

# Revisão integrativa: mídias sociais e autoimagem de homens e mulheres

*Laura Soligon\**  
*Rafael De Tilio\*\**

## Resumo

Problemas associados à imagem corporal estão relacionados ao aumento do uso das redes sociais na internet que distribuem padrões de beleza considerados ideais. Esta é uma revisão integrativa da literatura sobre as influências das mídias sociais sobre a imagem corporal de homens e mulheres. A busca sistemática foi realizada nas bases de dados LILACS, SciELO, PubMed e PsycINFO nas línguas portuguesas e inglesas publicados entre 2018 a 2022. Foram selecionados 14 artigos que atenderam o objetivo do estudo. Os resultados mostram que não é possível atribuir a insatisfação corporal e baixos níveis de autoestima apenas com as mídias sociais, porém, estas possuem grande influência na autoimagem dos usuários. No geral é possível afirmar que homens (corpo musculoso) e mulheres (corpo magro) sofrem pressões estéticas através das mídias sociais sobre sua autoimagem.

**Palavras-chave:** autoimagem; mídias sociais; insatisfação corporal.

## Integrative review: Social medias and men and women body-image

### Abstract

Problems associated with body image are related to the increased use of social media on the internet that distribute standards of beauty considered ideal. This is an integrative literature review on the influences of social media on body image of men and women. The systematic search was conducted in the LILACS, SciELO, PubMed and PsycINFO databases in Portuguese and English languages published between 2018 to 2022. Fourteen articles were selected that met the objective of the study. The results show that it is not possible to attribute body dissatisfaction and low levels of self-esteem only with social media, however, these have great influence on the self-image of users. Overall, it is possible to state that men (muscular body) and women (thin body) suffer aesthetic pressures through social media on their self-image.

**Keywords:** self-image; social media; body dissatisfaction.

---

\* ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-4511-3271> . Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Psicóloga. Pesquisadora Associada do Laboratório de Estudos e Pesquisa em Sexualidades e Gêneros (LEPESEGE/UFTM. [laurasoligon@gmail.com](mailto:laurasoligon@gmail.com) .

\*\* ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-4240-9707> . Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Possui graduação (2002) e pós-graduação (mestrado/2005; doutorado/2009) em Ciências (área de Psicologia) pela USP. Pesquisas nas áreas de sexualidades, gêneros e ideologia. Líder do Laboratório de Estudos e Pesquisa em Sexualidades e Gêneros (LEPESEGE/UFTM - [https://www.instagram.com/lepesege\\_uftm/](https://www.instagram.com/lepesege_uftm/)). Coordenador da Liga de Sexualidade (LiS/UFTM). Membro do Grupo de Trabalho Psicologia e Estudos de Gênero da ANPEPP (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia). Docente do Departamento de Psicologia e do Programa de Pós-graduação em Psicologia (PPGP) da UFTM. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFTM. [rafael.tilio@uftm.edu.br](mailto:rafael.tilio@uftm.edu.br) .

Há décadas o ideal de beleza difundido para o público feminino é o corpo magro e tonificado. Tal ideal está relacionado com valores culturais específicos e sua internalização por parte da população, passando a serem vivenciados como desejos intrínsecos das pessoas e não como elemento extrínseco, isto é, construído socialmente. Sendo assim, a percepção e o comportamento perante os ideais de beleza ficam cada vez mais enraizados na cultura e normatizados pela sociedade, dificultando a quebra dos paradigmas que influenciam na percepção de imagem corporal que cada pessoa possui (Grassi, Moser, & Filippin, 2018).

Ferreira, Castro e Gomes (2005) afirmam que a preocupação com a aparência corporal não se limita apenas ao universo feminino. Os homens começaram a destinar maior atenção em relação aos seus corpos, bem como a sua saúde, no início do século XXI, se inserindo entre consumidores de bens e serviços antes voltados prioritariamente para as mulheres (Carrara, Russo, & Faro, 2009). Neste sentido, a insatisfação com o corpo incide sobre mulheres e homens.

Amaral, Cordás, Conti e Ferreira (2011) definem imagem corporal como a autoimagem do sujeito sobre a forma e estrutura do seu corpo (dimensão perceptiva) e também sentimentos, crenças e comportamentos em relação a essa imagem (dimensão atitudinal). Em relação à dimensão atitudinal há a insatisfação com a autoimagem e com os componentes afetivos, cognitivos e comportamentais em relação a própria imagem corporal. Já na dimensão perceptiva há o autojulgamento das medidas corporais (Souza & Alvarenga, 2016). Assim, a concepção que cada sujeito possui em relação a sua imagem corporal, consciente ou inconscientemente, influencia na constituição da personalidade, na manutenção da saúde, no desenvolvimento corpóreo, na motricidade, na vitalidade, na autoestima e nas relações afetivas e sociais (Copetti & Quiroga, 2018).

Enquanto membros da cultura ocidental somos confrontados por intermédio dos meios de comunicação com modelos estéticos que impõem e criam o desejo de uma busca incessante pelo enquadramento nesses padrões. Devido à normatização do ideal de beleza magro e tonificado, o corpo gordo ou obeso passa a ser significado como “desvio na normalidade”, apresentando dificuldades para ser aceito pela sociedade. Por conseguinte, o sujeito estigmatizado incorpora além da rejeição social a auto rejeição (Freitas, Fontes, & Oliveira, 2008). A forma pela qual o sujeito estigmatizado lida com essa rejeição é variável, por exemplo, podendo afetar na sua autoima-

gem e levar ao desenvolvimento de atitudes alimentares disfuncionais (transtornos alimentares) como meio de obter um corpo socialmente aceito.

Atualmente devido a uma forte globalização dos valores da cultura norte americana é evidente a adoção de seus ideais estéticos. Segundo Alves, Pinto, Alves, Mota e Leirós (2009), nos países nos quais vigoram hábitos culturais distintos dos ocidentais os níveis de insatisfação corporal e de transtornos alimentares são inferiores quando comparados com países de cultura ocidentalizada. Assim, a cultura é um fator imprescindível para a auto avaliação da imagem corporal, cristalizada na cultura ocidental segundo o ideal de magreza almejado pelas mulheres e pelo corpo musculoso pelos homens.

De acordo com Ciribeli e Paiva (2011) as redes sociais e mídias sociais costumam ser confundidas no universo virtual. Mídia social pode ser definida como o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. São diversos os tipos, finalidades e públicos-alvo das mídias sociais existentes. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os dos conteúdos gerados por eles mesmos a partir de postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens etc.

