



Artigo de revisão

Relação entre as mídias sociais e a percepção da autoimagem

Amanda Simões Alencar¹ , Eduarda Veloso Versiani¹ , Giovanna de Souza¹ ,
Maria Eduarda Corrêa Dias¹ , Maria Fernanda Medeiros de Souza¹ , Nathan
Leite Ribeiro¹ .

¹Departamento de Saúde Mental da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Montes Claros-MG, Brasil.

Resumo

Objetivo: verificar a existência da relação entre o uso das mídias sociais e a percepção da autoimagem. **Materiais e Métodos:** trata-se de uma revisão integrativa da literatura, baseada nas normas *Population, Intervention, Comparison, Outcomes* (PICO). O estudo foi construído a partir da pergunta norteadora: “Existe influência entre o uso das mídias sociais e a percepção da autoimagem?”, mediante busca nas bases eletrônicas Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), PubMed e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), por meio do uso da associação dos descritores e seus sinônimos. **Resultados:** verificou-se a existência da relação entre o uso das mídias sociais e a percepção da autoimagem. Observou-se que a utilização das redes sociais tende a impactar negativamente a autopercepção dos usuários, seu humor e autoestima, elevando os níveis de desconforto corporal. Tal impacto é mediado por fatores, como tempo de uso, tipo de mídia e público usuário. **Conclusão:** a compreensão aprofundada deste tema pode subsidiar a implementação de intervenções eficazes, com o objetivo de minimizar as repercussões negativas do uso das mídias sociais sobre os usuários das plataformas. A relevância deste estudo se estende além da satisfação corporal, abordando também a saúde mental e física dos usuários.

Palavras-chave: Autoimagem. Mídias sociais. Redes sociais.

Introdução

Nas últimas duas décadas e cada vez mais, a sociedade global direciona-se para a ocupação do ciberespaço e a digitalização das relações interpessoais. Segundo relatório divulgado pelas agências de monitoramento de mídias online¹, em 2023, o número de usuários ativos em redes sociais (RS) ultrapassou a marca de 5 bilhões, o que representa 62,3% da população mundial. Além disso, houve um aumento global de 266 milhões no último ano, expressivo crescimento anual de 5,6%. A pesquisa afirma a tendência de contínuo crescimento e expansão das mídias sociais e seu uso.

Autor correspondente: Eduarda Veloso Versiani | eduardavelosoversiani@gmail.com

Recebido em: 12|05|2024. **Aprovado em:** 07|10|2024.

Avaliado pelo processo de *double blind review*.

Como citar este artigo: Alencar AS, Versiani EV, Souza G, Dias MEC, Souza MFM, Ribeiro NL. Relação entre as mídias sociais e a percepção da autoimagem. *Humanidades* (Montes Claros). 2024 jan-jun;13(1):238-59. <https://doi.org/10.53303/hmc.v13i1.1226>





Com essa mudança de conectividade, as RS se tornaram um ambiente virtual em que instituições ou grupos de indivíduos se associam mediante o intercâmbio de conhecimentos, da troca de mensagens, do consumo de conteúdos e das demais interações que modificaram a forma de comunicação e relacionamento das pessoas como corpo social². As redes sociais representam em média 35,8% das atividades online diárias. Isso significa que mais de um terço do tempo gasto na Internet é dedicado às plataformas de RS¹.

Nesse sentido, aliado ao processo desenvolvimentista mundial e às maneiras de adaptação e receptividade dos sujeitos quanto às tecnologias, percebe-se que o grau de informalidade no processo de veicular informações tem sido acentuado - visto a possibilidade de gerar mais conexão com os usuários das mídias sociais-, e novos sentidos comunicativos intencionais são estimados na contemporaneidade³. Tal aproximação pode gerar um grau de emocionalidade que afeta a apreensão dos estímulos externos e dos conceitos internos de um indivíduo, incluindo a autoestima³.

A noção particular da imagem corporal do sujeito pode ser compreendida como a construção da figura mental do formato, tamanho e consciência de ocupação do espaço que alguém possui sobre si, associada aos pensamentos e sensações gerados por essas características⁴. Logo, observada a influência que as redes sociais podem exercer sobre uma pessoa, torna-se importante investigar a qualidade da relação entre essas mídias e a percepção da autoimagem na atualidade⁵.

O uso de mídias sociais correlaciona-se, por exemplo, à internalização do conceito definido como ideal de magreza e musculatura e à insatisfação corporal, em adolescentes de ambos os sexos⁶. A internalização do ideal de magreza tem um efeito significativo na insatisfação corporal e o uso das mídias sociais aumenta essa insatisfação em adolescentes do sexo masculino com alta internalização da ideia de musculatura ideal. No público feminino adulto, revelou-se a expressão de insatisfação corporal devido ao uso de mídia social em 84% das mulheres participantes do estudo conduzido. A insatisfação foi atribuída a fotos de celebridades (54%), amigos (53%) e desconhecidos (37%), todas veiculadas em redes sociais⁷.

Considerando que o vínculo entre as RS e a percepção da autoimagem compõem uma investigação recente na esfera científica, há uma carência de conteúdo acadêmico estruturado - sobretudo nacional - que examine a profundidade e a qualidade desse fenômeno associativo⁸. Isto posto, faz-se relevante a produção de novos estudos científicos que organizem as informações disponíveis sobre o tema.

Diante do exposto, o presente estudo de revisão visa verificar a emergente literatura científica atual acerca do tema, haja vista que a sistematização do conhecimento poderá acarretar a melhor compreensão da relação entre a influência das mídias sociais e a concepção individual da imagem corporal.



Materiais e Métodos

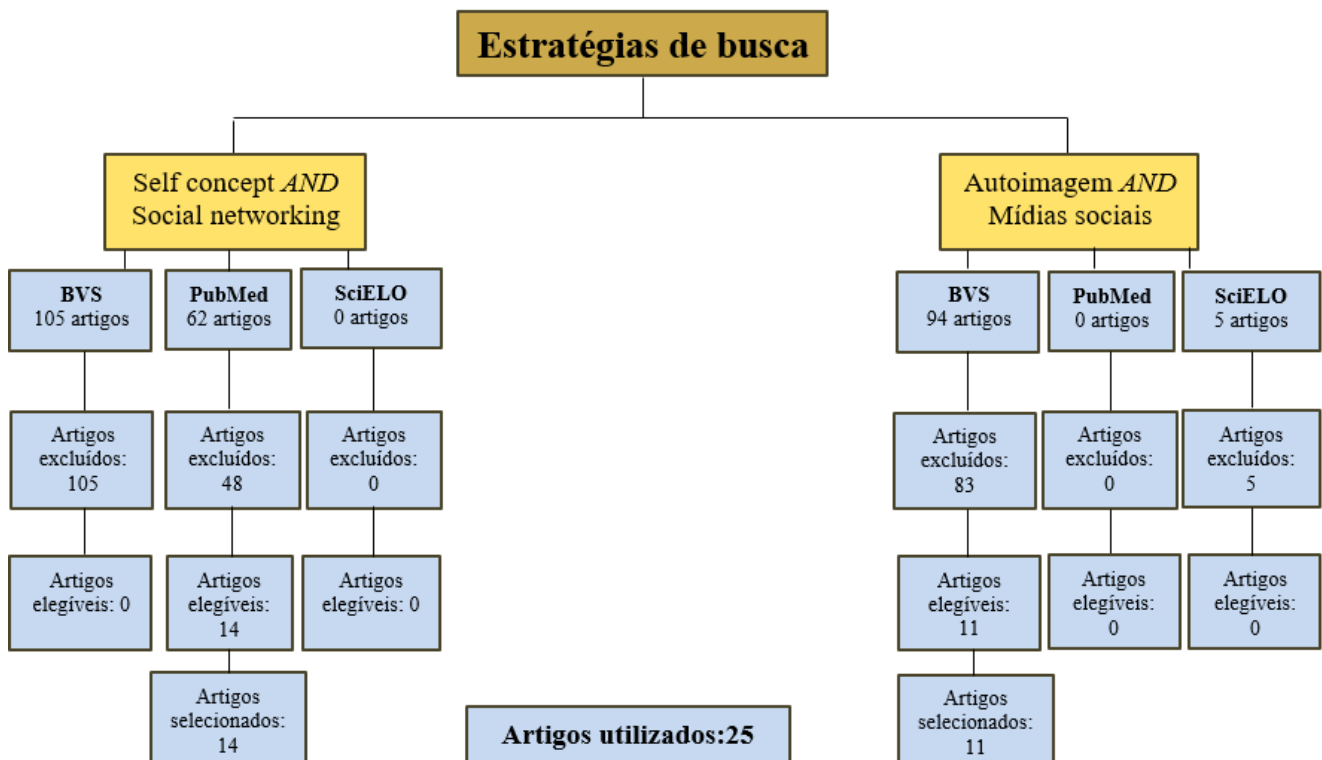
Esta revisão integrativa fundamentou-se na pesquisa e verificação criteriosa de estudos já publicados, dos quais foram extraídos os dados úteis a seu desenvolvimento e à sua conclusão. Para nortear esta produção, foi definida a pergunta: “Existe influência entre o uso das mídias sociais e a percepção da autoimagem?”.

