

## IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Recebido em: 14/03/2024

Aceito em: 01/04/2025

DOI: 10.25110/arqsaude.v29i2.2025-11839



Letícia Pinho Gomes <sup>1</sup>

Mauro Afonso da Silva Borges <sup>2</sup>

Marcos Vítor Naves Carrijo <sup>3</sup>

**RESUMO:** Objetivou-se verificar a relação do uso de redes sociais online na autoimagem e autoestima de estudantes universitários na perspectiva do gênero, no interior de Mato Grosso. Trata-se de um estudo transversal, com abordagem quantitativa. Utilizou-se para a coleta de dados, um instrumento dividido em três componentes, o primeiro com itens relacionados ao perfil socioeconômico e as características acadêmicas, o segundo com itens voltados ao uso de redes sociais e o terceiro componente relacionado a percepção sobre autoimagem, autovalor e autoestima. A amostra por conveniência foi composta por acadêmicos regularmente matriculados em um dos cursos da área da saúde de uma instituição de ensino superior em Mato Grosso, Brasil. Para as análises, empregou-se o teste de Qui-quadrado de Pearson ( $X^2$ ), sendo adotado nível de confiança de 95% e significância estatística valor  $p < 0,05$ . Participaram da pesquisa 164 estudantes. Na comparação entre os grupos, feminino e masculino, percebe-se que as mulheres apresentaram maior insatisfação com sua autoimagem ( $p = 0,025$ ) e com a sua autoestima ( $p = 0,003$ ). Conclui-se, desta forma, que as mulheres universitárias estão particularmente suscetíveis à pressão estética e à insatisfação com sua autoimagem devido ao uso de redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Autoimagem; Redes sociais online; Estética; Saúde mental; Estudantes de ciências da saúde.

## IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON AESTHETIC PRESSURE, SELF-IMAGE AND DEPRESSIVE SYMPTOMS IN UNIVERSITY STUDENTS

**ABSTRACT:** The objective of this study was to assess the relationship between online social media use and the self-image and self-esteem of university students from a gender perspective in the interior of Mato Grosso state. This was a cross-sectional study with a quantitative approach. Data collection was carried out using a three-component instrument: the first with items related to socioeconomic profile and academic

<sup>1</sup> Mestra em Imunologia e Parasitologia pela Universidade Federal de Mato Grosso; Docente do Centro Universitário do Vale do Araguaia.

E-mail: [leticiapgmt@hotmail.com](mailto:leticiapgmt@hotmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1557-5303>

<sup>2</sup> Mestre em Imunologia e Parasitologia pela Universidade Federal de Mato Grosso; Docente do Centro Universitário do Vale do Araguaia.

E-mail: [mauroafonsoborges@gmail.com](mailto:mauroafonsoborges@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9785-8477>

<sup>3</sup> Doutorando em Enfermagem pela Universidade Federal de Mato Grosso; Docente do Departamento de Enfermagem da Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

E-mail: [marcosvenf@gmail.com](mailto:marcosvenf@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8843-0499>

characteristics, the second with items focused on social media use, and the third component related to perceptions of self-image, self-worth, and self-esteem. The convenience sample consisted of students regularly enrolled in a health program at a higher education institution in Mato Grosso, Brazil. Pearson's chi-square test ( $\chi^2$ ) was used for analysis, with a 95% confidence level and a p-value  $<0.05$  considered statistically significant. A total of 164 students participated in the study. When comparing the female and male groups, it was observed that women presented greater dissatisfaction with their self-image ( $p = 0.025$ ) and with their self-esteem ( $p = 0.003$ ). It can be concluded, therefore, that university women are particularly susceptible to aesthetic pressure and dissatisfaction with their self-image due to the use of social networks.

