



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E DA SAÚDE

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

**Os padrões de beleza e a influência da mídia na autoestima de mulheres jovens
adultas: uma revisão integrativa**

Gabriele Iappe Ferreira

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ariana Fidelis

Goiânia, junho de 2025



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E DA SAÚDE

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

**Os padrões de beleza e a influência da mídia na autoestima de mulheres jovens
adultas: uma revisão integrativa**

Gabriele Iappe Ferreira

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Psicologia na Pontifícia
Universidade Católica de Goiás.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ariana Fidelis Alves
Santana

Goiânia, junho de 2025

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA**

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)
DE PSICOLOGIA**

Aos 25 dias do mês de junho do ano de 2025 às 19 horas, na PUC Goiás, reuniu-se a banca examinadora composta pelos seguintes membros: Professor orientador(a) e presidente da banca Ariana Fidelis; Professor convidado e membro avaliador(a): Rose Helen Shimabuku e Roberdan Ferreira de Oliveira, para proceder à avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do(a) acadêmico(a) Gabriele Iappe Ferreira do curso de Psicologia, cujo título de referido TCC é Os padrões de beleza e a influência da mídia na autoestima: uma revisão integrativa.

A sessão teve início às 19 h 00 min e foi finalizada às 20 h 45 min, com a apresentação do trabalho pelo(a) acadêmico(a), seguida da arguição pelos membros da banca. Após defesa e discussão, a banca avaliou o trabalho com base nos seguintes critérios A), B) e C): *(sublinhar na escala de avaliação 1, 2, 3, 4, e 5 abaixo).*

A) Qualidade técnica e científica da escrita, incluindo uso das normas da APA (American Psychological Association):

1. O trabalho demonstrou qualidade técnica e científica, com estrutura adequada ao padrão acadêmico exigido: excelente / boa / regular / insuficiente.
2. O uso das normas da APA foi aplicado, contribuindo para a clareza e organização das referências e citações: corretamente / parcialmente / inadequadamente.

B) Capacidade de argumentação e defesa do acadêmico:

3. Durante a apresentação e arguição, o(a) acadêmico(a) apresentou sobre o tema abordado: domínio / bom entendimento / conhecimento parcial / dificuldade.
4. Respondeu às questões da banca, demonstrando capacidade de argumentação com: clareza / segurança e coerência / alguma inconsistência / dificuldade.

C) Relevância da pesquisa ou da intervenção:

5. A trabalho realizado, em relação à contribuição para a área de conhecimento do curso, foi considerado: relevante / relevância parcial / pouco relevante.



**PUC
GOIÁS**

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pontifical Catholic University of Goiás
Av. Universitária, 1069, Setor Universitário
Caixa Postal 86 - CEP 74.605-010
Goiânia - Goiás - Brasil

Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho:

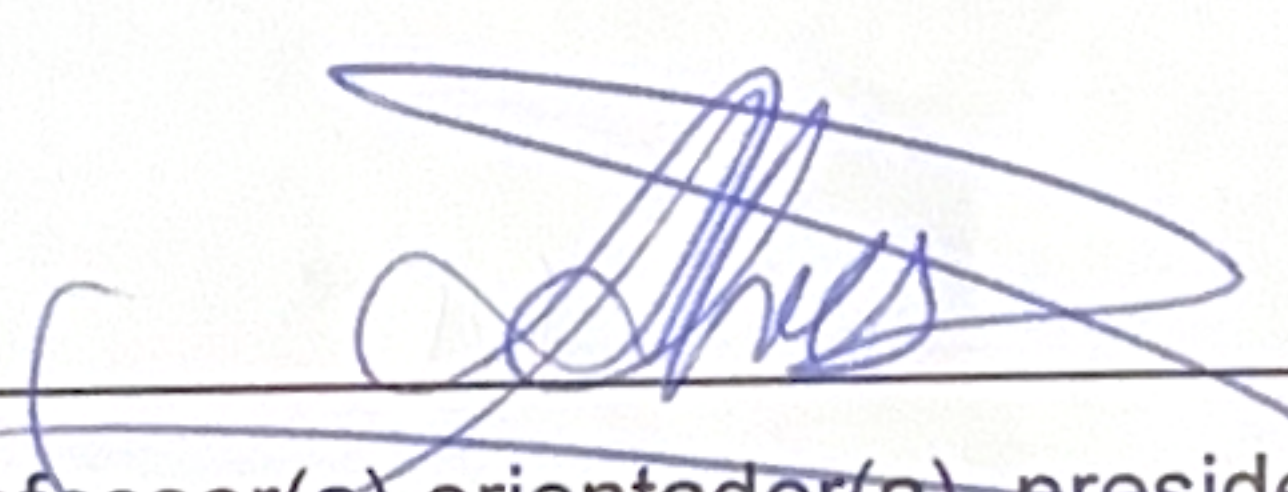
☒ Aprovado

☐ Aprovado com ressalvas

☐ Reprovado

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata, assinada pelos membros da banca e pelo(a) acadêmico(a).

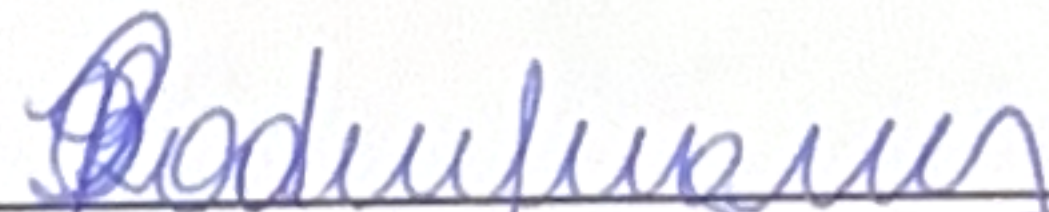
Goiânia, 25 de junho de 2025.



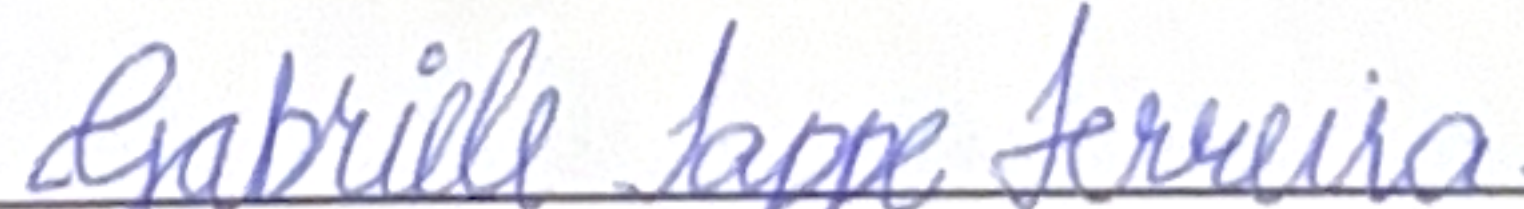
Professor(a) orientador(a), presidente da banca



Professor(a) convidado, membro da banca



Professor(a) convidado, membro da banca



Acadêmico(a), autor do trabalho

Resumo

As redes sociais exercem grande influência na sociedade contemporânea, disseminando padrões de beleza que muitas vezes são inalcançáveis e potencialmente prejudiciais à saúde mental dos usuários. Diante do crescimento expressivo dessas plataformas, este estudo teve como objetivo analisar a relação entre os padrões de beleza difundidos nas redes sociais e a autoestima de mulheres jovens adultas, por meio de uma revisão integrativa da literatura, utilizando o protocolo PRISMA 2020. Os artigos utilizados foram extraídos das bases *Web of Science* e *Scopus*. Os resultados indicam a ausência de evidências conclusivas que comprovem uma relação direta entre o uso das redes sociais e alterações na autoestima. Além disso, os achados apontam para efeitos positivos em determinados contextos, evidenciando a complexidade do fenômeno. Conclui-se que não há suporte suficiente para afirmar uma associação causal entre o uso das redes sociais, os padrões de beleza e a autoestima. Dessa forma, destaca-se a necessidade de novos estudos com abordagens qualitativas e intervencionais que possam aprofundar a compreensão do impacto psicológico dessas plataformas e apoiar práticas clínicas mais adequadas às demandas da era digital.

Palavras-chave: Autoestima, padrões de beleza, mídias sociais, mulheres, jovens adultas.

Abstract

Social media exerts a significant influence on contemporary society by disseminating beauty standards that are often unattainable and potentially harmful to users' mental health. In light of the rapid growth of these platforms, this study aimed to analyze the relationship between beauty standards promoted on social media and the self-esteem of young adult women through an integrative literature review, guided by the PRISMA 2020 protocol. The articles used were retrieved from the Web of Science and Scopus databases, resulting in a final corpus of two studies. The findings indicate a lack of conclusive evidence supporting a direct relationship between social media use and changes in self-esteem. Moreover, the results suggest that positive effects may occur in certain contexts, highlighting the complexity of the phenomenon. It is concluded that there is insufficient support to affirm a causal association between social media use, beauty standards, and self-esteem. Therefore, the need for new studies employing qualitative and interventional approaches is emphasized in order to deepen the understanding of the psychological impact of these platforms and to support clinical practices more appropriately aligned with the demands of the digital age.

