

PIZZANI, Luciana *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 03 abr. 2025.

PORTUGAL, Mariana Pires; SIQUARA, Gustavo Marcelino. Uso do instagram, satisfação da imagem corporal e autoestima em mulheres jovens. **Revista de psicologia**, v. 13, n. 2, p. 213-226, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625664>. Acesso em: 01 nov. 2025.

PUSSETTI, Chiara. Regimes de beleza entre privilégios e desigualdades estruturais. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 25, p. e210287, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/icse/2021.v25/e210287/en/>. Acesso em: 21 set. 2025.

RESENDE, Natália Fernandes; DE TILIO, Rafael. “Ficar mais Barbie”: sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do Instagram: meanings about female body for Instagram digital influencers. **Revista Psicologia em Pesquisa**, v. 17, n. 3, p. 1-28, 2023. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/psicologiaempesquisa/article/view/36457?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 09 set. 2025.

RIBEIRO, Márcia Alves *et al.* O impacto das redes sociais na saúde mental feminina por pressão estética. **REVISTA FOCO**, v. 18, n. 4, p. e8217-e8217, 2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/8217>. Acesso em: 20 set. 2025.

ROCHA, Jéssica Silva. Influência das mídias sociais na saúde mental das mulheres. **UNIATENAS**, Paracatu, MG, 2022. Disponível em: https://atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/1/11/INFLU%C3%80NCIA_DA_S_MIDIAS_SOCIAIS_NA_SAUDE_MENTAL_DAS_MULHERES_2022.pdf. Acesso em: 18 mai. 2025.

RODRIGUES, Daniela da Silva De Souza. A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares. **UNESC**, Criciúma, SC; 2019. Disponível em: <http://200.18.15.28/bitstream/1/7153/1/DANIELA%20DA%20SILVA%20DE%20SOUZA%20RODRIGUES.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

- RODRIGUES, Bruna Pereira *et al.* **O impacto das mídias sociais e dos procedimentos estéticos na imagem corporal de mulheres adultas**. 2021. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/97dc23d3-f3b6-4f8a-b6d3-b3a69d26d3e6/content>. Acesso em: 20 set. 2025.
- SANTOS, Rosemeire Cerqueira da Silva dos. **O Corpo Feminino: Uma Construção Midiática**. **Revista Acadêmica GUETO**, [S. l.], v. 2, n. 04, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufrb.edu.br/index.php/gueto/article/view/5053>. Acesso em: 20 set. 2025.
- SANTOS, Manoel Antônio dos.; BANUTH, Raquel de Freitas; OLIVEIRA-CARDOSO, Érika Arantes de. **O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade: considerações a partir da teoria queer**. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, n. 3, p. 511-520, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/22525>. Acesso em: 09 set. 2025.
- SANTOS, Fausi dos.; RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal. **Que corpo é este? O processo de subjetivação na construção discursiva dos corpos nas redes sociais**. **DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, v. 20, n. 1, p. 52-64, 2018. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/11263>. Acesso em: 20 out. 2025.
- SILVA, Ana Flávia de Sousa *et al.* **Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores**. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/33305/25611>. Acesso em: 20 set. 2025.
- SILVA, Dayanne Cristina da; FIUZA, Bruno; SOARES, Fernanda Romano. **Efeito Do Instagram Na Construção Da Imagem Corporal Em Mulheres**. **Psicologias em Movimento**, v. 3, n. 1, p. 93-107, 2023. Disponível em: <https://unifan.edu.br/revistas/index.php/RevistaISEPsicologias/article/view/1040>. Acesso em: 01 nov. 2025.
- SILVA, Gabriella Carvalho. **Narrativas sobre o corpo no instagram: os discursos de aceitação corporal como contraponto à imposição do padrão de beleza**. **UFF**, Niterói, RJ, 2019. Disponível em: <https://comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/sites/306/2020/10/Gabriella-Carvalho-Silva-Narrativas-sobre-o-corpo-no-Instagram.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2025.
- SOARES, Marcela, Barbosa, Josefa. **O corpo ideal: representação de corpo na subjetividade e contemporaneidade**. **DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, Araraquara, v. 22, n. 1, p. (238–254), out, 2020. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/14131>. Acesso em: 10 nov. 2025.
- SOUZA JÚNIOR, João Henriques de. **Eu sou como me vejo? A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina**. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 17, n. 3, 2023. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/18306/12389>. Acesso em: 19 mai. 2025.

SIQUEIRA, Bárbara Bezerra.; ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. A influência da mídia na busca do corpo perfeito. **Anais XIV Encontro Estadual de História da ANPUH-PB**, 2010. Disponível em:

<https://dspace.sti.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/37137/1/A%20INFLUÊNCIA%20DA%20MÍDIA%20NA%20BUSCA%20DO%20CORPO%20PERFEITO%20-%20ANAIS%20XIV%20ENCONTRO%20EST.%20DE%20HISTÓRIA%20DA%20ANPUHPB%202010.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2025.