Vale ressaltar, também, que a mídia teve início com os gregos e os antigos romanos através da formulação de jornais pré-tipografados pregado em espaços públicos e, posteriormente, fornecidos à população, contendo acontecimentos considerados importantes. Com o passar do tempo, o jornal foi se popularizando e modernizando dando origem a mídia impressa padronizada, depois para a mídia radiofônica e, depois, televisiva que por sua vez abriu espaço para as mídias pela internet. As mídias sociais evoluem de acordo com a comunicação e com a tecnologia, uma vez que são codependentes para chegarem ao consumidor final (Batalini, Silva, Negrisolli, & Guidini, 2013).

Tal necessidade de comunicação advém do fato do ser humano ser sociável e necessitar de se relacionar com outras pessoas (Ciribeli & Paiva, 2011). Atualmente, as modalidades de comunicação estão cada vez mais diversificadas, sendo as mídias sociais protagonistas nos últimos anos alicerçadas nas redes sociais na internet. Antes do advento da internet, as redes sociais já faziam parte da realidade – como as redes de relacionamento, correio, linhas telefônicas, etc.; mas foi com o desenvolvimento e popularização da internet que as redes se intensificaram nos meios digitais. Dessa forma, as mídias sociais ligadas à internet ampliam as possibilidades de interações (Germano, Carneiro, Pontes, Silva, & Gomes, 2018).

Ciribeli e Paiva (2011) afirmam também que as fontes midiáticas não possuem uma estrutura hierárquica e estão inseridas em diferentes meios (escolar, familiar, musical, profissional e política), finalidades e público alvo distintos, variando desde o uso profissional ao informal para fins amorosos, de amizade e de recreação. Tendo em vista a vasta diversidade de relações possibilitadas pelas redes sociais tanto jovens quanto adultos estão cada vez mais “conectados” visando diversos fins, tais como entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação.

Com o advento das principais redes sociais – *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* – a troca de informação e comunicação obteve um aumento exponencial principalmente entre os atuais jovens inseridos neste universo desde a infância – os nativo-digitais. Dessa forma, as fontes midiáticas afetam o comportamento e o pensamento de parte significativa da população, além de influenciarem nos padrões estéticos da sociedade ditando normas e valores (Goulart & Carvalho, 2017). Nesse ínterim, as mídias sociais, por meio de filmes, fotografias, revistas e programas televisivos causam grande impacto no modo como os jovens – principalmente nas mulheres e adolescentes – concebem a própria imagem corporal.

Para Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) a insatisfação com a imagem corporal por parte significativa da população está diretamente relacionada ao elevado uso das redes sociais, atingindo prioritariamente os jovens, uma vez que estes são consumidores de tendências e utilizam estas mídias de maneira exaustiva como meio de comunicação e informação. Dessa forma, a influência dos meios de comunicação social orienta a internalização do padrão de um corpo ideal, podendo levar muitos jovens a desenvolverem dificuldades emocionais relacionados à autoestima e autossatisfação. Pode-se afirmar que a influência das mídias sobre os padrões corporais ideais pode prejudicar o bem-estar físico, psíquico e social de quem as utiliza.

Segundo Rocha, Santos e Maux (2019), o avanço da indústria da beleza no Brasil é resultado do crescente envelhecimento populacional devido ao aumento da expectativa de vida, da valorização da cultura da beleza a partir de produtos midiáticos e também do relativo crescimento do poder econômico da população. Pesquisa divulgada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética revelou que em 2018 no Brasil foram realizadas mais de 1 milhão de cirurgias plásticas, além de 969 mil procedimentos estéticos não cirúrgicos, tornando o país o que mais realiza procedimentos estéticos no mundo. Levando em conta o grande índice de pobreza e desigualdade so-

cial no país tais dados são interessantes, pois indicam o enorme esforço para alcançar padrões de beleza.

De acordo com Levine e Murnen (2009) muitos profissionais, familiares e adolescentes acreditam que as fontes midiáticas são as principais causas da insatisfação com a imagem corporal e do desenvolvimento de transtornos alimentares; segundo os autores 20% das mulheres entre 12 e 30 anos possuem imagem corporal distorcida, e as crianças do sexo feminino são continuamente forçadas à adequação aos padrões idealizados de beleza difundidos por desenhos e vídeos. Damasceno, Lima, Vianna, Vianna e Novaes (2005) revelaram baixos indicadores de satisfação corporal tanto para mulheres (24%) quanto para homens (18%). Estudos afirmam que a insatisfação corporal masculina é caracterizada pelo desejo de possuir um corpo mais forte e volumoso, modelo influenciado pelas revistas, filmes e novelas (Ferreira, Castro, & Gomes, 2005). Beiras, Lodetti, Cabral, Toneli e Raimundo (2007) também incluem as histórias de quadrinhos como construtoras de normas e padrões corporais para os homens que contribuem para a formação do modelo corporal idealizado, porém, inatingíveis. Assim, enquanto as mulheres perseguem a magreza, os homens buscam ser mais fortes e volumosos (Barbosa & Silva, 2016).

Vale ressaltar que em 2018 o *Instagram* foi considerado a rede social mais nociva à saúde mental de jovens (Rocha, Santos, & Maux, 2019). Isso se deve ao fato de o aplicativo influenciar os índices de ansiedade e insatisfação com a autoimagem dos usuários. Contraditoriamente, é por meio dessa rede que muitas empresas e marcas se promovem, principalmente recorrendo aos influenciadores digitais que fazem publicidades de objetos que prometem o impossível. Entre esses produtos se encontram remédios, cremes, cintas de emagrecimento, inúmeros procedimentos estéticos, treinos de academia e dietas, além da ênfase no individualismo, meritocracia e força de vontade como elementos motrizes para a efetivação das mudanças/adequações corporais. Assim, não só as redes sociais criam a insatisfação através do bombardeio de corpos perfeitos como também solucionam esses “problemas” criados pela indústria da beleza por intermédio de incontáveis produtos (Rocha, Santos, & Maux, 2019).

O presente estudo parte da hipótese de que os padrões de beleza impostos e divulgados por meio das mídias sociais influenciam diretamente na autoimagem de homens e mulheres, sendo importante investigar as maneiras pelas quais as mídias sociais podem prejudicar a saúde física e mental da população. Segundo Rocha, Santos e Maux (2019) por mais que a pressão estética

seja historicamente mais evidente para as mulheres, os homens também apresentam insatisfação corporal. Todavia, diferenças entre os sexos/gêneros são notadas, pois enquanto as mulheres realizam mais procedimentos no rosto e no corpo além de procurarem por estratégias que “afinem” seus corpos (rinoplastia, lipoaspiração, aplicação de toxina botulínica, abdominoplastia e implantes de silicone nos seios), os homens estão mais propensos a realizar procedimentos estéticos nos cabelos (combate à calvície), além de visarem músculos mais volumosos. Diante do exposto, objetivo deste estudo foi realizar uma revisão integrativa da literatura científica sobre as influências das mídias sociais sobre a imagem corporal de homens e mulheres.