Keywords: Self-esteem, beauty standards, social media, women, young adults.

Sumário

Introdução.....	1
Método	9
Resultados e discussões	13
Considerações Finais	25
Referências Bibliográficas	30

As noções acerca dos padrões de beleza sempre mantiveram um caráter metamórfico, adequando-se aos contextos sociais e históricos, no que se refere aos modelos de aparência considerados ideais. Para compreender os parâmetros de definição desses ideais, deve-se voltar às noções clássicas de beleza, onde filósofos como Pitágoras e artistas como da Vinci fizeram uso de conceitos de simetria e proporção para definir a beleza (Purper, 2022). Ademais, definições renascentistas específicas enquadraram a beleza como um conjunto de componentes emocionais e espirituais, além da fisionomia.

Ainda no Renascimento, no que compete à beleza feminina em específico, a valorização de elementos relacionados à sexualidade e fertilidade destacavam-se, atribuindo, a questões como mistério, fragilidade e delicadeza, e grande relevância no que se refere a atribuições femininas desejáveis e admiráveis para a época (Purper & Santos, 2022).

A partir dessa base histórica, observa-se que os ideais estéticos passaram a ser, cada vez mais, mediados pelas mídias de massa e, mais recentemente, pelas redes sociais digitais. Esse deslocamento do ideal clássico para os padrões contemporâneos reforça o papel central da mídia na construção simbólica do corpo feminino.

Neste sentido, a figura feminina, na contemporaneidade, além de passar por processos de objetificação e idealização, é endeusada. Quando representada em âmbitos midiáticos, como o publicitário, apresenta traços derivados dessa influência, como proporções com simetria inigualável, cabelos longos e abundantes, além de uma silhueta esbelta e alongada, que simboliza um estado de harmonia entre a natureza e o ser humano (de Oliveira *et al.*, 2019).

Partindo dessa perspectiva, observa-se a introdução de novos critérios – por vezes determinantes – na constituição do conceito de beleza feminina. O impacto da

mídia, em conjunto com as redes sociais, destaca-se como um dos principais elementos contextuais que influenciam esse padrão. Historicamente, Thompson (2008) afirma que a mídia é um componente chave da modernidade, que tem força e capacidade para modificar a cultura, as relações sociais e a política, e está profundamente ligada às relações e dinâmicas de poder.

Esse movimento midiático reforça padrões estéticos inalcançáveis, que impõem a valorização de corpos magros, cabelos lisos e traços europeus. Esses parâmetros perpetuam-se, por exemplo, por figuras midiáticas nacionais e internacionais que se tornaram símbolos dessa beleza idealizada, como Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Angelina Jolie, Xuxa Meneghel e Gisele Bündchen (Brígida, 2021).

O reforço de padrões estéticos idealizados pela mídia não é um fenômeno recente, mas sim um processo com raízes históricas na produção cultural voltada ao grande público. Desde o surgimento dos primeiros jornais e, mais tarde, com a popularização dos romances de folhetim, observa-se uma tentativa de influenciar comportamentos, valores e aspirações sociais. Essas obras ofereciam uma forma de arte simplificada e acessível, com o objetivo de alcançar um público mais amplo. Um dos traços marcantes dessa cultura de massa era a representação dos estilos de vida das camadas mais favorecidas da sociedade por meio de peças, propagandas e narrativas cotidianas, o que fomentava, nas classes populares, o desejo de ascensão social e a adesão aos modelos de comportamento e aparência divulgados (Coelho, 1980; Franco, 2010).

Nesse contexto, comum a cultura de massa, o desejo de ascensão social passou a se associar também à aparência, consolidando uma estética idealizada como símbolo de status. Assim, as idealizações estéticas passam a fazer parte de um processo mais

amplo de reprodução cultural guiado por interesses econômicos e simbólicos, caracterizando o que se pode chamar de uma verdadeira indústria cultural.

No início da década de 80, em sua obra, – O que é indústria cultural – Coelho (1980) defende que a Indústria Cultural se estrutura por meio do entrelaçamento entre ela própria, os meios de comunicação em massa e a cultura de massas – três elementos interligados, que surgiram a partir do processo de industrialização, e provocaram mudanças significativas tanto no modo de produção, quanto na organização do trabalho humano.

Tal dinâmica cultural fomenta a comercialização da estética corporal, transformando a aparência física em um produto. Além de, estimular o consumo de produtos e serviços relacionados à imagem, como, por exemplo, a realização de procedimentos estéticos, consumo de suplementos, compra de produtos de beleza e a prática de dietas restritivas, que podem resultar em práticas não saudáveis (Baldanza *et al.*, 2006; Perloff, 2014; Tiggemann & Zaccardo, 2015, Rodgers *et al.*, 2024).

Retomando a análise do papel da mídia e da indústria cultural na disseminação desses padrões – como pele clara, olhos claros, cabelos loiros, estatura esbelta e estilo europeu –, é possível atribuir a ambas (mídia e indústria cultural) uma influência estereotipada sobre a autoestima. É inegável que a promoção de um padrão de beleza único abre espaço para a exclusão da diversidade e a homogeneização dos corpos (Baldanza *et al.*, 2006; Brígida, 2021).

Brunelli *et al.* (2019) argumentam que a constante insatisfação com a aparência e a autoimagem tem origem na influência exercida por esses dois elementos – mídia e indústria cultural. Além disso, a autora recorre a teóricos como William James e Vasco, que abordam a autoestima como uma dimensão psicossocial, na qual

as relações e interações sociais têm impacto direto na percepção que o indivíduo tem de si mesmo.

Em outras palavras, a satisfação pessoal, seja com o corpo ou com outros fatores relacionados ao desenvolvimento do indivíduo, está vinculada ao sucesso em alcançar aspirações individuais e à aprovação social de maneira geral. A rejeição, portanto, especialmente nos ambientes virtuais como as redes sociais, pode ser interpretada como uma falha pessoal, o que desencadeia sentimentos de inadequação. Além disso, pode acarretar a diminuição da autoestima e o desenvolvimento de problemas psicológicos, como depressão e ansiedade (Brunelli *et al.*, 2019).

Considerando a definição de autoestima, segundo Reitz *et al.* (2022), esta é compreendida como um processo dinâmico que se desenvolve ao longo da vida, sendo influenciado por experiências de competência pessoal e aceitação social. Já Nathaniel Branden (1994), em *The Six Pillars of Self-Esteem*, propõe uma definição levemente distinta, embora relacionada. Segundo o autor, autoestima se configura como uma disposição para sentir-se capaz de enfrentar os principais desafios da vida e de se considerar merecedor de felicidade.

Ainda que enfoquem dimensões diferentes — Reitz *et al.* (2022) com uma perspectiva mais processual e contextual, e Branden (1994) com uma abordagem mais experiencial e filosófica — ambas as definições convergem ao reconhecer a autoestima como um elemento central na maneira como o indivíduo se percebe e se relaciona com o mundo.

Entretanto, mesmo que a construção da autoestima dependa de bases internas psicológicas sólidas, como autoaceitação e autorresponsabilidade, dentre outras, conforme apontado por Branden (1994), essa estrutura não se desenvolve isoladamente. Segundo Fernandes *et al.* (2021), a junção entre a autoestima e as

influências externas — como a mídia e os padrões de beleza —, pode desembocar em problemas complexos para os indivíduos. Dessa forma, ao analisar as condições em que a autoestima se mantém ou sobrevive na atualidade, percebe-se que o mundo contemporâneo está imerso em uma espécie de ditadura da beleza, muitas vezes disfarçada e silenciosa, que impacta o bem-estar das pessoas de diversas formas.

Assim, ao observar a manutenção da autoestima no cenário atual, percebe-se um contraste marcante: de um lado, a necessidade de cultivar pilares internos (Branden, 1994); de outro, a exposição contínua a pressões sociais que fragilizam essa autopercepção (Fernandes *et al.*, 2021). Essa dualidade revela o conflito enfrentado por muitos sujeitos contemporâneos, que precisam equilibrar forças internas protetoras com estímulos externos potencialmente prejudiciais.

Dado as pressões que os padrões estéticos exercem na cultura atual, impulsionados pela imposição patriarcal e pela mídia, uma vez que, ditam os termos da aparência ideal, observa-se que essa construção social, frequentemente inatingível, gera nas pessoas — especialmente nas mulheres — uma necessidade de adequação estética como forma de garantir pertencimento e aceitação social (Domingues, 2016; Skura, 2014).

Embora os efeitos dessa normatização estética eurocêntrica atinjam toda a sociedade, é crucial reconhecer sua atuação interseccional, variando conforme marcadores sociais como gênero, raça e idade. No caso dos homens, as exigências concentram-se na performance de uma masculinidade hegemônica que inclui a valorização da força física e exige uma repressão de vulnerabilidades (Connell, 2018).

Se tratando de pessoas negras, a imposição de padrões eurocêtricos marginaliza os traços étnico-raciais, que não permitem texturas capilares ou fenótipos faciais distintos (Almeida, 2020). Essas dinâmicas ainda se desdobram diferentemente

conforme a fase vital, por exemplo, crianças e adolescentes sofrem com a erotização precoce de corpos, enquanto idosos confrontam a invisibilidade imposta pelo culto à juventude (Grogan, 2016; Orth *et al.*, 2012).

