

## REDES SOCIAIS E IMAGEM CORPORAL DE UNIVERSITÁRIAS DO UGB-FERP: um estudo exploratório

Dalila Maria Alves de Freitas<sup>1</sup>

Eduarda Souza Kobi<sup>2</sup>

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Augusta Karla Silva Quintanilha<sup>3</sup>

### Resumo

A construção da imagem corporal em graduandas é complexa e influenciada por fatores psicológicos, sociais, culturais, familiares e econômicos, tornando essa percepção altamente subjetiva e distinta para cada indivíduo. As mídias sociais intensificam esse processo ao difundir padrões, imagens e discursos que podem impactar significativamente a forma como essas mulheres veem seus corpos. Apesar da importância do tema, ainda há poucos estudos que ofereçam uma abordagem humanizada e empírica capaz de compreender plenamente essa construção no imaginário feminino, especialmente frente à forte influência das mídias sociais. Dessa forma, esse estudo teve como objetivo compreender como jovens universitárias percebem sua imagem corporal, considerando que esse público utiliza constantemente as mídias sociais e concilia uma rotina dividida entre estudos e trabalho. Foi realizado um estudo qualitativo, de corte transversal, exploratório e descritivo. Foram realizadas entrevistas com 10 universitárias da Universidade Geraldo Di Biase, campus Volta Redonda/RJ. Para tratamento dos dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo categorial. Os achados contribuíram para um entendimento mais apurado da interpretação de imagem corporal entre mulheres jovens e universitárias, bem como sua relação com o uso das mídias sociais e seus efeitos na forma de se perceberem.

**Palavras-Chave:** Imagem corporal. Mídias sociais. Saúde mental. Graduandas.

### Abstract

The construction of body image among female undergraduate students is complex and influenced by psychological, social, cultural, familial, and economic factors, making this perception highly subjective and unique to each individual. Social media intensify this process by disseminating standards, images, and discourses that can significantly impact how these women perceive their bodies. Despite the relevance of the topic, there are still few studies that offer a humanized and empirical approach capable of fully understanding this construction within the female imaginary, especially in the face of the strong influence of social media. Therefore, this study aimed to understand how young female university students perceive their body image, considering that this

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Psicologia do UGB-FERP

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Psicologia do UGB-FERP

<sup>3</sup> Professora do curso de Psicologia do UGB-FERP

population frequently uses social media and balances a routine divided between study and work. A qualitative, cross-sectional, exploratory, and descriptive study was conducted. Interviews were carried out with 10 female undergraduate students from the Geraldo Di Biase University, Volta Redonda campus, RJ, Brazil. For data analysis, categorical content analysis was used. The findings contributed to a more refined understanding of body image interpretation among young female university students, as well as its relationship with social media use and its effects on self-perception.

**Keywords:** Body image. Social media. Mental health. Female undergraduate students.

## Introdução

O conceito de imagem corporal é amplo e complexo, envolve processos fisiológicos, psicológicos e sociais, interagindo continuamente entre si. De acordo com Schilder (1999), a imagem corporal é um fenômeno multifacetado, é a percepção que temos do nosso próprio corpo, ou seja, a forma como o vemos e nos relacionamos com ele. Nesse sentido, o desenvolvimento da imagem corporal ganha significado porque nosso corpo não se constitui de forma isolada, isto é, ele é, essencialmente, um corpo em relação a outros corpos. No contexto brasileiro, Goldenberg (2011) aponta que o corpo funciona como um capital social e simbólico, valorizado como meio de ascensão social, por exemplo, na inserção no mercado de trabalho.

Esse fenômeno se intensifica na contemporaneidade devido à influência das mídias sociais. Tiggemann e Miller (2018) apontam que a mídia é um dos principais agentes da insatisfação corporal, pois a cultura midiática do corpo, enquanto discurso contemporâneo, molda comportamentos e percepções, influenciados pela forma como as informações são produzidas, circuladas e recebidas. Imagens hegemônicas de corpos magros, brancos e “perfeitos” funcionam como publicidades que reforçam a falsa ideia de que a perfeição é alcançável, prejudicando a autoestima (Silva, 2019). Nessa direção, Almeida et al. (2023) destacam que a internalização de ideais de beleza decorre de padrões corporais construídos socialmente, que privilegiam corpos brancos e esbeltos.

