



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

Do “like” à insatisfação: redes sociais e imagem corporal feminina na era do TikTok

From "likes" to dissatisfaction: social media and female body image in the TikTok era

Projeto de Graduação

1.º ciclo de Ciências da Comunicação – 3.º ano

Sara Maria Santos Cunha

Orientadora:

Prof. Doutora Elsa Simões

Julho 2026

Do “like” à insatisfação: redes sociais e imagem corporal feminina na era do TikTok
[From "likes" to dissatisfaction: social media and female body image in the TikTok era]

Projeto de Graduação

1.º ciclo de Ciências da Comunicação – 3.º ano

Sara Maria Santos Cunha

Orientadora:

Prof. Doutora Elsa Simões

Julho 2026

Agradecimentos

O meu percurso académico apenas foi possível graças ao apoio, à paciência e ao amor incondicional de várias pessoas que estiveram ao meu lado em todos os momentos. Desta forma, gostaria de lhes deixar o meu agradecimento:

À minha família - o meu porto seguro - especialmente aos meus pais, que com tanto sacrifício e dedicação tornaram possível este percurso e que fazem questão em demonstrar o seu orgulho por mim.

À minha avó, pelo carinho constante, pelas palavras de ânimo e pela força silenciosa, mas tão poderosa que sempre me transmitiu.

Finalmente, ao meu namorado, que merece um lugar muito especial nestes agradecimentos. Obrigada por ouvires, dia após dia, todas as minhas frustrações, medos e desabafos - muitas vezes os mesmos, repetidos milhares de vezes. Obrigado por nunca me deixares desistir.

A todos vocês, o meu profundo respeito, a minha eterna gratidão e um muito obrigado do coração, pois devo-vos a todos o sucesso nesta etapa tão importante.

Resumo

Este projeto de graduação analisa a forma como o TikTok, enquanto rede social, influencia a percepção que as mulheres têm do seu próprio corpo, partindo de um enquadramento teórico que procura traçar, de forma coerente, a evolução histórica dos padrões de beleza. Este percurso inicia-se na Antiguidade grega, atravessa a influência das revistas femininas ao longo do século XX enquanto vetores de disseminação e produção de ideais estéticos, e culmina na transição da *media* impressa para o digital, nomeadamente através da passagem do Tumblr para plataformas como o Instagram e o TikTok. São explorados fenómenos como a *thinspiration* e a *fitspiration*, bem como comunidades mais recentes, como o *SkinnyTok*, que, apesar de assumirem uma aparência de promoção de saúde e bem-estar, perpetuam dinâmicas de comparação e pressão estética já identificadas décadas antes na *media* impressa.

A componente empírica do estudo assenta em duas metodologias complementares: por um lado, a análise de conteúdo de publicações recentes de duas *influencers* com discursos totalmente opostos, Brooke Moly, associada ao ideal de magreza, e Spencer Barbosa, associada à aceitação corporal; por outro lado, a aplicação de uma sondagem online a 60 mulheres, com o objetivo de recolher dados quantitativos sobre a percepção da influência das redes sociais na imagem corporal feminina, complementados por respostas de natureza mais reflexiva e pessoal.

Os resultados obtidos demonstram que o TikTok não constitui um espaço homogêneo, mas antes um local de tensão entre discursos que idealizam a magreza e discursos que promovem a aceitação corporal, os quais coexistem e competem pela atenção das utilizadoras através das mesmas ferramentas algorítmicas, nomeadamente os *hashtags*. Os dados da sondagem revelam ainda que a maioria das respondentes considera que as redes sociais exercem, atualmente, mais pressão sobre a aparência feminina do que as revistas exerciam no passado, embora as utilizadoras demonstrem também uma clara consciência crítica quanto às possíveis soluções para este problema, nomeadamente a promoção da diversidade corporal e a redução do uso excessivo de filtros.