### Aspectos metodológicos

Este é um estudo de revisão integrativa da literatura científica que permite apresentar a síntese de múltiplos estudos publicados possibilitando conclusões gerais a respeito do tema investigado, além de promover discussões críticas sobre os métodos, objetivos e resultados dessas pesquisas.

Com o intuito de garantir o rigor metodológico a pergunta norteadora que orientou essa revisão integrativa foi elaborada com base na estratégia PICO (acrônimo para população-referência (P), intervenção ou fenômeno com o qual essa população está diretamente envolvida (I), comparação com outra população ou intervenção (C), e possíveis desfechos da relação entre população e fenômeno/intervenção (O, *outcomes*) que foi derivado, como usualmente ocorre nas ciências humanas, para o modelo PIO (sem comparação, C) permitindo a recuperação de informações ou evidências necessárias para responder a questão de pesquisa (Santos, Pimenta, & Nobre, 2007). Neste sentido, a pergunta norteadora da presente revisão foi: “Como homens e mulheres (P) e suas autoimagens (I) são influenciados pelas redes sociais (O)?”. Considerando que o objetivo da pesquisa não envolveu a comparação entre cenários ou técnicas, a estratégia PICO foi implementada na presente revisão sem o critério “C” de comparação.

Para a recuperação das fontes foram adotados critérios de inclusão (artigos completos publicados no idioma português e inglês; publicados entre 2018 e 2022; texto completo disponibilizado de maneira gratuita; que estivessem diretamente relacionados ao tema, porém sem restrições aos métodos, amostras, instrumentos ou referencial teórico) e critérios de exclusão (livros, capítulos, teses, dissertações, monografias, resumos, anais de congressos, resenhas, cartas e editoriais; artigos publicados antes de

2018; revisões de literatura; que não se relacionassem com o tema; que não respondesse à questão norteadora; que apenas tangenciassem a influência das redes sociais na autoimagem de ambos os sexos não discutindo esses aspectos ainda que sucintamente).

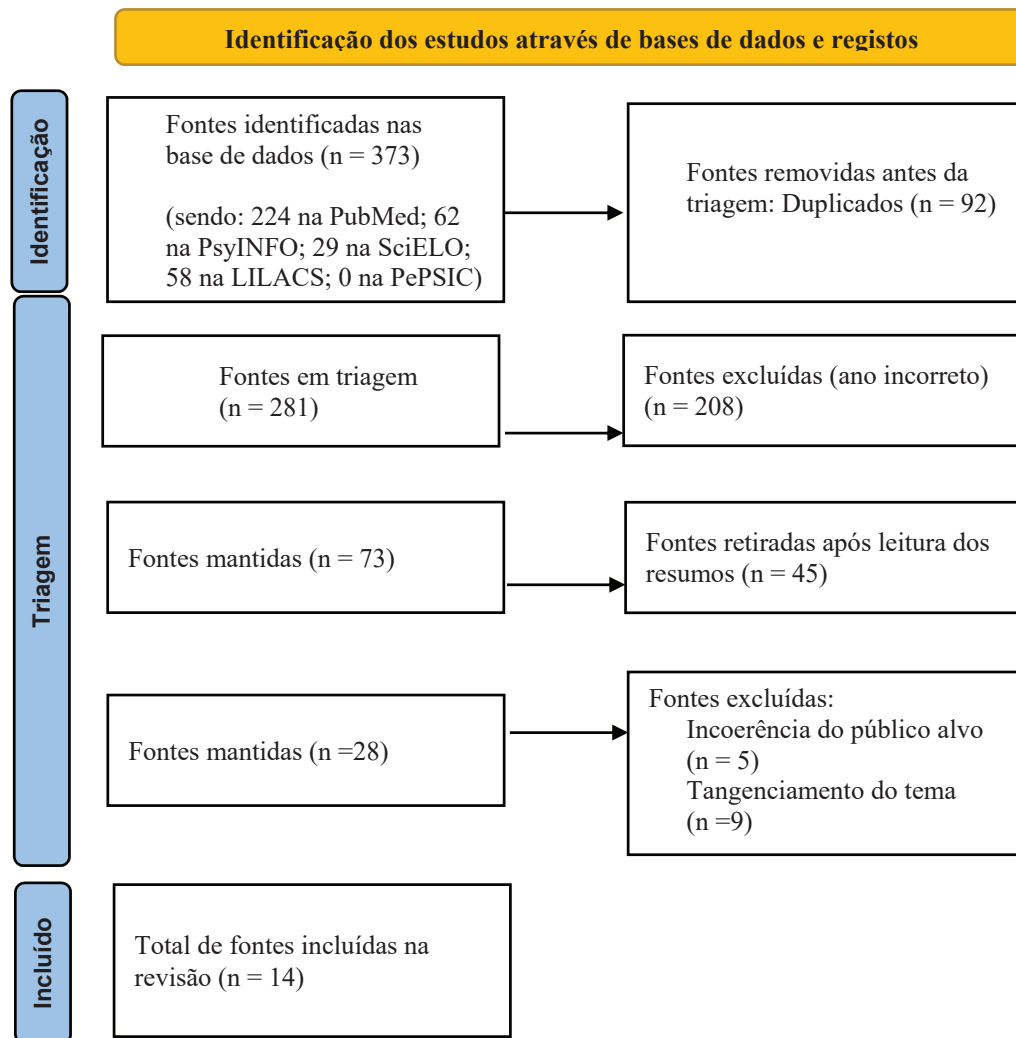
Para a recuperação das fontes a busca sistemática foi realizada nas bases da Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), nos Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), na *American Psychological Association* (PsycINFO) e no PubMed a fim de garantir a abrangência da revisão. Os descritores utilizados foram autoimagem, mídias sociais, indústria da beleza e satisfação corporal – todos incluídos no DeCS (Descritores em Ciências da Saúde), combinados das seguintes formas com operadores booleanos: autoimagem *and* mídias sociais; autoimagem *and* indústria da beleza; autoimagem *and* insatisfação corporal; mídias sociais *and* indústria da beleza; mídias sociais *and* insatisfação corporal; indústria da beleza *and* insatisfação corporal; *self concept and social media*; *self concept and beauty culture*; *self concept and body dissatisfaction*; *social media and beauty culture*; *social media and body dissatisfaction*; *beauty culture and self concept*.