Formulado o questionamento, tendo por base os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS), foram identificados os seguintes termos-chave para o início da pesquisa: Autoimagem *AND* Mídias sociais; Self-concept *AND* Social networking.

Sob o advento consideravelmente recente das mídias sociais e suas tecnologias, foram incluídos estudos publicados nos últimos 5 anos. Foram desprezados também artigos cujo acesso ao texto integral dar-se-ia pela compra deste, uma vez que este trabalho não dispõe de financiamento à pesquisa. Em seguida, foram excluídos trabalhos de monografia, dissertações, teses e revisões de literatura, por não apresentarem dados proficientes à presente revisão. Foram descartados, ainda, estudos em duplicidade.

A princípio, foram encontrados 266 artigos. Aplicados os filtros de inclusão e exclusão aaduzidos, após triagem de título e resumo, foram excluídos 241 artigos com a verificação de correspondência à pergunta proposta. Assim, pôde-se elencar 25 estudos que dispõem de dados primários úteis ao desenvolvimento de revisão integrativa, elegíveis à leitura integral, hábeis a responder à pergunta definida.

Fluxograma 1 – Estratégias de busca utilizadas (n=25).





Resultados

Os estudos selecionados foram publicados entre 2019 e 2023. Os artigos encontrados são predominantemente internacionais (n=24; 96%), com apenas 1 estudo nacional⁹.

O delineamento mais prevalente foi o estudo observacional transversal (n=22; 88%). Em relação à amostra, o total de participantes contabiliza 10.523 pessoas. A amostra variou de 10 a 1.983 participantes.

A maioria dos estudos incluiu em sua amostra homens e mulheres (n = 17; 68%), seguidos por estudos realizados exclusivamente com mulheres (n= 7; 28%); apenas 1 estudo foi realizado exclusivamente com homens¹⁰. A média de participantes mulheres é superior na maioria dos estudos (n=15; 60%).

A faixa etária dos participantes variou entre 12 e 61 anos, sendo que a maior parte dos estudos foi realizada com alunos do ensino superior/universitários (n= 10; 40%) e a população geral, não contida no ambiente estudantil (n= 10; 40%), seguida de estudos com estudantes do ensino secundário (n=5; 20%).

Pouco mais da metade dos estudos obteve seus dados através de coleta de informações em formulários aplicados online (n = 15; 60%). Assim, as pesquisas foram respondidas por participantes de diferentes nacionalidades, simultaneamente, ainda que promovidas por instituição com um único endereço físico.

As nacionalidades declaradas pelos participantes variam, em ordem decrescente de aparecimento, entre espanhóis (presentes em 5 estudos); austríacos, belgas, sul-coreanos e chineses (presentes em 3 estudos, cada nacionalidade); estadunidenses e japoneses (presentes em 2 estudos, cada nacionalidade); romenos, italianos, australianos, brasileiros e poloneses (presente em 1 estudo, cada nacionalidade).

As principais mídias sociais citadas foram: Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Snapchat, WeChat, Youtube, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Yik Yak, Whisper, Google+, Facebook Messenger, Twitch, Periscope. Destacam-se, por frequência de aparecimento nos estudos: Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok e Twitter. Em todos os estudos (n=25; 100%), os autores procuraram avaliar como a relação entre a exposição às RS afeta a autopercepção de imagem dos usuários.

**Quadro 1** – Características dos estudos selecionados. (n=25).

Autor e Ano	Objetivo	Delimitação	Amostra e Cenário	Principais Resultados
Aparicio-Martinez <i>et al.</i> , 2019	Determinar a relação entre atitudes associadas à desordem alimentar em mulheres estudantes universitárias, o vício em redes sociais, e outros fatores biológicos, como níveis de testosterona.	Estudo Observacional Transversal	Compuseram a amostra 168 mulheres universitárias com idades de 20.76 anos, em média, de uma faixa entre 18 e 25 anos.	Constatou-se que o ideal de magreza, irrealista e inatingível, difundido pelas redes sociais promove o comum desejo de alterar a imagem corporal.
Cavazos-Rehg <i>et al.</i> , 2020	Compreender as vantagens e desvantagens das redes sociais sobre a imagem corporal/transtornos alimentares (TAs).	Estudo Observacional Transversal	Foi realizado um inquérito transversal online com uma amostra de N=598 (77,26% mulheres). Os participantes elegíveis tinham 15 anos de idade, falavam inglês e eram residentes nos EUA que indicavam postar ou seguir conteúdo de ideal de magreza/ imagem corporal nas redes sociais.	Os participantes geralmente favoreceram a interação online e um terço afirmou que aceitaria o apoio de alguém que não conhecia online (38%). As desvantagens mencionadas foram que o conteúdo provoca sentimentos negativos, desencadeando comportamentos relacionados aos transtornos alimentares.
Chen <i>et al.</i> , 2019	Avaliar se a autoestima e o uso de mídias sociais e aplicativos de edição de fotos estão associadas às atitudes em cirurgia estética.	Estudo Observacional Transversal	Através de formulários hospedados na internet foram recrutados 252 indivíduos, entre os quais 73% (n=183) eram mulheres, 53,2% (n=134) se consideravam brancas, tendo, em média, 24.7 anos (faixa de 18 a 55 anos).	Sugere que maior difusão e utilização de redes sociais, bem como de aplicativos de edição de fotos estão associados ao aumento do consentimento à realização de cirurgias plásticas.
Di Michele <i>et al.</i> , 2023	O Estudo 1 teve como objetivo replicar descobertas anteriores mostrando que a positividade corporal tem um impacto positivo na imagem corporal das mulheres. O Estudo 2 teve como objetivo replicar o primeiro estudo com vídeos TikTok, onde os movimentos e as mudanças nas expressões faciais estão presentes.	Estudo Observacional Transversal	Estudo 1: 356 jovens italianas com idades entre 19 a 32 anos. Maioria heterossexual, com alto nível de escolaridade. Estudo 2: 316 jovens italianas com idades entre 19 a 32 anos. Maioria heterossexual, estudantes ou estudantes trabalhadores, com ensino secundário ou superior.	Estudo 1: Exposição ao conteúdo ideal de beleza sexualizada do Instagram levou a menor satisfação corporal, enquanto exposição à positividade corporal foi benéfica, especialmente quando envolveu sexualização. Estudo 2: Participantes expostos a vídeos do TikTok mostraram menor satisfação corporal após conteúdo ideal de beleza sexualizada, mas maior satisfação após conteúdos sexualizados positivos para o corpo. A satisfação corporal foi maior após exposição a conteúdos corporais positivos em comparação com a beleza sexualizada, independentemente da sexualização.
Friero; Rodríguez; Alonso, 2022	Examinar a influência da autoestima e da socialização por meio de redes sociais nos comportamentos de transtorno alimentar na adolescência.	Estudo Observacional Transversal	A amostra foi composta por 721 alunos (49,1% meninas) de idades entre 12 e 18 anos matriculados no ano letivo 2019/2020 em algum estabelecimento de Ensino Secundário da Comunidade Autónoma da Galícia (Espanha).	Conclui-se que jovens com elevada dependência da socialização através de redes sociais relataram mais problemas em comportamentos relacionados à dieta, embora não com preocupação alimentar, bulimia ou controle oral.

