



doi: <http://dx.doi.org/10.7213/psicolargum.43.121.A003>

## **Comportamentos Alimentares e Autoimagem: A Influência das Redes Sociais em Mulheres Brasileiras**

*Eating Behaviors and Self-Image: The Influence of Social Media on Brazilian Women*

*Conductas Alimentarias y Autoimagen: La Influencia de las Redes Sociales en Mujeres Brasileñas*

---

Milena Moreira Nobre  
Centro Universitário do Estado do Pará  
<https://orcid.org/0009-0000-0833-9680>  
[milennobre@gmail.com](mailto:milennobre@gmail.com)

Ana Paula Monteiro Barros  
Centro Universitário do Estado do Pará  
<https://orcid.org/0009-0005-1365-872X>

Nicolle Esteves Brandão  
Centro Universitário do Estado do Pará  
<https://orcid.org/0009-0009-3952-5617>

Zakiee Castro Mufarrej Hage  
Centro Universitário do Estado do Pará  
<https://orcid.org/0000-0003-4994-9738>

### Resumo

A imagem corporal refere-se à percepção que uma pessoa tem do próprio corpo, moldada por fatores sensoriais, psicodinâmicos e culturais. Historicamente, diferentes períodos culturais e sociais têm moldado e redefinido esses padrões, refletindo as normas e valores de cada época, sendo estes evidenciados, no século XXI, com a ascensão das redes sociais como Instagram e TikTok. O objetivo deste estudo foi investigar a influência destas redes na percepção da autoimagem feminina e os fatores de risco para transtornos alimentares em 115 mulheres adultas jovens brasileiras, através de método quantitativo, mediante o uso de um formulário autoral. Os resultados deste estudo sugerem evidências de que a insatisfação corporal causada pela busca constante de um padrão de beleza, pressão quanto à autoimagem e mudanças em hábitos alimentares podem se associar diretamente com o uso das redes sociais pesquisadas. O estudo revelou uma predominância de jovens residentes da região Norte, o que pode limitar a generalização dos resultados. Os dados indicaram que as redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, influenciam significativamente a forma como as mulheres percebem seus corpos, muitas vezes promovendo padrões estéticos idealizados que contribuem para a insatisfação corporal e comportamentos alimentares disfuncionais. A pesquisa evidenciou que, apesar da alta exposição a conteúdos relacionados à moda e beleza, há uma discrepância entre o desejo de mudar o corpo e os comportamentos alimentares. A conclusão sugere a necessidade de uma abordagem mais crítica e consciente no consumo midiático, destacando a importância de promover a diversidade e a aceitação corporal.

**Palavras-chave:** autoimagem, mulheres, padrão estético, redes sociais, transtornos alimentares

### Abstract

*Body image refers to the perception that a person has of their own body, shaped by sensory, psychodynamic, and cultural factors. Historically, different cultural and social periods have shaped and redefined these standards, reflecting the norms and values of each era, as evidenced in the 21st century with the rise of social media platforms such as Instagram and TikTok. The aim of this study was to investigate the influence of these platforms on the perception of female self-image and the risk factors for eating disorders in 115 young adult Brazilian women, using a quantitative method through an original questionnaire. The results of this study suggest evidence that body dissatisfaction, caused by the constant pursuit of beauty standards, pressure on self-image, and changes in eating habits, can be directly associated with the use of the social media platforms analyzed. The study revealed a predominance of young women from the Northern region, which may limit the generalizability of the findings. The data indicated that social media, especially Instagram and TikTok, significantly influence how women perceive their bodies, often promoting idealized aesthetic standards that contribute to body dissatisfaction and dysfunctional eating behaviors. The research highlighted that, despite high exposure to content related to fashion and beauty, there is a discrepancy between the desire to change one's body and actual eating behaviors. The conclusion suggests the need for a more critical and conscious approach to media consumption, emphasizing the importance of promoting diversity and body acceptance.*

**Keywords:** body image, women, beauty standards, social media, eating disorders

### Resumen

*La imagen corporal se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio cuerpo, influenciada por factores sensoriales, psicodinámicos y culturales. A lo largo de la historia, los períodos culturales y sociales han moldeado estos estándares, reflejando normas y valores de cada época. En el siglo XXI, las redes sociales como Instagram y TikTok han desempeñado un papel destacado en esta dinámica. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de estas plataformas en la percepción de la autoimagen femenina y los factores de riesgo para trastornos alimentarios en 115 mujeres jóvenes adultas brasileñas, utilizando un método cuantitativo*

*mediante un cuestionario original. Los resultados mostraron que la insatisfacción corporal, la presión relacionada con la autoimagen y los cambios en los hábitos alimentarios están directamente asociados con el uso de estas redes sociales. Además, se observó una predominancia de participantes de la región Norte, lo que podría limitar la generalización de los resultados. Los datos revelaron que Instagram y TikTok influyen significativamente en la forma en que las mujeres perciben sus cuerpos, promoviendo frecuentemente estándares estéticos idealizados que contribuyen a la insatisfacción corporal y comportamientos alimentarios disfuncionales. A pesar de la alta exposición a contenidos de moda y belleza, se identificó una discrepancia entre el deseo de modificar el cuerpo y las prácticas alimentarias reportadas. La conclusión destaca la necesidad de un consumo mediático más crítico y consciente, promoviendo la diversidad y la aceptación corporal.*

**Palabras clave:** *autoimagen, mujeres, estándares de belleza, redes sociales, trastornos alimentarios*

---

## Introdução

A imagem corporal engloba todas as formas pelas quais uma pessoa experimenta e conceitua seu próprio corpo. Ela está ligada a uma organização cerebral integrada, influenciada por fatores sensoriais, processos de desenvolvimento e aspectos psicodinâmicos, e deve ser compreendida como um fenômeno singular, estruturada no contexto da experiência existencial e individual do ser humano, em um universo de inter-relações entre imagens corporais (Tavares, 2003).

Nesse panorama, o corpo feminino é único e diverso, com uma variedade de características que diferem um indivíduo do outro, haja vista que tal diversidade corporal é natural e cada pessoa possui uma anatomia e aparência única. Nessa perspectiva, os ideais de beleza foram se transformando ao longo dos períodos históricos, considerando os valores socioculturais de cada época (Jutkowski, 2023).

Ao longo da história, o controle sobre o corpo feminino foi moldado por influências religiosas e culturais. Na Idade Média, a Igreja Católica defendia a pureza e a virgindade, considerando o cuidado com o corpo algo profano, resultando na valorização de um padrão estético que priorizava a não exposição do corpo feminino (Gerson et al., 2012).

Durante o Renascimento, houve uma mudança significativa, com a arte e a publicidade valorizando a simetria, a proporção e a harmonia corporal, representando conceitos de beleza por meio de figuras e pinturas, que passaram a valorizar o corpo mais robusto, visto como símbolo de fartura (Oliveira, 2019; Vigarello, 2012). Já no século

XVI, o ideal de beleza passou a ser o corpo magro com curvas acentuadas e cintura fina, e o uso do *corset* tornou-se comum para alcançar esse padrão (Bernuzzi, 2014).