A recuperação das fontes pela revisão foi organizada segundo os sete passos propostos por Scorsolini-Comin (2015): levantamento bibliográfico nas bases de dados eletrônicas por meio dos critérios de busca e unitermos (citados anteriormente); leitura dos títulos e recuperação do material correspondente ao tema proposto; leitura dos resumos e recuperação dos artigos que atendam ao tema; leitura na íntegra do material recuperado segundo os critérios de inclusão e exclusão pelos autores; exclusão dos artigos repetidos; composição do corpus para análise pelos artigos recuperados que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão; formulação de um banco de dados com informações relevantes para esta revisão de cada estudo recuperado.

Assim, após ser realizado a seleção e revisão dos artigos, os estudos recuperados foram apresentados conjuntamente em dois planos, isto é, uma descrição dos principais itens de caracterização de cada fonte recuperada (ano de publicação, tipo de método e estudo, tamanho da amostra, faixa etária e gênero dos participantes) e o destaque dos principais conteúdos temáticos presentes no conjunto do material recuperado.

Os resultados encontrados em cada base de dados foram importados para o programa *Rayyan*. Dentre os 373 resultados recuperados na primeira busca sistemática, foram encontrados na base de dados LILACS 58 artigos

com as 6 combinações dos descritores; 29 artigos foram encontrados na base de dados SCIELO; 224 artigos foram encontrados na PUBMED; e 62 artigos foram encontrados na PsycINFO. A base de dados PePSIC foi descartada uma vez que não foram encontradas publicações. O fluxograma de recuperação dos artigos para a revisão encontra-se na Figura 1:



**Figura 1.** Fluxograma de composição da amostra da revisão.

## Resultados

Após seleção, elegibilidade e leitura na íntegra das fontes foram selecionadas 14 fontes que são os artigos que atenderam ao objetivo deste estudo. Para uma melhor compreensão do corpus do estudo, as principais informações (ano, autor, título, objetivo, tipo de estudo e resultado) de caracterização de cada artigo constam no Quadro 1 e são apresentados na seção Discussão.

**Quadro 1.** Características dos estudos incluídos que avaliaram a influência da mídia e suas implicações sobre a imagem corporal em homens e mulheres.

Autores/ Ano	Método e Estudo	Nº Total	Faixa Etária	Sexo (% fem)	Sexo (% mas)	Influência midiática na autoimagem	Influência do Gênero
Chen et al. 2019	Estudo quantitativo: <i>Rosenberg Self-esteem Scale; Acceptance of Cosmetic Surgery Scale e Contingencies of Self-worth Scale</i>	N = 252	18 - 55	73	53.2	Sim	Não fez esta comparação
Charmara- man et al. 2022	Estudo quantitativo: <i>Qualtrics survey</i>	N = 700	11 - 14	52	48	Sim	Maior influência em mulheres
Romero- Rodríguez et al. 2020	Estudo quantitativo: <i>online survey; Social Media Intensity Scale; Smartphone Addiction Scale; Rosenberg's Self-Esteem Scale</i>	N = 385	18 - 35	61.8	38.2	Não	Não há diferença
Limniou, Mahoney e Knox 2021	Estudo quantitativo: <i>State Self-esteem Scale; Fit-ideal Internalisation Scale; Mood satisfaction scale e Body Satisfaction Scale</i>	N = 109	18 - 59	86.2	13.8	Apenas na autoestima e não na satisfa- ção corporal	Não há diferença
Silva e Frei- tas 2020	Estudo qualitativa: grupo focal e Discurso do Sujeito Coletivo	N = 10	13 - 15			Não	Não fez esta comparação
Gordon et al. 2021	Estudo quantitativo: <i>RCT design</i>	N = 892	11 - 15	50.5	49.5	Parcialmente	Maior influência em mulheres
Mahon e Hevey 2021	Estudo quantitativo e qualitativo: Cronograma de entrevistas e grupo focal	N = 29	15 - 16	79	21	Sim	Maior influência em mulheres
Yang et al. 2020	Estudo quantitativo: <i>Selfie-Viewing; Physical Appearance Comparisons Scale; Self-Objectification Questionnaire; Facial Appearance Concern; e Subscale of the Negative Physical Self Scale</i>	N = 481	17 - 22	58	42	Sim	Comparações e a insatisfação facial podem ser mais forte para os homens do que para as mulheres.
Kelly et al. 2019	Estudo quantitativo: <i>Mood and Feelings Questionnaire – short; version (SMFQ)</i>	Crianças nascidas em 19.244 famílias entre setembro de 2000 e janeiro de 2002.	14			Sim	Maior influência em mulheres
Vuong et al. 2021	Estudo quantitativo: <i>Demographic Information; Thin/Low Body Fat subscale of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance- 4 Scale; The Internalisation-Muscular subscale of the SATAQ-4 e Body Esteem Scale for Adolescents and Adults</i>	N = 1153	11 - 17	44.58	55.42	Sim	Ambos são influenciados pelas mídias sociais.
Jiotsa et al. 2021	Estudo transversal observacional: <i>Eating Disorder Inventory Scale; BMI; Eating Disorder Inventory-2 scale; Sick-Control-One Stone-Fat-Food self-questionnaire</i>	N = 1331	15 - 35			Sim	Não fez esta comparação
Tadenal, Kang e Kim 2020	Estudo descritivo: <i>Eating Attitudes Test e Body Shape Questionnaire</i>	N = 144	12 - 17	51.8	48.2	Sim	Maior influência em mulheres
Alruwayshid et al. 2021	Estudo transversal: <i>The Body Shape Questionnaire BSO-8</i>	N = 204	18 - 25	54	46	Não	Não há diferença
Easton et al. 2018	Estudo qualitativo: grupos focais e entrevistas individuais	N = 20	18 - 25	70	30	Sim	Não fez esta comparação

No estudo de Chen et al. (2019), realizado com 252 participantes (73% mulheres e 27% homens), os usuários das plataformas de mídia social *YouTube* e *WhatsApp* tiveram as notas mais baixas em relação a autoestima do que não usuários. Os resultados indicaram que os participantes cuja autoestima era mais dependente da aparência tiveram aumento na aceitação da cirurgia estética, e os participantes que utilizavam mais as mídias sociais tinham maior probabilidade de considerar a cirurgia. Na *Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* uma pontuação geral mais alta ocorreu entre usuários do *Tinder* e *Snapchat*. Os usuários de filtros do *Snapchat*, *YouTube*, *Tinder* e *Snapchat* tiveram maior aceitação da cirurgia em comparação com os não usuários, além de terem maior aceitação média da pontuação da cirurgia estética em comparação com os não usuários.