Palavras-chave: imagem corporal; redes sociais; TikTok; padrões de beleza; comparação social

Abstract

This undergraduate project analyses the way in which TikTok, as a social media platform, influences women's perceptions of their own bodies, drawing on a theoretical framework that seeks to trace, in a coherent manner, the historical evolution of beauty standards. This journey begins in Ancient Greece, traces the influence of women's magazines throughout the 20th century as vehicles for the dissemination and production of aesthetic ideals, and culminates in the transition from print to digital media, notably through the shift from Tumblr to platforms such as Instagram and TikTok. Phenomena such as 'thinspiration' and 'fitspiration' are explored, as well as more recent communities such as *SkinnyTok*, which, despite appearing to promote health and wellbeing, perpetuate dynamics of comparison and aesthetic pressure already identified decades earlier in the print media.

The empirical component of the study is based on two complementary methodologies: on the one hand, content analysis of recent posts by two influencers with entirely opposing discourses, Brooke Moly, associated with the ideal of thinness, and Spencer Barbosa, associated with body acceptance; on the other hand, an online survey of 60 women, aimed at collecting quantitative data on perceptions of the influence of social media on female body image, supplemented by more reflective and personal responses.

The results show that TikTok is not a homogeneous space, but rather a space of tension between discourses that idealise thinness and those that promote body positivity, which coexist and compete for users' attention through the same algorithmic tools, namely hashtags. The survey data also reveal that the majority of respondents believe that social media currently exerts more pressure on women's appearance than magazines did in the past, although users also demonstrate a clear critical awareness regarding possible solutions to this problem, namely the promotion of body diversity and a reduction in the excessive use of filters.

Keywords: body image; social media; TikTok; beauty standards; social comparison

Índice Geral

Introdução	1
Parte 1 – Contextualização Teórica	3
Capítulo 1.....	3
1.1. O padrão de beleza na história.....	3
1.2. A imagem corporal	4
1.3. Beleza e a <i>media</i>	5
Capítulo 2.....	7
2.1. A transição das revistas para o digital: o caso Tumblr	7
2.2. Do Tumblr ao Instagram e TikTok	8
Parte 2 – Estudo de caso: a influência do TikTok na imagem corporal feminina.....	11
Capítulo 3.....	11
3.1. Metodologia e instrumentos de análise.....	11
Capítulo 4.....	13
4.1. Análise de resultados obtidos no questionário.....	13
4.1.1. Dados quantitativos	13
4.1.2. Perguntas abertas	14
Capítulo 5.....	17
5.1. Análise de publicações de <i>influencers</i> no TikTok.....	17
5.1.1. Brooke Moly e o ideal de magreza	17
5.1.2. Spencer Barbosa e a aceitação corporal	19
Capítulo 6.....	23
6.1. Discussão dos resultados	23
Conclusão	27
Referências	29

Índice de Figuras

Figura 1 – Exemplo de publicação thinspo	8
Figura 2 – Publicação em análise de Brooke Moly	18
Figura 3 – Publicação em análise de Spencer Barbosa	19
Figura 4 – Comentário em publicação de Spencer Barbosa no Instagram	24
Figura 5 – Comentário em publicação de Spencer Barbosa no TikTok	24

Introdução

Ao longo da história, a beleza sempre foi moldada por diferentes meios que, em cada época, ditaram aquilo que era considerado desejável. Das esculturas gregas às capas da Vogue, a *media* desempenhou sempre um papel central na construção e disseminação de ideais de beleza que, historicamente, foram maioritariamente definidos por uma perspectiva masculina e que moldaram a forma como as mulheres se relacionam com o próprio corpo.

Uma investigação de Bessenoff (2006), demonstrou que a comparação social com imagens de mulheres magras em anúncios e publicações contribuía para a depressão, a insatisfação corporal, o humor negativo e a baixa autoestima entre as leitoras. Assim sendo, as revistas forneciam sistematicamente a quem as lia termos de comparação irrealistas, na forma de corpos retocados e rostos perfeitos.