No entanto, o corpo feminino, nesse contexto, ocupa lugar de destaque nas construções midiáticas, sendo frequentemente associado a padrões mais rígidos e idealizações mais intensas. Essa sobrecarga estética incide diretamente sobre a forma como a mulher vivencia sua imagem corporal e como essa percepção interfere em sua autoestima, especialmente em momentos de transição e autodefinição. (Merino *et al.*, 2024; Dai *et al.*, 2025)

Esse recorte se torna ainda mais relevante ao considerar a juventude adulta — fase compreendida, aproximadamente, entre os 18 e 29 anos — como um período marcado por profundas transformações pessoais e sociais. Arnett (2000), por meio da teoria da *Emerging Adulthood* (Adultez Emergente), descreve esse momento como uma etapa de intensas buscas por identidade, autonomia e experimentação de diferentes papéis sociais, o que torna os jovens adultos especialmente suscetíveis às influências culturais, como os padrões estéticos disseminados pela mídia.

Corroborando essa perspectiva, duas teorias clássicas na psicologia ajudam a compreender esse momento do desenvolvimento. A teoria do desenvolvimento psicossocial de Erikson (1968) define esse estágio como o período da Intimidade versus Isolamento, no qual o indivíduo busca relações significativas capazes de consolidar sua identidade e autoestima. Já Levinson (1978), por meio da teoria das estações da vida, contribui ao destacar que essa fase envolve decisões fundamentais e a construção das bases para a vida adulta, intensificando os conflitos entre expectativas sociais e desejos individuais — aspectos diretamente atravessados pelas normas sociais relacionadas ao corpo e à aparência.

É mediante este cenário amplo e multifacetado, em que os jovens adultos buscam firmar sua identidade e construir relações significativas, logo, a mídia assume um papel central na consolidação dos ideais estéticos. Segundo Njaine (2004), a mídia e suas diversas ferramentas de propagação são alguns dos principais perpetuadores da idealização corporal, promovendo imagens de corpos perfeitos e inatingíveis. Essa exposição constante a padrões irreais pode gerar prejuízos físicos e mentais aos indivíduos, especialmente àqueles que se mantêm em uma busca incessante por atender ao que é considerado o corpo ideal.

Neste sentido, a construção do corpo ideal passa a se configurar como uma prática social e cultural profundamente enraizada na modernidade, sendo continuamente reforçada pelos meios de comunicação. A mídia, ao assumir o papel de autoridade simbólica, contribui de maneira significativa para a consolidação e a disseminação de padrões estéticos, que passam a ser vistos como referências legítimas de beleza e valor social.

Essa busca constante por aprovação social acarreta impactos significativos na saúde mental, manifestando-se em sentimentos de inadequação, frustração, baixa autoestima e redução da autoconfiança. Tais efeitos tendem a ser intensificados por comparações sociais desfavoráveis, frequentemente impulsionadas pelas representações idealizadas presentes na mídia e nas redes sociais (Markey *et al.*, 2024; Menezes, 2006; Ribeiro *et al.*, 2009).

Diante desse cenário, torna-se necessário investigar como essas dinâmicas afetam a autoestima dos indivíduos. Logo, este estudo tem como objetivo demonstrar o estado da arte da produção acadêmica sobre a relação da autoestima, os padrões de beleza e a influência da mídia, apresentando um panorama atual por meio de uma revisão integrativa. A intenção é identificar como a literatura especializada demonstra

essa influência, de modo a contribuir para a desconstrução de narrativas prejudiciais e a promoção de estratégias que valorizem a diversidade corporal e incentivem uma relação mais saudável com a própria imagem.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela atualidade e urgência do tema, considerando que os padrões estéticos impostos pela mídia têm contribuído para a fragilização da autoconfiança e do senso de valor pessoal. Essa imposição estimula comparações constantes, insatisfação corporal e distorções na autoimagem, especialmente entre jovens expostos a ideais de beleza inatingíveis.

Ainda, cabe salientar que a Psicologia reconhece essa cadeia de efeitos — resultante da relação entre padrões de beleza, autoestima e mídia — como um fenômeno profundamente preocupante para a saúde mental, especialmente entre jovens (Brunelli, 2019). Nesse contexto, a exposição diária e massiva a esses conteúdos reforça a necessidade de uma investigação aprofundada que contemple: (1) os efeitos da comparação social constante sobre a autoestima; (2) as interações entre o consumo midiático e a construção da autoimagem; e (3) possíveis caminhos para uma comunicação mais ética, crítica e inclusiva. Diante disso, esse estudo propõe-se a responder à seguinte pergunta: De que forma a internalização de padrões estéticos mediados pela mídia influencia a construção da autoimagem e afeta aspectos emocionais e sociais da autoestima em mulheres jovens adultas?

Método

O método adotado para este estudo, de natureza descritiva, exploratória e qualitativa, foi a revisão integrativa da literatura. O foco da investigação recai sobre demonstrar o estado da arte da produção acadêmica sobre a relação da autoestima, os padrões de beleza e a influência da mídia.

A revisão integrativa, por sua vez, apresenta rigor metodológico claro, cujo propósito é oferecer uma visão ampla e imparcial do estado da arte sobre determinado tema. Para isso, segue um processo estruturado que envolve a identificação, seleção, avaliação e síntese de todas as evidências relevantes relacionadas ao problema de pesquisa (Page *et al.*, 2021).

Para a realização da pesquisa bibliográfica foi selecionado o protocolo “*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*” – PRISMA – DTA 2020 (Page, 2021; Salameh *et al.*, 2020). Baseada em 27 itens, a metodologia PRISMA 2020 fornece critérios sistemáticos e replicáveis utilizados para a realização de buscas, avaliação e síntese de evidências científicas.

Optou-se pela escrita de relatos seguindo a lista de checagem PRISMA 2020 devido ao seu potencial de minimizar a possibilidade de omitir dados importantes quanto à metodologia e resultados, aplicar métodos explícitos e sistematizados para a síntese de evidências, e de assegurar a reprodutibilidade e redução de vieses, fatores que elevem a confiabilidade da pesquisa (Gurevitch *et al.*, 2018; Page *et al.*, 2021).

O processo de seleção dos artigos envolveu uma busca sistemática nas bases de dados eletrônicas de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, com ênfase nas plataformas *Web of Science – Clarivate Analytics (WoS)* e *Scopus*. Ambas as bases de dados foram selecionadas por possuírem uma reconhecida autoridade acadêmica (Aria & Cuccurullo, 2017), ampla

cobertura temporal e concentração em periódicos de alto impacto, fatores que asseguram maior rigor metodológico às revisões de literatura (Aghaei Chadegani *et al.*, 2013).

Para definir a pergunta de pesquisa do trabalho foi utilizado o acrônimo PICO – População (mulheres jovens adultas), Intervenção (exposição a padrões de beleza na mídia), Comparação (diferentes níveis de exposição ou ausência dela) e *Outcome* ou Desfecho (impactos sobre a autoestima). Esses quatro componentes são entendidos como elementos fundamentais para a formulação de perguntas de pesquisa claras e objetivas, que ao serem elaboradas guiam a pesquisa até evidências relevantes, define as informações necessárias, direciona o foco do estudo e evita buscas desnecessárias nas bases de dados (Santos *et al.*, 2007).

A busca bibliográfica foi realizada a partir da utilização da opção de pesquisa avançada, empregando o operador booleano *AND* entre a sequência de descritores “‘*Social media*’ *AND* ‘*Self esteem*’ *AND* ‘*Beauty standards*’”, que estivessem no título do artigo ou listados como descritores associados à produção. O período de coleta de dados compreendeu os meses de março a abril de 2025, resultando em um total de 24 artigos científicos recuperados nas bases de dados consultadas.

Os estudos identificados pela estratégia de busca inicial foram avaliados e filtrados, conforme os seguintes critérios de inclusão: artigos publicados nos últimos dez anos (2015 a 2025) em revistas nacionais e internacionais, sem barreiras linguísticas, mas foram disponibilizados somente artigos dos anos 2021 a 2025, devido aos filtros aplicados na pesquisa – data, tipo de material (artigo) e acesso aberto. A escolha pelo formato de artigo ocorreu em função da qualidade do tipo de publicação, a considerar que são conduzidas revisões por pares, os quais têm experiência no assunto e garantem o rigor metodológico do produto apresentado.

Após a fase de seleção, procedeu-se à exclusão de artigos duplicados, publicações que não passaram por revisão por pares e textos não disponíveis na íntegra. Foram também eliminados estudos realizados fora do contexto das mídias sociais, ainda investigações que não mencionavam explicitamente questões como a autoestima e mídias sociais no título, além dos estudos de caso e outros artigos de revisão sistemática.