O presente estudo se justifica nos âmbitos institucional, científico e social. Institucionalmente, a investigação é pertinente ao contexto do Centro Universitário

Geraldo di Biase (UGB-FERP), onde muitas estudantes conciliam atividades acadêmicas e laborais, apresentando desafios específicos que influenciam seu autocuidado e rotina. Cientificamente, o estudo busca aprofundar a compreensão sobre a temática proposta. Por fim, socialmente, a pesquisa é relevante diante das pressões estéticas e do impacto das mídias sociais na saúde mental e na construção da imagem corporal.

Diante dos dados acima, esse estudo tem como objetivo central analisar a possível influência das mídias sociais na percepção corporal de jovens universitárias, bem como verificar se o conteúdo consumido afeta autoestima e a relação estabelecida com o próprio corpo.

## **Metodologia**

Este estudo trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de caráter transversal e exploratória. A coleta de dados desta pesquisa foi iniciada a partir da autorização do Comitê de Ética e Pesquisa da UGB-FERP (parecer nº 7.933.651).

Participaram desse estudo 10 estudantes universitárias da UGB-FERP do campus de Volta Redonda/RJ. Os critérios de inclusão foram estudantes universitárias entre 20 e 35 anos, cursando a partir do 3º período dos cursos de Psicologia, Nutrição, Biomedicina e Educação Física do Centro Universitário. Já os critérios de exclusão foram definidos por estudantes universitárias que não compareçam à entrevista e que sejam de outras instituições de ensino. Para a coleta de dados foi utilizada uma entrevista semiestruturada, que foram realizadas nas dependências da UGB-FERP de forma presencial. No início de cada entrevista, foi solicitada a assinatura do TCLE e informado que a entrevista seria gravada em forma de áudio.

Foi utilizada uma análise de conteúdo categorial para tratamento dos dados (Bardin, 2016). As pesquisadoras transcreveram as falas e depois realizaram a conferência. Para assegurar o anonimato das entrevistadas, as participantes foram identificadas por P1, P2 e assim sucessivamente.

Resultados e Discussão

O objetivo desse trabalho foi analisar a possível influência das mídias sociais na percepção corporal de universitárias do UGB-FERP, bem como verificar se o conteúdo consumido afeta autoestima e a relação estabelecida com o próprio corpo. Para melhor conhecimento das participantes, foram coletadas algumas informações gerais que podem ser visualizadas na tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Dados gerais das participantes

| Variável                      | Categoria                                                | Total absoluto   | Percentual (%)           |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------|--------------------------|
| Número total de participantes | –                                                        | 10               | 100%                     |
| Município de residência       | Volta Redonda<br>Barra Mansa                             | 9<br>1           | 90%<br>10%               |
| Curso                         | Psicologia<br>Biomedicina<br>Nutrição<br>Educação Física | 4<br>3<br>2<br>1 | 40%<br>30%<br>20%<br>10% |
| Rede social mais utilizada    | Instagram<br>WhatsApp<br>TikTok<br>Mais de uma           | 5<br>1<br>1<br>3 | 50%<br>10%<br>10%<br>30% |

Fonte: As autoras (2026)

Na contemporaneidade, as mídias — especialmente as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok — expandiram-se de forma exponencial. Nesses contextos, a busca por curtidas e comentários pode funcionar como forma de auto validação. Como já discutido, no presente estudo, o Instagram destacou-se como a plataforma mais utilizada pelas participantes, caracterizada pela intensa circulação de conteúdos visuais. Nessas “vitrines” digitais, corpos e transformações são exibidos em busca de aprovação, pertencimento ou visibilidade. Assim, as redes sociais tornam-se ambientes de comparação constante, nos quais a imagem corporal é influenciada por padrões idealizados e, muitas vezes, inalcançáveis (Mendes, 2024).

A fala abaixo vai de encontro ao que foi citado sobre o impacto das mídias sociais:

Eu acho que a forma que principalmente os famosos se portam influencia muito a sociedade. Ainda mais os jovens, né? E eu me incluo como jovem [...] agora tem o Mounjaro também. Mounjaro é algo que é só as pessoas que têm condições porque é muito dinheiro. E uma pessoa que ganha um salário mínimo não vai conseguir comprar um Mounjaro. [...] E aí eles começam a divulgar o Mounjaro como se fosse algo milagroso. Como se fosse resolver todas as situações, todos os problemas. Só que se a pessoa resolver comprar um Mounjaro em vez de comprar alimento, não tem como. Então, acho que a internet influencia muitas coisas, as pessoas, como se fossem alternativas fáceis de conseguir (P1).

