

## IMAGEM CORPORAL E SAÚDE MENTAL DAS MULHERES NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS

JOSIANE DA COSTA MOREIRA<sup>1</sup>; MILENA OLIVEIRA COSTA<sup>2</sup>; LUCIANO SANTOS GENTILINI<sup>3</sup>; MILENA HOHMANN ANTONACCI<sup>4</sup>; ARIANE DA CRUZ GUEDES<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [cm.josi@hotmail.com](mailto:cm.josi@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [enfa.milenaoliveira@gmail.com](mailto:enfa.milenaoliveira@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [lucianogentilini@gmail.com](mailto:lucianogentilini@gmail.com)

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – [mhantonacci@ufpel.edu.br](mailto:mhantonacci@ufpel.edu.br)

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – [arianecguedes@gmail.com](mailto:arianecguedes@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais são instrumentos de auto apresentação, entretenimento e uma forma de se comunicar com outras pessoas, com compensações sociais integradas em seu sistema. Cinco a seis anos da expectativa de vida humana média são despendidos nas mídias sociais, e plataformas visuais como *Instagram* e *TikTok*, estão ocupando progressivamente o contexto cultural das mídias sociais (BLACKBURN; HORN, 2024).

A imagem corporal é compreendida como uma construção multidimensional, que inclui aspectos comportamentais, perceptivos e aspectos cognitivo-afetivos que incluem crenças e emoções sobre o próprio corpo. O uso de mídias sociais tem sido estreitamente ligado a insatisfação corporal, visto que as plataformas com forte apelo visual apresentam imagem idealizadas e editadas que estimulam a crença em determinados padrões de beleza inatingíveis (ADAMIDOU; TRAGANTZOPOULOU, 2024).

Mulheres são as mais impactadas com esses ideais de beleza rigorosos e utópicos, devido às pressões sociais, padrões culturais e as mídias sociais que contribuem de forma significativa para tornar a aparência física uma medida de valor. Diante disso, mulheres ficam ainda mais propensas a internalizar uma ideia de beleza difícil de alcançar, podendo desenvolver tendências de auto objetificação e insatisfação com a sua imagem, causando problemas psicológicos (ÇIRANOGLU; YILMAZER, 2025).

A união da imagem corporal e mídias sociais faz com que mulheres tenham um contato maior com mensagens socioculturais que reforçam ideais de beleza estereotipados, e quanto mais mulheres aceitam esses parâmetros e se autoavaliam baseadas nesse tipo de modelo, a tendência é que se sintam mais insatisfeitas com sua própria imagem, podendo realizar condutas não indicadas para sua saúde mental, física e bem-estar (KIDD *et al.*, 2024).

Assim, este estudo objetiva apresentar estudos que evidenciam como as mídias sociais vêm impactando o comportamento das mulheres e as relações com sua imagem corporal e saúde mental.

### 2. METODOLOGIA

O trabalho é um recorte de uma revisão sobre o que vem sendo publicado com relação ao tema imagem corporal, mídias sociais e saúde mental. Foram realizadas buscas nas bases de dados *Pubmed*, *Psycinfo* e *LILACS* utilizando os descritores e booleanos "*body image and social media and mental health and women*". Foram utilizados os filtros de publicações realizadas nos últimos 5 anos e com maiores de

idade. Nove estudos de diversos países foram selecionados para este resumo. Todos os artigos são revisados por pares. A busca foi realizada no mês de agosto de 2025. A pesquisa foi realizada com o intuito de evidenciar o que artigos científicos estão apresentando sobre o tema.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As mensagens culturais de ideais de beleza magra internalizadas por mulheres que são difundidas por mídias sociais geram mais predisposição para o envolvimento em comparações sociais e vigilância corporal, podendo aumentar os distúrbios de imagem corporal, restrição de atitudes e comportamentos alimentares e sofrimento psicológico, concluiu um estudo australiano com 271 mulheres, a maioria estudantes universitárias entre 18 e 30 anos (KIDD *et al.*, 2024).