Desse modo, o investimento na mídia social e a autoestima foram positivamente associados à consideração de cirurgia cosmética. O estudo mostrou que o principal motivador para os pacientes que procuram cirurgia cosmética é o desejo de parecer melhor em fotografias. Todavia, este estudo não analisou a influência das mídias sociais entre os gêneros.

No estudo de Charmaraman et al. (2022), realizado com 700 participantes (52% mulheres e 48% homens) foi constatado que mais mulheres (84%) relataram insatisfação corporal relacionada à mídia social do que homens (16%). Segundo as mulheres, as três principais razões para a insatisfação corporal são: não serem suficientemente magras (64%), não serem suficientemente atraentes (63%) e não gostarem da forma do seu corpo (59%). Já as 3 principais razões para a insatisfação corporal nos homens são: não gostar da forma de seu corpo (73%), não ser magro o suficiente (55%), e não ser atraente o suficiente (46%) ou não gostar do rosto/cabelo (46%). Desse modo, os adolescentes, principalmente as meninas, relataram insatisfação corporal relacionada à mídia social e identificaram predominantemente os principais fatores causais desta insatisfação: fotos de celebridades (54%), fotos de amigos (53%) e fotos de desconhecidos (37%).

O estudo de Romero-Rodríguez et al. (2020) realizado com 385 participantes (61.8% mulheres e 38.2% homens) mostra como o vício em *smartphones* influencia na autoestima dos estudantes. Porém, também foi constatado que a intensidade do uso do *Instagram* não influenciou na autoestima dos participantes. Quanto ao gênero, não foram encontradas diferenças significativas em quaisquer escalas empregadas, assim como a autoestima. Desse modo, pode-se supor que tanto o vício em *smartphone*

quanto o uso intenso de redes sociais e a autoestima não dependem do gênero.

No estudo de Limniou, Mahoney and Knox (2021) realizado com 109 estudantes (86,2% mulheres e 13,8% homens) a exposição a fotos de pessoas fitness produziu uma redução significativa na autoestima e internalização da magreza ideal, mas não teve influência significativa na satisfação corporal. O gênero do participante teve impacto quanto à internalização da magreza ideal. O uso do *Instagram* influenciou a internalização da magreza, com fatores específicos, tais como a importância atribuída aos *likes* de uma foto que foi negativamente associada à autoestima, ao humor e à satisfação corporal. Inesperadamente, o uso e a frequência de postagens no *Instagram* estiveram relacionados aos níveis mais altos de autoestima. Após a exposição às fotos de pessoas fitness não houve um efeito significativo na satisfação corporal, mas houve um efeito significativo no estado da autoestima e índices de internalização do ideal de magreza após os participantes terem sido expostos às fotos. A idade e o sexo previram aproximadamente 7% de variação na autoestima, embora nenhuma variável significativa tenha sido produzida. A regressão hierárquica indicou que idade, sexo e uso do *Instagram* não influenciaram a autoestima nem a satisfação corporal. Contudo, o gênero e o uso do *Instagram*, ao contrário da idade, tiveram um impacto significativo na internalização do ideal de magreza. A importância dada aos *likes* teve uma correlação negativa significativa com a satisfação corporal, a satisfação com o humor e a internalização da magreza em relação a frequência de postagens e o número de seguidores.

O estudo de Silva e Freitas (2020) foi realizado com 10 estudantes do 9º ano; os estudantes apesar de negarem algumas práticas estéticas consideradas invasivas (cirurgias plásticas e medicalização) relataram a possibilidade de aderirem às cirurgias plásticas caso não estivessem se sentindo bem com o próprio corpo. Isso demonstra o potencial que as mensagens vinculadas à cultura *fitness* podem operar sobre as escolhas dos sujeitos na direção de determinados modelos corporais –assim, as mídias sociais atuam na educação dos corpos. Todavia, na análise foi evidenciado que os estudantes identificam a existência de determinados modelos de corpos que são culturalmente construídos e projetados nas mídias, porém, consideram-se satisfeitos em relação à própria aparência. Desse modo, as mídias sociais não influenciaram significativamente sua satisfação corporal. Vale ressaltar que este estudo não fez uma comparação sobre a influência das mídias sociais entre gêneros.

O estudo de Gordon et al. (2021) realizado entre 892 participantes (49.5% homens e 50.5% mulheres) avaliou a eficácia de uma intervenção de alfabetização nas mídias sociais ao provocar uma mudança positiva na imagem corporal e no bem-estar dos adolescentes. O grupo que recebeu a alfabetização nas mídias sociais foi chamado de grupo de intervenção e o grupo que não recebeu foi chamado de grupo de controle. Considerando a amostra total, a intervenção não foi associada às melhorias na insatisfação corporal, autoestima, internalização, ou comparações relativas ao grupo de controle. A única diferença na amostra completa foi a busca por musculabilidade, em que foram encontrados declínios mais fracos no grupo de intervenção em relação ao grupo de controle. O grupo de intervenção demonstrou um aumento na autoestima e na internalização muscular, enquanto que o grupo de controle diminuiu. A alfabetização em mídia social foi considerada como elemento de proteção contra a insatisfação corporal entre as mulheres jovens, mas não entre os homens, portanto, é possível que as intervenções destinadas a aumentar a alfabetização em mídia social sejam menos eficazes entre homens jovens. Como conclusão os autores destacaram que as mídias influenciam parcialmente a autoimagem e as mulheres são mais suscetíveis às influências midiáticas no seu bem estar, porém o estudo não afirmou se elas são mais influenciáveis que os homens em relação a autoimagem.

O estudo de Mahon e Hevey (2021) foi realizado com 29 adolescentes (23 meninas e 6 meninos). Os meninos demonstraram maior positividade em relação ao corpo e ao uso das mídias sociais. Os adolescentes relataram que eram usuários habituais das mídias sociais, mostrando preferências por plataformas focadas na aparência. Especialmente as meninas relataram que sentiam que as mídias sociais exerciam uma influência negativa sobre sua imagem corporal, pois elas esforçavam-se para atingir os ideais do corpo femininos, enquanto que os meninos endossavam amplamente os ideais de funcionalidade; a insatisfação corporal foi amplamente relatada quando a aparência considerada ideal não era atingida. As adolescentes investiam mais em comportamentos relacionados à aparência nas mídias sociais e experimentam maiores níveis de expectativas e pressões pela adequação corporal, insatisfação e autocritica do que os meninos. Comparações de aparência com colegas, influenciadores das mídias sociais e celebridades foram identificados como as principais fontes de insatisfação corporal nas mídias sociais. Limitar o uso das mídias sociais e evitar conteúdo corporal problemático foram as estratégias mais

utilizadas pelos adolescentes para proteger sua imagem corporal nas mídias sociais.

