

Redes Sociais e Repercussões na Imagem Corporal de Mulheres: Uma Revisão Sistemática

Stefany Silva Alves

Orcid.org/0000-0003-0842-0731

Carina Lima Santos

Orcid.org/0000-0001-5375-1500

Mariela da Cruz Santos

Orcid.org/0000-0002-3336-5765

Elizabete Soares Xavier

Orcid.org/0000-0002-0802-6729

Marcus Vinicius C. Alves

Orcid.org/0000-0002-5179-3771

*Laboratório Interdisciplinar de Neuropsicologia Social e Cognitiva (LINES),
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz, RN, Brasil*

Resumo

O presente estudo buscou, através de uma revisão sistemática, compreender quais as influências e repercussões da IC feminina e o uso das redes sociais, visto que os padrões de beleza atualizam-se e são mais intencionados a este público. Assim, foram analisados, através da ferramenta Risk-of-bias RoB 2.0, estudos experimentais originalmente na língua inglesa que dispusesse dessa problemática. Foram encontrados 405 artigos, entretanto apenas 25 estavam nos critérios de seleção sendo assim, analisados. Desta forma, esta revisão conclui que as redes sociais influenciam diretamente no humor, e IC de mulheres.

Palavras-chave: Imagem corporal, mulheres, redes sociais.

* Correspondência: Laboratório Interdisciplinar de Neuropsicologia Social e Cognitiva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz – RN, Brasil. marcus.alves@ufrn.br.

Social Media and Impact on Women's Body Image: A Systematic Review

Abstract

This study sought, through a systematic review, to understand the influences and repercussions of female body image and the use of social networks, since beauty standards are updated and are more intended for this audience. Thus, through the Risk-of-bias RoB 2.0 tool, experimental studies originally in English that had this problem were analyzed. A total of 405 articles were found, however only 25 were in the selection criteria and thus analyzed. In this way, this review concludes in a way that concerns how social networks directly influence the mood and body image of women.

Keywords: Body image, women, social media.

Redes Sociais y Repercusiones en la Imagen Corporal de las Mujeres: Una Revisión Sistemática

Resumen

Este estudio buscó, a través de una revisión sistemática, comprender las influencias y repercusiones de la imagen corporal femenina y el uso de las redes sociales, ya que los estándares de belleza se actualizan y están más destinados a este público. Así, a través de la herramienta Risk-of-bias RoB 2.0, se analizaron estudios experimentales originalmente en inglés que presentaban este problema. Se encontraron un total de 405 artículos, sin embargo, solo 25 estaban en los criterios de selección y, por lo tanto, analizados. De esta manera, esta revisión concluye de manera que se refiere a cómo las redes sociales influyen directamente en el estado de ánimo y la imagen corporal de las mujeres.

Palabras-clave: Imagen corporal, Mujer, Medios de comunicación social.

Possuindo mais de 5,04 bilhões de usuários no mundo (DataReportal, 2024), as redes sociais, incluindo Facebook e Instagram, têm sido objeto de estudo em diversas áreas da psicologia, na busca por compreender os efeitos do seu uso nas mais diversas populações. Esses espaços possibilitam a troca de informações, formação de opiniões, criação de perfis públicos personalizados, permitindo o compartilhamento de dados e fotos pessoais, bem como a interação com outros usuários. Enquanto o Facebook se destaca por facilitar conexões com grupos e comunidades, o Instagram centraliza o espaço para a publicação de conteúdos visuais, direcionando comumente o foco para a aparência, tais distinções tornam as plataformas pontos centrais nas investigações relacionadas à Imagem Corporal (IC). As redes sociais são utilizadas, em sua

maioria, por adolescentes e jovens adultos, sendo 54% desse público composto por mulheres (Kowal et al., 2020).

O uso massivo de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, chama a atenção para questões relativas ao bem-estar psicossocial, como a depressão (Vidal et al., 2020), a ansiedade e a redução na qualidade do sono (Woods & Scott, 2016), sobretudo quando essas alterações comportamentais implicam repercussões deletérias no comportamento alimentar, na autoestima e na satisfação corporal, consequências relatadas principalmente em mulheres (Holland & Tiggemann, 2016; Perloff, 2014). Além disso, elas favorecem o contato com múltiplos grupos sociais, o que gera a sensação de proximidade e comparações com amigos, familiares e celebridades. Um dos possíveis focos dessa compara-

ção, comumente, é o da Imagem Corporal (IC).

Imagem Corporal é um conceito multifacetado que engloba aspectos perceptuais, afetivos, cognitivos e comportamentais das experiências corporais dos indivíduos (Perloff, 2014). Essas experiências consistem na autoavaliação a respeito do seu tamanho, forma física e facial, além de atitudes tomadas sobre sua aparência (Cash, 2012). Ao adotar uma perspectiva mais ampla, a IC também pode se estender à visão das próprias competências e habilidades físicas (Cash, 2012). No contexto digital, plataformas como Instagram e Facebook promovem padrões estéticos idealizados e intensificam a pressão social por meio de imagens, comentários e discussões em grupos. Essas ações geram crenças e sentimentos negativos sobre o corpo, contribuindo para uma visão multidimensional da percepção corporal negativa e dos impactos que as redes sociais podem exercer ao reforçar o foco na aparência (Cash, 2012; Holland & Tiggemann, 2016).

Em um trabalho realizado com comerciais de televisão, Heinberg e Thompson (1995) demonstraram que a mídia, de forma geral, se apresenta como um potencializador em massa na formação de crenças por parte dos indivíduos de uma mesma cultura acerca da beleza ideal. Consequentemente, a exposição constante a esses meios está ligada à insatisfação das mulheres com seus corpos e ao aumento do investimento na aparência e de comportamentos direcionados a alcançar um ideal que se apresenta distante da realidade da maioria das mulheres (Holland & Tiggemann, 2016). Além disso, nesse sentido, há a possibilidade de aumento da comparação entre as mulheres, seus pares e outros grupos sociais.