No século XX, as demandas em relação à beleza feminina se intensificaram, impulsionadas pelas novas tecnologias e formas de comunicação, aumentando as pressões sociais sobre as mulheres para aderirem ao “corpo ideal”, que envolvia práticas como depilação, maquiagem e pintura de cabelos (Gerson et al., 2012). A partir da década de 1980, o corpo ganhou ainda mais visibilidade, com o surgimento da “geração saúde”, que se preocupava com a estética física, promovendo o crescimento das indústrias de cosméticos e cirurgias plásticas (De Castro, 2007).

Atualmente, embora haja uma maior conscientização sobre a aceitação dos corpos em suas diferentes formas e tamanhos, a imposição de um corpo magro e/ou malhado ainda persiste na sociedade, exacerbada pela influência das redes sociais que propiciam a disseminação desses ideais (Gerson et al., 2012).

Nesse panorama, tem-se que os seres humanos sempre estabeleceram formas de comunicação e disseminação de ideias ao longo da história, tendo em vista que, na contemporaneidade, ocorre predominantemente por meio das redes sociais virtuais e outros canais aprimorados ao longo do tempo. Essas redes desempenham um papel cada vez mais significativo na vida de jovens e adultos, que as utilizam para acessar informações diversas, opiniões e conteúdos variados (Lira, 2017).

Paralelo a isto, desde os anos dois mil, com os avanços da internet e a possibilidade de conexão entre as pessoas, faz-se imprescindível reconhecer o valor e importância das mídias virtuais, tanto para fins sociais quanto para fins comerciais, já que há uma crescente utilização das aplicações e influência de determinados públicos (Cromity, 2012).

Entende-se como redes sociais um ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis de indivíduos que possuem afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes, além de interesses sobre um tema em comum. As redes sociais proporcionam um aumento significativo nas interações e na conectividade entre grupos por serem um meio promissor de divulgação de conteúdo e de propagação de ideias, visto que, o diferencial dessas redes está na

facilidade da veiculação, acesso rápido e possibilidade de trocas de saberes disponibilizados pela interação social (Zenha, 2018).

Dados da pesquisa *We Are Social* (Kemp, 2023), agência de *marketing* digital que investiga o uso das mídias sociais ao redor do mundo, comprovam que o Brasil é o segundo país que mais acessa a internet cotidianamente. Em janeiro de 2023, o Brasil tinha 152,4 milhões de usuários de mídias sociais, equivalendo a 70,6% da população total, sendo 145,7 milhões com 18 anos ou mais, e tendo como grupo mais conectado o de mulheres, representando 54,8% dos usuários.

Destaca-se que a influência ou o efeito da mídia afeta o comportamento e o pensamento da população, onde esta tem um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores (Alvarenga et al., 2010). Além disso, a ausência de limites e regulamentação para exposição de internautas aos conteúdos disponíveis online conduz os usuários a acreditarem nas imagens a que estão expostos, valorizando cada vez mais a aparência física e adotando hábitos e comportamentos apontados como normais ou socialmente desejáveis (Dos Santos et. al., 2016).

Assim, tem-se que as mídias sociais desempenham um papel reforçador na disseminação e fortalecimento de ideias que afetam e moldam o padrão estético na contemporaneidade, contribuindo ativamente para a insatisfação corporal (Alvarenga et al., 2010). A exposição de corpos está diretamente relacionada com a alteração da autoimagem feminina, sendo um das motivações pela busca incessante pelo “corpo ideal”, em que este é determinado e idealizado pelas mídias e contribui para que as mulheres se sintam inferiores e insatisfeitas com os seus corpos (Maia et al., 2011).

Nesse contexto, as redes sociais focadas no audiovisual, como o Instagram e o TikTok, podem conter diversos estímulos, isto é, imagens, vídeos e/ou representações de conteúdos diversos. O Instagram foi idealizado com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como firmar novas amizades (Moraes & Brito, 2020). Já o TikTok é uma ferramenta organizada com conteúdo em formato multimídia, onde os usuários podem criar, postar e compartilhar vídeos rápidos (Pereira, 2021).

Salienta-se que números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta - ferramenta de criação de anúncios - indicam que o Instagram tinha 113,5 milhões de

usuários no Brasil no início de 2023, sendo 57,9% do público feminino. Ademais, recursos publicitários da ByteDance - empresa de tecnologia da internet - indicam que o TikTok tinha 82,21 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no mesmo período, em que o público feminino representou 60,0% desses usuários (Kemp, 2023).

Em um estudo realizado por Vancottem (2021), verificou-se um conjunto diversificado de plataformas, tendo como conclusão de que aquelas que conseguem criar a impressão de que os consumidores são “amigos” dos influenciadores, tendem a gerar um engajamento maior, exemplificando os aplicativos Instagram e Tiktok. Ademais, tais recursos midiáticos são mais utilizados para o entretenimento e como forma de distração (Zarei et al., 2020).

O compartilhamento nas redes sobre os hábitos alimentares, por exemplo, promove, muitas vezes, conteúdos inadequados relacionados à imagem, nutrição e emagrecimento (Chaud & Marchioni, 2004). Além disso, a exposição prolongada a essas redes está associada às mudanças no comportamento alimentar das pessoas, incentivando a adoção de dietas restritivas devido à internalização de padrões de magreza idealizados, além da incidência de comportamentos alimentares disfuncionais e a glorificação de sintomas de transtornos alimentares (Turner & Lefevre, 2017).

Os transtornos alimentares (TAs) são caracterizados por uma perturbação persistente na alimentação ou no comportamento relacionado à alimentação, que resulta no consumo ou na absorção alterada de alimentos e que compromete significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial do indivíduo (APA, 2013). São caracterizados por serem patologias que podem ocasionar prejuízos psicológicos, biológicos, sociais, os quais afetam adolescentes e jovens adultos, de ambos os sexos (Borges et al., 2006). Destaca-se que a Organização Mundial da Saúde considera que a juventude se estende dos 15 aos 24 anos, e circunscreve adultos jovens à faixa etária de 20 a 24 anos (Brasil, 2007).

Segundo pesquisas da Sociedade Brasileira de Diabetes, a anorexia nervosa, bulimia nervosa e compulsão alimentar são as formas mais comuns de transtornos alimentares na população (Pimazoni-Netto, 2021). A anorexia nervosa é classificada, segundo o DSM-5, quando há um IMC abaixo de 17kg/m<sup>2</sup>, restrição da ingesta calórica em relação às necessidades, consequente perda de peso acentuada, medo intenso de

ganhar peso e distorção grave da imagem corporal. Na bulimia, se destacam episódios de ingestão compulsiva de alimentos e comportamentos compensatórios, isto é, a fim de impedir o ganho de peso, há a utilização de métodos de compensação como uso de laxantes e provocação de vômitos. Enquanto na compulsão, há ingestão de uma quantidade de alimento definitivamente maior do que a maioria das pessoas consumiria, além da sensação de falta de controle sobre esta ingestão (APA, 2013).

Uma das hipóteses mais aceitas para a maior incidência de transtornos alimentares, como anorexia nervosa e bulimia nervosa no sexo feminino, é que os homens não sofrem tamanha pressão social e estética em relação ao corpo e aparência física, desse modo, costumam aceitar com mais facilidade a sua imagem corporal (Oliveira & Hutz, 2010). Segundo Melin & Araújo (2002), a autoestima, o bem-estar subjetivo e a felicidade, para mulheres, parecem estar diretamente relacionados ao ideal de corpo. Assim, a magreza muitas vezes é buscada pelo gênero feminino por meio de comportamentos de risco que podem levar à instalação dos transtornos alimentares.