Outro relato de uma participante foi crucial para corroborar as citações que relacionam as mídias sociais com sentimentos de comparação:

Muitas vezes, eu olho pro meu corpo, tô ok com ele [...] automaticamente, abro, né, o Instagram e vejo já uma chuva de perfis de blogueiras que, “ah, fiz isso, fiz aquilo, fiz um procedimento estético”. Eu nunca tive vontade de fazer, pra te falar a verdade, um procedimento estético. Mas, de um tempo pra cá, assim que a gente abre e vê [...] e se, né, fica naquele, e se? Poxa, mas isso nunca passou na cabeça, mas parece que fica tanto ali, aparecendo pra você, que acaba influenciando de alguma forma (P8).

O local de destaque que as influenciadoras exercem e seus impactos na autoestima pode ser exemplificado pela fala abaixo:

Eu quis emagrecer louca da vida. Ficar até abaixo do meu peso por conta dela (blogueira), porque ela ficou abaixo do peso. Ela ficou muito magra. [...] E eu falei “cara ela ficou linda, eu queria ficar assim” (P10).

Os relatos acima reforçam que as redes sociais desempenham um papel crescente na propagação dos padrões estéticos dominantes, respaldando a idealização de uma aparência corporal feminina específica por meio da exposição constante de imagens de corpos. Esse padrão de beleza é caracterizado, em sua maioria, por um corpo magro, moldado e malhado, com curvas suaves e trabalhado esculturalmente em academia (Secasse; Aréco, 2021).

Destaca-se, que, com o advento das mídias, há alguns movimentos que buscam uma visão equilibrada e que não reforce padrões de beleza excludentes. Como exemplo, o *Body Positive* — expressão que, em tradução livre, significa *corpo positivo* — é um movimento que atua na desconstrução de padrões estéticos hegemônicos e na crítica à cultura da magreza, questionando os ideais de beleza normativos difundidos pela mídia e pela indústria cultural (Tiggemann; Zaccardo,

2018). Entretanto, durante a presente pesquisa foi possível observar que apenas 20% das participantes conheciam o termo *Body Positive*, o que reflete um certo desconhecimento a respeito do movimento. Ao explicar a proposta do movimento para uma participante, ela opinou:

[...] no geral eu acho que é muito importante [...] Porque é isso que a gente tem que pregar mesmo na internet. Tirar essa bolha de que todo mundo tem que ter o corpo perfeito. O corpo perfeito é o que a gente tem. Trazer uma coisa mais real, né? (P7).

Outrossim, para alcançar o ideal propagado pelas mídias, muitas pessoas recorrem a tratamentos farmacológicos, estéticos e dermatológicos, tornando-se, simbolicamente, produtos em um mercado que comercializa beleza e juventude (Melo; Oliveira, 2011). Santos e Gonçalves (2020) destacam que o corpo passou a ser tratado como mercadoria, vendido como padrão ideal por meio de estratégias de marketing que associam corpos perfeitos a status e superioridade. Nesse contexto, práticas como dietas, exercícios, cirurgias e outros cuidados tornam-se cada vez mais comuns entre aqueles que buscam adequar-se a esse ideal.

Também é válido destacar que os aspectos emocionais influenciam significativamente na imagem corporal, entretanto, as construções sociais são determinantes nesse processo. Como exemplo, pode-se citar o papel da comparação social e da internalização de padrões estéticos, pois estão associadas à insatisfação corporal e a comportamentos prejudiciais à saúde, como distúrbios alimentares e atividade física excessiva (Almeida *et al.*, 2023). Acerca da influência do aspecto emocional na compreensão das participantes sobre o conceito de imagem corporal, foi relatado:

Cara, é muito doido, porque eu sinto que eu flutuo muito. [...] Por exemplo, na TPM eu me sinto muito feia. Tem um período pré-menstrual ali que eu até evito olhar no espelho porque eu sei que eu vou mexer horrível. Aí eu menstruo, pronto, estou linda novamente. [...] Apesar de todo o estresse, a gente ainda tem o ciclo menstrual pra cuidar. [...] Então, eu percebo muito a partir disso, sabe? De como eu tô me sentindo emocionalmente, eu acho (P3).

Nesse sentido, Pinheiro e Figueiredo (2012) observaram que a pressão por padrões estéticos irreais gera grande estresse nas mulheres, afetando negativamente sua rotina e saúde mental. Esses padrões são vistos como essenciais para que as mulheres se sintam merecedoras de atenção, respeito e felicidade. Nota-se que diversas mulheres afirmam não conseguir alcançar a satisfação com seus corpos, pois

não conseguem moldá-los conforme os padrões exibidos nas redes sociais.