A teoria da comparação social (TCS) de Festinger (1954) é relevante para investigar a relação com a insatisfação corporal examinada, sendo relacionada ao desenvolvimento de crenças disfuncionais sobre si (Myers & Crowther, 2009). Seu modelo propõe que as pessoas possuem uma tendência a determinar seu progresso na vida, buscando padrões que sirvam de comparação, diferenciando-se entre dois tipos: compa-

rações sociais ascendentes, nas quais o alvo são pessoas avaliadas como superiores a si mesmas, e descendentes, nas quais a comparação ocorre com alguém avaliado como inferior ou igual a si mesmo (Festinger, 1954). Tal tendência levaria à preocupação com a IC e, consequentemente, as comparações ascendentes produziriam mais impactos negativos na autoestima dos indivíduos, enquanto as descendentes foram postuladas como protetivas e reguladoras de uma autoavaliação positiva (Festinger, 1954). Como exemplo, segundo a TCS, os corpos de celebridades podem representar um padrão ascendente na comparação social, uma vez que, por serem celebridades, ocupam um lugar social de maior referência quando se trata de IC.

A percepção dos corpos é atravessada por uma ideia mutável; o padrão tende a se adequar às demandas socioculturais. Diante dessa construção, há uma delimitação implícita de quais corpos são aceitos e quais podem se aproximar de alguma forma dessas representações, o que marca a relação de indivíduos com seus corpos com base na influência e busca pela aprovação social (Betz et al., 2019; Jefferson & Stake, 2009).

Nesse cenário, Facebook e Instagram exercem papéis distintos na relação entre redes sociais e imagem corporal; no entanto, ambas favorecem a ampliação de interações sociais e a mensuração do nível de aprovação social, por meio de reações de terceiros (i.e. *likes* e comentários), acarretando o aumento do consumo de conteúdos ligados à aparência corporal, bem como outros conteúdos similares compartilhados em perfis de redes sociais (Perloff, 2014). Assim, compreende-se que os comportamentos direcionados à aparência, facilitados pelo ambiente das redes sociais, podem influenciar substancialmente a IC, por meio da internalização de um ideal que não é saudável (Holland & Tiggemann, 2016).

Apesar do aumento significativo de estudos sobre a temática, ainda existem lacunas no contexto nacional relacionadas à compreensão dessa dinâmica, especialmente no que diz respeito

ao impacto de plataformas amplamente utilizadas, como Facebook e Instagram. Além disso, há uma escassez de investigações que busquem explorar os aspectos dessas redes sociais que podem potencializar a insatisfação corporal e suas consequências.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo geral realizar uma revisão sistemática da literatura nacional e internacional, visando compreender como o uso de redes sociais, particularmente Facebook e Instagram, está relacionado à imagem corporal das mulheres. De modo específico, busca-se investigar a associação entre o uso dessas plataformas e a insatisfação corporal, identificar elementos que sustentam essa insatisfação, como interações relacionadas a “curtidas” (do inglês “likes”), comentários e exposição a conteúdos, e analisar as repercussões desse fenômeno para o bem-estar psicológico das usuárias.

Método

Estratégia de Busca

Realizou-se revisão sistemática de artigos científicos que exploraram o uso das redes sociais por mulheres, os quais abordavam insatisfação corporal, padrão de beleza e imagem corporal (IC). A coleta dos artigos foi realizada nas bases de dados Pubmed, LILACS e Cochrane Library. Os termos foram utilizados em todas as bases conforme o mecanismo MeSH do PubMed, na seguinte forma: [‘body image’, ‘social media’ and ‘women’]. Os operadores foram inseridos no título, resumo e nas palavras-chave.

Foram inicialmente selecionados trabalhos publicados a partir de 2004, data correspondente à criação do Facebook. A busca foi iniciada em outubro de 2020, considerando as diretrizes de Revisão Sistemática do método PRISMA 2020, sendo a última busca realizada em 5 de novembro de 2021. Além disso, os artigos deveriam estar nos idiomas inglês e/ou português.

Crerios de Elegibilidade

Os critérios de inclusão para esta revisão foram: (a) artigos experimentais e/ou empíricos, estudos transversais e casos clínicos; (b) amostra com o público-alvo composto por mulheres adolescentes e jovens, devido à maior vulnerabilidade desse grupo à exposição das redes sociais no que se refere à imagem corporal; (c) associação entre o uso das redes sociais (facebook e instagram), insatisfação corporal (relativa à avaliação negativa do próprio corpo, como peso, forma e aparência) e Imagem Corporal (IC). Foram excluídos: (a) estudos de validação e adaptação de instrumentos; (b) revisões de literatura ou sistemática/ metanálises e estudos teóricos cujo foco fosse mídias tradicionais; (c) artigos em duplicidade; (d) estudos que não apresentassem relação entre IC, insatisfação corporal e redes sociais.

Procedimento

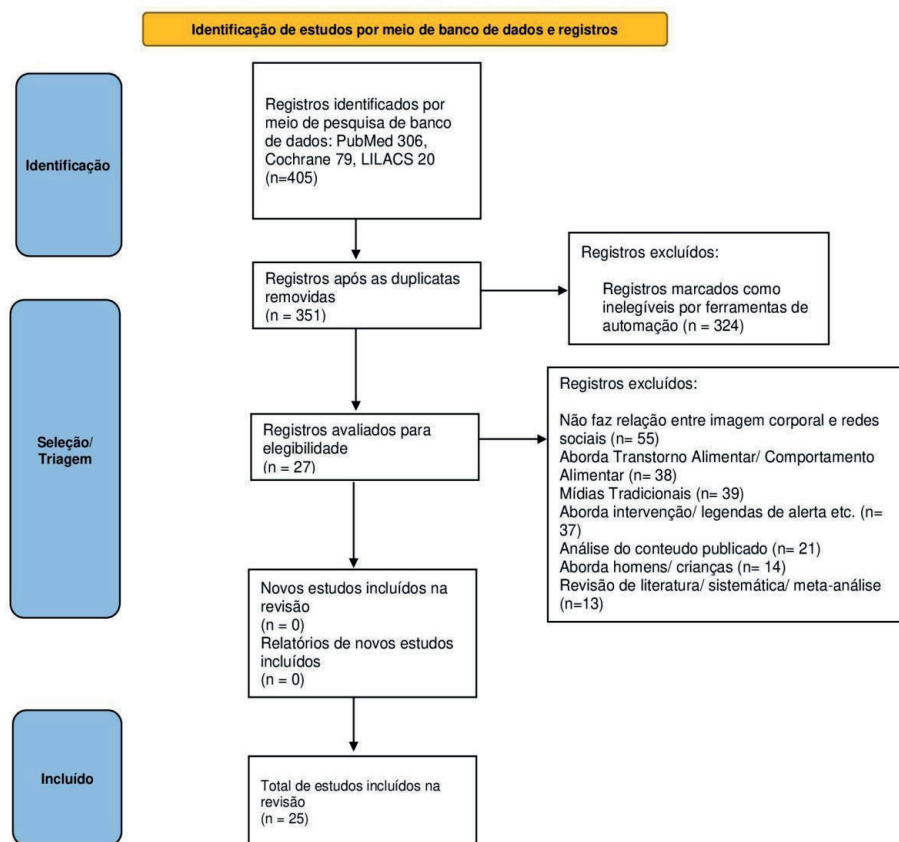
A etapa de seleção foi realizada por meio da leitura dos títulos, resumos e, posteriormente, leitura completa dos artigos encontrados nas bases de dados por cinco juizes, todos membros do grupo de pesquisa. Para esse processo, foi utilizado Rayyan (Intelligent Systematic Review), plataforma de gerenciamento de dados que permite a leitura das informações dos artigos, além de uma filtragem cega e independente.