Pesquisadores brasileiros descobriram haver um apanhado de características que aumentam a probabilidade de desenvolver transtornos mentais relacionados à imagem corporal e à alimentação, destacando que entre os grupos de risco estão mulheres e jovens (Albuquerque, 2023). Nesse viés, entende-se que a sociedade é influenciada pelos padrões de beleza culturalmente estabelecidos e pressionada a atender a esses padrões devido a críticas negativas e recompensas positivas, afetando especialmente as mulheres (Carreteiro, 2005).

## **Objetivos**

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é investigar a influência das redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os comportamentos de risco para transtornos alimentares em mulheres adultas jovens brasileiras. Para alcançar esse objetivo, busca-se caracterizar sociodemograficamente a amostra estudada, descrever a influência do Instagram e do TikTok na percepção da autoimagem das participantes, investigar os aspectos emocionais decorrentes da utilização dessas redes sociais, e averiguar os comportamentos de risco para transtornos alimentares entre as participantes.

## Método

O estudo foi do tipo transversal, descritivo e exploratório, com análise de dados quantitativos. A pesquisa foi realizada online por meio da plataforma Google Formulários, sendo utilizado o método *snowball*, que consiste em buscar participantes por meio das redes sociais das pesquisadoras. Tal método permitiu a aplicação do formulário autoral em diversas esferas da internet, atingindo mulheres de diferentes localidades do Brasil. Além disso, destaca-se que participaram da pesquisa 115 mulheres adultas jovens brasileiras, com idades entre 20 e 24 anos.

A escolha dessa faixa etária está alinhada à definição da Organização Mundial da Saúde (OMS), que delimita a juventude entre 15 e 24 anos e classifica adultos jovens como aqueles com idades de 20 a 24 anos (Brasil, 2007). Essa delimitação permite investigar um grupo que está no início da vida adulta, momento caracterizado por mudanças significativas na construção de identidade e maior engajamento em redes sociais como Instagram e TikTok, foco do presente estudo.

Os critérios de inclusão foram: estar na faixa etária estabelecida, aceitar participar do estudo e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, e possuir conta ativa no Instagram e TikTok. Foram excluídas as participantes com formulários preenchidos incorretamente e aquelas com conta ativa em apenas uma das redes sociais mencionadas.

O estudo utilizou um formulário autoral, dividido em quatro seções. A criação do questionário foi baseada no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V), no Questionário sobre a Imagem Corporal - BSQ-34 (Cooper, 1987) e no Teste de Atitudes Alimentares - EAT-26 (Bighetti, 2002), sendo os dois últimos sobre níveis de preocupação em relação a forma corporal e risco de desenvolvimento de transtornos alimentares, respectivamente.

A utilização de tais questionários como referência deu-se pela proximidade de temáticas abarcadas, porém observou-se que os mesmos não contemplavam o enfoque da possível influência que as mídias sociais poderiam exercer tanto na percepção da imagem corporal, quanto no risco de possíveis transtornos alimentares e nos hábitos que envolvem o mesmo, razão pela qual as autoras optaram pela criação de um formulário autoral.



A primeira seção do formulário abordou questões sociodemográficas, com 8 perguntas sobre faixa etária, gênero, raça e escolaridade, por exemplo. A segunda seção investigou a utilização do Instagram e TikTok, com 8 questões que abordaram frequência, funcionalidade, principais conteúdos consumidos, dentre outras. A terceira seção focou na influência das redes sociais na percepção da autoimagem, com 8 perguntas sobre aparência, autoestima, comparação e pressão social em relação à utilização das redes sociais. A quarta seção abordou a influência das redes sociais no comportamento alimentar, com 8 perguntas sobre hábitos alimentares, dietas restritivas, comportamentos compensatórios e diagnóstico de transtornos alimentares.

A coleta de dados foi realizada online, com um prazo de 60 dias para a difusão da pesquisa. A divulgação foi feita nas redes sociais das pesquisadoras, e as participantes acessaram o TCLE antes de iniciar o formulário. Após o preenchimento, foi enviada uma cartilha por e-mail com informações sobre autocuidado, a importância da busca por profissionais de saúde e cuidados com a saúde mental e autoestima no contexto midiático.

Os dados foram analisados quantitativamente, relacionando o uso das redes sociais com a autoimagem feminina e o comportamento alimentar. As informações foram inseridas no Microsoft Office Excel 2016, e a análise estatística descritiva foi feita com tabelas e gráficos, sendo utilizado o software BioEstat 5.4 para testes G e Qui-Quadrado Aderência, em que o nível de significância adotado foi de 0,05 ou 5%, sinalizando com asterisco (\*) os valores significantes.

Ao que diz respeito às hipóteses da pesquisa, esperou-se confirmar a suposição de que as redes sociais Instagram e TikTok exercem influência na percepção da autoimagem feminina e propiciam o desenvolvimento de comportamentos de risco para transtornos alimentares.

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), com o parecer nº 6.675.718, e está de acordo com as Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Foi utilizado o TCLE para informar às participantes sobre as principais informações sobre a pesquisa, como os objetivos, riscos e benefícios, garantindo a dignidade e preservação da identidade das mesmas.

## Resultados

A amostra de 115 participantes era majoritariamente composta por mulheres solteiras (75%) e brancas (65%), ambos os dados com significância estatística (\* $p < 0,0001$ ). As idades mais frequentes foram 21 e 22 anos (28% cada). Houve uma predominância significativa de participantes da região Norte (87%, \* $p < 0,0001$ ), além de algumas de outras regiões. Quanto à orientação sexual, a maioria dos participantes se declarou heterossexual (58%, \* $p < 0,0001$ ), seguida por bissexuais (32%).

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria tinha ensino superior incompleto (64%), seguidos por aqueles com ensino superior completo (19%) e ensino médio completo (17%). A renda familiar variou de 1 a mais de 4 salários-mínimos, com a maioria dos participantes ganhando mais de 4 salários-mínimos, enquanto a menor proporção de participantes ganha entre 1 e menos de 2 salários-mínimos (14%), conforme mostrado na Tabela 1.

**Tabela 1: Levantamento sociodemográfico**

Variáveis		N	%	p-valor
Estado civil*	Solteira	109	94.8%	< 0.0001*
	Casada	3	2.6%	
	União estável	3	2.6%	
Idade (anos)**	20	18	15.7%	0.0187**
	21	32	27.8%	
	22	32	27.8%	
	23	17	14.8%	
	24	16	13.9%	

	Mínimo - Média - Máximo	20 - 21.8 - 24 anos		
<b>Raça*</b>	Branca	75	65.2%	< 0.0001*
	Parda	33	28.7%	
	Preta	4	3.5%	
	Amarela	3	2.6%	
<b>Região do Brasil*</b>	Norte	100	87.0%	< 0.0001*
	Sul	5	4.3%	
	Nordeste	4	3.5%	
	Sudeste	4	3.5%	
	Sudoeste	2	1.7%	
<b>Sexualidade*</b>	Heterossexual	67	58.3%	< 0.0001*
	Bissexual	37	32.2%	
	Homossexual	7	6.1%	
	Pansexual	2	1.7%	
	Outros	2	1.7%	
<b>Escolaridade*</b>	E. Médio incompleto	1	0.9%	< 0.0001*
	E. Médio completo	19	16.5%	
	E. Superior incompleto	73	63.5%	
	E. Superior completo	22	19.1%	