Em estudo realizado em Istambul com 594 mulheres foi encontrado nos resultados a relação entre o uso das mídias sociais e auto objetificação. Em mulheres que utilizam frequentemente mídias sociais, foram encontrados níveis mais altos de auto objetificação, pois certas plataformas de mídia social, em especial, as focadas em conteúdos visuais, como o *Instagram*, acabam estimulando avaliações baseadas na aparência. Também foram encontrados resultados evidenciando que a perturbação da imagem corporal tem relação entre o uso problemático de mídias sociais e sofrimento psicológico, especialmente depressão e ansiedade, destacando o efeito dominó dos comportamentos de mídias sociais na saúde mental (ÇIRANOGLU; YILMAZER, 2025).

Estudo australiano com 273 mulheres com idades entre 18 e 28 anos expostas ao conteúdo pró-anorexia na rede social *TikTok*, onde havia mensagens explícitas e implícitas favorável ao transtorno alimentar, com orientações sobre exercícios e alimentação dizendo ter resultados extremamente rápidos, evidenciou que as mulheres participantes do estudo se sentiram mais insatisfeitas com sua imagem corporal e aumento na internalização dos padrões de beleza sociais após exposição a esse tipo de conteúdo (BLACKBURN; HORN, 2024).

Estudo realizado em Moscou com 112 mulheres entre 18 e 35 anos, todas assinantes de um *blog fitness* do *Instagram*, concluiu que o corpo ideal na atualidade é um corpo esculpido e tonificado, rico em massa e baixo em teor de gordura. A preocupação com a aparência está tomando proporções epidêmicas, com padrões excessivamente rígidos e pessoas cada vez mais insatisfeitas, mulheres que passam mais de 90 minutos por dia consumindo esse tipo de conteúdo mostram excessivo perfeccionismo físico, ansiedade social, depressão e tendências suicidas (LEPESHEVA; KHOLMOGOROVA, 2021).

Em Amsterdam foi investigada as relações entre imagem corporal, auto objetificação, autoestima e vários comportamentos de *selfie* de 179 mulheres. O estudo apontou que a auto objetificação é relacionada a um maior comportamento de *selfie*, ou seja, se a autora das fotografias já tem uma inclinação a se perceber a partir da perspectiva de uma observação externa, que significa a partir da aparência física, ela terá uma preocupação maior em criar *selfies* e editá-la consideravelmente antes de postá-la, enfatizando o corpo como objeto estético (VELDHUIS; ALLEVA, 2020).

A consciência relacionada à aparência nas mídias sociais (ASMC), é a concepção persistente de parecer sempre atraente em fotos *online* e tem sido prática comum entre mulheres adolescentes e jovens. Foi realizado estudo com duas amostras, a primeira com 428 adultos de cinco países (EUA, Reino Unido, Canadá, Austrália e Nova Zelândia) e a segunda amostra com 296 estudantes dos EUA,

objetivando examinar as propriedades psicométricas da Escala ASMC entre adultos emergentes. Em ambas as amostras, mais de um terço dos participantes relataram experimentar ASMC pelo menos "às vezes" e quase 20% "frequentemente", "quase sempre" ou "sempre". A ASMC foi associada positivamente à auto objetificação, vergonha corporal, vigilância corporal e comparação corporal (MAHEUX *et al.*, 2022).

Estudo realizado em universidade no estado do Paraná no Brasil com 219 estudantes de enfermagem evidenciou que a rede social mais utilizada pelos alunos é o Instagram (89,5%), com relação ao tempo nas redes sociais, a maior parte dos participantes relatou fazer uso de 3 a 6 horas diárias. Referente à influência das mídias sociais sobre a alimentação e os hábitos de vida, 69,9% relataram já terem sofrido influência da mídia, 62% dos participantes tinham algum grau de insatisfação corporal e desejo de mudança corporal (BECKER; CAVALHEIRI, 2024).

Pesquisa realizada com 159 mulheres entre 18 e 25 anos na Austrália, com três grupos, um grupo com foco em *body positive* (positividade corporal), outro com foco em aparência neutra e o terceiro era controle apenas com avaliação, durante 14 dias. Os resultados mostraram que o conteúdo *body positive* e o neutro reduziram a insatisfação corporal, e apenas o *body positive* reduziu a tendência a comparação de aparência. O estudo conclui que pequenas mudanças no consumo de conteúdo online podem configurar micro intervenções de baixo custo e eficazes para promover uma imagem corporal mais saudável em mulheres jovens (FARDOULY *et al.*, 2023).