Em caso de discordância entre os juizes, um professor doutor da área de psicologia foi acionado para o processo de decisão, garantindo a inclusão e exclusão adequadas dos artigos. Após a inclusão dos artigos em concordância com os critérios de elegibilidade, foi realizada a leitura completa destes a fim de extrair seus dados.

Avaliação de Qualidade

Para a análise de risco de viés foi utilizado o *Risk of Bias 2* (RoB 2.0), que dispõe de cinco domínios para avaliar possíveis vieses no estudo, sendo eles: viés decorrente do processo de randomização, devido a desvios das intervenções, ausência de dados, mensuração dos desfechos e seleção dos resultados relatados.

Figura 1
Fluxograma da Seleção dos Artigos Incluídos



Resultados

Foram encontrados 405 artigos (Figura 1), sendo que 54 foram identificados como duplicatas, 324 foram excluídos na primeira fase e, dos

27 restantes, 2 foram excluídos da amostra após leitura completa. Ao final, foram incluídos 25 artigos para compor esta revisão. Destes, apenas 6 apresentaram alto risco de viés, segundo a avaliação de qualidade (Tabela 1,2 e 3).

Tabela 1
Caracterização dos Estudos Encontrados no Instagram

Autor/ano	Revista	Objetivo do estudo	Desenho ¹	Amostra	N	País ²	Principais resultados	Av. Viés ³
Anixiadis et al., 2019	<i>Body Image</i>	Esclarecer fatores que podem modular a vulnerabilidade aos efeitos da exposição às mídias sociais na IC*.	E	Universitárias; $M^* = 23,28$;	126	AUS	Imagens do ideal magro levam a uma redução no humor e da satisfação corporal, e o letramento midiático não gera melhora significativa nos impactos.	AP
Baker et al., 2019	<i>Cyberpsychol Behav Soc Netw</i>	Explorar as formas de uso do Instagram por mulheres universitárias e os impactos na IC.	E	Universitárias; $M = 20$;	27	EUA	Mulheres reconhecem que se esforçam para seguir o padrão de beleza, buscam mostrar o seu melhor e valorizam o feedback dos seguidores.	AR
Bell et al., 2018	<i>Body Image</i>	Examinar quanto mulheres postam e se a frequência de postagem de tal conteúdo pode ser prevista por auto-objetificação e feedback positivo (curtidas).	T	Universitárias; $M = 19,88$;	86	GB	A frequência de postagem de imagens auto-objetivantes foi associada aos seus níveis de traço de auto-objetificação recebendo feedback mais positivo do público em comparação com outras autoimagens.	BR
Brown & Tiggemann, 2016	<i>Body Image</i>	Investigar o impacto que as imagens de celebridades atraentes e pares têm na IC das mulheres.	E	Universitárias; $M = 20,1$;	138	AUS	Imagens atraentes de celebridades e colegas têm um efeito negativo no humor e na IC.	AP
Lowe-Calverley & Grieve, 2021	<i>Body Image</i>	Investigar como os influenciadores de alta e baixa popularidade impactam no humor e na insatisfação corporal.	E	Universitários; $M = 23,39$;	111	AUS	Imagens de influenciadores idealizadas levam a um maior humor negativo e uma maior insatisfação corporal.	AR

McComb & Mills, 2021	<i>Body Image</i>	Examinar o papel moderador do perfeccionismo na satisfação corporal de mulheres jovens diante de comparações ascendentes.	E	Universitárias; <i>M</i> = 19,06;	142	CA	A comparação com corpos idealizados no Instagram resultou em diminuição da confiança e aumento da insatisfação corporal.	AP
Prichard et al., 2021	<i>Body Image</i>	Avaliar as reações de australianas para o Instagram removendo a visibilidade do número de curtidas nas postagens de outras pessoas.	T	Australianas; <i>M</i> =21,68;	291	AUS	Não houve diferença no investimento em curtidas para quem apoiava ou não a remoção. Todavia, não apoiadores se envolveram em maiores comparações com base em curtidas.	AP
Tiggemann et al., 2018	<i>Body Image</i>	Examinar o efeito dos números de curtidas do Instagram na insatisfação corporal e facial.	E	Universitárias; <i>M</i> = 20,13;	220	AUS	O número de curtidas não teve efeito na comparação de aparência ou insatisfação corporal, mas teve um efeito positivo na insatisfação facial.	BR
Tiggemann & Zinoviev, 2019	<i>Body Image</i>	Investigar o efeito de imagens do Instagram sem edição e uso das <i>hashtags</i> na IC das mulheres.	E	Universitárias; <i>M</i> = 20,26;	204	AUS	As imagens com adição de <i>hashtags</i> resultaram em insatisfação facial significativamente maior que as imagens sem <i>hashtags</i> .	AP
Vendemia & DeAndrea, 2018	<i>Body Image</i>	Examinar como recursos de imagens compartilhadas em SRS, como Instagram, impactam e são avaliados por jovens usuárias adultas.	E	Universitárias; <i>M</i> = 20,34;	360	EUA	A percepção de modificação em fotos reduz a internalização do ideal magro e é melhor aceita em fotos de modelos do que de colegas.	AP

Notas. ¹E= experimental; T= transversal.