<b>Renda Familiar</b>			<b>&lt; 0.0001**</b>
<b>(SM)**</b>			
	01 a < 02	16	13.9%
	02 a < 03	20	17.4%
	03 a < 04	20	17.4%
	> = 04	59	51.3%

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Quando questionadas sobre o uso de redes sociais, uma proporção estatisticamente significativa (\* $p < 0,0001$ ) das participantes respondeu que utiliza "Sempre" (67,8%). Somando-se às que responderam "Muitas vezes", o percentual totalizou 94,8% da amostra. O tempo médio de uso do TikTok variou de uma hora a mais de seis horas. Houve uma diferença estatisticamente significativa (\* $p < 0,0001$ ) nas proporções, com a maioria dos participantes (48,7%) relatando usar entre 1 a 2 horas, enquanto a menor proporção (4,3%) afirmou usar por mais de 6 horas. Quanto ao uso do Instagram, a maior proporção das participantes relatou um tempo médio de uso diário entre 2 a 4 horas (34,8%), seguido por aquelas que usam entre 1 a 2 horas por dia (31,3%).

Na avaliação das principais funções de uso das redes sociais, observou-se uma diferença entre TikTok e Instagram. No TikTok, a maioria dos participantes usa a rede principalmente para lazer (94,8%) e para se atualizar (78,3%), ambos com significância estatística (\* $p < 0,0001$ ). No Instagram, as três principais funções foram lazer (94,8%), conversar com pessoas (93,9%) e se atualizar (90,4%). Já os menores percentuais em ambas as redes foram para a função de trabalho, sendo 16,5% no TikTok e 35,7% no Instagram.

Os conteúdos vistos pelas participantes foram variados em ambas as redes sociais, destacando-se que os temas mais frequentes e estatisticamente significativos foram semelhantes nas duas plataformas. Tanto no TikTok quanto no Instagram, os conteúdos mais populares incluíram Moda e Beleza (88,7% e 89,6%), Humor (88,7% e 77,4%), Estilo de Vida (83,5% e 88,7%), Saúde e Fitness (68,7% e 69,6%), além de Produtos e Inovação (62,6% e 74,8%), conforme indicado na Tabela 2.

**Tabela 2: Utilização das redes sociais Instagram e Tiktok**

Variáveis		N	%	p-valor
<b>Você utiliza as redes sociais Instagram e TikTok?*</b>				< <b>0.0001*</b>
	Raramente	1	0.9%	
	Às vezes	5	4.3%	
	Muitas vezes	31	27.0%	
	Sempre	78	67.8%	
<b>Tempo médio diário de uso do TikTok? (horas)*</b>				< <b>0.0001*</b>
	01 a 02	56	48.7%	
	02 a 04	34	29.6%	
	04 a 06	20	17.4%	
	> 06	5	4.3%	
<b>Tempo médio diário de uso do Instagram? (horas)**</b>				<b>0.0006**</b>
	01 a 02	36	31.3%	
	02 a 04	40	34.8%	
	04 a 06	28	24.3%	
	> 06	11	9.6%	

<b>Qual a principal função para uso do Tik Tok?</b>			94.8%	
	Para lazer.*	109		< 0.0001*
	Se atualizar.*	90	78.3%	< 0.0001*
	Para estudar.	33	28.7%	
	Conversar com pessoas.	31	27.0%	
	Para trabalhar.	19	16.5%	
	Outras	65	56.5%	
<b>Qual a principal função para uso do Instagram?</b>			94.8%	
	Para lazer.*	109		< 0.0001*
	Conversar com pessoas.*	108	93.9%	< 0.0001*
	Se atualizar.*	104	90.4%	< 0.0001*
	Para estudar.	52	45.2%	
	Para trabalhar.	41	35.7%	
	Outras	64	55.7%	
<b>Tipo de conteúdo que gosta de ver no Tok Tok.</b>	Moda e Beleza*	102	88.7%	< 0.0001*
	Humor*	102	88.7%	< 0.0001*
	Estilo de vida*	96	83.5%	< 0.0001**
	Saúde e Fitness**	79	68.7%	< 0.0001**

Tipo de conteúdo que gosta de ver no Instagram.	Produtos e inovação**	72	62.6%	<b>0.0068**</b>
	Esportes	37	32.2%	
	Outros	84	73.0%	
	Moda e Beleza*	103	89.6%	
				<b>&lt; 0.0001*</b>
	Estilo de vida*	102	88.7%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	Humor**	89	77.4%	<b>&lt; 0.0001**</b>
	Produtos e inovação**	86	74.8%	<b>&lt; 0.0001**</b>
	Saúde e Fitness**	80	69.6%	<b>&lt; 0.0001**</b>
	Esportes	46	40.0%	
	Outros	84	73.0%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

As participantes relataram que "muitas vezes" (44,3%) ou "sempre" (11,3%) evitam publicar algo nas redes sociais por acharem que não se encaixam nos padrões atuais. Além disso, somado às que responderam "às vezes", mais de 80% da amostra expressou essa preocupação. Nessa perspectiva, uma maioria estatisticamente significativa (\* $p < 0,0001$ ) das participantes indicou que "muitas vezes" os conteúdos publicados nas redes sociais influenciam a maneira como elas veem seus corpos (48,7%), seguidas por aquelas que responderam "às vezes" (32,2%).

O desconforto com a própria aparência após ver algum conteúdo relacionado à imagem também foi frequentemente mencionado, com 45,2% das participantes afirmando que isso ocorre "muitas vezes", seguidas por 31,3% que responderam "às vezes". Em relação à mudança do próprio corpo devido à influência de conteúdos vistos

nas redes sociais, tal desejo foi citado por mais da metade da amostra (68,7%), somando as opções "muitas vezes" (47,8%) e "sempre" (20,9%).

A maioria das participantes relatou que "muitas vezes" (32,2%) ou "às vezes" (29,6%) comparou sua imagem corporal com a de outras mulheres nas redes sociais. Ademais, a frequência com que se sentiam pressionadas a seguir os padrões de beleza exibidos nessas plataformas foi semelhante, entre as opções "às vezes" (33,9%) e "muitas vezes" (33,0%). Quando questionadas sobre o possível impacto do uso das redes sociais TikTok e Instagram em relação à autoestima das participantes, a maior proporção escolheu a opção "às vezes" (36,5%), seguida de "muitas vezes" (28,7%).

Ao que diz respeito aos sentimentos das participantes ao consumir conteúdos relacionados à imagem corporal nas redes sociais, uma maioria estatisticamente significativa (\* $p = 0,0038$ ) das mulheres relatou sentir-se "pressionada" (63,5%). Além disso, muitas indicaram sentir "vergonha" (53,0%) e/ou "culpa" (50,4%), conforme mostrado na tabela 3.