Jabłońska; Zajdel, 2020	Investigar as possíveis ligações entre satisfação com a vida, autoestima, ansiedade, depressão e a intensidade do uso do Instagram como modelo de comparação social.	Estudo Observacional Transversal	Participaram um total de 974 mulheres de 18 a 49 anos de idade que eram usuárias de Instagram, voluntariamente, preenchendo um questionário.	Altos níveis de autoestima e satisfação com a vida, aliados à baixa ansiedade e depressão, estão relacionados à ausência de comparação social negativa. Comparação social positiva foi associada ao intenso uso do Instagram, baixa depressão e alta autoestima e satisfação com a vida.
Kim <i>et al.</i> , 2021	Investigar as contribuições da comparação social para a dependência das redes sociais.	Estudo Observacional Transversal	No estudo 1, os participantes foram 111 austríacos, 33 homens, recrutados via e-mail e Facebook. No estudo 2, foram analisados 500 austríacos, 243 homens, recrutados através de uma plataforma de inquérito profissional.	As descobertas sugerem que o vício em redes sociais está intimamente relacionado com construções psicológicas relevantes para a comparação social, gerando consequências negativas.
Kristinsdottir; Gylfason; Sigurvinsdottir, 2021	Examinar as relações entre o uso de mídias sociais e o narcisismo comunitário e avaliar o uso de sites populares de mídias sociais.	Estudo Observacional Transversal	334 indivíduos foram recrutados no Amazon Mechanical Turk, sendo dois terços do sexo masculino (66,7%), e um terço do sexo feminino (33,3).	O narcisismo comunitário teve uma relação notavelmente forte com o desejo de validação em todas as plataformas e os nossos resultados sugerem que o narcisismo comunitário pode ser especialmente relevante no contexto do uso das redes sociais.
Krupa-Kotara <i>et al.</i> , 2023	Avaliar as relações que ocorrem entre fatores relacionados ao uso e internalização do conteúdo de imagem corporal contido nas mídias sociais e os fatores que moldam a autoavaliação e a autoestima em mulheres que seguem uma dieta vegetariana.	Estudo Observacional Transversal	460 mulheres, na Polônia, por meio de divulgação on-line de um formulário eletrônico.	Nas mulheres que seguem dieta vegetariana, foram observadas associações significativas entre o uso e internalização de informações de imagem corporal contidas em mídias sociais e os fatores idade, IMC, autoestima e atitude em relação ao próprio corpo.
Leung <i>et al.</i> , 2021	Compreender os mecanismos de como o uso de sites de redes sociais está relacionado aos sintomas de depressão.	Estudo Observacional Transversal	Estudo 1: 347 estudantes entre 18 e 28 anos (35,2% homens, 64,8% mulheres). Estudo 2: 180 estudantes com idades entre 18 e 26 anos (33,9% homens, 66,1% mulheres). Estudo 3: 233 estudantes com idades entre 18 e 33 anos (27,9% homens, 72,1% mulheres). Todos estudantes de graduação chineses, de Hong Kong.	Mostra-se que mais tempo gasto nas mídias sociais está relacionado com menor autoestima e maior FoMO, respectivamente; enquanto a autoestima, negativamente, e o FoMO, positivamente, explicaram os sintomas de depressão, nessa ordem.
Ma, 2022	Explorar as relações entre diferentes tipos de atividades online (ou seja, busca de informações, interação social e entretenimento) e a autoestima.	Estudo Observacional Transversal	Participaram do estudo 193 estudantes (57,5% do sexo masculino) de duas escolas de ensino secundário de Hong Kong. As idades variaram entre 12 e 19 anos.	Percebe-se que o gênero moderou as relações entre atividades de interação social e autoestima. As mulheres relataram níveis mais elevados de envolvimento na interação social atividades e autoestima do que seus colegas do sexo masculino.

Mader <i>et al.</i> , 2023	Analisar a relação entre uso de mídias sociais, alimentação e exercício. Além disso, pretende ampliar as descobertas anteriores, explorando se existem relações entre o tipo de uso do SNS e a alimentação desordenada, preocupações relacionadas à imagem corporal e comportamento de exercício.	Estudo Observacional Transversal	A amostra foi recrutada na população em geral através de diferentes postagens nas redes sociais, anúncios impressos na região, bem como no atendimento a pacientes na consulta externa do Centro Médico Universitário. A autoavaliação do uso regular de mídias sociais foi definida como único critério de inclusão. Os participantes foram mulheres (n = 71) e homens (n = 51) com idade entre 12 e 61 anos.	Analisou-se que o uso desordenado de sites de redes sociais foi significativamente relacionado à patologia alimentar e a uma pior imagem corporal em homens e mulheres, representando um fator de risco para insatisfação com a imagem corporal e transtornos alimentares associados.
Manchón; Dávila, 2022	Investigar a relação entre intensidade do uso das redes sociais (SNS) e narcisismo, especialmente focado na preocupação egocêntrica com a aparência no SNS, e se essas relações são afetadas por diferenças culturais e de gênero em pré-adolescentes e adolescentes iniciais.	Estudo Observacional Transversal	Um total de 1.983 adolescentes participou do estudo. Mais precisamente, 368 austríacos (18,6%), participaram 675 adolescentes belgas (34%), 564 espanhóis (28,4%) e 376 sul-coreanos (19%). A média de idade foi de 14,41 anos (DP = 1,08), sendo 50,3% meninos. As idades variavam entre 12 a 16 anos.	Correlação positiva entre uso de redes sociais (SNS) e narcisismo em todos os países e entre homens e mulheres. Destaque para a associação entre uso de mídias sociais e um foco egocêntrico na aparência (SCA). Quanto mais adolescentes utilizam as mídias sociais, maior a tendência para um uso centrado na própria aparência.
Nakano; Uesugi, 2020	Testar as seguintes hipóteses: 1) pessoas com baixa autoestima preferem fortes retoques faciais em fotos; 2) pessoas com altas tendências autistas podem preferir fortes retoques faciais em fotos; e, principalmente, 3) mulheres jovens preferem retoques faciais mais fortes, em suas próprias faces, quando se comparam com amigos ou pares desconhecidos, em contexto de mídias sociais.	Estudo Observacional Transversal	30 mulheres, em idade universitária (em média 21.7 anos, de faixa etária entre 19-31 anos) na Universidade de Osaka, Japão.	Observa-se que, a partir da postagem mais ativa de rostos retocados por filtros em redes sociais, a discrepância entre autoimagem editada e a autoimagem real gera distorção na percepção da autoimagem.
Ozimek P <i>et al.</i> , 2023	Examinar a relação entre comportamento de edição de fotos, auto-objetificação, comparações de aparência física, atratividade autopercebida e autoestima.	Estudo Observacional Transversal	O estudo foi conduzido através de questionários, com 403 participantes que preencheram os critérios de inclusão e forneceram conjuntos de dados completos. 316 (78,4%) eram do sexo feminino, 85 (21,1%) do sexo masculino e 2 (0,5%) identificados como nem feminino nem masculino, com idade entre 17 e 47 anos.	Os resultados indicaram que o comportamento de edição de fotos está negativamente relacionado à autopercepção de atratividade e autoestima, mediada por auto-objetificação e comparações de aparência física.
Pop; Iorga; Iurcov, 2022	Avaliar a presença de satisfação com a imagem corporal, autoestima e solidão entre os jovens usuários de mídias sociais e identificar a relação entre eles.	Estudo Observacional Transversal	Um total de 427 estudantes (82,40%, n =352 mulheres) de medicina, usuários de sites de mídia social, foi incluído na pesquisa. O estudo foi realizado em duas universidades de medicina da Romênia.	Observa-se uma relação entre a utilização de sites de mídias sociais e a presença de solidão, percepção da autoimagem e autoestima corporal, com diferenças de gênero.
Prieler; Choi; Lee, 2021	Explorar as relações entre a contingência da autoestima na aprovação dos outros, as comparações de aparência no Facebook e a estima corporal entre meninas adolescentes. Também examinar as diferenças culturais	Estudo Observacional Transversal	Participaram da pesquisa 981 adolescentes, de 12 a 16 anos de idade, de sete escolas na Áustria, onze na Bélgica, quatro na Coreia do Sul e cinco na Espanha. Todas as participantes eram do sexo feminino.	Confirmou-se a relação entre comparação de aparência no Facebook e estima corporal entre meninas europeias. A contingência da autoestima na aprovação dos outros foi negativamente relacionada à estima corporal,