² AUS=Austrália; EUA=Estados Unidos; GB=Grã-Bretanha; CA=Canadá.

^{*}SRS=Sites de Redes Sociais; MS=Mídia Social; IC= Imagem Corporal, *M*=Idade Média.

³ AR, alto risco; AP, alguma preocupação; BR, baixo risco.

Tabela 2*Caracterização dos Estudos Encontrados no Facebook*

Autor/ ano	Revista	Objetivo do estudo	Desenho¹	Amostra	N	País²	Principais resultados	Av. Viés³
Eckler et al., 2017	<i>Women Health</i>	Examinar a relação entre o tempo gasto no Facebook e a IC*, através da TCS*.	O	Universitárias; $M^* = 23,83$;	881	GB	Quanto mais tempo no Facebook, mais suscetíveis às usuárias estavam a comparações de aparência e sintomas alimentares desordenados.	BR
Fardouly & Vartanian, 2015	<i>Body Image</i>	Examinar a relação entre uso do Facebook e preocupações com a IC e testar se comparações de aparência no Facebook mediam essa relação.	E	Universitárias; $M = 19,13$;	308	AUS	O uso do Facebook foi associado a preocupações com a IC e o seu uso é mediador das comparações de aparência	AP
Prieler et al., 2021	<i>Int J Environ</i>	Compreender a relação entre a comparação social nas SRS* e estima corporal em um contexto transcultural.	O	Estudantes; $M = 13,46$;	981	KOR	As comparações no Facebook mostraram a relação negativa na estima corporal das meninas europeias, mas não das meninas coreanas.	AP

Notas. ¹E= experimental; O=observacional.

² AUS=Austrália; GB=Grã-Bretanha; KOR=Coreia do Sul.

* SRS= Sites de Redes Sociais; IC= Imagem Corporal, M =Idade Média; TCS= Teoria da Comparação Social.

³ AP, alguma preocupação; BR, baixo risco.

Tabela 3*Caracterização dos Estudos Encontrados com foco nos Conteúdos ou Outros Aspectos do Facebook e/ou Instagram*

Autor/ano	Revista	Objetivo do estudo	Desenho ¹	Amostra	N	País ²	Principais resultados	Av. Viés ³
Bennett et al., 2020	<i>J Am Coll Health</i>	Avaliar os efeitos da MS na insatisfação corporal e afeto negativo usando a avaliação ecológica momentânea.	E	Universitárias; $M^* = 18,52$;	30	EUA	O uso de MS e insatisfação corporal parece estar relacionado com o número total de sites visitados. Sendo, preditores significativos de afeto negativo geral, tristeza e culpa.	AP
Cohen et al., 2017	<i>Body Image</i>	Identificar as características específicas de *SRS que se relacionam com as preocupações com a *IC em mulheres jovens.	T	Australianas; $M = 22,97$;	259	AUS/GB	Engajamento em atividades fotográficas no Facebook e seguir contas focadas em aparência no Instagram e o relato de 'saúde física' contribuem para internalização fina-ideal e aumento da vigilância corporal.	AP
Dignard & Jarry, 2021	<i>Body Image</i>	Comparar os efeitos da <i>fitspiration</i> e <i>thinspiration</i> na satisfação corporal das mulheres.	E	Estudantes de Psicologia; $M = 20,61$;	340	CA	A visualização de <i>fitspiration</i> foi associada à menor satisfação corporal e maior comparação de aparência do que a visualização de <i>thinspiration</i> .	

Engeln et al., 2020	<i>Body Image</i>	Investigar o efeito do uso da MS nas comparações de aparência, humor e satisfação corporal das universitárias.	E	Universitárias; $M = 19,40$;	308	EUA / GB	Houve aumento da auto análise acerca da aparência, redução significativa da satisfação corporal e afeto positivo e aumento do afeto negativo.	AR
Fardouly et al., 2015	<i>Body Image</i>	Investigar o efeito das comparações de aparência no Facebook em relação aos efeitos de uma revista de moda online na IC feminina.	E	Estudantes de Psicologia; $M = 20,46$;	112	AUS/ GB	A exposição ao Facebook resultou em um humor mais negativo, ainda mais em mulheres que tendem a fazer mais comparações de aparência.	AP
Fardouly & Rapee, 2019	<i>Body Image</i>	Examinar o impacto de visualizar imagens com ou sem maquiagem no humor e IC de mulheres.	E	Universitárias; $M = 19,26$;	175	AUS	A visualização de imagens com maquiagem causou mais insatisfação da aparência e motivação para a mudança.	AP
Hogue & Mills, 2019	<i>Body Image</i>	Examinar o efeito do engajamento ativo nas redes sociais com os pares atraentes e familiares na IC.	E	Estudantes de Psicologia; $M = 19,59$;	125	CA	A exposição a pares atraentes aumentou a insatisfação corporal. Contudo, a interação com familiares não propiciou uma piora da IC.	BR

Mills et al., 2018	<i>Body Image</i>	Verificar se <i>selfies</i> editadas ou não provocam mudanças na IC e no humor.	E	Estudantes de Psicologia; $M = 19$;	113	CA	Tirar e publicar <i>selfies</i> em SRS torna as mulheres mais ansiosas, menos confiantes e atraentes.	AR
Politte-Corn & Fardouly, 2020	<i>Body Image</i>	Examinar o impacto da visualização de comentários sobre a aparência na satisfação corporal das mulheres.	E	Americanas; $M = 23,29$;	394	EUA/AUS	Os comentários não apresentaram impactos na satisfação com a aparência facial ou geral	AR
Tiggemann & Zaccardo, 2015	<i>Body Image</i>	Investigar o impacto da imagem <i>fitspiration</i> sobre a IC da mulher.	E	Universitárias; $M = 19,91$;	130	AUS	Imagens de inspiração fitness podem ter consequências não intencionais à IC de mulheres.	BR
Tiggemann et al., 2020	<i>Body Image</i>	Avaliar a relação entre edição de <i>selfies</i> e a insatisfação corporal.	E	Universitárias; $M = 21,17$;	130	AUS	Tirar e editar as <i>selfies</i> resulta no aumento do humor negativo e da insatisfação corporal.	AR
Vall-Roqué et al., 2021	<i>Prog Neuropsychiatry Biol</i>	Determinar o impacto do bloqueio do COVID-19 no uso de SRS e explorar se este uso está associado a distúrbios da IC e baixa autoestima.	E	Espanholas; $M = 24,05$;	260	ESP	Houve um aumento no uso de SRS e procura por conteúdo focado na aparência. Além de relações significativas entre a frequência de uso do Instagram e insatisfação corporal, desejo de magreza e baixa autoestima.	BR