**Tabela 3: Influência das redes sociais Instagram e Tiktok na percepção da autoimagem**

Variáveis	N	%	p-valor
<b>Já deixou de publicar algo no Instagram e/ou no TikTok por achar que não se encaixa nos padrões estéticos atuais?</b>			
Nunca	5	4.3%	< 0.0001*
Raramente	16	13.9%	
Às vezes	30	26.1%	
Muitas vezes	51	44.3%	



**Frequência que os  
conteúdos publicados no  
Instagram e/ou no  
TikTok influenciam no  
modo que você enxerga  
seu corpo?**

Sempre	13	11.3%	
Raramente	1	0.9%	< <b>0.0001*</b>
Às vezes	37	32.2%	
Muitas vezes	56	48.7%	
Sempre	21	18.3%	

**Já se sentiu  
desconfortável com sua  
aparência após ver  
algum conteúdo  
relacionado à imagem  
corporal no Instagram  
e/ou no TikTok?\***

Nunca	1	0.9%	< <b>0.0001*</b>
Raramente	10	8.7%	
Às vezes	36	31.3%	
Muitas vezes	52	45.2%	
Sempre	16	13.9%	

**Você já quis mudar algo  
no seu corpo por  
influência de conteúdo  
do Instagram e/ou do  
TikTok?\***

Nunca	1	0.9%	< <b>0.0001*</b>
Raramente	10	8.7%	
Às vezes	25	21.7%	
Muitas vezes	55	47.8%	
Sempre	24	20.9%	

**Com que frequência você  
se compara com a  
imagem corporal de  
outras mulheres do  
Instagram e/ou do  
TikTok?\***

Nunca	2	1.7%	< <b>0.0001*</b>
Raramente	16	13.9%	
Às vezes	34	29.6%	
Muitas vezes	37	32.2%	
Sempre	26	22.6%	

**Com que frequência você  
se sente pressionada a  
reproduzir os padrões de  
beleza exibidos no  
Instagram e no  
TikTok?\***

Nunca	3	2.6%	< <b>0.0001*</b>
Raramente	20	17.4%	
Às vezes	38	33.0%	
Muitas vezes	39	33.9%	
Sempre	15	13.0%	

**Você sente que a sua  
autoestima é afetada pelo  
uso do Instagram e do  
TikTok?**

Nunca	2	1.7%	< <b>0.0001*</b>
Raramente	24	20.9%	
Às vezes	42	36.5%	
Muitas vezes	33	28.7%	
Sempre	14	12.2%	

**Como se sente ao consumir  
conteúdos relacionados à  
imagem corporal no  
Instagram e/ou no TikTok?**

Pressionada*	73	63.5%	< <b>0.0001</b> *
Envergonhada	61	53.0%	
Culpada	58	50.4%	
Triste	53	46.1%	
Feliz	47	40.9%	
Indiferente	30	26.1%	
Outros	60	52.2%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

A maioria desta amostra (com uma diferença estatisticamente significativa,  $*p < 0,0001$ ) relatou que “às vezes” já mudou seus hábitos alimentares por influência dos conteúdos vistos nas redes sociais supracitadas nesta pesquisa (38,3%), seguidas daquelas que já mudaram “muitas vezes” (26,1%), ou seja, mais de 60% das participantes expressaram este comportamento. Contudo, em relação a deixar de comer algo por conta de recomendações vistas no Tik Tok ou Instagram, a maioria afirmou “nunca” (27,0%) ter feito isso.

Sobre verificar as calorias dos alimentos consumidos, houve uma diferença significativa ( $*p = 0,0404$ ) nas respostas, com grande proximidade as opções de “muitas vezes” (27,0%) e “nunca” (26,1%). Além disso, houve diferença estatisticamente significativa ( $*p = 0,0435$ ) nas respostas sobre sentir que deveria comer mais/menos do que come diariamente, por influência do conteúdo assistido nas redes sociais, em que a maioria respondeu “muitas vezes” (30,4%), seguida da opção “às vezes” (21,7%).

A maioria das participantes desta pesquisa (com uma diferença estatisticamente significativa,  $*p < 0,0001$ ) relatou que “às vezes” se sente influenciada a seguir um padrão

alimentar (33,9%). As respostas "raramente" e "muitas vezes" foram bastante semelhantes, com 26,1% e 25,2%, respectivamente. Quando se trata de seguir dietas rígidas por causa de conteúdos no TikTok e Instagram, a opção mais comum foi "nunca" (50,4%), com uma diferença significativa em relação a "raramente" (20,9%) e "às vezes" (19,1%).

A maioria estatisticamente significativa (\* $p = 0,0022$ ) relatou não possuir diagnóstico de transtorno alimentar (43,5%), apesar de algumas participantes já suspeitarem ter algum (38,3%). O diagnóstico foi relatado por 21 mulheres, das 115 respondentes desta pesquisa (18,3%). Entre os diagnósticos de transtorno alimentar relatados, a compulsão alimentar foi a mais frequente (17,4%), seguida da bulimia (4,3%) e da anorexia (2,6%).

Em relação a utilizar alguma estratégia para auxiliar na perda de peso, por influência de conteúdo do Instagram e/ou Tik Tok, as respostas mais frequentes foram “não comer” (46,1%), “fazer jejum” (45,2%) e “exercícios físicos em excesso (41,7%), entre outras, conforme apresentado na Tabela 4.

**Tabela 4: Influência das redes sociais Instagram e Tiktok no comportamento alimentar**

Variáveis	N	%	p-valor
<b>Já mudou hábitos alimentares por influência de conteúdos vistos no Instagram e/ou TikTok?*</b>			
Nunca	15	13.0%	<b>&lt; 0.0001*</b>
Raramente	16	13.9%	
Às vezes	44	38.3%	
Muitas vezes	30	26.1%	
Sempre	10	8.7%	

**Já evitou/deixou de comer algo por conta de recomendações vistas no Instagram e/ou TikTok?\***

Nunca	31	27.0%	<b>&lt; 0.0001**</b>
Raramente	25	21.7%	
Às vezes	26	22.6%	
Muitas vezes	29	25.2%	
Sempre	4	3.5%	

**Já foi influenciada por conteúdos do Instagram e/ou do TikTok a prestar atenção na quantidade de calorias de alimentos que você come?\***

Nunca	30	26.1%	<b>0.0404*</b>
Raramente	23	20.0%	
Às vezes	17	14.8%	
Muitas vezes	31	27.0%	
Sempre	14	12.2%	

**Já sentiu que deveria comer mais/menos do que você come por influência de conteúdos vistos no Instagram e/ou TikTok?\***

Nunca	21	18.3%	<b>0.0435*</b>
Raramente	16	13.9%	
Às vezes	25	21.7%	
Muitas vezes	35	30.4%	
Sempre	18	15.7%	

**Com que frequência você  
é influenciada por  
conteúdo do Instagram  
e/ou do TikTok a seguir  
um padrão alimentar?\***

Nunca	9	7.8%	< <b>0.0001**</b>
Raramente	30	26.1%	
Às vezes	39	33.9%	
Muitas vezes	29	25.2%	
Sempre	8	7.0%	

**Com que frequência você  
é influenciada por  
conteúdo do Instagram  
e/ou do TikTok a fazer  
dietas rígidas?\***

Nunca	58	50.4%	< <b>0.0001*</b>
-------	----	-------	---------------------

	Raramente	24	20.9%	
	Às vezes	22	19.1%	
	Muitas vezes	8	7.0%	
	Sempre	3	2.6%	
<b>Você possui algum diagnóstico de transtorno alimentar?*</b>				
	Não possuo.	50	43.5%	
	Não, mas já suspeitei ter algum.	44	38.3%	< <b>0.0001*</b>
	Sim, possuo.	21	18.3%	
<b>Se possui, qual o transtorno alimentar?</b>				
	Somente Compulsão Alimentar	13	11.3%	< <b>0.0001*</b>
	Bulimia e Compulsão Alimentar	5	4.3%	
	Anorexia e Compulsão Alimentar	2	1.7%	
	Somente Anorexia.	1	0.9%	
<b>Utiliza ou já utilizou alguma das estratégias</b>				



para auxiliar na perda de peso por influência de conteúdos do Instagram e/ou do TikTok?