No estudo de Yang et al. (2020) realizado com 481 estudantes (58% mulheres e 42% homens) foi constatado o vínculo das redes sociais com a autoavaliação associada à insatisfação facial através da comparação das aparências. Outro resultado do estudo foi a influência do gênero na comparação e insatisfação facial, sendo os resultados maiores para homens do que para as mulheres. Esta descoberta pode em parte ser devida ao fato de os homens se tornarem mais preocupados com sua aparência física, já que nos últimos anos houve aumento no número de homens chineses consumidores de produtos de beleza.

O estudo de Kelly et al. (2019) é um estudo estatisticamente representativo no Reino Unido, envolvendo crianças nascidas em 19.244 famílias entre setembro de 2000 e janeiro de 2002 e que associou o uso das mídias sociais aos sintomas depressivos, assédio online, baixa autoestima e autoimagem. Os resultados mostraram que a influência das mídias é maior para as meninas do que para os meninos e constataram que o maior tempo diário de horas de mídia social está relacionado à insatisfação com o peso corporal que, por sua vez, se relacionou com sintomas depressivos. As meninas relataram mais tempo diário de uso das mídias sociais do que os meninos, com maior probabilidade de terem baixa autoestima (12,8% versus 8,9%), insatisfação com o peso corporal (78,2% versus 68,3%) e insatisfação com sua aparência (15,4% versus 11,8%).

O estudo de Vuong et al. (2021) foi realizado com 1.153 adolescentes (55.42% homens e 44.58% mulheres) trouxe como resultado a relação entre o uso das mídias sociais e a internalização do ideal de magreza e musculatura correlacionados com a insatisfação corporal em ambos os sexos. A internalização do ideal de magreza surgiu como a única variável que teve um efeito significativo na insatisfação corporal em ambos os sexos. Além disso, a influência do uso das mídias sociais na insatisfação corporal foi moderada pela internalização da musculatura ideal em meninos, sendo que para meninos com alta internalização de musculatura ideal o maior uso das mídias sociais foi associado com maior insatisfação corporal. Tanto meninas como meninos relataram níveis moderados de uso das mídias sociais, internalização da magreza, muscular-ideal e insatisfação corporal. Entretanto, as meninas relataram uso significativamente maior das mídias sociais, internalização de magreza, insatisfação corporal e menor internalização do ideal muscular do que os meninos.



O estudo de Jiotsa et al. (2021) foi realizado com 1.331 participantes, sem especificação de quantos eram homens e mulheres, associando a frequência da comparação da própria aparência física seguida da insatisfação das mídias sociais e do corpo e a busca pela magreza. Constatou-se que o uso generalizado das mídias sociais em adolescentes e jovens adultos pode aumentar a insatisfação corporal, bem como sua motivação para a magreza. O uso de plataformas como *Facebook* e *Instagram* foi particularmente associado a maior insatisfação corporal. Desse modo, o estudo mostrou associação direta entre a frequência de comparação com as imagens em mídias sociais e o aumento com a insatisfação corporal e o desejo de magreza. Neste estudo não foi relacionada a influência dos gêneros na insatisfação corporal.

O estudo de Tadenal, Kang e Kim (2020) foi realizado com 144 estudantes (51.8% homens e 48.2% mulheres) analisou a relação entre mídias sociais, distúrbios alimentares e insatisfação corporal. Como resultado constataram que a afinidade dos participantes com as mídias sociais estava significativamente correlacionada com suas atitudes alimentares e estas, por sua vez, estavam significativamente correlacionadas com a insatisfação corporal. Esta constatação sugere que a exposição às mídias sociais que retratam a imagem ideal do corpo direciona as percepções dos indivíduos para a insatisfação corporal. Além disso, a exposição repetida e internalização da magreza ideal através das mídias sociais foi considerado fator de risco para transtornos alimentares e insatisfação corporal, sendo as mulheres mais afetadas do que os homens pelas influências midiáticas.

O estudo Alruwayshid et al. (2021) foi realizado em 204 estudantes (54% mulheres e 46% homens) teve como objetivo avaliar o nível de insatisfação entre estudantes universitários masculinos e femininos e investigar a associação entre o uso das mídias sociais e a insatisfação corporal. Foi constatado uma alta porcentagem de estudantes com baixo nível de insatisfação (71,1%) e apenas 28,9% tiveram um alto nível de insatisfação. Os fatores que foram significativamente associados ao alto nível de insatisfação incluem o nível de classe superior, enquanto o uso das mídias sociais por longos períodos (mais que quatro horas diárias) foram associados ao baixo nível de insatisfação. Isto pode ser explicado porque as mídias sociais não podem afetar sozinhas a insatisfação dos indivíduos, pois isso requer fatores adicionais tais como *status* de classe superior. Desse modo, como resultado foi encontrado um baixo nível de insatisfação entre os estudantes que não variou significativamente entre os

sexos feminino e o masculino. Os participantes relataram usar as redes sociais entre 3 a 4 horas por dia e as mídias mais usadas eram: *Twitter* 46.6%, *Snapchat* 29.4% e *Instagram* 19.6%.

Por fim, o estudo de Easton et al. (2018), realizado em 20 jovens adultos (14 mulheres e 6 homens) avaliou a influência dos perfis *fitness* das mídias sociais nas pessoas. Como resultado foi encontrado que seguir as postagens nas mídias sociais pode fornecer aos jovens conhecimentos e motivação para apoiar comportamentos saudáveis no estilo de vida, entretanto, seguir tais conteúdos também parece exercer alguns efeitos indesejáveis como pequenos aborrecimentos e frustrações até efeitos negativos sobre a saúde psicológica e física que persistem apesar dos indivíduos reconhecerem que o conteúdo pode ser irrealista. Este estudo não fez uma relação entre gêneros e a influência dos perfis *fitness* no comportamento dos usuários.

## Discussão

Segundo Goulart e Carvalho (2017) as fontes midiáticas afetam as atitudes (pensamentos, comportamento e afetos) de grande parcela da população e influenciam os padrões estéticos da sociedade a partir da difusão de normas e valores, no caso, relacionados à imagem corporal e beleza. Para Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) a insatisfação com a imagem corporal está diretamente relacionada ao elevado uso das redes sociais na contemporaneidade. Dessa forma, a influência dos meios de comunicação orienta a internalização – satisfação ou insatisfação – do padrão difundido como corpo ideal, podendo prejudicar em diversos graus o bem-estar físico, psíquico e social de quem as utiliza.