Notas. ¹E= experimental; T= transversal.

² AUS=Austrália; EUA=Estados Unidos; GB=Grã-Bretanha; CA=Canadá; ESP=Espanha.

*SRS= Sites de Redes Sociais; MS=Mídia Social; IC= Imagem Corporal, M =Idade Média.

³ AR, alto risco; AP, alguma preocupação; BR, baixo risco.

Descrição das Participantes

O perfil das participantes dos estudos foi homogêneo, sendo a maioria mulheres jovens universitárias, europeias, com idade média de aproximadamente 22 anos, predominantemente autodeclaradas brancas, o que restringiu a pesquisa acerca de informações sobre outros grupos étnicos. Todas as participantes faziam uso das redes sociais por cerca de 3 a 5 horas do dia (Tabela 1).

Avaliações Utilizadas

Dentre as ferramentas utilizadas para as coletas estiveram:

1. A State Appearance Comparison Scale (SACS), que observa os efeitos do feedback relacionado à aparência e à IC nos estados de humor e nas intenções de usar estratégias de mudanças corporais em mulheres, solicitando que as participantes refletissem sobre comparações de sua aparência com a de outros.
2. A Body Image States Scale (BISS), que avaliou a IC em momentos específicos, abordando emoções e pensamentos relacionados à percepção corporal.
3. A Physical Appearance Comparison Scale (PACS), usada para mensurar o nível em que as pessoas comparam sua aparência física com a aparência física de outras pessoas.
4. O Eating Disorder Inventory (EDI), utilizado para identificar comportamentos e atitudes indicativos de transtornos alimentares, com foco na relação entre alimentação, imagem corporal e hábitos disfuncionais, e,
5. A Internalisation-General subscale of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ), que avaliou a internalização dos padrões de beleza impostos socioculturalmente, investigando até que ponto as participantes concordavam com esses padrões e sua influência na percepção corporal. Entretanto, as ferramentas mais presentes foram: o Body Shape Questionnaire (BSQ), que é um questionário de Preocupação com a Forma do Corpo e adap-

tações da escala visual analógica (EVA) para dor (Visual Analogue Scale – VAS). Essas ferramentas foram usadas para avaliar estados de humor negativos e insatisfação corporal antes e após os respectivos experimentos. Essa abordagem permitiu captar alterações na percepção emocional e na avaliação corporal das participantes. As pesquisas buscaram compreender a proporção e relação das interações sociais entre usuárias, celebridades, pares, colegas, familiares e mecanismos presentes nas redes sociais frente a aspectos ligados à IC, humor, comparação social, auto-objetificação e sexualização em mulheres com contas ativas nas redes sociais. Observou-se o quanto as comparações entre pares e/ou celebridades nas redes sociais podem afetar a percepção da IC das mulheres. Além disso, foi possível notar o impacto das curtidas nas redes sociais, a frequência e a edição das fotografias repercutem na autoestima, na percepção corporal e no humor das mulheres, favorecendo, assim, uma ampla discussão a respeito das exposições e de suas reverberações dentro dos padrões de beleza estabelecidos. No entanto, a falta de diversidade étnica nas amostras analisadas compromete a generalização dos resultados, já que as experiências relacionadas à IC podem sofrer variações entre diferentes grupos culturais.

Discussão

Modelos socioculturais compreendem a comparação da aparência como parte importante dos impactos negativos da visualização de imagens idealizadas na satisfação corporal das mulheres (Cash, 2012). Comparações com pessoas julgadas como mais bem-sucedidas levam a desfechos negativos para o humor e preocupação com IC; em contrapartida, comparações descendentes tendem a gerar menor insatisfação corporal, uma vez que o alvo do julgamento é visto como inferior (Fardouly et al., 2015; Festinger, 1954).

Desse modo, comparações ascendentes provocam a busca irrefreada por resultados similares em termos de satisfação corporal, ou ao menos em termos de aparência (Brown & Tiggemann, 2016; Festinger, 1954). A presença frequente desse grupo nas redes sociais reforça o padrão de magreza inatingível, além de influenciar as avaliações sobre o que é considerado atraente (Brown & Tiggemann, 2016; Fardouly et al., 2015).

Para além da aparência, é possível que mulheres estejam se comparando de forma multidimensional, já que Facebook e Instagram permitem que outros tipos de conteúdo sejam compartilhados, como vida social, conquistas profissionais e outras experiências que engendram a comparação (Fardouly et al., 2015). Isso destaca novos níveis de aspiração, indo além do corpo ideal, ao associá-lo a uma possível vida ideal ou bem-sucedida, que se torna um novo padrão a ser cultuado (Brown & Tiggemann, 2016; Fardouly et al., 2015; Hogue & Mills, 2019).

Embora seja possível categorizar celebridades como ascendentes e amigos como possíveis comparações descendentes, as redes sociais, especialmente o Instagram, apresentam uma disposição aleatória sem distinção entre os grupos, tornando o engajamento em comparações automatizado e sem intenção prévia. De um lado, existe aproximação diária com as celebridades lidas como alvos distantes, podendo gerar uma insatisfação imediata (Brown & Tiggemann, 2016). Do outro, o contato com um par lido como atraente no mesmo nível de interação social afeta o julgamento realizado a respeito da aparência dessas mulheres, repercutindo negativamente na sua satisfação corporal (Hogue & Mills, 2019).