Não comer.	53	46.1%	< 0.0001*
Fazer jejum.	52	45.2%	
Exercícios físicos em excesso.	48	41.7%	
Tomar comprimidos.	21	18.3%	
Tomar apenas líquido.	20	17.4%	
Tomar diuréticos.	16	13.9%	
Vomitar após comer.	16	13.9%	
Tomar laxantes.	15	13.0%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

## Discussão

É importante considerar que o método utilizado na pesquisa foi o *snowball*, o que pode ter gerado um viés amostral, uma vez que a amostra tende a refletir mais o ambiente social das pesquisadoras do que uma população mais ampla e diversificada. A predominância de participantes na faixa etária de 20 a 24 anos indica que os resultados podem não ser representativos de outras faixas etárias, pois as experiências e percepções dessas participantes podem diferir significativamente das de grupos mais jovens ou mais velhos, limitando a generalização dos achados. Esse viés etário deve ser considerado ao interpretar os dados e as conclusões do estudo.

A predominância de participantes da região Norte pode ser atribuída ao fato de que as pesquisadoras residem nessa área, influenciando a amostra. Esse fator geográfico é relevante para considerar a representatividade dos resultados, uma vez que a amostra pode não refletir a diversidade de outras regiões do país. A maioria dos participantes se

identificou como heterossexual, com uma quantidade considerável de bissexuais e uma menor presença de homossexuais e pansexuais. Essa distribuição pode refletir tendências gerais observadas em pesquisas sobre orientação sexual, mas deve ser considerada à luz do contexto específico da amostra.

As participantes mostraram um elevado nível de engajamento nas redes sociais, com uma proporção significativa utilizando essas plataformas “sempre”, fato este que corrobora com os estudos que mostram que redes midiáticas como o Instagram e o TikTok são amplamente utilizadas para interação e entretenimento (Moraes & Brito, 2020).

A exposição a conteúdo visual nas redes sociais pode ter impactos variados, incluindo a promoção de padrões estéticos que afetam a percepção da imagem corporal e o comportamento alimentar dos usuários (Chaud & Marchioni, 2004; Turner & Lefevre, 2017). O excesso de tempo dedicado a essas plataformas e o tipo de conteúdo consumido podem contribuir para a internalização de padrões de beleza idealizados e influenciar práticas alimentares e de imagem (Hage, 2022).

No TikTok, a maioria das participantes utiliza a plataforma principalmente para lazer e para se atualizar, enquanto no Instagram, as três principais funções foram lazer, conversar com pessoas e se atualizar. Tem-se que a função de lazer foi a mais citada em ambas as redes, destacando-se que, embora ambas as plataformas sejam amplamente utilizadas para entretenimento, o Instagram tem uma dimensão social mais pronunciada, sendo bastante utilizado para comunicação e atualização, enquanto o TikTok é predominantemente uma fonte de lazer e atualização rápida (de Araujo, 2022; Chaud & Marchioni, 2004; Turner & Lefevre, 2017).

Os principais conteúdos consumidos, segundo os dados, foram “moda e beleza”, com uma alta proporção de visualizações em ambas as redes, com 88,7% no TikTok e 89,6% no Instagram. Tal informação demonstra que essas categorias têm grande atratividade e relevância para as usuárias, refletindo tendências e interesses comuns. Tem-se que a exposição constante de corpos idealizados nas redes sociais, especialmente quando se diz respeito a essas categorias, podem motivar a busca incessante por um “corpo ideal”, propiciando sentimentos de inferioridade e insatisfação (Maia et al., 2011).

A semelhança na popularidade dos conteúdos entre as duas plataformas sugere, ainda, que as estratégias de conteúdo podem ser semelhantes, aproveitando as mesmas tendências e demandas do público feminino, o que corrobora com os dados do *We Are Social* (Kemp, 2023), que destacou que os usuários de mídias sociais mais conectados são as mulheres. A predominância desses temas também pode estar associada à pressão social e à comparação de imagens corporais, já que essas áreas frequentemente promovem padrões específicos de estética e comportamento.

O desejo de mudar o próprio corpo devido à influência dos conteúdos vistos nas redes sociais é um aspecto alarmante destacado pelos dados. A alta proporção de participantes que expressaram esse desejo sugere que as pressões sociais e os padrões de beleza promovidos nas redes sociais podem estar contribuindo para uma insatisfação generalizada com a aparência corporal. Além disso, uma parcela significativa das participantes evita publicar conteúdos por sentirem que não se encaixam nos padrões atuais, o que corrobora com a ideia de que, apesar de haver, atualmente, uma maior conscientização sobre a importância da aceitação dos corpos, ainda é muito presente a imposição por um corpo esteticamente padronizado (Gerson et al., 2012).

A maioria das participantes reconhece que os conteúdos publicados nas redes sociais têm uma influência direta na forma como elas veem seus próprios corpos, tendo em vista que a exposição de internautas aos conteúdos online leva os usuários a acreditar nas imagens que veem, valorizando cada vez mais a aparência física e adotando hábitos e comportamentos considerados normais ou socialmente desejáveis (Dos Santos et al., 2016).

O desconforto com a própria aparência após a exposição a conteúdos relacionados à imagem é uma preocupação adicional, com uma proporção considerável das participantes pontuando esse sentimento. Isso indica que a exposição a certos tipos de conteúdo nas redes sociais pode ter um impacto negativo na autoestima e no bem-estar emocional das usuárias, haja vista que a exposição de corpos está diretamente relacionada com a alteração da autoimagem feminina (Maia et al., 2011).

Os dados destacam também a prevalência da comparação da imagem corporal, sugerindo que a visualização de conteúdos gerados por outras mulheres pode desencadear um comportamento de autoavaliação e pressão para a seguir os padrões de beleza exibidos

nas plataformas, em que postagens de influenciadores, por exemplo, podem gerar estímulos de comparação em relação ao “corpo perfeito” e uma pressão constante para conseguir reproduzir o que está na internet (De Araujo, 2022).

A maioria das participantes relatou sentir-se “pressionada”, indicando que a sociedade é fortemente influenciada pelos padrões de beleza culturalmente estabelecidos e pressionada a atender a esses padrões devido a críticas negativas e recompensas positivas, o que pode ocasionar em um afastamento da própria percepção corporal real (Carreteiro, 2005). Ademais, os altos percentuais de participantes que relataram sentir “vergonha” e “culpa” sugerem uma resposta emocional negativa, haja vista que esses sentimentos podem contribuir para uma diminuição da autoestima e do bem-estar emocional, além de potencialmente propiciar distúrbios alimentares e problemas de saúde mental.