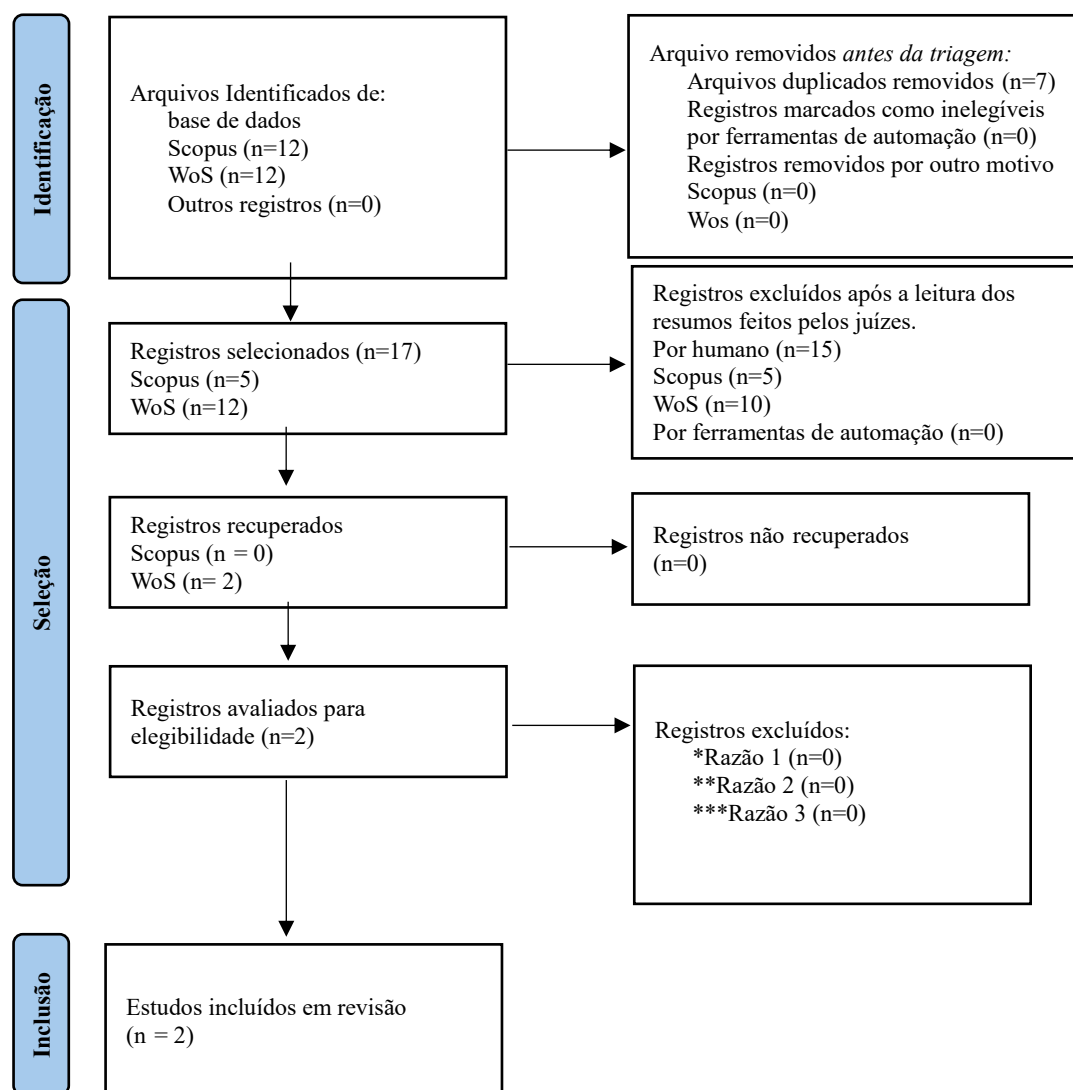
Em seguida, realizou-se uma triagem baseada na leitura dos resumos para avaliar a pertinência e elegibilidade dos artigos selecionados. Os resumos foram lidos efetivando a etapa de decisão sobre a pertinência dos artigos selecionados, e nos casos em que a análise do resumo não permitiu uma decisão conclusiva sobre a elegibilidade do estudo, recorreu-se à leitura na íntegra do texto, conforme a decisão dos juízes de forma independente.

Foram excluídos arquivos duplicados ($n=8$), e como resultado das aplicações dos critérios de inclusão e exclusão, obteve-se um *corpus* final composto por 2 artigos científicos adequados para a análise bibliométrica proposta. Para melhor compreensão dos procedimentos adotados, a Figura 1 a seguir apresenta um fluxograma com as etapas percorridas e os critérios aplicados em cada fase da seleção bibliográfica de forma detalhada:

Figura 1

Fluxograma Prisma 2020 que incluem pesquisa dos bancos de dados Scopus e Web of Science (WoS)

Identificação de estudos via bancos de dados e cadastros



Nota: *Razão 1- arquivos não disponibilizados na íntegra; **Razão 2- arquivos excluídos após leitura na íntegra por não que não apresentavam as práticas de trabalho de alto desempenho como tema central de análise; ***Razão 3- artigos de estudo de caso e revisões sistemáticas.
Análise bibliométrica não aplicada devido ao n insuficiente ($n < 5$).

Inicialmente, planejou-se uma análise bibliométrica com o software Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) para mapear indicadores como redes de colaboração, tendências temáticas e impacto das publicações. Contudo, o *corpus* final ($n = 2$ artigos) mostrou-se insuficiente para análises bibliométricas robustas, que requerem maior volume de dados para identificar padrões (Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2018). A análise quantitativa não foi possível em face da limitada quantidade de dados.

Diante disso, realizou-se uma análise qualitativa narrativa dos artigos, baseada em: (1) síntese crítica a partir da comparação dos objetivos, métodos e resultados; (2) avaliação temática através da identificação de convergências e divergências sobre o tema; e (3) identificação de lacunas que fornecem destaque para as limitações evidenciadas pelos próprios estudos. A descrição dos resultados seguiu os critérios de transparência metodológica propostos pelo PRISMA 2020, aplicados mesmo em uma amostra reduzida. A limitação quanto ao número de estudos incluídos foi devidamente registrada no fluxograma (Figura 1) e discutida nos resultados, de modo a assegurar a clareza e a reprodutibilidade da revisão.

Resultados e discussões

Com o objetivo de demonstrar o estado da arte da produção acadêmica sobre a relação entre autoestima, padrões de beleza e influência da mídia, esta revisão

integrativa buscou apresentar um panorama atual da literatura especializada, visando a desconstrução de narrativas prejudiciais e para a valorização da diversidade corporal. A partir disso, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: “Como os padrões de beleza dispostos na mídia influenciam na autoestima das mulheres jovens?”. Com base nos critérios de busca estabelecidos, foram encontrados 24 artigos no total. A amostra final foi composta por 2 estudos (Goh *et al.*, 2025; Anani *et al.*, 2024).

Os estudos excluídos (n=14) foram retirados da amostra final em função de incompatibilidade temática. Alguns artigos, mesmo que relevantes, foram descartados por focarem exclusivamente em públicos adolescentes, como os estudos de Uchoa *et al.* (2017), Alava & Chaouni (2024), Aran-Ramspott *et al.* (2024) e Yin *et al.* (2025). Já que o presente trabalho busca compreender os efeitos desses padrões jovens adultos, ou seja, uma faixa etária distinta da abordada por esses autores.

Outros trabalhos, apesar de tratarem da autoestima ou da percepção da imagem corporal, abordavam aspectos muito específicos, como a estética dental (Stojilković *et al.*, 2024), preferências estéticas faciais (Kempa *et al.*, 2024), cirurgias plásticas (Arkoubi *et al.*, 2024; Hamdan *et al.*, 2021) ou os efeitos tóxicos de cosméticos (Alnuqaydan, 2024), que, apesar de tangenciam o tema central, não dialogam diretamente com a construção midiática de padrões de beleza e sua internalização.

Estudos com abordagem predominantemente educacional, voltados para intervenções escolares preventivas (Haykal *et al.*, 2024), bem como pesquisas situadas em contextos socioculturais muito específicos, como o movimento feminista sul-coreano *Escape The Corset* (Park *et al.*, 2024), também foram excluídos por não refletirem adequadamente a realidade e o público-alvo deste trabalho.

Além disso, alguns estudos que abordaram a autoestima sob perspectivas que não envolvem diretamente os padrões de beleza midiáticos, como é o caso de pesquisas voltadas à ansiedade social relacionada à aparência (Wang, 2023) ou aos hábitos alimentares e confiança corporal em diferentes faixas etárias (Jacob & Panwar, 2023), o que também motivou sua não inclusão.

Dessa forma, foram incluídos apenas os estudos que abordavam de maneira integrada os três eixos centrais deste trabalho: autoestima, padrões de beleza e influência da mídia, especialmente no contexto das redes sociais e entre jovens adultos. A amostra final, composta por dois artigos (Goh *et al.*, 2025; Anani *et al.*, 2024), reflete a escassez de produções acadêmicas que tratem simultaneamente desses elementos de maneira aprofundada. Ainda assim, tais estudos oferecem subsídios relevantes para compreender como a exposição a padrões estéticos idealizados pode impactar negativamente a percepção de si e o bem-estar emocional nesse grupo etário.