	nessas relações, comparando a Coreia do Sul com países europeus (Bélgica, Austrália e Espanha).			indicando que meninas mais conscientes da opinião alheia têm maior probabilidade de ter baixa estima corporal.
Romero-Rodríguez <i>et al.</i> , 2020	Analisar a influência do vício em smartphones e da intensidade de uso do Instagram na autoestima de estudantes de educação física.	Estudo Observacional Transversal	385 estudantes de graduação na especialidade de Educação Física do Ensino Básico – Licenciatura, com idades entre 18 e 35 anos, matriculados em diversas universidades do sul de Espanha, por meio de divulgação da pesquisa, on-line.	O estudo realizado mostra que o construto da autoestima, como parte da personalidade da pessoa, é negativamente afetado pelo uso problemático de Smartphones. Este uso problemático é incentivado por fatores sociodemográficos, como juventude, uma situação de trabalho inativa e participação em redes sociais, como o Instagram. Além disso, o uso intensivo desta rede social, no sentido inverso, também corrobora com o uso problemático de celulares e aumenta a necessidade de publicar mais fotografias e multiplicar o número de seguidores.
Seekis V; Kennedy R, 2023	Examinar o impacto da exposição a vídeos TikTok de beleza, autocompaixão e viagens na aparência de mulheres jovens, vergonha e ansiedade, autocompaixão, humor, comparações de aparência ascendente e pensamentos.	Ensaio Clínico Controlado	A amostra compreendeu 115 mulheres universitárias com idades entre 17 e 25 anos que foram recrutadas através de cursos introdutórios de psicologia em uma grande universidade pública na Austrália.	Concluiu-se que a breve exposição aos TikToks de beleza pode ter um efeito negativo na forma como as mulheres jovens se sentem em relação à sua aparência, mas, também, como os vídeos de autocompaixão podem ajudar as mulheres jovens a sentirem mais compaixão por si mesmas.
Silva <i>et al.</i> , 2020	Avaliar o impacto gerado pelo uso de apps na pandemia sobre a autoimagem dos entrevistados por sexo biológico, idade e renda familiar. Investigar a relação entre a autoimagem e a insatisfação facial.	Estudo Exploratório, Transversal e Prospectivo	350 participantes (88,6% mulheres), com faixa etária a partir de 18 anos, residentes no estado de São Paulo, Brasil, por meio de divulgação on-line de um formulário eletrônico.	Concluiu-se que o comportamento de ver <i>selfies</i> , veiculadas principalmente em mídias sociais, estava associado à insatisfação quanto à aparência facial. Do total de participantes, 69,71% alegaram mudanças, durante a pandemia, na maneira pela qual se veem fisicamente; 58,3% relataram que os aplicativos influenciaram na sua autoimagem; os resultados são percentualmente mais significativos em mulheres.
Taniguchi; Lee, 2019	Explorar a formação da impressão online em contexto de conversas acerca de músculos no Facebook, através de uma perspectiva intercultural entre Americanos Asiáticos e Americanos Caucásios.	Estudo Observacional Transversal	A amostra foi composta por 508 homens, com uma média de idade de 20.41 anos, considerando a faixa entre 18 e 41 anos, oriundos dos cursos de comunicação das Universidades do Havaí e Texas, em Austin, nos Estados Unidos da América.	Conclui-se que mensagens geradas pelos pares - em contexto de conversa sobre músculos no Facebook - influenciam a forma como os observadores formavam impressões sobre a autoestima do indivíduo alvo analisado.
Wu Y <i>et al.</i> , 2024	Explorar a relação entre ansiedade de aparência e uso de mídias sociais entre adolescentes chineses.	Estudo Qualitativo	O estudo foi conduzido por entrevistas on-line de duas rodadas com 10 estudantes universitários chineses, sendo 50% dos entrevistados mulheres.	Concluiu-se que os participantes comparam frequentemente seu eu ideal, que foi embelezado através de retoques e outros meios nas redes sociais, com a realidade. Essa comparação cria uma lacuna entre o ideal e a

				realidade, levando à decepção e à negatividade de sentimentos sobre si mesmo, o que, por sua vez, leva à ansiedade de aparência.
Yang <i>et al.</i> , 2020	Investigar a relação entre a autoimagem e a insatisfação facial.	Estudo Transversal	481 estudantes universitários, dos quais 58% (n=281) eram mulheres, com idades de, em média, 19.44 anos, dada a faixa etária entre 17 e 22 anos.	O comportamento de ver selfies, veiculadas principalmente em mídias sociais, é associado à insatisfação facial, contribuindo para melhor compreensão acerca da influência das mídias sociais na imagem corporal.
Yumen <i>et al.</i> , 2023	Examinar o efeito do uso de sites de redes sociais no índice de massa corporal (IMC).	Estudo Observacional Transversal	As participantes foram 196 mulheres japonesas saudáveis com mais de 20 anos de idade, recrutadas por meio de panfletos, mídias sociais e e-mails promovendo o estudo.	Observa-se que quanto maior a duração do uso diário de sites de redes sociais, menor significativamente o IMC, sugerindo que passar mais tempo em mídias digitais, em mulheres jovens, pode estar associado a formas corporais reais e ideais mais magras e a um menor acesso a informações sobre saúde e alimentos saudáveis.
Zsido <i>et al.</i> , 2020	Explorar um modelo que mostre os efeitos diretos e indiretos da ansiedade social e da autoestima no uso problemático de redes sociais.	Estudo Observacional Transversal	A amostra compreendeu 215 participantes caucasianos (132 mulheres), com idades entre 18 e 60 anos (M = 33,81, DP = 14,59) através da Internet, postando convites em vários fóruns e listas de discussão para obter uma amostra heterogênea.	A ansiedade social e a baixa autoestima podem levar ao favorecimento da comunicação mediada por computador em detrimento da comunicação cara a cara, o que pode resultar no uso problemático da Internet como um comportamento compensatório para lidar com o medo da avaliação negativa.



Discussão

Percebeu-se a emergência do tema da percepção da autoimagem relacionada ao uso das mídias sociais no meio científico; contudo, ainda com uma míngua expressividade de produção acadêmica no contexto brasileiro - visto que, depois da aplicação dos filtros para seleção, apenas um artigo nacional⁹ foi utilizado para a investigação.

Variáveis, como idade^{9,11-19}; gênero^{9,11,14-16,18-26}, tempo gasto nas redes sociais^{13-16,18-21,23,27,28} e edição de fotos,^{15,20,29} foram exploradas para melhor observação dos achados. Além disso, foram considerados prejuízos advindos do vínculo com as plataformas digitais, tais como o desenvolvimento e/ou agravamento de TAs^{11-13,19,23}; a acentuação da comparação da autoimagem^{9,10,15,16,18,23,25,26,30-33} e a busca por cirurgias e/ou procedimentos estéticos devido à exposição e internalização de padrões corporais^{9,11,20,27}.

Inicialmente, as temáticas foram identificadas pela leitura integral dos artigos e, posteriormente, foram destacadas por intermédio da busca direcionada aos termos. Assim, a discussão foi estruturada por meio das variáveis e dos prejuízos advindos do vínculo com as RS, devido à notória recorrência dos termos categorizados e à importância dada à relação entre eles e a percepção da autoimagem.

Constatou-se que, nos artigos selecionados, existe a relação entre as RS e a percepção da autoimagem, com a prevalência de uma influência prejudicial do uso das redes e a autoavaliação dos indivíduos.