**KEYWORDS:** Self-concept; Online social networking; Esthetics; Mental health; Health science students.

## **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PRESIÓN ESTÉTICA, LA AUTOIMAGEN Y LOS SÍNTOMAS DEPRESIVOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**RESUMEN:** El objetivo de este estudio fue evaluar la relación entre el uso de redes sociales en línea y la autoimagen y la autoestima de estudiantes universitarios desde una perspectiva de género en el interior del estado de Mato Grosso. Se trató de un estudio transversal con un enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó mediante un instrumento de tres componentes: el primero con ítems relacionados con el perfil socioeconómico y las características académicas, el segundo con ítems enfocados en el uso de redes sociales, y el tercero relacionado con las percepciones de autoimagen, autoestima y autoestima. La muestra por conveniencia consistió en estudiantes matriculados regularmente en un programa de salud en una institución de educación superior en Mato Grosso, Brasil. Se utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ) para el análisis, con un nivel de confianza del 95% y un valor  $p < 0,05$  considerado estadísticamente significativo. Un total de 164 estudiantes participaron en el estudio. Al comparar los grupos de mujeres y hombres, se observó que las mujeres presentaron mayor insatisfacción con su autoimagen ( $p = 0,025$ ) y con su autoestima ( $p = 0,003$ ). Se puede concluir, por tanto, que las mujeres universitarias son especialmente susceptibles a la presión estética y a la insatisfacción con su autoimagen debido al uso de las redes sociales. **PALABRAS CLAVE:** Autoimagen; Redes sociales en línea; Estética; Salud mental; Estudiantes de ciencias de la salud.

### **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente, percebe-se a ampliação de meios de comunicação social, no qual os mesmos transcendem os paradigmas tradicionais de veiculação de informações, estendendo-se a uma gama de meios de comunicação eletrônicos e setores da indústria cultural. Nesse sentido, assim como as instituições de relevância no âmbito educacional da sociedade contemporânea, a mídia também desempenha um papel fundamental na disseminação de valores e normas de conduta, acarretando tanto em benefícios como em desvantagens (Pinheiro *et al.*, 2020; Lara; Francatto; Avínola, 2022).

Ao difundir os padrões de beleza, a mídia exerce pressão externa sobre os indivíduos para que se adaptem à sua imagem corporal, causando insatisfação e ansiedade, principalmente entre os adolescentes e adultos jovens. Nas interações sociais, a aparência tornou-se um fator importante de julgamento, fazendo com que as relações entre os indivíduos se tornem cada vez mais efêmeras. A busca pelo corpo perfeito ocasionada pelo desejo em resistir aos efeitos do envelhecimento, controle sobre a aparência e alienação de massa, leva inúmeras pessoas anualmente a buscarem auxílio de um cirurgião plástico ou outras medidas que interfiram em sua aparência física, cujo resultados podem aumentar a autoestima assim como ocasionar angústia, isolamento social e sintomas psíquicos (Copetti; Quiroga, 2018; Lara; Francatto; Avíncola, 2022).

Redes sociais populares entre influenciadores digitais e jovens adultos, merecem atenção especial, pois podem induzir as mulheres a se espelharem em um padrão de beleza inatingível (Santos; Mazzucchetti; Remor, 2022). Essa tendência não é nova, pois desde o século XIX, as mulheres foram submetidas a pressões sociais para se adequarem a um ideal físico, muitas vezes resultando em desconfortos. Durante a pandemia de COVID-19, houve um crescimento de 40% na utilização das redes sociais, sendo estas as perpetuadoras do padrão de beleza feminina baseado em corpos formados por uma cintura fina, abdômen tonificado e seios amplos (Nascimento *et al.*, 2019).

Diante do exposto, justifica-se a elaboração desta pesquisa no que tange a investigação entre a relação das redes sociais na pressão estética e autoimagem em estudantes universitários, para possibilitar o suporte na criação de estratégias e ações que visem medidas educacionais e de conscientização para promover o uso saudável das redes sociais, assim como melhorar a autoestima e autoimagem dos universitários, impactando em melhoria da qualidade de vida desses indivíduos.