A literatura científica da área mostra que a insatisfação corporal masculina é caracterizada pelo desejo de possuir um corpo mais forte e volumoso, insatisfação acentuada pela ampla divulgação deste modelo por parte das redes midiáticas que constroem normas e padrões corporais idealizados (Ferreira, Castro, & Gomes, 2005). Carrara, Russo e Faro (2009) afirmam que os padrões e ideais de beleza para os homens começam a se tornar mais frequentes a partir do início do século XXI, situando-os como consumidores de bens, serviços e objetos para a estética corporal que antes estavam quase que prioritariamente destinados às mulheres. Desse modo, ambos os sexos/gêneros demonstram alguma insatisfação corporal, todavia, expressa de maneiras distintas – mulheres perseguindo o ideal de magreza, homens buscando volume da musculatura (Barbosa & Silva, 2016).

Ainda em relação aos usos das mídias sociais e seus impactos na autoimagem dos usuários em função do sexo/gênero dos usuários, mesmo que todos os estudos recuperados para essa revisão indiquem a existência destes impactos tanto para os homens quanto para as mulheres, contudo, nem todos apresentaram os dados e as análises diferenciadas por sexo/gênero da amostra. Por exemplo, algumas fontes – Chen et al. (2019), Easton et al. (2018), Jiotsa et al. (2021) e Silva e Freitas (2020) – não consideraram as diferenças entre os gêneros dos participantes na influência das mídias sobre sua autoimagem, enquanto outras fontes – Alruwayshid et al. (2021), Limniou, Mahoney e Knox (2021), Romero-Rodríguez et al. (2020), Vuong et al. (2021) e Yang et al. (2020) – não constaram relação significativa ao compararem usuários homens e mulheres quanto aos impactos dos usos das mídias sociais na autoimagem.

Apesar disso, Yang et al. (2020) e Vuong et al. (2021) trouxeram uma perspectiva diferente ao comentarem as influências das mídias por parte de usuários homens. Segundo Yang et al. (2020) as comparações e a insatisfação facial podem ser mais fortes para os homens do que para as mulheres e, segundo Vuong et al. (2021), os homens são mais influenciados pelo ideal de músculos avantajados e as mulheres mais influenciadas pelo ideal de magreza. Os estudos que constataram maior influência das mídias sociais nas autoimagens de mulheres foram os de Charmaraman et al. (2022), Gordon et al. (2021), Kang e Kim (2020), Kelly et al. (2019) e Mahon e Hevey (2021).

Por fim, algumas fontes recuperadas para essa revisão – Alruwayshid et al. (2021), Gordon et al. (2021), Limniou, Mahoney e Knox (2021), Romero-Rodríguez et al. (2020) e Silva e Freitas (2020) – não constataram significativa relação entre o uso das mídias sociais e impactos negativos na autoimagem dos usuários das redes sociais da internet. Todavia, ao contrário deste primeiro agrupamento, a maior parte das fontes recuperadas – Chen et al. (2019), Charmaraman et al. (2022), Easton et al. (2018), Jiotsa et al. (2021), Kelly et al. (2019), Mahon e Hevey (2021), Tadenal, Kang e Kim (2020), Vuong et al. (2021) e Yang et al. (2020) – relacionou o uso das mídias sociais com impactos negativos na autoimagem dos usuários.

## Considerações finais

Apesar de a maioria dos estudos recuperados para essa revisão indicarem a existência de relações entre o uso de mídias sociais da internet e impactos negativos na autoimagem dos usuários, devido à diversidade das amostras e das estratégias metodológicas empregadas não

é possível relacionar taxativamente a insatisfação corporal aos baixos níveis de autoestima apenas em função ou em decorrência do uso dessas mídias sociais. Todavia, considerando o conjunto dos dados apresentados é possível afirmar que de maneira geral os dois gêneros sofrem pressões estéticas por intermédio das mídias sociais da internet sobre sua autoimagem, porém para os homens a maior influência é sobre o ideal do corpo musculoso e para as mulheres é sobre o ideal do corpo magro.

Essa revisão possui alguns limites, tal como a escassez de fontes recuperadas em língua portuguesa, sendo a maioria das fontes recuperadas escritas e decorrentes de pesquisas realizadas em países estrangeiros. Além disso, poucas fontes recuperadas se debruçaram sobre as relações entre autoimagem e uso das mídias sociais exclusivamente por parte dos homens, pois a maior parte das pesquisas tiveram como amostra participantes do sexo feminino. Mesmo assim, o objetivo dessa investigação aqui relatada foi cumprido, uma vez que ao realizar a revisão foi possível investigar o papel das mídias sociais na construção e internalização de padrões de beleza, verificar possíveis relações entre o uso dessas mídias sociais e a insatisfação com a imagem corporal, além de analisar possíveis diferenças da influência midiática na autoimagem de homens e de mulheres.

Neste sentido, as potencialidades desta revisão superam seus limites, destacando sua eventual contribuição para o campo da psicologia e seus leitores. Tais contribuições se dão principalmente na importância que possui o discurso científico sobre os efeitos das redes sociais, desmistificando e dando notoriedade para uma questão tão presente na atualidade, validando os sentimentos e consequência que permeiam nossa sociedades perante o uso das redes e mídias sociais da internet. Além disso, essa investigação pode despertar o interesse para mais pesquisadores investigarem e o tema, quiçá sobre possíveis formas e ferramentas para amenizar o impacto que essas mídias possuem nos homens e nas mulheres, principalmente, ao enfatizar que a autoimagem – mesmo sendo um atributo psicológico individual – também é um fenômeno sociocultural.