Algumas participantes relataram a percepção de que as mídias sociais tiveram impacto na maneira como elas percebiam o próprio corpo e também no surgimento de sentimentos e pensamentos de comparação, como pode ser visto abaixo:

[...] as mídias, né, influenciam muito nisso. Porque aí você vê o perfil de uma blogueira, né, e você olha e fica se comparando ali. [...] Isso é um dos motivos no qual, assim, eu, há um tempo atrás, quis parar de seguir umas páginas (P8).

Isso resulta em baixa autoestima e frustração, gerando tristeza em relação à sua realidade, já que continuam desejando os corpos perfeitos que veem nas mídias sociais. Esse fenômeno está ligado à insatisfação com a própria aparência, por não atingirem o padrão almejado (Camargo; Oliveira; Fitaroni, 2024).

Acerca desse assunto, é válido destacar que o uso excessivo de redes sociais leva a uma autoestima corporal prejudicada por meio da intensificação da internalização de ideais de corpo, o que aumenta as comparações de aparência e a ansiedade em relação à avaliação negativa da aparência (Yang *et al.*, 2020). Esse cenário contribui negativamente para que a saúde mental seja prejudicada, especialmente entre mulheres que consomem de maneira exacerbada conteúdos de beleza e *lifestyle*. O relato a seguir demonstra algo similar: “A mídia faz essa comparação, né? Porque as pessoas que consomem, por exemplo eu, eu vejo gente correndo às 5 horas da manhã e eu fico assim: gente, queria ser essa pessoa (P1)”. Para Tiggeman e Slater (2018), o consumo acrítico de conteúdos pode propagar a cultura da magreza e a padronização de rotinas e de corpos estéticos impossíveis de serem alcançados por todas as pessoas, devido a fatores genéticos e alteração hormonais específicas em cada organismo.

Outrossim, segundo Verduyn *et al.* (2020), imagens idealizadas nas mídias sociais afetam negativamente a satisfação corporal por meio da comparação social e indivíduos que fazem comparações mais frequentes relataram maior número de sintomas depressivos. Nesse contexto, a fala de uma das participantes evidencia como essas comparações podem intensificar sentimentos de insatisfação e acarretar em depressão:

Eu idealizei o pós-parto pelo Instagram. Pelas famosas que tinham um filho, que voltavam com o corpo em dois dias. Então, eu idealizei muito que era uma coisa perfeita, igual era no Instagram. E isso me gerou depressão com

o pós-parto, porque eu saí do hospital achando que ia ser de um jeito, e foi completamente ao contrário. O meu pós-parto foi muito difícil. Eu escolhi um vestido colado pra sair do hospital, achando que eu ia sair com a barriga chapada, igual as famosas mostram dois dias pós-parto. [...] Então, assim, me afetou muito, sabe? (P7).

De acordo com Fardouly (2015), o uso excessivo de mídias sociais tem sido associado ao aumento de transtornos alimentares e problemas de saúde mental, sobretudo entre adolescentes e jovens adultos, em função da pressão para corresponder aos padrões estéticos disseminados *online*. Esse efeito contribui para o surgimento de sofrimento psíquico entre aqueles que consomem diariamente conteúdos centrados em beleza e estética. Essa perspectiva converge com o seguinte relato:

A busca pela magreza constante, ela também pode ser muito problemática. Eu vejo isso muito na clínica. Por distorção. Muita gente que tem um corpo saudável e até magro. E fica buscando cada vez mais ser magro [...] então a gente vê como isso também é patológico. Não só para a saúde física, mas para a saúde mental também [...] adocece a pessoa (P10).

Como já mencionado, é grande a influência que o meio social exerce sobre os indivíduos em relação ao modo de compreenderem e vivenciarem seus próprios corpos. Por exemplo, para Portinari (2000), para se encaixar, o indivíduo vai modificando o comportamento e valorizando aspectos do seu corpo, muitas vezes, antes impensados. Nesse sentido, Soares e Barbosa (2020) destacam que é nesse contexto que o corpo feminino passa a ser vivenciado sob a perspectiva do olhar do outro, acarretando sobre a imagem corporal dessas mulheres uma carga social opressiva. Esse peso foi percebido nos relatos de algumas participantes, os quais refletem comentários oriundos de experiências no âmbito familiar, como em:

Esses dias, minha mãe é... “Meu Deus, você já está com vazinho na perna [...] cuida da sua perna, essa perna já vai ficar feia e tal”. Então, assim, além do corpo ele ser magro, não poder ter nenhum tipo de gordura, né? Ele ainda não pode ter pelos. Ele ainda não pode ter manchas, não pode ter varizes [...] (P2).