Destarte as informações supracitadas, o presente estudo teve como objetivo o de verificar a relação do uso de redes sociais online na autoimagem e autoestima de estudantes universitários na perspectiva do gênero, no interior do estado de Mato Grosso.

## **2. METODOLOGIA**

Trata-se de estudo transversal, correlacional com abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior privada, no interior de Mato Grosso na região Centro-Oeste no Brasil, sendo que atualmente possui 19 cursos, com aproximadamente 2764 estudantes.

A amostra por conveniência foi composta por acadêmicos regularmente matriculados em um dos cursos da área da saúde (Biomedicina, Enfermagem, Estética e Cosmética, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição e Odontologia) do UNIPAR. A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e agosto de 2023.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e previamente validado quanto à face e conteúdo, composto por 41 itens distribuídos em três componentes: características sociodemográficas e acadêmicas; uso de redes sociais (Tabela 1); e percepção sobre autoimagem, autovalor e autoestima (Tabela 2). A validação foi realizada por um comitê de especialistas das áreas de saúde mental, visagismo e validação de instrumentos, resultando em um Índice de Validade de Conteúdo (IVC) total de 0,90, atestando a pertinência, clareza e relevância dos itens (Coluci; Alexandre; Milani, 2015; Souza; Alexandre; Guirardello, 2017).

Após a coleta de dados, os mesmos foram inseridos no programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0, utilizando a dupla digitação para possibilitar a verificação de potenciais inconsistências durante a confecção do banco de dados.

Para análise descritiva das variáveis contínuas utilizou-se média e desvio-padrão, enquanto que as variáveis categóricas foram expressas por meio de frequências relativa e absoluta. Para verificar a existência de associação entre a variável do gênero com a percepção de autoimagem e autoestima (desfecho), empregou-se o teste de Qui-quadrado de *Pearson* ( $X^2$ ), sendo adotado nível de confiança de 95% e significância estatística valor  $p < 0,05$ .

Este estudo respeitou os preceitos éticos da Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, garantindo o anonimato de cada participante. Foi submetido ao comitê de ética em pesquisa obtendo parecer favorável, sob o número 6.030.808 e Certificação de Apresentação e Apreciação Ética (CAAE) nº 67498523.7.0000.5587. Todos participantes tiveram sua participação precedida perante aceite via assinatura ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

### 3. RESULTADOS

Participaram da pesquisa 164 estudantes. A amostra foi constituída em sua maioria por estudantes do gênero feminino (90,9%), com faixa etária entre 18 a 65 anos, com cor de pele não branca (58,5%), sem parceiro (78,0%), heterossexuais (89,0%), que possuem

emprego (52,4%), com crença religiosa (84,1%), cursavam Enfermagem (48,1%), com renda média entre um a três salários mínimos (59,7%) e que não precisaram mudar de cidade (54,3%).

Com relação ao uso das redes sociais, foram avaliadas de acordo com o gênero, percebendo-se que o público masculino possui maior quantidade de redes sociais online, acessam mais vezes na semana e estão ativos nas redes no período diurno (manhã e tarde). Enquanto as participantes do gênero feminino, fazem uso de mais horas por dia, estão mais ativas nas redes no período noturno e acessam há mais de cinco anos as redes sociais online, conforme demonstrado na Tabela 1.