O primeiro estudo obtido no *corpus* final e incluído no presente artigo foi de Goh *et al.* (2025) – *No Consistent Evidence for Between- and Within-Person Associations Between Objective Social Media Screen Time and Body Image Dissatisfaction* –, cujo objetivo foi avaliar o tempo de tela e a insatisfação com a imagem corporal em uma amostra de 252 universitários jovens adultos em Singapura.

O estudo utilizou uma amostra de conveniência, composta por participantes que receberam remuneração em dinheiro ou bonificações em créditos escolares. Conforme alertam Podsakoff *et al.* (2019), essa forma de recrutamento pode gerar um viés de seleção, pois o incentivo financeiro pode levar os participantes a se envolverem na pesquisa apenas pelos benefícios oferecidos, ou até mesmo por obrigação, comprometendo o interesse genuíno pelo conteúdo. Esse fator pode, por sua vez, afetar a qualidade e a sinceridade das respostas obtidas.

Além disso, como destaca Bethlehem (2020), a utilização de amostras compostas exclusivamente por estudantes universitários, como ocorre em muitos estudos com recrutamento por conveniência, apresenta sérias limitações quanto à diversidade etária, educacional e socioeconômica. Esse tipo de amostragem tende a refletir uma subpopulação atípica, mais jovem, instruída e digitalmente conectada do que a média geral. Assim, os resultados obtidos com esses participantes não devem ser generalizados para a população como um todo, sob o risco de comprometer a validade externa da pesquisa e produzir conclusões enviesadas ou pouco representativas.

Nesse contexto, o estudo adotou uma abordagem longitudinal, combinando dados objetivos e subjetivos para analisar a relação entre o uso de redes sociais e a imagem corporal. Durante sete dias consecutivos, os participantes enviaram capturas de tela que registravam o tempo gasto em aplicativos, enquanto preenchiam diários online com avaliações diárias de sua imagem corporal, caracterizando um delineamento diário – método longitudinal que coleta dados repetidos para analisar variações no curto prazo em comportamentos, emoções ou experiências, capturando mudanças no dia a dia (Bolger & Laurenceau, 2013).

Além disso, responderam a questionários de linha de base, que incluíam dados demográficos (sexo, etnia, idade e status socioeconômicos) e escalas psicométricas validadas, como a Escala de Autoestima de Rosenberg e a Escala de Autopromoção Perfeccionista. Essa combinação de métodos permitiu capturar tanto variações diárias no comportamento digital quanto traços psicológicos estáveis, garantindo uma análise mais robusta e multidimensional.

Os resultados do estudo de Goh *et al.* (2025) indicaram que os participantes que utilizaram o *Twitter* por mais de 30 minutos apresentaram escores

significativamente mais baixos na escala de imagem corporal, sendo que efeitos semelhantes foram observados para o *YouTube* a partir de duas horas de uso diário. Contudo, após a aplicação da correção estatística de Benjamini-Hochberg — um procedimento que visa controlar a Taxa de Falsas Descobertas (FDR) em testes múltiplos, reduzindo a probabilidade de se considerar erroneamente um resultado como estatisticamente significativo (Benjamini & Hochberg, 1995) —, essas correlações não se mantiveram estatisticamente relevantes. Dessa forma, os autores não encontraram evidências robustas que confirmem a associação entre o tempo de tela e a insatisfação com a imagem corporal.

Na tentativa de interpretar esses achados, os autores recorrem à teoria do Buraco de Coelho, que descreve um processo gradual e nocivo em que determinadas crenças, como as conspiratórias, vão se aprofundando até consolidarem uma visão distorcida da realidade (Trang *et al.*, 2024). Paralelamente, discutem o conceito de auto objetificação, sugerindo que a exposição contínua a imagens corporais idealizadas pode intensificar o envolvimento das pessoas com essas representações e, assim, contribuir para uma percepção corporal distorcida. Ainda que essa hipótese seja teoricamente coerente, os dados do estudo não forneceram evidências suficientes para estabelecer uma relação estatisticamente significativa entre esses fatores.

O segundo estudo selecionado para a presente revisão integrativa foi o de Anani *et al.* (2024) – *Filtered Reality: Exploring the Motives and Socio-Demographic Factors of Smartphone Beauty Filter Usage Among University Students in Ghana* –, que avaliou a prevalência de filtros de fotografias na autoapresentação digital em estudantes universitários de Gana, os objetivos do estudo foram avaliar as motivações para utilizar filtros estéticos em fotografias de redes sociais e qual a relação do uso desses filtros na autopercepção dos participantes. Os autores partiram do pressuposto

que a realidade melhorada, que combina aspectos reais com aspectos virtuais, promove uma idealização da aparência nos indivíduos. O estudo avaliou a autoestima a partir da escala de Rosenberg de Autoestima validada para aquela população, assim como a Escala de Satisfação de Imagem Corporal.

Os resultados do estudo indicaram que a média de idade dos participantes (n=600) estava entre 25 e 34 anos, com 51,5% se identificando como do sexo masculino. A maioria residia em áreas urbanas (82,5%) e cursava o ensino superior, sendo predominante o grupo de estudantes de graduação (51,5%). Esse perfil sugere um público jovem, urbano e com acesso à educação formal, características que favorecem maior exposição e familiaridade com o ambiente digital e com os padrões de imagem propagados nas redes sociais.

Além disso, cerca de 26% dos participantes se identificaram como influenciadores digitais, demonstrando envolvimento ativo na produção de conteúdo online, enquanto 12% relataram não participar ativamente desse processo. As redes sociais mais utilizadas foram o Facebook (31,5%) e o Instagram (20,3%), refletindo sua centralidade na construção da autoimagem.

De modo geral, os participantes relataram sentir-se mais confiantes ao utilizar filtros de beleza, indicando que essas ferramentas contribuem para a decisão de compartilhar imagens nas redes. Em contrapartida, muitos expressaram relutância em publicar fotos sem edições estéticas. O uso de filtros foi mais frequente entre mulheres, estudantes de graduação e moradores de áreas urbanas, sugerindo que fatores como gênero, escolaridade e localização influenciam a forma como a imagem é gerida e exibida no ambiente virtual.

O estudo de Anani *et al.* (2024) utilizou a Escala de Autoestima de Rosenberg e a Escala de Satisfação com a Imagem Corporal, ambas aplicadas por meio da escala

Likert, para investigar tendências como o aumento da confiança associado ao uso de filtros, a relutância em publicar imagens sem edição e os possíveis impactos psicológicos envolvidos. No entanto, os autores não apresentaram os valores numéricos ou os escores totais obtidos por meio dessas escalas, conforme indicado na Tabela 1, o que limita a profundidade da análise quantitativa dos resultados.

Entende-se que o estudo em questão apresenta limitações metodológicas, ao considerar citar um instrumento em sua metodologia que não foi retomado em momento algum no restante do corpo do trabalho. Por outro lado, foram avaliadas médias de itens isolados, sem análise inferencial ou de correlação, uso de dados autorrelatados, com possibilidade de viés de desejabilidade social, sobretudo em temas como aparência ou autoestima. O desenho transversal do estudo impede inferências causais entre uso de filtros autoestima e autoimagem.

Tais limitações comprometem a validade dos resultados obtidos, conforme alertam autores da área metodológica e psicométrica. Field (2024) ressalta que a análise estatística baseada apenas em médias descritivas, sem testes de correlação ou inferência, reduz significativamente o poder explicativo dos dados e pode levar a interpretações equivocadas.

Além disso, o uso de medidas autorrelatadas, especialmente em temas sensíveis como autoestima e aparência física, está sujeito ao viés de desejabilidade social — isto é, à tendência dos participantes de fornecerem respostas socialmente aceitáveis, e não necessariamente verdadeiras — como evidenciado por Caputo (2017), que discute a influência do viés de desejabilidade social em autorrelatos sobre temas sensíveis, incluindo bem-estar psicológico e respostas emocionais.

Soma-se a isso o fato de que o estudo foi conduzido com um desenho transversal, o que impossibilita estabelecer relações causais entre as variáveis,

limitando-se apenas à identificação de associações momentâneas. Essa limitação é ressaltada em análises metodológicas recentes, como as de Savitz e Wellenius (2023), que enfatizam que estudos transversais não fornecem evidências suficientes para inferir causalidade devido à ausência de temporalidade na coleta de dados. Dessa forma, as conclusões extraídas devem ser interpretadas com cautela, considerando os riscos metodológicos que afetam a robustez e a generalização dos achados.

Ambos os estudos incluídos na revisão utilizaram a Escala de Autoestima de Rosenberg como instrumento para mensurar a autoestima dos participantes, validada nos respectivos contextos. No entanto, Goh *et al.* (2025), embora tenham adotado um rigoroso desenho longitudinal e métodos objetivos para mensurar o tempo de tela, trabalharam com uma amostra homogênea composta por estudantes universitários recrutados por conveniência, sujeitos a vieses relacionados à escolaridade, gênero e cultura, o que limita a generalização dos resultados.

Além disso, neste estudo, a autoestima foi utilizada como uma variável moderadora, não como variável dependente ou foco principal da análise, o que pode contribuir para a ausência de associações diretas estatisticamente significativas entre autoestima, uso de redes sociais e padrões de beleza. A curta duração do monitoramento, limitada a sete dias, e a ausência da análise do conteúdo consumido nas redes sociais restringem a capacidade de detectar efeitos de longo prazo e específicos da exposição midiática.