Perfil das amostras analisadas: categorias idade e gênero

Observada a grande variância da faixa etária populacional dos estudos selecionados, entre 12 e 61 anos, percebeu-se que a idade não foi um fator associado com as variáveis de interesse apenas para 1 artigo¹⁴. Contudo, nas demais pesquisas foi evidenciada a relevância da idade para o exame e a seleção dos dados das amostras escolhidas, visto que em mais de um trabalho acadêmico houve restrição dos participantes à rigor dessa variável - os integrantes da amostra possuíam 15 anos¹²; excluídas pessoas com mais de 30 anos¹⁹. Considerado o grande acesso de pessoas jovens (delimitados, na presente revisão, entre 15 e 30 anos) nas plataformas digitais, alguns pesquisadores notaram a relação da idade com o vício em smartphones e a intensidade do uso do Instagram (em pessoas com 20 anos ou menos)¹⁷, e a afirmação da influência das mídias sociais na percepção da autoimagem, principalmente entre mulheres jovens⁹.

Em outra análise, os pesquisadores observaram a relação entre o sentimento de solidão e a faixa etária dos investigados, concluindo que quanto mais velhos os estudantes, menores os índices de solidão e depressão, e mais baixo o tempo gasto nas redes sociais¹⁶. Outra condição associada a esse fator foi a dependência de socialização nas plataformas de comunicação por parte de pessoas jovens, o que



culminou no desenvolvimento de dietas na alimentação e aumento de comportamentos relacionados aos TAs, quando percebida rejeição ou comportamentos violentos nas plataformas digitais¹³. Deve-se, assim, ter cautela quanto às generalizações, visto a recorrência de amostras universitárias ou de estudantes do ensino secundário^{11,15,18} e da intensa participação de pessoas novas nos artigos utilizados. Ainda que outros artigos selecionados tenham citado a idade em suas coletas de dados ou acréscimo de informações, esses foram os destaques dessa variável, quando pontuada a existência da relação entre o uso das mídias sociais e a percepção da autoimagem.

No que se refere ao papel moderador da categoria gênero no uso e efeitos do consumo das redes sociais sobre os participantes, as pesquisas apresentam cenários heterogêneos. Em relação aos participantes, alguns estudos foram responsáveis por analisar apenas indivíduos do gênero feminino^{11,29,19}, havendo apenas uma pesquisa que investigou exclusivamente o gênero masculino¹⁰. Foi possível notar que as mulheres estão mais envolvidas no comportamento de edição de fotos, são mais apreensivas com a aparência e sofrem maior pressão para se conformar ao ideal de beleza da sociedade, além de relatarem maior frequência de visualização de fotos nas redes sociais em relação aos homens, fator associado ao sentimento de autocomparação^{15,25,29}.

Não foram encontradas variações significativas entre resultados a depender do gênero, quando analisada a relação entre o gênero dos participantes e o tempo de uso das RS, o sentimento de FoMO e a depressão¹⁴. Outro estudo analisou a associação entre gênero e as variáveis independentes vício em RS, uso intenso de RS e percepção de autoestima e concluiu que, apesar de constatadas variações nos resultados relativos aos gêneros feminino e masculino, não é possível afirmar que tais variações dependam do fator gênero¹⁷.

Enquanto uma pesquisa indicou que os homens alegavam estar em melhor estado de saúde mental do que as mulheres, com elevados níveis de estima corporal¹⁶, outra constatou que as mulheres eram mais propensas a participar em atividades de interação social online e relataram maior autoestima em comparação com os homens²². Nesse primeiro estudo¹⁶, ainda que o gênero tenha sido considerado um aspecto diferenciador, em uma mesma amostra com questionários e escalas diferentes, os fatores associados foram determinantes em relação à influência do gênero nos resultados. Já na segunda pesquisa, a constatação da melhora na autoestima das mulheres foi atrelada a uma provável tendência feminina ao uso das mídias digitais para a satisfação das necessidades sociais, resultando em uma maior autoestima²².

O gênero masculino também foi abordado em pesquisas com uma tendência maior ao narcisismo relacionado ao uso das mídias digitais²⁴, além do desenvolvimento de um transtorno que demonstra falta de controle, gerado pelo uso desenfreado das redes sociais, ao administrar o tempo de tarefas diárias²³. No que diz respeito ao gênero feminino, nos estudos que analisaram insatisfação corporal e práticas



alimentares desordenadas em mulheres universitárias,¹¹ também foi observada a influência da exposição de conteúdos positivos e negativos em relação à autoimagem¹⁸.

Tempo de uso, comparação entre usuários e edição de fotos no ambiente das redes sociais

Acerca do tempo de uso das redes sociais, em especial nas plataformas Facebook, Snapchat, Instagram e Tiktok, nota-se a relação da variável com a percepção de autoimagem dos participantes analisados: o prolongamento do uso das redes favorece a aquisição de mais informações a respeito da aparência dos outros usuários e, progressivamente, aquele que a visualiza compara sua aparência à dos demais. A percepção da autoimagem passa, assim, a ser mediada pelo conteúdo das postagens presentes nessas redes^{9,18,19}. O exercício de comparação frequente é um dos fatores que propicia o surgimento ou aumento da ocorrência de sentimentos negativos a respeito da própria aparência^{9,18}, comportamentos alimentares prejudiciais à saúde¹⁹ e maior busca por procedimentos estéticos⁹. Nesses casos, o tempo de uso das redes sociais relaciona-se ao aumento da comparação e, conseqüentemente, à ocorrência dos sentimentos negativos e comportamentos citados.

Destacam-se, também, correlações diretamente proporcionais entre o aumento do tempo de uso de redes sociais e o aumento da busca de informações sobre imagem corporal nas redes²¹, comportamento de edição de fotos e auto-objetificação¹⁵, sentimento de solidão¹⁶ e autoavaliação narcísica comunitária (na qual os próprios indivíduos caracterizam-se como altruístas, benevolentes e cordiais em suas relações no ambiente das redes e esperam validação por seus pares)²⁸.

Excepcionalmente, apresentou-se uma correlação diretamente proporcional entre o tempo de uso das RS TikTok e Snapchat e estima corporal e da rede Snapchat e autoestima, ou seja, quanto maior o tempo de uso dessas redes sociais, maior a reportagem de estima corporal e autoestima pelos entrevistados. No entanto, o mesmo estudo aponta uma relação inversamente proporcional entre os valores registrados de IMC dos participantes e o uso do tiktok: quanto maior o IMC, menos os entrevistados usarão a rede⁹. Supõe-se que a aparente incongruência entre os dados apresentados e a divergência dos resultados do artigo referenciado em relação ao demais componentes desta revisão se dê por razão da amostra selecionada: de acordo com o quadro de Características Sociodemográficas e Antropométricas traçadas nesse estudo, a maioria dos participantes já apresentava situação nutricional saudável (n=271; 63.5%), e se avaliava na categoria “quase com um peso adequado” (n=280; 65,6%) em escala independente. Assim, antes de observado o uso das redes sociais, a própria amostra avaliava-se com altos graus de autoestima e estima corporal e caracterizava-se como saudável - o que pode ter induzido a relações positivas entre aumento de uso das RS e autoavaliação com maior estima corporal e melhor autoestima.



Com relação às comparações sociais online, um dos efeitos percebidos pela exposição frequente nas plataformas de RS foi a associação entre comparações sociais adversas online e sintomas depressivos^{31,33}. Destaca-se que a comparação constante com perfis idealizados nas redes sociais pode levar a uma percepção negativa da própria imagem, resultando em baixa autoestima^{10,31-33}. A auto-objetificação mediada por comportamentos de edição de fotos também contribui para uma baixa na autoestima¹⁵.

A tendência de se comparar com os outros nas mídias sociais pode levar ao vício em redes sociais, o que, por sua vez, aumenta o estresse devido à constante necessidade de se manter atualizado e de acompanhar os padrões idealizados apresentados online¹⁹. Essa relação entre comparação social e estresse sugere que o uso excessivo das redes sociais pode criar um círculo vicioso, em que o estresse alimenta o comportamento de comparação e vice-versa¹⁹. A visualização de fotos e vídeos somada à exposição dessas plataformas digitais resultou em associações positivas entre comparações de aparência e insatisfação facial, reforçando que o consumo de conteúdo visual nas redes sociais pode intensificar a ansiedade em relação à aparência^{18,25,33}.