Ainda no contexto familiar, outra participante disse:

[...] a minha mãe é muito viciada em magreza. Então, era muito complicado. Porque eu olhava para meninas no Instagram e falava assim, eu quero ser magra. Não importa, eu quero ser magra, né? E quando eu era criança, eu era mais assim, gordinha, barrigudinha. Então, isso era muito complicado para mim. E sempre ouvindo dentro de casa, né? (P10).

Ademais, a exposição crescente do corpo nas redes sociais não apenas dissemina imagens, mas reforça padrões estéticos e ideais de beleza amplamente

difundidos. Esse cenário influencia a autopercepção, moldando expectativas externas sobre como o corpo deve ser. Dessa forma, estudos sobre imagem corporal devem considerar, além da satisfação pessoal, a pressão social e o papel do outro na construção da aparência, que orientam comportamentos, escolhas e julgamentos.

### **Considerações finais**

O estudo investigou a relação entre o consumo de mídias sociais e a construção da imagem corporal em jovens universitárias, evidenciando que a exposição frequente a padrões corporais idealizados favorece sentimentos de frustração, intensifica a comparação social e aumenta a insatisfação com o próprio corpo. Os resultados indicam que a pressão estética promovida por conteúdos e influenciadores, aliada à falta de transparência sobre procedimentos estéticos, contribui para a perpetuação do ideal de corpo padronizado e para prejuízos à saúde mental das mulheres. Destaca-se a necessidade de maior conscientização tanto das usuárias quanto dos produtores de conteúdo sobre o uso responsável das mídias sociais. Como limitações, apontam-se o número reduzido de participantes e o contexto local da pesquisa, sugerindo-se estudos futuros com amostras mais amplas, em diferentes regiões e faixas etárias.

### **Referências**

- ALMEIDA, V. A. R. et al. Percepções sobre imagem corporal na formação superior: com a palavra, graduandos de educação física. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 49, e259505, 2023.
- FARDOULY, J. et al. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, Amsterdã, v. 13, p. 38-45, 2015.
- GOLDENBERG, M. Gênero, "o corpo" e "imitação prestigiosa" na cultura brasileira. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 543-553, 2011.
- MELO, C. M.; OLIVEIRA, D. R. O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 2605-2615, 2011.

MENDES, I. T. As influências das redes sociais na construção de padrões estéticos acerca do corpo feminino. 2024. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, 2024.

PORTINARI, D. B. A invasão dos belos corpos: corpo, técnica e fantasia na cena contemporânea. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, v. 12, p. 125-138, 2000.

SECASSE, D. S.; ARÉCO, S. Uma análise acerca da influência da mídia na construção do corpo perfeito. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, v. 5, n. 1, 9 out. 2021.

SANTOS, M. S.; GONÇALVES, V. O. Uso das redes sociais, imagem corp oral e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. *Revista Eletrônica de Educação*, São Carlos, v. 16, n. 3, p. 748-765, 2020.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. Strong is the new skinny: a content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, Thousand Oaks, v. 23, n. 8, p. 1003-1011, 2018.

SCHILDER, P. A imagem do corpo: as energias construtivas da psique. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SOARES, M. D.; BARBOSA, J. F. O corpo ideal: representação de corpo na subjetividade e contemporaneidade. *DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação*, Araraquara, v. 22, n. Esp. 1, p. 238-254, out. 2020.

CAMARGO, C. R.; OLIVEIRA, M. E. D. B.; FITARONI, J. B. A influência das redes sociais na autoimagem feminina: impactos psicológicos e perpetuação de padrões estéticos irreais. 2024. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Centro Universitário de Várzea Grande, Várzea Grande, MT, 2024.

PINHEIRO, M. C. T.; FIGUEREDO, P. M. V. Padrões de beleza feminina: a influência da mídia na cultura do corpo. *Revista CADE: Revista Científica do Centro de Ensino Superior de Catalão*, Catalão, v. 11, n. 1, p. 1-13, 2012.

YANG, H. et al. Effects of Social Media and Smartphone Use on Body Esteem in Female Adolescents: Testing a Cognitive and Affective Model. *Children*, v. 7, n. 9, p. 148, 2020.

VERDUYN, P. et al. Social comparison and depressive symptoms: Exposure to idealized social media images. *Current Opinion in Psychology*, Amsterdã, v. 31, p. 119-124, 2020.