Essas características metodológicas ressaltam a complexidade em capturar as relações entre autoestima e padrões de beleza mediados pela mídia, evidenciando a necessidade de abordagens mais rigorosas e contextualizadas. Nesse sentido, a Tabela 1 apresenta uma comparação entre os dois estudos centrais desta revisão — Anani *et al.* (2024), realizado em Gana, e Goh *et al.* (2025), conduzido em Singapura —,

destacando as diferenças nos instrumentos, aplicações e análises estatísticas empregadas.

Ainda que ambos tenham utilizado a Escala de Autoestima de Rosenberg, apenas o segundo estudo detalhou sua aplicação, reportou os escores médios e utilizou a autoestima como variável moderadora. Essas divergências reforçam a diversidade dos procedimentos adotados e sublinham a importância do rigor metodológico na investigação da relação entre redes sociais e a autoestima como variável moderadora. Essas divergências reforçam a diversidade dos procedimentos adotados e sublinham a importância do rigor metodológico na investigação da relação entre redes sociais e autoestima.

Tabela 1*Comparação dos estudos incluídos na revisão integrativa*

Critério	Estudo 1 – Gana (Anani <i>et al.</i> (2024))	Estudo 2 – Singapura (Goh <i>et al.</i> 2025)
Escala utilizada	Escala de Autoestima de Rosenberg (mencionada)	Escala de Autoestima de Rosenberg (modificada)
Aplicação da escala	Indicada como parte do questionário, sem detalhamento	Aplicada no questionário basal com 10 itens em escala Likert de 7 pontos
Apresentação dos escores	Não apresentada	Média reportada (M = 4,46; DP = 1,03)
Confiabilidade (α de Cronbach)	Não mencionada	$\alpha = 0,89$ (alta confiabilidade)
Uso na análise estatística	Não utilizado nas análises ou resultados principais	Usado como moderador na relação entre tempo de tela e imagem corporal
Resultados estatísticos	Nenhuma análise ou dado reportado	Resultados exploratórios significativos (ex: TikTok $\times$ autoestima), mas não mantidos após correção

Nota. M = média; DP = desvio padrão; α = alfa de Cronbach

Embora os estudos centrais desta revisão integrativa (Goh *et al.*, 2025; Anani *et al.*, 2024) não tenham identificado relações estatisticamente significativas entre o uso de redes sociais, os padrões de beleza e a autoestima, outras pesquisas disponíveis na literatura oferecem contribuições importantes para ampliar a compreensão da temática. Esses trabalhos abordam diferentes contextos socioculturais, faixas etárias e abordagens metodológicas, permitindo refletir sobre variáveis mediadoras que influenciam a construção da autoimagem e o bem-estar psicológico em ambientes digitais.

Um exemplo é o estudo de Pop *et al.* (2022), que investigou a associação entre o tempo de uso das redes sociais, solidão, autoestima global e autoestima corporal. Os resultados indicaram uma correlação positiva entre maior exposição às redes e aumento do sentimento de isolamento social. Esses achados dialogam com o estudo

de Goh *et al.* (2025), que identificou tendências de queda na satisfação corporal associadas ao uso prolongado de plataformas como *Twitter* e *YouTube*, ainda que essas correlações não tenham alcançado significância estatística após correções.

A comparação entre os estudos de Pop *et al.* (2022) e Goh *et al.* (2025) sugere que, mesmo sem consenso quanto ao impacto direto das redes sociais sobre a autoestima, fatores como o sentimento de solidão e a exposição contínua a conteúdos idealizados podem atuar como mediadores importantes nesse processo. Além disso, aspectos como a qualidade das interações virtuais, o tipo de conteúdo consumido e as motivações individuais parecem influenciar significativamente a percepção de si mesmo. Tais elementos reforçam a compreensão de que a relação entre redes sociais e autoestima é complexa, multidimensional e demanda análises mais amplas e sensíveis ao contexto.

Nesse sentido, Oppong *et al.* (2022) e Anani *et al.* (2024) identificaram que comportamentos como a captura e publicação de imagens nas redes sociais podem estar associados a níveis mais elevados de autoestima, satisfação corporal e menor sofrimento psicológico. No entanto, esses mesmos comportamentos também foram correlacionados a um uso mais problemático de dispositivos digitais, sinalizando possíveis efeitos ambivalentes desse tipo de engajamento.

A comparação social promovida pelas redes também se mostra um fator central nesse debate. Estudos como o de Lee *et al.* (2022) apontam que a autoestima está positivamente relacionada ao bem-estar social, e que a exposição a imagens idealizadas pode ter efeitos tanto negativos quanto positivos. Em alguns casos, indivíduos que se comparam a perfis considerados mais atraentes buscam semelhanças que acabam por reforçar sua autoestima, contrariando a lógica tradicional da comparação ascendente. De forma semelhante, Rüther *et al.* (2023)

indicam que a exposição a padrões estéticos nas redes pode acarretar tanto riscos quanto desfechos positivos, dependendo da forma como essas imagens são processadas cognitivamente.

Hai *et al.* (2022) também destacam essa complexidade ao indicarem que a comparação de aparência se correlaciona positivamente com sintomas de ansiedade, e que variáveis como satisfação corporal e sobrepeso influenciam diretamente a autoestima. De maneira semelhante, os resultados de Goh *et al.* (2025), embora não tenham apresentado significância estatística após correções apontam para uma possível relação entre o tempo de uso das redes sociais e desfechos psíquicos adversos.

Já Fabio *et al.* (2024) observaram uma correlação negativa entre autoestima, bem-estar e a preocupação com a aparência nas redes sociais. Indivíduos com maiores níveis de autoestima e bem-estar demonstraram menor tendência a se preocupar com a imagem projetada online, enquanto aqueles com maiores índices de ansiedade demonstraram maior preocupação estética nas redes.

O recorte de gênero também merece destaque. Young *et al.* (2022) apontam que mulheres tendem a sentir maior pressão para manter uma imagem idealizada nas redes sociais, especialmente em função das expectativas de outras usuárias. Esse aspecto também é observado no estudo de Goh *et al.* (2025), cuja amostra majoritariamente feminina revelou maior preocupação com a aparência digital. Anani *et al.* (2024), por sua vez, verificaram que, embora o uso de filtros não tenha se relacionado diretamente com a autoestima, mulheres demonstraram maior propensão a utilizá-los, o que pode refletir exigências estéticas internalizadas.

Smith *et al.* (2024) acrescentam a esse debate a noção de que a redução do uso das redes pode promover benefícios imediatos. Em seu estudo, um afastamento de

sete dias resultou em aumento da autoestima e da satisfação com a imagem corporal entre jovens adultas, evidenciando os efeitos positivos de uma relação mais regulada com o ambiente digital.

Por fim, a literatura também destaca fatores de proteção. Zerhouni (2022) identificou que habilidades como regulação emocional e autoeficácia contribuem para mitigar os impactos negativos da exposição a padrões de beleza nas redes, principalmente entre o público feminino. Esses recursos subjetivos podem ser decisivos para o enfrentamento de pressões estéticas e sociais impostas pelo meio digital.

Os estudos analisados indicam que não há evidências conclusivas de uma relação direta e causal entre os padrões de beleza veiculados nas redes sociais e a autoestima de mulheres jovens adultas. Essa relação se mostra complexa e multifacetada, mediada por uma série de fatores contextuais e individuais que influenciam a forma como os conteúdos são percebidos e internalizados.

Entre esses fatores, destacam-se o gênero, que modula a experiência e a pressão social relacionada à autoimagem; o tipo e a qualidade do conteúdo consumido; o tempo de exposição às redes sociais; o papel da comparação social — que pode tanto prejudicar quanto, em alguns casos, fortalecer a autoestima; e aspectos psicológicos como a regulação emocional e a autoeficácia, que funcionam como fatores protetores. Além disso, características como o sentimento de solidão, o contexto sociocultural e o uso de estratégias como filtros e edição de imagens também exercem influência significativa nesse processo.

Portanto, a influência das redes sociais sobre a autoestima não deve ser compreendida de maneira linear ou simplista, mas sim como um fenômeno resultante da interação complexa entre diversas variáveis, envolvendo tanto fatores externos

quanto características individuais dos usuários. Essa visão é sustentada pelo conjunto dos estudos revisados, que indicam uma relação multifacetada e mediada por aspectos contextuais, sociais e psicológicos. Assim, é fundamental que futuras pesquisas adotem abordagens mais abrangentes e sensíveis ao contexto, aliadas a metodologias rigorosas, para aprofundar a compreensão dos processos envolvidos.

Ainda assim, apesar dos esforços metodológicos aplicados nesta revisão integrativa, os achados obtidos ainda não permitem conclusões definitivas. O número reduzido de estudos que abordam, de forma simultânea, autoestima, padrões de beleza e influência da mídia em mulheres jovens adultas, evidencia não apenas a complexidade do fenômeno, mas também uma lacuna significativa na literatura científica. Essa ausência reforça o caráter exploratório deste trabalho e destaca a urgência de investigações que contemplem amostras mais diversificadas, metodologias qualitativas e propostas de intervenção concretas.