**Tabela 1:** Caracterização do uso de redes sociais online por universitários de acordo com o gênero. (n=164)

Variáveis	Gênero	
	Feminino n (%)	Masculino n (%)
<b>Quantidade de redes sociais online acessadas</b>		
Até três redes sociais	34 (22,8%)	1 (6,7%)
Mais de três redes sociais	115 (77,2%)	14 (93,3%)
<b>Quantidade de dias por semana que acessa as redes sociais</b>		
Três dias ou menos	3 (2,0%)	0 (0,0%)
Quatro ou mais dias	146 (98,0%)	15 (100,0%)
<b>Quantidade de horas diárias de acesso as redes sociais</b>		
Até 10 horas de uso	113 (75,8%)	12 (80,0%)
Mais de 10 horas de uso	36 (24,8%)	3 (20,0%)
<b>Período em que mais acessa as redes sociais</b>		
Diurno (Manhã e Tarde)	97 (65,1%)	10 (66,7%)
Noturno	52 (34,9%)	5 (33,3%)
<b>Quantidade de tempo que está acessando as redes sociais</b>		
Até cinco anos	24 (16,1%)	4 (26,7%)
Mais de cinco anos	125 (83,9%)	11 (73,3%)

Fonte: Autoria própria (2023).

De forma geral, as tendências de uso de redes sociais são muito semelhantes entre homens e mulheres, com pequenas variações em algumas categorias. A maioria das pessoas acessam várias redes sociais, com frequência e duração diária consideráveis, preferindo o período diurno para uso. A principal diferença de gênero observada está no

período de uso, com a maioria das mulheres relatando ter mais de cinco anos de experiência em acessos nas redes sociais. Essas informações podem ser valiosas para compreender os hábitos de uso de redes sociais e orientar estratégias de engajamento ou publicidade de maneira mais eficaz.

Para além de se verificar o comportamento dos universitários quanto ao uso das redes sociais online na perspectiva do gênero, objetivou-se analisar a relação desta variável (gênero) com os aspectos relativos à autoestima e autoimagem, de acordo com o teste de Qui-quadrado demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 2:** Caracterização dos dados relacionados ao uso de redes sociais com a percepção sobre autoimagem e autoestima. (n = 164)

Afirmações	Gênero		P valor
	Feminino	Masculino	
<b>Me sinto frequentemente satisfeita(o) com a minha autoimagem.</b>			<b>0,025*</b>
Concordo	45,1%	7,3%	
Discordo	45,7%	1,8%	
<b>Me considero uma pessoa satisfeita com minha autoestima.</b>			<b>0,003*</b>
Concordo	42,7%	7,9%	
Discordo	48,2%	1,2%	
<b>Quando me comparo com outras pessoas, me sinto insatisfeita(o) com a minha autoimagem.</b>			<b>0,006*</b>
Concordo	62,2%	3,0%	
Discordo	28,7%	6,1%	
<b>Fotos de outras pessoas nas redes sociais já fizeram/fazem eu sentir insatisfação com a minha autoimagem.</b>			<b>0,001*</b>
Concordo	26,2%	6,7%	
Discordo	64,6%	2,4%	
<b>Percebo que alguma propaganda publicitária já fez eu me sentir insatisfeita(o) com minha autoimagem.</b>			<b>0,045*</b>
Concordo	42,7%	1,8%	
Discordo	48,2%	7,3%	
<b>Realizar algum procedimento como lipomodelação faria eu me sentir finalmente satisfeita(o) com minha autoimagem</b>			<b>0,001*</b>
Concordo	54,3%	0,0%	
Discordo	36,6%	9,1%	

<b>Realizar algum procedimento como a blefaroplastia faria eu me sentir finalmente mais satisfeita(o) com minha autoimagem.</b>			<b>0,045*</b>
Concordo	19,5%	0,0%	
Discordo	71,3%	9,1%	
<b>Realizar algum procedimento cirúrgico estético faria eu me sentir mais satisfeita(o) com minha autoimagem.</b>			<b>0,001*</b>
Concordo	71,3%	0,6%	
Discordo	19,5%	8,5%	

Fonte: Autoria própria (2023).