Apesar de celebridades serem vistas como principais alvos de comparação ascendente, o conceito de comparação multidimensional possibilita argumentar que, além do ideal de beleza, o modo de vida desse grupo social também se torna um alvo comparativo (Brown & Tiggemann, 2016; Fardouly et al., 2015). Da mesma forma, as redes sociais vêm possibilitando que pares se aproximem dos padrões de

beleza almejados, por meio de mecanismos de edição, enquadrando-se no mesmo nível de comparações que as celebridades. Portanto, a teoria também delimita que alvos próximos retenham maior frequência de comparação (Fardouly et al., 2015; Festinger, 1954).

O Facebook e o Instagram são ferramentas que se diferenciam dos meios tradicionais (revistas/anúncios televisivos) por permitirem a interação entre os usuários, seja através de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Atualmente, estas redes são bastante populares, com o Instagram possuindo 2 milhões de usuários, já o Facebook conta 2,9 milhões de usuários (Statista, 2022). Desse modo, a frequência com que são utilizadas acaba por reforçar os padrões de beleza e possuir grande impacto na IC das mulheres (Fardouly & Vartanian, 2015).

Em relação à estética e funcionalidade das plataformas, o Instagram foi desenhado para um objetivo central: compartilhamento de imagens e vídeos. Essa estrutura faz com que seus conteúdos sejam focados em fotos. O seu uso resulta em aumento da comparação e do humor negativo, por possibilitar uma promoção de si mais abrangente do que o Facebook, além de recursos (i.e., curtidas, *hashtags*) que auxiliam as mulheres a aumentarem o engajamento em suas publicações e meios para responder às imagens que carregam o padrão (Baker et al., 2019; Tiggemann et al., 2020).

Tal uso, quando focado na aparência (i.e. Instagram), pode resultar no aumento da internalização do ideal magro e insatisfação corporal (Cohen et al., 2017). Cabe acrescentar que a internalização é concernente à tentativa de se adequar aos padrões impostos pela cultura em determinada época (i.e., ser magra, tentativa de obter o corpo ideal), e essa adaptação pode levar ao desencadeamento de uma série de problemas (i.e., transtorno alimentar, comportamentos restritivos; Holland & Tiggemann, 2016). Tendo este conceito relação com a TCS, que expõe que, quanto mais próximos estamos de um grupo, maior é a vontade de nos moldarmos a ele (isto é, hábitos, estilos de vida, modo de se vestir; Festinger, 1954).

O Facebook é uma plataforma que, além do compartilhamento de fotos, permite outras atividades, como: postar status e experiências de vida (Fardouly et al., 2015), possibilitando também a realização de vendas (Kowal et al., 2020). Eckler e colaboradores (2017) sugerem que essa rede social causa mais impacto quando o sujeito já se compara com outras pessoas, tornando-se mais vulnerável a determinados conteúdos. Por isso, ao visualizar imagens idealizadas de pessoas próximas, estabelece-se diferentes tipos de comparação, podendo ser ascendente, ao se identificar mais com o conteúdo apresentado.

Para Engeln (2020), devido ao Instagram apresentar um *layout* diferente, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos, as mulheres acabam apresentando redução na satisfação corporal e aumento do humor negativo. Arelado a isso, os indivíduos acabam assumindo uma grande preocupação com as publicações das fotos investindo na busca do melhor ângulo e em edições como forma de se encaixar nos padrões, consequentemente satisfazendo-se com os *likes* e comentários atribuídos à determinada foto (Baker et al., 2019).

À vista disso, cabe compreender que as formas de utilização das redes sociais geram impactos na insatisfação corporal, uma vez que são apresentadas imagens idealizadas de mulheres magras, socialmente consideradas bonitas, com uso de Photoshop (ou filtros) e outros recursos, visando influenciar para o “ideal magro” e o “ideal atlético”, os quais são expostos como corpo normal, desejável e atingível para as mulheres (Mills et al., 2018; Tiggemann et al., 2020). Tendo em vista que as pessoas possuem uma tendência a determinar seu progresso na vida, estabelecendo como base padrões de comparação, os *likes* serviriam como uma forma de avaliação social do progresso de inserção no padrão socialmente aceito (Festinger, 1954; Tiggemann et al., 2018). Dessa forma, estudos demonstraram que *likes* impulsionam uma maior vigilância corporal e insatisfação facial, na medida em que a visualização dessas curtidas promove o auto-foco negativo (Prichard et al., 2021; Tiggemann et al., 2018).

O conteúdo dessas imagens mais curtidas reflete o ideal corporal fino, correspondendo a mulheres jovens e magras. Esse movimento é conhecido como “*fitinspiration*”, o qual possui maior influência por expor representações de corpos magros e sexualizados através das redes sociais (Tiggemann & Zaccardo, 2016). No entanto, tais meios permitem a autopromoção direta ou indiretamente de qualquer pessoa de uma maneira sutil e/ou também sexualmente objetificante (Vendemia & DeAndrea, 2018).

O *fitspiration* é uma tendência presente no Instagram que consiste em compartilhar autorretratos, projetados para motivar as pessoas a se exercitarem e buscarem um estilo de vida mais saudável (Tiggemann & Zaccardo, 2016), servindo para inspirar o alcance da IC atlética desejada por meio de exercícios e alimentação saudável. Esse exemplo de comportamento, apresenta o foco de aparência para a adoção de um físico feminino magro e moderadamente musculoso, mas que para muitas mulheres está fora de alcance (Dignard & Jarry, 2021). Ademais, as imagens de *thinspiration*, que exaltam o ideal magro quando comparadas a imagens *fitspiration* não apresentam diferenças significativas, contudo, a mesma pode impactar no humor, insatisfação corporal e autoestima de jovens mulheres (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Diferentemente da forma de se apresentar nas revistas e televisão, o Facebook e Instagram possibilitam aos usuários o gerenciamento de sua própria apresentação ao público e os induzem à busca da perfeição através da modificação de suas fotografias (Tiggemann et al., 2020).