Além disso, o fenômeno do "Zoom Dysmorphia", termo que se refere ao descontentamento com a própria imagem vista nas videochamadas durante a pandemia, evidencia o impacto negativo do aumento do tempo gasto na frente das câmeras durante as videochamadas na percepção da própria imagem⁹.

Foi identificado que diferentes tipos de comparação social têm impactos distintos nas características psicológicas dos indivíduos³⁰. Outro aspecto também percebido foi que a exposição a ideais de beleza sexualizada aumenta a comparação social da aparência, ou seja, quanto maior o nível de contato dos participantes a esse tipo de conteúdo, maior foi o nível de comparação social em relação à aparência encontrado²⁷. Também foi notório em um estudo, que a ansiedade social está altamente relacionada com uso excessivo dos sites de redes sociais. Quando associada à baixa autoestima, gera uma constante angústia acerca da avaliação negativa externa, fato atrelado à constante comparação feita por indivíduos que consomem demasiadamente a realidade virtual²⁶.

São destacadas relações entre a edição e aplicação de filtros em fotos e vídeos postados nas redes sociais e a autopercepção dos usuários que publicam ou interagem com as imagens editadas. Os participantes das amostras analisadas relatam perceberem-se menos atrativos fisicamente e tal percepção é relacionada à maior prática de edição das imagens postadas^{15,29}. Indivíduos que regularmente editam suas fotos são propensos a criar uma versão idealizada de si mesmos no ambiente digital, o que frequentemente resulta em um aumento da discrepância entre o eu real e o eu ideal. Esse fenômeno ocorre quando a pessoa se vê de maneira diferente em comparação à imagem que projeta online^{8,15,29}.



É comum que os usuários de RS, mesmo satisfeitos com sua aparência, busquem aprimorá-la ainda mais por meio da edição de fotos e selfies^{15,29}. Essa prática permite que eles publiquem imagens que consideram perfeitas, maximizando o impacto de sua auto apresentação online. O objetivo é aprimorar sua imagem pessoal, criando uma impressão positiva e atraente para os observadores online. Em uma das amostras analisadas, composta exclusivamente por mulheres, destacou-se, ainda: mesmo que uma imagem facial editada não pareça natural, ainda assim é considerada atraente pelas participantes do estudo, tendência especialmente elevada no caso de edição de imagem de seus próprios rostos²⁹.

Há uma tendência observada de as pessoas postarem mais selfies do que fotos de corpo inteiro^{15,29}. É possível que isso ocorra porque as selfies são mais facilmente editáveis com o uso de filtros. A edição de fotos de corpo inteiro, por outro lado, exige um esforço e tempo consideravelmente maior. Especialmente em aplicativos de redes sociais, como o Instagram, que não disponibilizam uma opção para modificar especificamente partes indesejadas do corpo, o processo se torna mais complexo. Vários aplicativos de edição de imagens possuem funcionalidades automáticas que identificam quais partes do rosto podem ser modificadas, simplificando e agilizando o processo de edição. Isso torna a edição de selfies uma opção mais atraente para muitos usuários, contribuindo para a prevalência desse tipo de imagem nas redes sociais¹⁵.

O uso das mídias sociais e a busca por cirurgias estéticas

Outros efeitos analisados em mais de um artigo^{9,11,20,27} foram a busca por procedimentos estéticos e/ ou intervenções cirúrgicas em decorrência do efeito comparativo resultante do uso das RS - e a consequente necessidade de mudança de aspectos corporais para uma suposta melhoria. A respeito disso, um dos estudos selecionados concluiu que aproximadamente 93% das mulheres analisadas gostariam de mudar, ao menos, três áreas de seus corpos, sendo o terceiro método mais citado para as mudanças as cirurgias estéticas (24%) - em que, dessa porcentagem, 68% das mulheres consideraram colocar próteses de silicone nos seios¹¹. Assim, o artigo atestou a grande frequência de mulheres que se submeteriam a procedimentos cirúrgicos para a melhora da autoimagem¹¹.

Há uma convergência nos achados em compreender que a internalização de padrões de beleza referidos como ideais -por vezes inalcançáveis- pode ocasionar essa procura por mudanças na aparência por intermédio de procedimentos estéticos^{11,27}. Com isso, há um sentimento de frustração por parte das mulheres (parcela analisada no enfoque) ao não possuírem um corpo magro como desejam, consequentemente, um decréscimo na autoestima individual das participantes¹¹.

Por outro ângulo, encontrou-se uma relação entre o uso de filtros nas fotos dos participantes (ou correções da forma do rosto) e o aumento da aceitação de cirurgias estéticas, principalmente de usuários



de plataformas, como Tinder e Snapchat, seguidos, com menos expressividade pelo VSCO e o Instagram²⁰. Somado a isso, foi percebido que fatores, como o senso de autovalor mais contingente baseado em fatores externos, tais como aprovação alheia, incentivos, reconhecimentos e o olhar do outro sobre a aparência física em si, o que auxilia na abrupta oscilação da autoestima- e a remoção de fotos das RS por não estarem digitalmente editadas, estavam relacionados com a maior aceitação de procedimentos cirúrgicos também²⁰.

Não foi especificado ou investigado com maior profundidade pelos pesquisadores o porquê de redes sociais, como o Tinder e o Snapchat gerarem mais inclinação às cirurgias. Contudo, hipóteses podem ser formuladas acerca disso, como o fato de o Tinder ser um aplicativo para relacionamentos amorosos (em sua maioria) e o usuário sentir a necessidade de se demonstrar “mais atraente” ou “mais bonito” para os pares da RS. Além disso, há um sentimento de avaliação em muitos instantes dentro da plataforma, o que pode gerar a mesma internalização de padrões de beleza reforçados^{11,27}. Já o Snapchat, foi um propulsor do uso de filtros nas selfies e vídeos curtos no ambiente digital em comparação com as RS que se apropriaram desse recurso em subsequência, o que pode ter desenvolvido a necessidade de adequação dos usuários a formas específicas corporais e resultado na emergente desassociação da imagem real dos indivíduos e a percepção digital dela. Mas essas são hipóteses que necessitam de um aprofundamento científico para que sejam confirmadas ou anuladas, sendo relevantes nesse tópico como forma de reflexão e debate em torno do tema da aceitação e procura por procedimentos estéticos.

Ainda associado ao tema da busca por melhorias estéticas, o estudo nacional selecionado⁹ investigou a relação entre o uso das amplas tecnologias de comunicação durante o período de isolamento social em razão da pandemia da COVID-19 e a percepção da autoimagem (com ênfase em fatores dermatológicos). Foi constatado que, dentre a amostra analisada, 69,71% dos entrevistados alegaram mudanças na visão física de si mesmos, durante o período da pandemia; inseridos nessa porcentagem, 58,3% relataram influência das RS sobre a noção individual da autoimagem (com uma prevalência de respostas afirmativas de mulheres entre 18 e 29 anos, e uma negação de mulheres com 40 anos ou mais acerca dessa influência mencionada)⁹. Nesse sentido, os pesquisadores questionaram essas pessoas sobre a intenção de realizarem algum procedimento estético durante esse período, atestando que 66,9% dos participantes cogitaram essa ideia⁹.

Com o aumento do uso das plataformas digitais durante o isolamento social - observado nesse estudo⁹ em 90% dos participantes- as pessoas estiveram submetidas à maior exposição de suas próprias imagens, gerando uma maior consciência da percepção física individual, o que resultou na possível procura por tratamentos cosméticos não cirúrgicos que modificasse as “imperfeições” (manchas na pele, mudanças no formato do rosto e outras especificidades faciais) que inicialmente não haviam sido percebidas e/ou consideradas⁹. Essa consciência, frequentemente associada à participação de



videochamadas, auxiliou no desenvolvimento do fenômeno anteriormente citado, “Zoom Dysmorphia”⁹, e com efeito do descontentamento da autoimagem, as pessoas podem se encontrar mais motivadas aos procedimentos estéticos e cirúrgicos não previamente considerados.