Na comparação entre os grupos, feminino e masculino, percebe-se que as mulheres apresentaram maior insatisfação com sua autoimagem ( $p=0,025$ ) e com a sua autoestima ( $p=0,003$ ). Verifica-se também, que a comparação com outras pessoas ou fotos destas, apresentou correlação com insatisfação com a autoestima ( $p=0,006$ ) e autoimagem ( $p=0,001$ ), para além desta comparação com fotos, evidenciou-se também que propagandas publicitárias aumentaram a insatisfação da autoimagem com as mulheres ( $p=0,045$ ).

Ao se questionar sobre a realização de algum procedimento e a melhora da autoimagem, percebeu-se associação em relação a realização de lipomodelação ( $p=0,001$ ), blefaroplastia ( $0,001$ ) e algum procedimento cirúrgico estético ( $0,001$ ) com o público feminino.

#### 4. DISCUSSÃO

Compreender o uso de redes sociais entre diferentes grupos, como na perspectiva do gênero, é um tópico de pesquisa importante na era digital. Os resultados apresentados neste estudo sugerem que não há diferenças significativas entre homens e mulheres em relação a frequência de acesso, quantidade de horas diárias de uso e o período do dia em que as redes são mais acessadas, porém, percebe-se discrepância notável no tempo de experiência, com predominância do público feminino relatando ter mais de cinco anos de uso.

Estes achados corroboram vários estudos anteriores sobre o uso de redes sociais. Um estudo conduzido por Brito, Thimóteo e Brum (2020), evidenciou que a frequência de acesso e o tempo gasto em redes sociais eram semelhantes entre homens e mulheres nos Estados Unidos. Outro estudo de Da Silva *et al.*, (2023), também constatou que não



havia diferenças significativas no uso de redes sociais na perspectiva dos gêneros. A diferença no tempo de experiência merece uma análise mais profunda. Estudos destacam que a disparidade no tempo de experiência pode afetar a forma como homens e mulheres utilizam as redes sociais, com impacto potencial na forma como eles interagem, compartilham informações e até mesmo em como são influenciados por conteúdo online (Faria *et al.*, 2021).

Um estudo realizado por Andrade *et al.* (2021), examinou o uso de redes sociais na Coreia do Sul e descobriu que as motivações para o uso variavam de acordo com a idade e o contexto social. Corroborando estas informações, a pesquisa realizada por Sanches e Forte (2019), com populações de países ocidentais, demonstrou diferenças geracionais no uso de redes sociais, com jovens adultos adotando plataformas e comportamentos diferentes em comparação com as gerações de pessoas mais velhas. Para além destas questões, Jantara *et al.* (2020), evidenciam em seu estudo que questões de privacidade, segurança e ética também podem desempenhar um papel fundamental nas dinâmicas de uso de redes sociais e como essas preocupações podem influenciar o comportamento dos usuários.

Os resultados que indicam que as mulheres demonstram uma maior tendência a sentir insatisfação com sua autoimagem em comparação com os homens, quando se comparam com outras pessoas, estão alinhados com estudos anteriores, como o de Fuentes-Moraga e Gil-Salmerón (2020), que observaram que as mulheres tendem a se envolver mais em comparações inerentes da sociedade nas redes sociais, o que pode levar a uma maior insatisfação com sua própria aparência. Isso pode ser explicado pela prevalência de imagens de celebridades e padrões de beleza idealizados e frequentemente exibidos nas plataformas de mídia social, o que gera pressões socioculturais específicas sobre as mulheres (De Toledo; Campos, 2023).

A influência da publicidade na percepção da autoimagem das mulheres, conforme indicada nos resultados, encontra respaldo em estudos como o de Barros e Sacau (2022), que destacam o impacto da publicidade na construção de normas de beleza irreais. Segundo Soares, Do Nascimento e Cavalcanti (2021), isso pode afetar negativamente a autoimagem das mulheres e levá-las a se sentir insatisfeitas em relação a esses padrões inatingíveis. A predisposição das mulheres a considerar a realização de procedimentos estéticos como uma forma de melhorar sua autoimagem também é compatível com a pesquisa conduzida por Pasquali *et al.* (2022), onde os autores revelaram que as mulheres



têm uma maior probabilidade de recorrer a procedimentos estéticos, muitas vezes impulsionadas pelas expectativas socioculturais e pela pressão das mídias sociais.