A autoapresentação diz respeito a como os indivíduos se apresentam para o público, visando alcançar aprovação, gerando efeitos na autoestima, na IC e no humor (Mills et al., 2018). No Facebook e Instagram, os *likes* servem como medidor de aprovação, o que pode levar os usuários a se engajarem em comportamentos de edição e publicação de fotos. Todavia, o ato de compartilhar *selfies*, com ou sem edição no Instagram, resulta em aumento do humor negativo e piora da percepção da IC (Tiggemann et al., 2020).

Para além de se mostrarem nas redes, as mulheres se esforçam para se transformarem no melhor de si e para além de si e para exibir aquilo que será aceito por seus pares e seguidores (Prieler et al., 2021). No empenho para atingir esse objetivo, jovens mulheres podem adotar medidas que as objetificam, uma vez que se dispõem como alvo do julgamento social sobre seus corpos e, assim, aderem a medidas para modificar a sua aparência física (McComb & Mills, 2021).

Devido a essa grande exposição, as formas de contato com o outro se intensificaram, levando os usuários à busca pela perfeição dentro dos padrões sociais quanto ao físico e ao estilo de vida (Fardouly et al., 2015). Considerando que a busca por perfeição se ampliou com as redes, os padrões desejados também mudaram, uma vez que, para além da comparação de corpos trazida pelas *thinspiration*, as *fitspiration* trouxeram a possibilidade de uma comparação de formas de vida, além de uma relação ascendente sobre a IC para pessoas fora do padrão *fitness*, gerando maior insatisfação (Dignard & Jarry, 2021; Festinger, 1954).

Algumas associações são possíveis sobre os impactos entre os aspectos das relações e compartilhamento de fotos, resultando em insatisfação com a autoimagem e pensamento negativo sobre si (Baker et al., 2019). Estas associações apresentam relações com a auto-objetificação, que diz respeito a traços de personalidade voltados ao perfeccionismo clínico – mulheres que tendem a ter uma maior vigilância à IC e insatisfação com o próprio corpo – e que se relacionam ao aumento do compartilhamento de autorretratos, além da frequência de postagem de *selfies* em busca de curtidas e relevância neste meio (Bell et al., 2018).

O grande volume de curtidas é comum no perfil de celebridades, levando à hipótese de que imagens de personalidades famosas causem mais impactos na IC do que retratos de pessoas comuns, devido ao processo de admiração por essas figuras públicas (Brown & Tiggemann, 2016). Compreende-se também a implicação a respeito da utilização das *hashtags* para ampliar

o alcance destas fotos e receber maiores retornos em sua apresentação nas redes (Tiggemann & Zinoviev, 2019).

Tanto o uso de *hashtag* como o *fitspirations* conversam entre si no que se refere aos impactos negativos, como mudanças de humor e aumento da necessidade de carregamento de fotos (Prichard et al., 2021). Assim, emparelhar o número de curtidas traz consigo implicações que abordam as variadas tendências sociais e a insatisfação corporal, movimentos como o *'enhancement-free images'* revelam que imagens livres de melhorias resultaram em menor insatisfação facial do que as imagens padrão do Instagram que costumam ser editadas (Tiggemann & Zinoviev, 2019).

Deste modo, ao visualizar imagens idealizadas de mulheres atraentes no Instagram, reduz-se a satisfação geral da aparência das mulheres jovens, enquanto a visualização de imagens naturais, sem maquiagem, não apresenta impactos significativos na satisfação geral da aparência. O mesmo princípio vale para imagens sem melhorias externas, como fotos femininas sem maquiagem (Fardouly & Rapee, 2019; Politte-Corn & Fardouly, 2020). Não obstante, a sua utilização acentua a preocupação feminina com o padrão de beleza estabelecido, lançando-se ao perfeccionismo, que diz respeito à necessidade de se encaixar dentro da expectativa perfeita para sua imagem e insatisfação corporal. Diante disso, as mulheres jovens com alto nível de perfeccionismo de aparência física se preocupam com os sentimentos negativos que são evocados ao comparar seus corpos com os corpos dos modelos e/ou celebridades, o que, por sua vez, faz com que elas denunciem mais insatisfação com peso, aparência e baixa autoconfiança (McComb & Mills, 2021).

Dessa forma, ao analisar a frequência com que os impactos na autopercepção das mulheres ocorrem, entende-se que o esforço demandado na autoapresentação gera maiores índices de ansiedade e insatisfação corporal. Logo, o acesso diário contínuo ao Instagram/Facebook pode ser mais danoso do que quando realizado de forma intercalada (Fardouly & Vartanian,

2015). Contudo, a forma objetificada de se apresentar encontra-se associada ao aumento da frequência de engajamento, bem como à variação do tempo de uso, que é diretamente influenciada pelo feedback recebido. Quanto mais positivo for este retorno, mais as mulheres jovens publicam essa categoria de conteúdo e gastam mais tempo em suas redes (Bell et al., 2018; Vall-Roqué et al. 2021).

Limitações no Estudo

O presente estudo contou com trabalhos que analisaram amostras femininas e, conscientemente, também defende que estudos semelhantes com amostras masculinas sejam realizados, tendo em vista que homens também podem sofrer os aspectos deletérios do uso das redes sociais. Diante de uma amostra composta por mulheres, algumas limitações socioculturais devem ser elucidadas, já que os estudos são compostos majoritariamente por mulheres brancas, sendo inviável traçar uma ideia homogênea sem ponderar os impactos a que mulheres afrodescendentes estariam expostas.

Um ponto importante que é preciso abordar em estudos futuros parte do pressuposto de que a mídia jornalística e as mídias sociais reforçam estereótipos sobre a raça na sociedade, e, com isso, algumas diretrizes propostas anteriormente por outros autores, porém trazidas por Silva (2011) para tentar combater essa imagem, são válidas, tais como a busca por aumentar a frequência das referências ao negro como construtor de cultura (e, assim, compreendemos que também da própria imagem), além de desfazer as sinônimas que relacionam o negro à selvageria ou à falta de beleza. No entanto, o espaço midiático se alimenta da visão estereotipada dos indivíduos, tendo em vista que, no curto espaço de tempo e de limitada informação que é tratado algum assunto, é quase impossível se aprofundar em individualidades (Pereira et al., 2011). Sendo assim, o próprio relato e discussão acerca deste tema se faz de extrema importância (Soares, 2011), buscando também entender como o conceito de raça atravessa a compreensão da imagem corporal dessas mulheres.