Em última instância, foi averiguada a relação entre o uso desregulado das RS e três condições de exposição dos usuários nesses aplicativos digitais: a exibição de padrões idealizados de beleza; os conteúdos de positividade corporal com a sexualização do corpo feminino e conteúdos de positividade corporal sem a sexualização da imagem feminina²⁷. Como consequência, foi examinado se houve alterações na auto-objetificação por parte das mulheres e na procura por cirurgias estéticas ao serem expostas às condições citadas em experimentos que simulavam as redes sociais (Instagram, estudo 1, e Tiktok, estudo 2)²⁷.

De maneira convergente, concluiu-se que os participantes que possuíam menor controle de seu uso nas RS apresentaram maiores intenções de realizarem procedimentos estético-cirúrgicos e maior índice de auto-objetificação (sem influência direta das diferentes condições de exposição conduzidas nos estudos)²⁷. Ademais, em ambas as RS de controle, a exposição às imagens de padrões de beleza idealizados resultou no decréscimo da estima individual das mulheres envolvidas na pesquisa²⁷.

Contudo, os estudos conduzidos dentro da investigação (Instagram e TikTok) demonstram que há diferentes desfechos com a variação do tipo de estímulo fornecido aos participantes a depender da rede social evidenciada, visto que, para as mulheres expostas às imagens estáticas do Instagram (estudo 1), só houve uma conclusão positiva - na percepção da autoimagem- se o conteúdo de positividade corporal estivesse associado à sexualização da mulher. Todavia, as pessoas expostas aos vídeos do TikTok (estudo 2) de positividade corporal sem sexualização do corpo feminino apresentaram melhoras na autoestima individual²⁷. Além disso, os integrantes do estudo 1 demonstraram maiores taxas de auto-objetivação e intenções de realizarem procedimentos cirúrgicos²⁷.

Essa diferença foi pontuada pelos cientistas de maneira breve, indicando que os estímulos dinâmicos dos vídeos do TikTok podem contribuir para que diferentes poses e enquadramentos permitam uma visão ampliada do outro, culminando no benefício de quem consumiu essa forma de conteúdo²⁷ -em oposição às imagens estáticas do Instagram que podem acabar limitando essa conexão com o usuário.

O uso das mídias sociais e a ocorrência de transtornos alimentares

A respeito dos transtornos alimentares relacionados à visualização de conteúdos nas mídias sociais, destaca-se a associação entre a exposição de conteúdos que promovam um ideal de magreza e o desenvolvimento de sentimentos negativos, como ansiedade e depressão. Identificou-se que a



visualização desses conteúdos pode desencadear uma diminuição na autoestima e, posteriormente, talvez contribuir para o desenvolvimento dos TAs¹².

Além disso, destaca-se como o tempo gasto nas redes sociais pode estar relacionado com uma percepção distorcida das formas corporais reais e ideais, além de limitar o acesso a informações sobre saúde e alimentação saudável, especialmente entre as mulheres jovens¹⁹. Nesse sentido, um estudo selecionado¹¹ apresenta que a percepção que as mulheres têm de si mesmas era de serem mais gordas quando comparadas à imagem corporal de um corpo desejado. A análise mais aprofundada dessa amostra evidenciou que entre 48 pessoas dos 168 participantes totais, 40,81% possuíam uma alimentação controlada; 38,77% apresentavam bulimia e preocupações alimentares e 20,5% seguiam dietas restritivas. Esses dados apontam para uma internalização do ideal de magreza que fomenta a restrição alimentar e a insatisfação corporal, fatores que contribuem significativamente para atitudes alimentares desordenadas e o desenvolvimento de TAs¹¹.

A relação entre a autoestima e o uso das redes sociais tem sido explorada em diversos estudos. Ao revelarem que indivíduos com baixa autoestima têm maior propensão a desenvolverem distúrbios alimentares, como dietas e bulimia, em comparação àqueles com autoestima negativa média ou alta. Isso confirma a hipótese de que a autoestima influencia significativamente os transtornos alimentares. No entanto, a baixa autoestima positiva está ligada a uma gama mais ampla de comportamentos de TAs, como preocupação alimentar e controle oral, enquanto a baixa autoestima negativa se relaciona principalmente com comportamentos relacionados à dieta e bulimia. A pesquisa também confirma que a socialização através das redes sociais aumenta os comportamentos de risco para os transtornos alimentares, destacando a influência significativa das redes sociais nesse contexto¹³.

Por outro lado, outro estudo revela correlações significativas entre os sintomas de Transtorno por Uso de Redes Sociais, comportamento alimentar e variáveis de imagem corporal. Embora não tenha sido encontrada relação entre os sintomas de Transtornos por Uso de Redes Sociais e o comportamento de exercício, o uso intenso das redes sociais foi identificado como um preditor significativo de patologia alimentar. Os sintomas desse transtorno mostraram-se fortemente relacionados à alimentação desordenada e a preocupações com a imagem corporal, especialmente em relação ao peso e à forma. Isso sugere que um maior uso das redes sociais está associado a uma dependência crescente da autoestima baseada na aparência física e como o uso desordenado dessas plataformas pode ser um fator de risco significativo para o desenvolvimento de transtornos alimentares²³.

Ao analisar sobre as complexidades sociais, culturais e psicológicas que permeiam a relação entre o uso das mídias sociais e a ocorrência de transtornos alimentares, é importante ressaltar o papel de intervenções preventivas e educacionais para mitigar esses riscos e promover uma relação mais saudável com as mídias sociais e a imagem corporal.



Limitações

Os artigos revisados não foram isentos de limitações. Primeiramente, a natureza transversal dos estudos revisados foi mencionada de forma recorrente^{14,17,25,31,32} e é, nesta presente revisão, também considerada uma limitação. Estudos desse tipo acabam por capturar dados em um único ponto no tempo, impedindo a análise de mudanças de evoluções que possam ocorrer. Essa abordagem dificulta a identificação de relações causais entre as variáveis, uma vez que não é possível determinar se um fator precede ou resulta de outro. A falta de uma linha temporal contínua impede a observação de padrões de comportamento e de como intervenções específicas podem impactar esses padrões ao longo do tempo.

Ainda em comento de limitações resultantes da forma de intervenção na amostra dos estudos analisados, é importante salientar que, em sua totalidade, os dados indicativos da percepção de autoimagem foram emitidos pelos indivíduos participantes, através do que cada um considerava subjetivamente como uma imagem física ideal. Portanto, os dados relativos à autopercepção que os indivíduos têm de sua imagem não contam com clareza quanto à objetividade do que cada participante categoriza como ideal, belo, gordo, magro, musculoso e outras descrições físicas presentes nos questionamentos e respostas dos artigos.

A limitação das amostras também foi outro fator de destaque, uma vez que estudos excluem determinados públicos específicos, como adolescentes mais jovens¹², ou focam apenas em estudantes universitários^{11,18,25}. Soma-se a isso a questão de que, com frequência, a composição das amostras não realizou um modelo representativo da população em geral, com predominância de participantes mulheres e jovens^{15,16,18,20}.

Especificamente, algumas pesquisas falham em considerar a diversidade cultural e étnica adequadamente^{10,24,32}, enquanto outras não diferenciam com precisão os diferentes tipos de usuários ou plataformas de redes sociais^{25,19}, o que poderia impactar nos resultados apresentados. Por fim, houve limitações pontuais, como problemas técnicos relacionados à potencial presença de bots em pesquisas online²¹, bem como o contexto temporal dos dados coletados, a exemplo das mudanças nas políticas epidêmicas e dos períodos de isolamento social decorrentes da pandemia^{9,26,33}. Ao mudar a conjuntura política e social de uma coletividade, as pessoas estão sujeitas às alterações de rotina, comportamentos e pensamentos, o que pode impactar nas amostras coletadas, gerando uma situação de causalidade e agravamento entre fatores que, previamente, poderiam não estar associados. Esses são alguns aspectos a serem considerados por poderem impactar nos resultados dos artigos selecionados nesta revisão.

Conclusão

Este artigo colabora para expandir o crescente corpo de estudos relacionados ao tema, ao apresentar uma sistematização de informações acerca dos impactos das RS na percepção da imagem



corporal dos usuários, buscando compreender as relações que envolvem o uso de redes sociais e a forma como quem consome esses conteúdos apreende seu próprio corpo.