Um outro estudo com 21 mulheres australianas com idades entre 20 e 35 anos, que buscam compartilhar conteúdos *fitspo* (conteúdos de inspiração fitness) de forma mais real e sem edições, teve resultados indicando que essas práticas podem reduzir a pressão estética, favorecendo sentimentos de autenticidade e criando espaços alternativos de expressão. Contudo, permanecem tensões, já que a lógica do Instagram ainda reforça ideais de aparência e engajamento. Assim, o movimento contribui para representações corporais mais inclusivas, mas enfrenta limites estruturais da própria rede social (READE, 2022).

Os estudos apresentados demonstram que a experiência feminina nas mídias sociais está fortemente atravessada por padrões estéticos e pela vigilância sobre o corpo. Ao mesmo tempo, apontam que mudanças sutis no tipo de conteúdo consumido podem impactar a forma como as mulheres percebem e avaliam sua própria imagem.

#### 4. CONCLUSÕES

Os estudos analisados parecem evidenciar as mídias sociais, em especial as visualmente orientadas, como *Instagram* e *TikTok*, têm importante papel na construção da imagem corporal feminina, frequentemente reforçando padrões de beleza irreais, promovendo a auto objetificação e desencadeando comparações sociais prejudiciais. A exposição prolongada a conteúdos voltados à estética corporal, está associada a uma série de consequências negativas à saúde mental, como insatisfação corporal, distúrbios alimentares, ansiedade, depressão e, em casos mais graves, tendências suicidas. No entanto, os dados também revelam outros caminhos possíveis para a resignificação dessa experiência, com a incorporação de conteúdos inclusivos, com representações mais autênticas e menos editadas, e ainda que enfrentem limitações estruturais dentro das mídias sociais, mostram-se promissoras na redução da insatisfação com o corpo e na mitigação de comparações estéticas. Compreender os impactos das mídias sociais sobre a autoimagem feminina é

essencial para pensar estratégias educativas, políticas públicas e ações coletivas que promovam uma relação mais saudável entre mulheres, seus corpos e o mundo virtual.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMIDOU, K.; TRAGANTZOPOULOU, P. Opening Pandora's Box: Exploring BodyImage Perceptions and Influencing Factors in Women - An Interpretative Phenomenological Analysis. **Healthcare**, v. 13, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/healthcare13010015>.

BECKER, K. G.; CAVALHEIRI, J. C. Influência das redes sociais na autopercepção corporal dos acadêmicos em enfermagem. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 860-878, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v18i4.4159>.

BLACKBURN, M. R.; HOGG, R. C. #ForYou? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards. **PLoS One**, n. 19, v. 8, e0307597, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307597>.

ÇINAROGLU, M; YILMAZER, E. Problematic Social Media Use, Self-Objectification, and Body Image Disturbance: The Moderating Roles of Physical Activity and Diet Intensity. **Psychol Res Behav Manag**, v. 18, p. 931-952, 2025. DOI: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S517193>.

FARDOULY, J. *et al.* Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. **Body Image**, v. 44, p. 136–147, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.008>

KIDD, C. *et al.* Integrating social media, body shame and psychological distress within the Elaborated Sociocultural Model. **Body Image**, v. 50, 50:101723, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101723>

LEPESHEVA, S. O.; KHOLMOGOROVA, A. B. Fitness Blogging as a New Social Practice and Its Implications for Young Women's Mental Health. **Cultural-Historical Psychology**, v. 17, n. 2, p. 144-154. 2021. DOI: <https://doi.org/10.17759/chp.2021170214>.

MAHEUX, A. J. *et al.* Psychometric properties and factor structure of the Appearance-Related Social Media Consciousness Scale among emerging adults. **Body Image**, v. 43, p. 63–74, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.08.002>.

READE, J. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. **New media & society**, v. 23, n. 3, p. 535 –553, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>.

VELDHUIS, J.; ALLEVA, J. M. Me, My Selfie, and I: The Relations Between Selfie Behaviors, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Women. **Psychology of Popular Media**, v. 9, n. 1, p. 3 – 13, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000206>.