Os homens parecem mostrar uma menor tendência a se sentirem afetados pelo uso de redes sociais em relação à sua autoimagem, como evidenciado pelos resultados. Isso pode estar alinhado com a pesquisa de Penha, Oliveira e Mendes (2020), que sugerem que os homens são menos suscetíveis à influência das imagens de outros nas redes sociais e tendem a se comparar menos com padrões ideais de beleza.

Outros fatores, como a exposição seletiva a conteúdos e a busca incessante por validação social por meio de curtidas e comentários, também desempenham um papel significativo. Nesse sentido, estudos como o De Toledo e Campos (2023) destacam que a busca por validação na era das redes sociais pode levar tanto homens quanto mulheres a comparar suas vidas e aparências com as versões idealizadas que são frequentemente apresentadas online. A insatisfação com a autoimagem e a autoestima, influenciada pelas redes sociais, pode ter implicações profundas para a saúde mental das pessoas. Pesquisas como a de Dos Santos e Rodrigues (2023), associam a exposição a imagens de corpos idealizados nas redes sociais a um aumento nos níveis de ansiedade, depressão e distúrbios alimentares.

Os resultados encontrados neste estudo ressaltam a necessidade de conscientização sobre o impacto das redes sociais na autoimagem e autoestima, especialmente entre o público feminino. Desta forma destaca-se como potencialidade desta pesquisa o arcabouço técnico para discussão científica sobre a elaboração de ações estratégicas de educação e intervenção na promoção de uma relação saudável com as redes sociais e uma autoimagem positiva, incluindo programas de educação midiática para interpretação crítica de imagens nas redes sociais e a promoção da autenticidade e autoaceitação como alternativas aos padrões irreais de beleza.

## **5. CONCLUSÃO**

Este estudo investigou a relação do uso de redes sociais online na autoimagem e autoestima de estudantes universitários na perspectiva do gênero, no qual percebeu-se que as mulheres se mostram mais suscetíveis aos efeitos do uso de redes sociais, da comparação interpessoal e da influência publicitária sobre sua autoimagem e autoestima, em comparação com os homens. Ademais, as mulheres também demonstraram um maior interesse em procedimentos estéticos como meio de aprimorar sua autoimagem em

contraste com os homens. Tais conclusões possuem implicações substanciais para o entendimento da saúde mental e bem-estar das mulheres em relação à sua autoimagem, principalmente no que tange o ambiente universitário.

Os achados revelaram que as mulheres universitárias estão particularmente suscetíveis à pressão estética e à insatisfação com sua autoimagem devido ao uso de redes sociais. A comparação constante com outras pessoas, impulsionada pela exposição a imagens idealizadas nas plataformas de mídia social, pode levar a níveis significativamente mais elevados de insatisfação em relação à autoimagem e autoestima em comparação com seus colegas masculinos. A influência da publicidade veiculada nas redes sociais também se mostrou um fator crítico, afetando notavelmente a autoimagem das mulheres. Essa exposição a padrões inatingíveis de beleza promovidos por anúncios pode desencadear sentimentos de insatisfação e, em última análise, contribuir para a manifestação de sintomas depressivos.

Os resultados deste estudo evidenciaram a necessidade de programas de educação midiática e intervenções psicológicas que visem melhorar a resiliência dos estudantes universitários diante das pressões estéticas das redes sociais. Promover uma compreensão crítica das imagens veiculadas nas mídias sociais e incentivar a autenticidade e a aceitação de si mesmo são abordagens cruciais para preservar a saúde mental dos jovens universitários em um cenário digital cada vez mais influente.