A análise da literatura mostrou que existem lacunas importantes no estudo da relação entre autoestima, padrões de beleza e influência da mídia. Um dos principais pontos é a falta de evidências mais consistentes, o que reforça a complexidade do tema e a presença de variáveis mediadoras, como gênero, contexto sociocultural e os diferentes tipos de conteúdo consumidos.

Além disso, muitos estudos apresentam limitações metodológicas relevantes, como amostras homogêneas, delineamentos observacionais – modelo de pesquisa em que o investigador observa e analisa fenômenos sem interferir ou manipular variáveis (Hernán & Robins, 2020) – e ausência de controle experimental, o que dificulta a obtenção de conclusões mais robustas. Também se observou a carência de estudos como foco em intervenções práticas, o que limita avanços aplicáveis à realidade clínica ou educacional.

Outro aspecto que merece atenção é a sub-representação de grupos minoritários, especialmente homens, que, como citado anteriormente, ainda são pouco investigados quanto aos efeitos da mídia sobre a autoestima, principalmente quando comparado às mulheres. Essa lacuna pode estar relacionada a fatores socioculturais, como a manutenção de normas tradicionais de gênero, a valorização da força física e a repressão de vulnerabilidades — características fortemente associadas à construção da masculinidade hegemônica.

Ademais, nota-se que grande parte dos estudos se concentra exclusivamente na relação entre autoestima e redes sociais, deixando de fora outras mídias igualmente influentes, como videogames, que frequentemente sexualizam avatares e reforçam estereótipos corporais, plataformas de *streaming*, que perpetuam padrões estéticos em suas produções audiovisuais, e a publicidade digital, com suas imagens idealizadas e manipuladas.

Por fim, o tempo reduzido para a realização desta revisão, aliado à escolha intencionalmente restrita de palavras-chave, pode ter limitado a diversidade e quantidade de artigos incluídos na análise, apontando para a necessidade de estudos futuros mais amplos e abrangentes, capazes de explorar com maior profundidade essa temática tão complexa e atual.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo apresentar o estado da arte da produção acadêmica sobre a relação entre autoestima, padrões de beleza e a influência da mídia, por meio de uma revisão integrativa da literatura. Utilizando o protocolo PRISMA para garantir rigor metodológico, transparência e reprodutibilidade, a pesquisa selecionou artigos publicados entre 2015 e 2025, encontrando apenas dois estudos que atenderam aos critérios de inclusão. Ambos investigaram a influência das mídias digitais na construção da autoimagem de jovens universitários, em contextos socioculturais distintos (Singapura e Gana).

A análise da literatura evidenciou a escassez de evidências e a complexidade do fenômeno, que envolve múltiplos fatores como gênero, contexto sociocultural e tipo de conteúdo consumido. A maioria dos estudos apresenta limitações, como amostras homogêneas, delineamentos observacionais e ausência de propostas intervencionais, o que dificulta a formulação de conclusões mais sólidas sobre a relação direta entre exposição a padrões estéticos midiáticos e autoestima.

Ainda assim, os resultados indicam que a influência das redes sociais sobre a autoestima é um fenômeno multifacetado, afetado por variáveis individuais como saúde mental, resiliência e contexto sociocultural, o que reforça a necessidade de investigações futuras que explorem essas nuances com maior profundidade. A revisão também destacou a sub-representação de homens e grupos minoritários, apontando para um viés de gênero na literatura atual.

O estudo contribui para a compreensão crítica de um fenômeno socialmente disseminado e de consequências significativas para a autoestima, especialmente entre jovens adultos e mulheres, enfatizando a urgência de pesquisas mais sensíveis e éticas. Além disso, ressalta a importância de práticas clínicas, educacionais e políticas

públicas que promovam uma relação saudável com a imagem corporal, a diversidade e o fortalecimento da saúde mental frente às pressões estéticas midiáticas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a diversidade das amostras, incluindo homens, grupos raciais e pessoas LGBTQIAPN+, para melhorar a representatividade. Também é importante investigar variáveis moderadoras como resiliência e regulação emocional, que podem minimizar os impactos negativos na autoestima. Estudos qualitativos e intervencionais podem aprofundar a compreensão dos processos subjetivos da internalização dos padrões de beleza e testar estratégias para fortalecer a autoimagem. No âmbito prático, sugere-se a implementação de programas de educação midiática em instituições de ensino e o desenvolvimento de políticas públicas que promovam a diversidade corporal e regulem a publicidade digital, reduzindo a exposição a padrões irreais.

Por fim, a aplicação do protocolo PRISMA neste trabalho de graduação evidenciou como metodologias rigorosas podem elevar a qualidade científica e a transparência, mesmo em etapas iniciais da formação acadêmica, reforçando o potencial dos graduandos em produzir contribuições relevantes para o campo.

Portanto, este estudo reafirma a importância de um olhar crítico e sensível da Psicologia frente às novas formas de sofrimento e pressão estética vividas pelas mulheres jovens em uma sociedade cada vez mais conectada. Trata-se de uma contribuição que, ainda que introdutória, convida ao aprofundamento ético, clínico e científico sobre os impactos da mídia na construção da autoimagem e no bem-estar psíquico contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Md Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of science and scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18–26. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Alava, S., & Chaouni, N. (2024). Virtual filters, real pressures: The impact of social media on teenage girls' body image. *ESSACHESS–Journal for Communication Studies*, 17(1), 165–182. <https://doi.org/10.21409/FP72-P741>
- Almeida, S. L. (2020). *Racismo estrutural*. Pólen.
- Alnuqaydan, A. M. (2024). The dark side of beauty: An in-depth analysis of the health hazards and toxicological impact of synthetic cosmetics and personal care products. *Frontiers in Public Health*, 12, 1439027. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1439027>
- Anani, P. W., Mintah, F. D., Danso, A. A. A., & Churcher, E. W. (2024). Filtered reality: Exploring the motives and sociodemographic factors of smartphone beauty filter usage among university students in Ghana. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2392381. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2392381>
- Aran-Ramspott, S., Korres-Alonso, O., Elexpuru-Albizuri, I., Moro-Inchaurtieta, Á., & Bergillos-García, I. (2024). Young users of social media: An analysis from a gender perspective. *Frontiers in Psychology*, 15, 1375983. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375983>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arkoubi, A., Aldaghri, F., Daghestani, W. A., Hafiz, T. A., Alanazi, G. B., Almughira, A. I., ... & AlShehri, S. M. (2024). Prevalence and determinants of plastic surgery among adults in Saudi Arabia. *Cureus*, 16(1).
<https://doi.org/10.7759/cureus.52036>
- Baldanza, R. F., & Abreu, N. R. (2006). A comunicação na mídia e os símbolos de beleza: Reflexões sobre a influência da indústria cultural da difusão de valores estéticos. *Intercom Sudeste*.
- Benjamini, Y., & Hochberg, Y. (1995). Controlling the false discovery rate: a practical and powerful approach to multiple testing. *Journal of the Royal statistical society: series B (Methodological)*, 57(1), 289-300.
<https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1995.tb02031.x>.
- Bethlehem, J. (2020). Selection bias in web surveys. *International Statistical Review*, 88(1), 97–118. <https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x>
- Bolger, N., & Laurenceau, J.-P. (2013). *Intensive longitudinal methods: An introduction to diary and experience sampling research*. Guilford Press.
- Branden, N. (1994). *The six pillars of self-esteem* (pp. 26–42). Bantam Books.
- Brígida, F. B. (2021). *Evolução da imagem da mulher na mídia*. Recuperado de <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2158>.
- Brunelli, P. B., Amaral, S. C., & Silva, P. A. I. F. (2019). Autoestima alimentada por “likes”: Uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, 25(53), 226–236.

- Caputo, A. (2017). Social desirability bias in self-reported well-being measures: Evidence from an online survey. *Universitas Psychologica*, 16(2), 245-255.
- Coelho, T. (1980). *O que é indústria cultural*. Brasiliense.
- Connell, R. (2018). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.
- Dai, Y., Zhu, Z., & Yuan Guo, W. (2025). The impact of advertising on women's self-perception: a systematic review. *Frontiers in Psychology*, 15, 1430079. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430079>.
- de Oliveira, I. S., & Ciquini, F. (2019). A influência da estética renascentista na objetificação da mulher na publicidade. *PAULUS: COMFILOTEC*, 10(5). Recuperado de <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-comfilotec/article/view/343>.
- Domingues, L. R. C. (2016). O padrão de beleza imposto pela sociedade brasileira influencia no desenvolvimento de distúrbios psicológicos [Trabalho de conclusão de curso, Instituto Brasiliense de Direito Público].
- Erikson, E. H. (1982). *The life cycle completed: A review* (Extended ed.). W. W. Norton & Company.
- Fabio, R. A., & Tripodi, R. (2024). Exploring social media appearance preoccupation in relation to self-esteem, well-being, and mental health. *Health Psychology Report*, 12(4), 286–294. <https://doi.org/10.5114/hpr/189698>.
- Fernandes, A. I., Rocha, G. L., da Costa, J. V. A., Marques, M. N., de Moura, M. M. M., Barbosa, I. T. F., & Seo, E. S. M. (2021). O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial. *Centro*, 16(2).
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6ª ed.). Sage Publication
- Franco, C. M. M. (2010). Adorno y la industria cultural: De la Escuela de Frankfurt al

internet. *Nexus*, (7).