Os dados desta pesquisa indicam que as participantes desta amostra declaram que já tiveram sua alimentação alterada por influência do consumo de redes sociais. Em contrapartida, ao serem questionadas sobre deixar de consumir alimentos por influência das redes sociais supracitadas, as participantes, em sua maioria, afirmam que “nunca” (27,0%) tiveram essa prática. Desse modo, é possível hipotetizar que há uma contradição entre as respostas sugeridas pelas participantes, visto que o ideal de beleza promovido pela mídia e pelas interações sociais parece ter um impacto significativo sobre as mulheres (Morgan, 2002), como corrobora o resultado da primeira pergunta da Tabela 4. Além disso, Turner e Lefevre (2017) apontam que a exposição prolongada e consumo a estes conteúdos está associada a mudanças no comportamento alimentar e risco para incidência de comportamentos alimentares disfuncionais.

Observou-se ser possível refletir a ocorrência de vergonha e/ou auto condenação quanto a assumir atitudes alimentares problemáticas, o que pode ter resultado na referida contradição. Um estudo de meta-análise publicado pela *International Journal of Eating Disorders*, que pretendia investigar a associação entre vergonha e sintomas de transtornos alimentares, demonstrou que vergonha corporal e a vergonha em torno da própria alimentação foram fortemente relacionadas com a sintomatologia dos transtornos alimentares (Nechita et al, 2021).

Quanto aos comportamentos alimentares, no que tange as calorias dos alimentos que estão sendo consumidos e sentir que deveria comer mais ou menos por influência das redes, pouco mais da metade das participantes (52,1%) afirma sentir este dever sobre a quantidade de consumo na própria alimentação por influência de conteúdos midiáticos. Estes dados podem enfatizar o que a literatura aponta sobre o compartilhamento de hábitos alimentares pessoais nas redes, os quais promovem conteúdos equivocados relacionados à imagem, nutrição e emagrecimento para quem os consome (Chaud & Marchioni, 2004).

Quando trata-se de seguir dietas rígidas devido a conteúdos no TikTok e Instagram, a opção mais comum foi "nunca" (50,4%), com uma diferença significativa em relação a "raramente" (20,9%) e "às vezes" (19,1%), expressando baixa influência nestes padrões alimentares em específico. A dieta para emagrecer é frequentemente um fator que antecede os TAs, sendo um comportamento comum em sociedades ocidentais ou ocidentalizadas, onde o ideal de magreza prevalece (Morgan et al, 2002). Contudo, a dieta, por si só, não é determinante para causar TAs, esta precisaria interagir com outros fatores de risco para levar a este resultado. (Hsu LK., 1997).

Quanto ao perfil das participantes em relação a diagnósticos de transtornos alimentares, embora a maioria desta amostra relatou não possuir diagnóstico, uma parcela expressiva das participantes informou que já suspeitou tê-lo. Além de expressarem significativamente a hipótese sobre autodiagnóstico, dentre os diagnósticos de transtorno alimentar relatados nesta amostra, a compulsão alimentar foi a mais frequente (17,4%), seguida da bulimia (4,3%) e da anorexia (2,6%), fortalecendo o dado da Associação Brasileira de Diabetes (Pimazoni-Netto, 2021) que estes são transtornos alimentares mais comuns na população em geral.

Referente a utilização de estratégias de perda de peso, os dados mostram “não comer” como a estratégia mais popular nesta amostra, onde se pode fazer um paralelo contraditório com a Tabela 09, onde as participantes declaram em sua maioria que “nunca” deixaram ou evitaram comer algo por influência das redes sociais. Além disso, nota-se expressão significativa da porcentagem na opção “exercícios físicos em excesso”, comportamento frequente na sintomatologia de TAs, sobretudo na anorexia nervosa, que ocorre em 40% a 80% dos indivíduos diagnosticados (Moreira, 2014). Melin e Araújo

(2002) apontam que a busca pela magreza leva frequentemente o gênero feminino, especialmente, a adotar comportamentos de risco que podem resultar no desenvolvimento de transtornos alimentares.

Desse modo, a relevância estatística desses dados podem sugerir que a influência das redes sociais supracitadas na autoimagem e atitudes alimentares da amostra é significativa, além disso, é possível destacar que há relação direta entre a cultura midiática e o corpo feminino contemporâneo. Isso ocorre porque preocupações exageradas com a aparência, moldadas por influências socioculturais, provocam distúrbios na percepção corporal que afetam negativamente o bem-estar psicossocial do indivíduo (APA, 2014).

A partir dos dados expostos, é importante considerar que, no cenário atual, apesar dos avanços na luta de direitos por parte das mulheres, a sociedade capitalista ainda perpetua desigualdades: as mulheres ainda recebem salários mais baixos do que homens e suas determinações de vida ainda se dividem entre a responsabilidade com a vida profissional e pessoa, ligada ao cuidado com os demais membros da família (Vicente, 2018), tornando possível a reflexão de que sobra pouco tempo para o cuidado de si, pelas múltiplas jornadas diárias que precisa cumprir.

Vicente (2018) afirma a importância do tempo de lazer para a melhoria da qualidade de vida e aumento na promoção de saúde, porém, a norma social vigente ainda aponta empecilhos para a saúde da mulher. Associando com o referido trabalho, para refletir sobre comportamentos de risco para transtornos alimentares e a percepção da autoimagem feminina, faz-se necessário considerar a realidade social brasileira, que engloba a ausência de tempo livre, sobrecarga pelas extensas jornadas de trabalho e dificuldades financeiras, que podem interferir negativamente no autocuidado e na promoção de bem-estar feminino.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa visou explorar a influência das redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os comportamentos de risco para transtornos alimentares em mulheres jovens adultas brasileiras. Ao longo do estudo, ficou evidente que, embora as redes sociais proporcionem um espaço de conexão e expressão, elas também

desempenham um papel significativo na promoção de padrões estéticos idealizados que podem impactar negativamente a saúde mental e física das usuárias.

A revisão histórica dos padrões de beleza demonstra que estes passaram por diversas mudanças, mas a pressão para estar inserida em um ideal específico continua a ser uma constante realidade. Na contemporaneidade, esta pressão é amplificada pelas redes sociais, onde a imagem corporal é frequentemente exibida de acordo com ideais muitas vezes inatingíveis. Tal fenômeno não reforça somente normas estéticas rígidas, como também contribui para a insatisfação corporal e o surgimento de transtornos alimentares, especialmente entre mulheres jovens.

A análise dos dados revelou que redes como Instagram e Tik Tok exercem uma influência significativa na forma como as mulheres percebem seus próprios corpos, especialmente por serem plataformas amplamente utilizadas no cotidiano das usuárias. É válido ressaltar a necessidade de uma abordagem mais crítica e consciente no consumo de mídias sociais, tanto por parte dos usuários quanto das plataformas que as gerenciam. A educação midiática e a promoção de um discurso que valorize a pluralidade dos corpos são essenciais para mitigar os impactos negativos associados à idealização de padrões de beleza.

A pesquisa também destacou limitações, como o viés amostral decorrente apenas do método de coleta de dados e a predominância de participantes de faixa etária e região específicas. Tais fatores indicam a necessidade de estudos futuros que considerem uma amostra mais diversificada em termos de idade, localização geográfica e contexto socioeconômico, para que se obtenham resultados mais abrangentes e representativos da realidade brasileira.