Por meio desta revisão, constatou-se a existência da relação entre o uso das mídias sociais e a percepção da autoimagem. Observou-se que a utilização das redes sociais tende a impactar negativamente a autopercepção dos usuários, seu humor e autoestima, elevando os níveis de desconforto corporal. É relevante mencionar que tal impacto é mediado por fatores, como tempo de uso, tipo de mídia (sua duração, o canal que a veicula e, no caso específico das redes sociais, qual a proposta da plataforma), e público usuário (observados idade, gênero e origem dos participantes dos estudos), o que explica a variabilidade de correlações com a temática do uso das redes e também a dificuldade em elaborar explicações concisas que abordem a causalidade entre uso das RS e a percepção da autoimagem.

A compreensão aprofundada deste tema é de extrema importância, pois pode subsidiar a implementação de intervenções eficazes, com o objetivo de minimizar as repercussões negativas do uso das redes sociais sobre os usuários das plataformas. A relevância deste estudo se estende além da satisfação corporal, abordando também a saúde mental e física dos usuários. Entender como as redes sociais influenciam os indivíduos permite desenvolver estratégias para mitigar os impactos adversos, como a ansiedade, depressão e os Transtornos Alimentares que podem surgir a partir da insatisfação corporal desenvolvida por meio dessas plataformas. A promoção da saúde não é limitada à ausência de doenças, viabilizar o acesso ao autocuidado e a conscientização acerca das consequências danosas advindas do uso demasiado de redes sociais é primordial para o bem-estar social.

Contribuições dos autores

Os autores aprovaram a versão final do manuscrito e se declararam responsáveis por todos os aspectos do trabalho, incluindo a garantia de sua precisão e integridade.

Conflito de interesses

Os autores declararam não haver conflitos de interesse.

Referências

1. WE ARE SOCIAL & MELTWATER. **Digital 2024 Global Overview Report**. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Deep_Dive_Article. Acesso em 18 de março de 2024

2. MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Humanidades** (Montes Claros), Montes Claros. 2024;13(1):234-59.



Informação, n. E36, p. 577-595, 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_COMUNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO

3. MENDIETA RAMÍREZ, A.; ESTRADA, L. Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, v. 33, n. 84, p. 154–190, 11 abr. 2021.
4. SLADE, Peter David. What is body image?. **Behaviour research and therapy**, 1994. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8)
5. SOUZA, K.; XIMENES CARNEIRO DA CUNHA, M. Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. Revista Educação, Psicologia e Interfaces, v. 3, n. 3, p. 204–207, 26 dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i3.156>
6. VUONG, An T. *et al.* Social media use and body dissatisfaction in adolescents: The moderating role of thin- and muscular-ideal internalisation. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 24, p. 13222, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>
7. CHARMARAMAN, Linda *et al.* Early adolescent social media–related body dissatisfaction: associations with depressive symptoms, social anxiety, peers, and celebrities. **Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics**, v. 42, n. 5, p. 401-407, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1097/dbp.0000000000000911>
8. SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonesi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. Repercussions of social networks on their users' body image: integrative review. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 36, p. e36510, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>
9. SILVA, Milena Barrera *et al.* A relação entre a autoimagem, a pele e o amplo uso de tecnologias de interação social impostas pela pandemia de COVID-19. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 15, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/scd1984-8773.2022140195>
10. TANIGUCHI, Emiko; LEE, Hye Eun. Muscle Talk Online and Impression Formation Based on Body Type: Comparisons Between Asian American and Caucasian American Males. **American Journal of Men's Health**, v. 13, n. 2, p. 1557988319845811, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1557988319845811>
11. APARICIO-MARTINEZ, Pilar *et al.* Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. **International journal of environmental research and public health**, v. 16, n. 21, p. 4177, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>
12. CAVAZOS-REHG, Patricia A. *et al.* Examining the self-reported advantages and disadvantages of socially networking about body image and eating disorders. **International Journal of Eating Disorders**, v. 53, n. 6, p. 852-863, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/eat.23282>
13. FRIEIRO, Paula; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, Rubén; DOMÍNGUEZ-ALONSO, José. Self-esteem and socialisation in social networks as determinants in adolescents' eating disorders. **Health & Social Care in the Community**, v. 30, n. 6, p. e4416-e4424, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/hsc.13843>
14. LEUNG, Angel Nga Man *et al.* What explains the association between usage of social networking sites (SNS) and depression symptoms? The mediating roles of self-esteem and fear of missing out. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 8, p. 3916, 2021. Disponível em:

Humanidades (Montes Claros), Montes Claros. 2024;13(1):234-59.



<https://doi.org/10.3390/ijerph18083916>

15. OZIMEK, Phillip et al. How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. **BMC psychology**, v. 11, n. 1, p. 99, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
16. POP, Lavinia Maria; IORGA, Magdalena; IURCOV, Raluca. Body-esteem, self-esteem and loneliness among social media young users. **International journal of environmental research and public health**, v. 19, n. 9, p. 5064, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>
17. ROMERO-RODRÍGUEZ, José-María et al. Impact of problematic smartphone use and Instagram use intensity on self-esteem with university students from physical education. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 12, p. 4336, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17124336>
18. SEEKIS, Veya; KENNEDY, Richelle. The impact of# beauty and# self-compassion tiktok videos on young women's appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. **Body Image**, v. 45, p. 117-125, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.006>
19. YUMEN, Yukina et al. Association of Social Networking Sites Use with Actual and Ideal Body Shapes, and Eating Behaviors in Healthy Young Japanese Women. **Nutrients**, v. 15, n. 7, p. 1589, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu15071589>
20. CHEN, Jonlin et al. Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. **JAMA facial plastic surgery**, v. 21, n. 5, p. 361-367, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
21. KRUPA-KOTARA, Karolina et al. The Role of Social Media in Internalizing Body Knowledge—A Cross-Sectional Study among Women with Different Food Preferences. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 3, p. 2069, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20032069>
22. MA, Cecilia MS. Relationships between social networking sites use and self-esteem: the moderating role of gender. **International journal of environmental research and public health**, v. 19, n. 18, p. 11462, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph191811462>
23. MADER, Lisa et al. Is (Disordered) Social Networking Sites Usage a Risk Factor for Dysfunctional Eating and Exercise Behavior?. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 4, p. 3484, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20043484>
24. MAS MANCHÓN, Lluís; BADAJOZ DÁVILA, David. The use of social media as a two-way mirror for narcissistic adolescents from Austria, Belgium, South-Korea, and Spain. **PloS one**, v. 17, n. 8, p. e0272868, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272868>
25. YANG, Jing et al. Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging adults: A moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 2, p. 672, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>
26. ZSIDO, Andras N. et al. The connection and background mechanisms of social fears and problematic social networking site use: A structural equation modeling analysis. **Psychiatry research**, v. 292, p. 113323, 2020.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113323>

27. DI MICHELE, Daniela et al. # SexyBodyPositive: When sexualization does not undermine young women's body image. **International journal of environmental research and public Health**, v. 20, n. 2, p. 991, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>

28. KRISTINSDOTTIR, Kolbrun Harpa; GYLFASON, Haukur Freyr; SIGURVINSDDOTTIR, Rannveig. Narcissism and social media: The role of communal narcissism. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 19, p. 10106, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph181910106>

29. NAKANO, Tamami; UESUGI, Yusuke. Risk factors leading to preference for extreme facial retouching. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 23, n. 1, p. 52-59, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0545>

30. JABŁOŃSKA, Marta R.; ZAJDEL, Radosław. Artificial neural networks for predicting social comparison effects among female Instagram users. **PloS one**, v. 15, n. 2, p. e0229354, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229354>

31. KIM, Hyunji et al. The contributions of social comparison to social network site addiction. **PLoS One**, v. 16, n. 10, p. e0257795, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257795>

32. PRIELER, Michael; CHOI, Jounghwa; LEE, Hye Eun. 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**, v. 18, n. 3, p. 901, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph18030901>

33. WU, Yihan et al. Unravelling the veil of appearance anxiety: exploring social media use among Chinese young people. **BMC psychology**, v. 12, n. 1, p. 9, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01495-7>