<https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/issue/view/108>.

Goh, A., Hartanto, A., Kasturiratna, K. T. A. S., & Majeed, N. M. (2025). No consistent evidence for between- and within-person associations between objective social media screen time and body image dissatisfaction: Insights from a daily diary study. *Social Media + Society*, 11.

<https://doi.org/10.1177/20563051251313855>

Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978100310004>.

Gurevitch, J., Koricheva, J., Nakagawa, S., & Stewart, G. (2018). Meta-analysis and the science of research synthesis. *Nature*, 555(7695), 175–182.

<https://doi.org/10.1038/nature25753>.

Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M. Á., Moral-Munoz, J. A., Herrera-Viedma, E., & Cobo, M. J. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Applied Intelligence*, 48(5), 1275–1287.

<https://doi.org/10.1007/s10489-017-1105-y>.

Hai, R., & Yang, Y. (2022). Social network site appearance comparison's prediction of anxiety among Chinese females: The mediation effect of body area satisfaction, overweight preoccupation, and self-esteem. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 775782. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.775782>.

Hamdan, M. A., Aminudin, H., Najwa Hanani, A. R. N., Faiz, M. S. M., & Azizul, M. S. (2021). The application of Maqasid-oriented approach in Islamic bioethics: A case study on fatwa related to cosmetic, plastic and reconstructive surgery. *IUM Medical Journal Malaysia*, 20(1).

<https://doi.org/10.31436/imjm.v20i1.1781>.

- Haykal, D., Cartier, H., & Kroumpouzou, G. (2024). Educational strategies to combat harmful cosmetic dermatology trends in Generations Alpha and Z. *Clinics in Dermatology*, 42(4), 415–419.
<https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2024.05.004>.
- Hernán, M. A., & Robins, J. M. (2020). *Causal inference: What if*. Chapman & Hall/CRC.
- Jacob, J. S., & Panwar, N. (2023). Effect of age and gender on dietary patterns, mindful eating, body image and confidence. *BMC psychology*, 11(1), 264.
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01290-4>.
- Kempa, J., Alfertshofer, M., Chua, D., Domehri, M., Akinsooto, O., Antoszewski, B., ... & Kasielska-Trojan, A. (2024). Influence of ethnicity on aesthetic preferences for lip characteristics in Caucasian male and female faces. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 95, 181-189.
<https://doi.org/10.1016/j.bjps.2024.06.013>.
- Lee, J. K. (2022). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 41(9), 6247–6259.
<https://doi.org/10.1007/s12144-020-01114-3>.
- Levinson, D. J. (1986). *The seasons of a man's life*. Knopf.
- Markey, C. H., August, K. J., Gillen, M. M., & Rosenbaum, D. L. (2024). An examination of youths' social media use and body image: Considering TikTok, Snapchat, and Instagram. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/1864-1105/a000420>.

Menezes, J. A. de. (2006). Ditadura da beleza. *Epistemo-somática*, 3(2), 265–267.

Recuperado de

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-20052006000200011&lng=pt&tlng=pt.

Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V.,

Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body perceptions and psychological well-being: a review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors.

In *Healthcare* (Vol. 12, No. 14, p. 1396). MDPI.

<https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>.

Njaine, K., & Minayo, M. C. de S. (2004). A violência na mídia como tema da área da saúde pública: Revisão da literatura. *Ciência & Saúde Coletiva*, 9, 201–211.

Oppong, D., Adjaottor, E. S., Addo, F.-M., Nyaledzigbor, W., Ofori-Amanfo, A. S.,

Chen, H.-P., & Ahorsu, D. K. (2022). The mediating role of selfitis in the associations between self-esteem, problematic social media use, problematic smartphone use, body-self appearance, and psychological distress among young Ghanaian adults. *Healthcare*, 10, 2500.

<https://doi.org/10.3390/healthcare10122500>.

Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-

esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 102(6), 1271–1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow,

C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated

guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.

<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.

Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>.

Park, S., Kim, S., & Youn, C. (2024). “Escape the corset” movement in South Korea: An exploratory study focusing on social media data analysis. *패션비즈니스*, 28(6), 63–76. <https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.6.63>

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71, 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2019). Recommendations for creating better concept definitions in the organizational, behavioral, and social sciences. *Organizational Research Methods*, 22(3), 739–760. <https://doi.org/10.1177/1094428118757636>.

Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-esteem, self-esteem and loneliness among social media young users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 5064. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>.

Purper, K. R. L. (2022). *As influências nos padrões de beleza feminina através da história: Revisão narrativa da literatura*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11624/3485>.

- Reitz, A. K. (2022). Self-esteem development and life events: A review and integrative process framework. *Social and Personality Psychology Compass*, 16(11), e12709. <https://doi.org/10.1111/spc3.12709>
- Ribeiro, R. G., Silva, K. S. D., & Kruse, M. H. L. (2009). O corpo ideal: A pedagogia da mídia. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 30(1), 71–76. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/23620>.
- Rodgers, R. F., Hewett, R. C., & Laveway, K. (2024). Sociocultural pressures and engagement with cosmetic products and procedures in adult women. *Body image*, 49, 101701. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101701>
- Rüther, L., Jahn, J., & Marksteiner, T. (2023). #influenced! The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience. *Frontiers in Psychology*, 14, 1216195. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1216195>.
- Salameh, J. P., Bossuyt, P. M., McGrath, T. A., Thombs, B. D., Hyde, C. J., MacAskill, P., ... McInnes, M. D. F. (2020). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis of diagnostic test accuracy studies (PRISMA-DTA): Explanation, elaboration, and checklist. *The BMJ*, 370, m2632. <https://doi.org/10.1136/bmj.m2632>.
- Santos, C. M. da C., Pimenta, C. A. de M., & Nobre, M. R. C. (2007). The PICO strategy for the research question construction and evidence search. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 508–511. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300023>.
- Santos, I. S. R. (2022). Comunicação, consumo e gênero: A ininterrupta mudança do conceito de beleza feminina como instrumento de controle sobre as mulheres. *Epitaya E-books*, 1(3), 173–181. <https://doi.org/10.47879/ed.ep.2022410p173>.

- Savitz, D. A., & Wellenius, G. A. (2023). Causal inference in epidemiology and observational research. *Annual Review of Public Health*, 44, 293–311.
<https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-121521-100501>.
- Skura, I., Pátaro, C. S. D. O., & Mezzomo, F. A. (2014). Beleza e feminilidade: Relações de poder e discursos midiáticos sobre a mulher. *Salvador, BA: UCSal*.
- Smith, O. E., Mills, J. S., & Samson, L. (2024). Out of the loop: Taking a one-week break from social media leads to better self-esteem and body image among young women. *Body Image*, 49, 101715.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101715>.
- Stojilković, M., Gušić, I., Berić, J., Prodanović, D., Pecikozić, N., Veljović, T., ... & Đurić, M. (2024). Evaluating the influence of dental aesthetics on psychosocial well-being and self-esteem among students of the University of Novi Sad, Serbia: A cross-sectional study. *BMC Oral Health*, 24(1), 277.
<https://doi.org/10.1186/s12903-024-04002-5>
- Thompson, J. B., Brandão, W. D. O., & Avritzer, L. (2008). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Vozes. Recuperado de
<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/821>.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitpiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.
- Trang, S. T. N., Krämer, T., Trenz, M., & Weiger, W. H. (2024). Deeper down the rabbit hole: How technology conspiracy beliefs emerge and foster a conspiracy mindset. *Information Systems Research*.
<https://doi.org/10.1287/isre.2022.0494>.

Uchoa, F. N. M., Lustosa, R. P., Rocha, M. T. D. L., Daniele, T. M. D. C., Deana, N.

F., Alves, N., & Aranha, A. (2017). Media influence and body dissatisfaction in Brazilian adolescents. Recuperado de

<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/23656>.

Wang, Y. (2023). Exploring the relationship between social anxiety concerning

appearance and the economic implications of TikTok's beauty filters among

female athletes in China. *Revista de Psicología del Deporte*, 32(4), 198–202.

Yin, L., Jing, L., He, Q., & Wang, H. (2025). Physical activity, emotional intelligence,

weight bias internalization, and body image concerns among emerging adult

women in China. *Social Behavior and Personality: An International Journal*,

53(2), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.14068>.

Young, G., Smith, M., & Batten, J. (2022). “Social media makes it inevitable to feel

bad about your body”: examining self-presentation and body image of young collegiate females. *Youth*, 2(3), 217-235.

<https://doi.org/10.3390/youth2030016>.

Zerhouni, O., Flaudias, V., Barré, M., & Rodgers, R. F. (2022). The effects of

exposure to social media images of thin and average size women on body

satisfaction among young women: Emotion regulation and self-efficacy as

modulating factors. *Body Image*, 43, 292–300.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.011>.