Além disso, observa-se que nas Tabelas 3 e 4, especificamente nas questões relacionadas às estratégias para auxiliar na perda de peso e ao sentimento ao consumir conteúdos relacionados à imagem corporal, foram incluídas predominantemente opções que refletem aspectos negativos e prejudiciais. Na Tabela 4 têm-se estratégias de perda de peso, em que todas as opções mencionadas são comportamentos potencialmente nocivos, o que pode enviesar os resultados ao não incluir práticas de emagrecimento saudáveis e aceitáveis.

Da mesma forma, a Tabela 3, referente aos sentimentos gerados pelo consumo de conteúdos relacionados à imagem corporal, contempla majoritariamente emoções negativas, omitindo respostas positivas ou neutras que poderiam fornecer uma visão mais equilibrada do impacto das redes sociais. Para garantir a integridade e a abrangência dos resultados da pesquisa, é fundamental que as opções de resposta sejam diversificadas para refletir tanto aspectos positivos quanto negativos. A inclusão de opções que representem uma gama completa de experiências e sentimentos permitirá uma análise mais completa e precisa, evitando a limitação das conclusões a apenas aspectos adversos e potencialmente enviesados.

Em suma, este estudo enfatiza a necessidade urgente de promover uma visão mais equilibrada da imagem corporal nas redes sociais. Isso inclui a conscientização dos perigos da comparação social, o incentivo à diversidade e à representatividade nos conteúdos online, e o desenvolvimento de estratégias educacionais que auxiliem os jovens a navegar de forma mais crítica e saudável no ambiente digital.

Ademais, pesquisas futuras poderiam explorar como raça e classe influenciam os impactos das redes sociais na autoimagem feminina. A predominância de conteúdos criados por pessoas brancas e de classe média alta reforça padrões que muitas brasileiras não se identificam, evidenciando desafios relacionados à diversidade e inclusão.

Por fim, é imprescindível destacar a importância da busca por auxílio de profissionais especializados, como psicólogos e nutricionistas. Estes profissionais são capacitados para oferecer orientação fundamentada e suporte emocional, contribuindo para a construção de uma relação saudável com o corpo, a alimentação e a saúde mental, promovendo, assim, o bem-estar integral de cada indivíduo.

### Referências

- Albuquerque, F. (2023). Estudo identifica perfis propensos a transtornos associados à imagem. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-05/estudo-identifica-perfis-propensos-transtornos-associados-imagem>.
- Alvarenga, M. D. S., Dunker, K. L. L., Philippi, S. T., & Scagliusi, F. B. (2010). Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 59, 111-118



- American Psychiatric Association (APA). *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5*. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- Bernuzzi de' Santanna, D. (2014). *A História da Beleza no Brasil* (1º edição). Contexto.
- Bighetti F. *Tradução e validação do eating attitudes test (EAT-26) em adolescentes do sexo feminino na cidade de Ribeirão Preto-SP* (2003). Dissertação de Mestrado. USP.
- Borges, N. J. B. G., Sicchieri, J. M. F., Ribeiro, R. P. P. P., Marchini, J. S., & Santos, J. E. (2006). Transtornos alimentares-quadro clínico. *Medicina (Ribeirão Preto)*, 39(3), 340-348.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do Adolescente e do Jovem. *Marco legal: saúde, um direito de adolescentes*. Brasília. Editora do Ministério da Saúde, 2007.
- Carreiro, T. C. (2005). Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em Revista*, 11(17), 62-76.
- Chaud, D. M., & Marchioni, D.M.L (2004). Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. *Hig Alimentar*, 18(116-117), 18-22.
- Cooper, P.J., Taylor M.J.; Cooper Z., Fairburn C.G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *Int J Eat Disord*. v.6(4):485-94.
- Cromity, J. (2012). The impact of social media in review. *New Review of Information Networking*, 17(1), 22-33.
- De Araújo, M. L. B. P., (2022). *Redes sociais e suas relações com a articulação de transtornos alimentares em pré adolescentes*. Cásper.
- De Castro, A. L. (2007). Culto ao corpo e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na cultura contemporânea. *Perspectivas: revista de ciências sociais*, 31.
- Dos Santos, M. A., de Freitas Banuth, R., & de Oliveira-Cardoso, É. A. (2016). O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade: considerações a partir da teoria queer. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 511-520.
- Gerson, J., D'Angelo, J. M., Lotz, S., Deitz, S., Frangie, C. M., & Halal, J. (2012). *Fundamentos de Estética - Volume 1 - Orientações e negócios*. Milady's Standard.
- Hage, Z. C. M. (2022). *A busca do corpo ideal: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero*.
- Hsu LK (1997). Can dieting cause an eating disorder? *Psychol Med* 1997;27(3):509-13.

- Jutkowski, J. (2023). *A consolidação da mulher magra como o ideal normativo de beleza*.
- Kemp, S. (2023, 12 de fevereiro). Digital 2023: Brasil. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>.
- Lira, A. G., Ganen, A. D. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66, 164-171.
- Maia, G. C. (2011). Consumo, Mídia e Beleza. A mídia como mediadora de padrões e comportamentos femininos. *Fortaleza: Faculdade*, 7.
- Melin, P., & Araújo, AM (2002). Transtornos alimentares em homens: um desafio diagnóstico. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 24, 73-76.
- Morais, N. S. D., & de Araújo Brito, M. L. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), e5-e5.
- Morgan, C. M., Vecchiatti, I. R., & Negrão, A. B. (2002). Etiologia dos transtornos alimentares: aspectos biológicos, psicológicos e sócio-culturais. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 24, 18–23. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462002000700005>.
- Moreira, L.C. (2014). Anorexia nervosa e exercícios: questões éticas envolvendo profissionais de educação física. *Rev. bioét.* (Impr.). 2014; 22 (1): 145-51.
- Nechita D-M., Bud S. & David D. (2021). Shame and eating disorders symptoms: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*. First published: 24 July 2021.
- Oliveira, I. S., & Ciquini, F. (2019). A influência da estética renascentista na objetificação da mulher na publicidade. *PAULUS: COMFILOTEC*, 10 (5).
- Oliveira, L. L., & Hutz, C. S. (2010). Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. *Psicologia em estudo*, 15, 575-582.
- Pereira, A. A. S., & da Silva Monteiro, J. C. (2021). JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 77-90.
- Pimazoni-Netto, A., & 11., C. (2021, agosto 20). *Conceito e Tipos mais Frequentes de Transtornos Alimentares*. Sociedade Brasileira de Diabetes.
- Tavares, M.C.C. (2003). *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. Editora Manole Ltda.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284.

- Van Cottem, A., & STEILS, N. (2021). *Um estudo sobre marketing de influenciadores no Instagram, TikTok e YouTube: os efeitos das interações parassociais, abertura, interatividade percebida, conhecimento de persuasão e viés de correspondência*. Dissertação de mestrado não publicada). Bélgica: Louvain School of Management.
- Vicente, T. A. (2018). *As mulheres e seus tempos: dupla jornada de trabalho, cuidado de si e lazer na promoção da saúde* (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo).
- Vigarello, G. (2012). *As Metamorfoses do Gordo: História da Obesidade no Ocidente da Idade Média ao Século XX*.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020, December). Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram. In *2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 327-331). IEEE.
- Zenha, L. (2017/2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *No Caderno de Educação*, 20(1), 19-4.