Esta pesquisa contribuiu para o entendimento das complexas dinâmicas entre as redes sociais, pressão estética, autoimagem e sintomas depressivos, e destaca a importância de abordagens preventivas e educacionais para mitigar esses efeitos adversos. A busca por um equilíbrio saudável entre a vida online e offline é essencial para o bem-estar dos estudantes universitários e, em última instância, de toda a sociedade em um mundo cada vez mais conectado digitalmente.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. F. *et al.* Saúde mental do estudante universitário: um relato de experiência de extensão no período de pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 17, p. e137101723788-e137101723788, 2021.

BARROS, C.; SACA, A. Fatores protetores da saúde mental em estudantes do ensino superior. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 23, n. 3, p. 764-774, 2022.

BRITO, A. A.; THIMÓTEO, T. B.; BRUM, F. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19). **Temas em Educação Física Escolar**, v. 5, n. 2, p. 105-125, 2020.

COLUCI, M. Z. O.; ALEXANDRE, N. M. C.; MILANI D. Construção de instrumentos de medida na área da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 3, p. 925-935, 2015.

COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 10, n. 2, p. 161-177, 2018.

DA SILVA, R. F. *et al.* Comportamento alimentar, insatisfação corporal e ortorexia nervosa: uma revisão sobre a relação entre esses fatores. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 9, p. e4412943139-e4412943139, 2023.

DE TOLEDO, L. C.; CAMPOS, C. R. Síndrome de Burnout, Satisfação de vida, Autoestima e Otimismo em docentes universitários durante o ensino remoto. **Educação em Revista**, v. 39, 2023.

DOS SANTOS, T. C. A.; RODRIGUES, K. L. A. Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 3, p. 851-862, 2023.

FARIA, M. X. *et al.* O dilema das redes sociais: uso por estudantes universitários e impactos sobre afetos e a percepção de saúde. **REVISTA HUM@ NAE**, v. 15, n. 2, 2021.

JANTARA, R. D. *et al.* Redes sociais e apoio social em estudantes universitários: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, p. e4709108695-e4709108695, 2020.

LARA, C. C.; FRANCATTO, E. M.; AVÍNCOLA, A. Impacto das redes sociais sobre a insatisfação corporal em meninas adolescentes no ensino médio. **Redin-Revista Educacional Interdisciplinar**, v. 11, n. 2, p. 32-47, 2022.

PASQUALI, L. V. *et al.* Insatisfação corporal, comportamento alimentar e o uso das redes sociais em estudantes de cursos de graduação da área das ciências da vida. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 16, n. 103, p. 832-841, 2022.

PENHA, J. R. L.; OLIVEIRA, C. C.; MENDES, A. V. S. Saúde mental do estudante universitário: revisão integrativa/University student mental health: integrative review/Salud mental del estudiante universitario: revisión integrativa. **Journal Health NPEPS**, v. 5, n. 1, p. 369-395, 2020.

PINHEIRO, T. *et al.* Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. **Revista Cathedral**, v. 2, n. 1, 2020.

SANCHES, P.; FORTE, C. E. Redes sociais e depressão: um estudo estatístico sobre a percepção de bem-estar em estudantes universitários. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 7, n. 02, p. 14-23, 2019.

SOARES, A. K. S.; DO NASCIMENTO, E. F.; CAVALCANTI, T. M. Fenômeno do Impostor e Perfeccionismo: Avaliando o Papel Mediador da Autoestima. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 21, n. 1, p. 116-135, 2021.

SOUZA, A. C.; ALEXANDRE, N. M. C.; GUIRARDELLO, E. B. Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 26, n. 3, p. 649-659, 2017.

### **CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA**

Letícia Pinho Gomes: Redação e revisão final do manuscrito.

Mauro Afonso da Silva Borges: Revisão final do manuscrito.

Marcos Vítor Naves Carrijo: Redação, edição e revisão final do manuscrito.