## Referências

- Alruwayshid, M. S., Alduraywish, S. A., Allafi, A. H., Alshuniefi, A. S., Alaraik, E. F., Alreshidi F., ..., Alruwayshid, S. N. (2021). The influence of social media on body dissatisfaction among college students. *J Family Med Prim Care*, 10, 1741-6. Disponível em: [https://journals.lww.com/jfmpc/Fulltext/2021/10040/The\\_influence\\_of\\_social\\_media\\_on\\_body.42.aspx](https://journals.lww.com/jfmpc/Fulltext/2021/10040/The_influence_of_social_media_on_body.42.aspx)
- Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009). Cultura e imagem corporal. *Motricidade – Fundação Técnica e Científica do Desporto*, 5(1), 1-20. Doi: [https://10.6063/motricidade.5\(1\).184](https://10.6063/motricidade.5(1).184)

- Amaral, S. C. A., Córdas, A. T., Conti, A. M., & Ferreira, C. E. M. (2011). Equivalência semântica e avaliação da consistência interna da versão em português do *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3* (SATAQ-3). *Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 27*(8), 1487-1488. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000800004>
- Barbosa, B.R.S.N. & Silva, L. V. (2016). A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. *Razón y Palabra, 3*(94), 665-69. Disponível em: <https://www.revistazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/732F>
- Batalini, R. B., Silva, B. C., Negrisolli, F. G., & GUIDINI, P. (2013). A influência da mídia nos padrões de beleza atuais. *ETIC – Encontro de Iniciação Científica, 9*(9), 1-8. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3307/3058>
- Beiras, A., Lodetti, A., Cabral, A. G., Taneli, M. J. F., & Raimundo, P. (2007). Gênero e Super-Herói: o traçado do corpo masculino pela norma. *Psicologia & Sociedade, 19*(3), 62-67. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822007000300010>
- Carrara, S., Russo, J. A., & Faro, L. (2009). A política de atenção à saúde do homem no Brasil: os paradoxos da medicalização do corpo masculino. *Revista de Saúde Coletiva, 19*(3), 659-678. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312009000300006>
- Charmaraman, L., Richer, M. A., Liu, C., Lynch, D. A. & Moreno, A. M. (2022). Early adolescent social media-related body dissatisfaction: Associations with depressive symptoms, social anxiety, peers, and celebrities. *J. Dev. Behav. Pediatr., 42*(5), 401-407. Doi: <https://10.1097/DBP.0000000000000911>
- Chen, J., Ishii, M., L. Bater, L. K., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., ..., Ishii, E. L. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plast Surg.* Doi: <https://10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Ciribeli, P. J., & Paiva, P. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação, 13*(12), 59-74. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>
- Copetti S. V. A., & Quiroga, V. C. (2018). A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista de Psicologia da IMED, 10*(2), 161-177. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/2664>
- Damasceno, V. O., Lima, J. R. P., Vianna, J. M., Vianna, V. R., & Novaes, J. S. (2005) Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte, 11*(3), 181-186. Doi: <https://doi.org/10.1590/S1517-86922005000300006>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: qualitative study. *J. Med. Internet Res., 20*(6): e219. Doi: <https://10.2196/jmir.9156>
- Ferreira, M. E. C., castro, A. P. A., & Gomes, G. (2005). A obsessão masculina pelo corpo: malhado, forte e sarado. *Revista Brasileira da Ciência do Esporte, 27* (1), 167-182. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/141>
- Freitas, M. C. S., Fontes, G. A. V., & Oliveira, N. (2008). *Escritas e narrativas em alimentação e cultura*. Salvador: EdUFBA.
- Germano, P. M. I., Carneiro, S. J., Pontes, A. M. L., Silva, B. P., & Gomes, C. C. R. (2018). Eu no Facebook: percepções de usuários sobre imagens partilhadas na rede. *Psicologia em Revista, 24*(2), 482- 505. Doi: <https://10.5752/P.1678-9563.2018v24n2p482-505>
- Gordon, C. S., Jarman, H. K., Rodgers, R. F., McLean, S. A., Slater, A., Tyszkiewicz, M. F., & Paxton, S. J. (2021). Outcomes of a cluster randomized controlled trial of the some social media literacy program for improving body image-related outcomes in adolescent boys and girls. *Nutrients, 13*(e3825). Doi: <https://doi.org/10.3390/nu13113825>
- Goulart, C. F & Carvalho, P.A.de (2017). Corpo ideal e corpo real: a mídia e suas influências na construção da imagem corporal. *Rev. Psicologia. Pt, 1*(8). Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1209.pdf>
- Grassi, C., Moser, I., & Filippin, L. (2018). A influência da mídia sobre as mulheres em busca de um corpo perfeito. *SEFIC*. Disponível em: <https://anais.unilasalle.edu.br/index.php/sefic2018/article/view/917>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2019). *ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2019*. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 18*(2880). Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2019). Social media use and adolescent mental health: findings from the uk millennium cohort study. *EClinical Medicine, 6*, 59-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Levine, M., & Murnen, K. S. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology, 28*(1), 9-11. Doi: <https://doi.org/10.1521/jsecp.2009.28.1.9>
- Limniou, M., Mahoney, C. & Knox, M. (2021). Is fitspiration the healthy internet trend it claims to be? a British students' case study. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 18*, 1837. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041837>
- Lira, G. A., Ganen, P. A., Lodi, S. A., & Alvarenga, S. M. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *J. Bras. Psiquiatr., 66*(3), 165-169. Doi: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing body image on social media: gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Front. Psychol. 12*(626763). Doi: <https://10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Rocha, P. B. A., Santos, M., & Maux, S. (2019). *Indústria da beleza como vetor da pressão estética: a influência das novas mídias na imposição de padrões*. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa
- Romero-Rodríguez, M. J., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, A. J., Soler-Costa, R. & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of problematic smartphone use and instagram use intensity on self-esteem with university students from physical education. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 17*(4336). Doi: <https://10.3390/ijerph17124336>
- Santos, C. M. D. C., Pimenta, C. A. D. M., & Nobre, M. R. C. (2007). A estratégia PICO para a construção da pergunta de pesquisa e busca de evidência. *Rev. Latino-Am. Enfermagem, 15*(3), 508- 511. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/v15n3a23.pdf>
- Scorsolini-Comin, F. (2015). Aconselhamento Psicológico: Práticas e Pesquisas nos contextos nacional e internacional. *Revista Subjetividades, 15*(1), 130-141.
- Silva, R. C., & Freitas, S. G. (2020). O que dizem os estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas à cultura fitness em revistas de beleza e saúde? *Movimento, 26*(26083). Doi: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.99487>
- Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). (2018). *Apresentação Censo*. Disponível em [http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018\\_V3.pdf](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf)
- Souza, C. A., & Alvarenga, S. M. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa. *J. Bras. Psiquiatr., 65*(3), 287-299. Doi: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>
- Tadena1, S., Kang, R. S., & Kim, J. S. (2020). The influence of social media affinity on eating attitudes and body dissatisfaction in Philippine adolescents. *Child Health Nurs. Res., 26*(1), 121-129. Doi: <https://doi.org/10.4094/chnr.2020.26.1.121>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., & McLean, S. A. (2021). Social Media use and body dissatisfaction in adolescents: the moderating role of thin- and muscular-ideal internalization. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 18*(13222). Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>
- Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging adults: a moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 17*(672). Doi: <https://10.3390/ijerph17020672>

Submetido em: 10-4-2023

Aceito em: 20-9-2023