Além disso, o uso de imagens padronizadas no ideal de beleza e sem diversificação étnica também abre espaço para maiores discussões acerca das limitações da testagem experimental, assim como a necessidade de estudos longitudinais e observacionais para maior detalhamento dos impactos causados a longo prazo. Por fim, a escassez de produções nacionais acerca desse tema se apresenta como uma problemática, e futuras pesquisas se fazem necessárias para aprofundamento dessas limitações.

Conclusão

Este estudo teve como finalidade identificar o quanto as redes sociais podem afetar a satisfação com a IC das mulheres, assim como os possíveis impactos ocasionados pelas redes sociais. Os resultados apontam o quanto os *likes* obtidos nas fotos publicadas, as comparações com famosos e as pressões proporcionadas pela mídia para a obtenção do ideal de magreza aumentam a insatisfação corporal, causando insegurança nas mulheres. Além disso, observou-se que, no Instagram, a ênfase nas imagens idealizadas pode intensificar avaliações negativas relacionadas ao tamanho e à forma do corpo, enquanto, no Facebook, as interações sociais, como comentários e discussões, com pares próximos podem levar à perpetuação de avaliações globais sobre o sujeito. É relevante destacar que outros mecanismos, como filtros, edição de imagens e conteúdos voltados à aparência, estão igualmente relacionados à insatisfação corporal, potencializando efeitos negativos. Dessa forma, espera-se que este estudo contribua para o entendimento de como as redes sociais podem estar relacionadas à insatisfação corporal e sirva de base para artigos futuros que versem sobre pontos de limitações das pesquisas utilizadas nesta revisão.

Contribuição dos autores

Stefany Silva Alves e Marcus Vinicius C. Alves contribuíram para a conceitualização, investigação e visualização do artigo.

Carina Lima Santos, Mariela da Cruz Santos, Stefany Silva Alves e Elizabete Soares

Xavier fizeram a redação do artigo (rascunho, introdução, método, discussão e conclusão).

Stefany Silva Alves, Marcus Vinicius C. Alves e Mariela da Cruz Santos são os responsáveis pela redação final (revisão e edição).

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflito de interesses relacionado à publicação deste manuscrito.

Referências

- Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal Instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image*, 31, 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.005>
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J.G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback (“Likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body Image*, 26, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>
- Bennett, B. L., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Wagner, A. F., Latner, J. D., Stefano, E. C., & Beauchamp, M. T. (2020). Examining the impact of social media on mood and body dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health*, 68(5), 502–508. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1583236>
- Betz, D. E., Sabik, N. J., & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Cash, T. F. (2012). Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image. In *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 334–342). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-384925-0.00054-7>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report* [Data report]. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dignard, N., & Jarry, J. L. (2021). The “Little Red Riding Hood effect:” Fitspiration is just as bad as thinspiration for women's body satisfaction. *Body Image*, 36, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.012>
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 57(2), 249–267. <https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body Image*, 28, 128–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.006>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body Image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory

- investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325–338. doi:10.1521/jscp.1995.14.4.325
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Jefferson, D. L., & Stake, J. E. (2009). Appearance self-attitudes of African American and European American Women: Media comparisons and internalization of beauty ideals. *Psychology of Women Quarterly*, 33(4), 396–409. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2009.01517.x>
- Kowal, M., Sorokowski, P., Sorokowska, A., Dobrowolska, M., Pisanski, K., Oleszkiewicz, A., Aavik, T., Akello, G., Alm, C., Amjad, N., Anjum, A., Asao, K., Atama, C. S., Atamtürk Duyar, D., Ayebare, R., Bendixen, M., Bensafia, A., Bizumic, B., Boussena, M., . . . Zupančič, M. (2020). Reasons for Facebook usage: Data from 46 Countries. *Frontiers in Psychology*, 11, 711. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00711>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Pereira, M. E., Paim, A., Mata, V. da, Filho, & Dantas, G. (2011). Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In L. L. Batista & F. Leite (Orgs.), *O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo* (pp. 88–104). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. <https://doi.org/10.11606/9788572050869>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Politte-Corn, M., & Fardouly, J. (2020). #nomakeupselfie: The impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women's body image. *Body Image*, 34, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001>
- Prichard, I., O'Toole, S., Wu, Y., Harford, J., & Tiggemann, M. (2021). No likes, no problem? Users' reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image. *Body Image*, 38, 72–79. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.007>
- Prieler, M., Choi, J., & Lee, H. E. (2021). The relationships among self-worth contingency on others' approval, appearance comparisons on Facebook, and adolescent girls' body esteem: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 901. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030901>
- Silva, D. de M. (2011). A imagem do negro no espaço publicitário. In L. L. Batista & F. Leite (Orgs.), *O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo* (pp. 19–24). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. <https://doi.org/10.11606/9788572050869>
- Soares, R. de L. (2011). Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. In L. L. Batista & F. Leite (Orgs.), *O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo* (pp. 149–162). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. <https://doi.org/10.11606/9788572050869>
- Statista. (2022). *Número de usuários de mídia social em todo o mundo de 2017 a 2028 (em bilhões)* [Data set]. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 1–9. <https://doi.org/10.1177%2F1359105316639436>
- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women’s body image. *Body Image*, 31, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry*, 110, 110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>
- Vidal, C., Lhaksampa, T., Miller, L., & Platt, R. (2020). Social media use and depression in adolescents: A scoping review. *International Review of Psychiatry (Abingdon, England)*, 32(3), 235–253. <https://doi.org/10.1080/09540261.2020.1720623>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05>
- Editora Associada: Francine Náthalie Ferraresi Rodrigues Queluz
- Recebido: 29/05/2024
1ª revisão: 24/12/2024
Aceite final: 09/03/2025



O(s) autor(es), 2025. Acesso aberto. Este artigo está distribuído nos termos da Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite o uso, distribuição e reprodução sem restrições em qualquer meio, desde que você dê crédito apropriado ao(s) autor(es) original(ais) e à fonte, fornecer um link para a licença Creative Commons e indicar se as alterações foram feitas.