Contudo, a chegada da Internet e, mais tarde, das redes sociais, veio transformar profundamente esta dinâmica. Plataformas como o Tumblr, e mais tarde o Instagram e o TikTok, deram origem a fenómenos como a *thinspiration* e a *fitspiration*, que, sob uma aparência de motivação ou de promoção de um estilo de vida saudável, perpetuam muitos dos mesmos mecanismos já identificados nas revistas décadas antes.

Investigação sobre o impacto das comparações de aparência em diferentes contextos concluiu que as comparações realizadas através das redes sociais estavam associadas a resultados mais negativos em todos os indicadores medidos, incluindo satisfação com a aparência, humor e pensamentos relacionados com dieta e exercício, do que as comparações feitas presencialmente ou através de outros meios (Fardouly et al., 2017).

É neste contexto que o TikTok assume particular relevância. Enquanto rede social caracterizada por um algoritmo altamente personalizado e por um formato de vídeo curto e imersivo, o TikTok tornou-se um espaço fértil para a circulação de conteúdos relacionados com a imagem corporal, desde comunidades como o *SkinnyTok*, que idolatram a magreza extrema, até criadoras de conteúdo que promovem discursos de aceitação corporal. Assim sendo, levanta-se uma questão pertinente: de que forma o TikTok influencia efetivamente a perceção que as mulheres têm do seu próprio corpo?

Neste contexto, esta questão revela-se altamente pertinente no âmbito das Ciências da Comunicação, na medida em que nos coloca perante uma das questões centrais desta área

de estudo: o poder que os meios de comunicação, nomeadamente os meios digitais contemporâneos, detêm na construção de percepções coletivas. Compreender de que forma o TikTok em particular comunica determinados ideais de corpo e de beleza, através de imagem, linguagem e algoritmo, é também compreender de que forma a comunicação, molda a forma como as mulheres se veem e se relacionam consigo próprias.

Desta forma, para responder à questão central do trabalho, este estrutura-se em duas partes principais. A parte 1 apresenta a contextualização teórica, onde se exploram os conceitos de padrão de beleza, imagem corporal, e a relação entre a *media* e a construção da identidade feminina. Já a parte 2, desenvolve o estudo de caso, começando pela metodologia adotada, seguido da análise de resultados de um questionário com 60 respondentes, criado no âmbito do projeto de graduação em questão. Segue-se a análise de duas publicações de *influencers* distintas no TikTok: Brooke Moly e Spencer Barbosa, culminando numa discussão dos resultados obtidos.

Pretende-se, assim, contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel do TikTok na perpetuação, de dinâmicas historicamente associadas à pressão estética sobre as mulheres, através de uma abordagem que alia a análise do conteúdo mediático à percepção das próprias consumidoras desses conteúdos.

É importante notar que, para a realização deste estudo foi utilizada inteligência artificial, mais concretamente o Claude AI, como ferramenta de auxílio em contextos de brainstorming, organização da estrutura do trabalho (divisão por capítulos), escolha das palavras-chave e, finalmente, para estruturação das referências bibliográficas. A responsabilidade pelo texto final é ultimamente da autora.

Parte 1 – Contextualização Teórica

Capítulo 1

1.1. O padrão de beleza na história

Ao longo da história sempre existiram padrões de beleza, nomeadamente feminina, isto é, o modelo de beleza que é considerado “ideal” numa determinada sociedade. Segundo o National Geographic Portugal, estes têm com frequência os mesmos objetivos, como “atrair e conservar um parceiro; mostrar estatuto social, riqueza, saúde ou fertilidade”.

De acordo com Eco (2004), a noção de Beleza varia de cultura para cultura e de época para época. Na Antiguidade grega, por exemplo, o conceito de belo estava intrinsecamente associado à harmonia, à proporção e ao equilíbrio. Estes valores refletiam-se tanto na escultura como na conceção do corpo humano ideal. É relevante notar que, desde a Antiguidade, as representações da beleza feminina foram maioritariamente construídas pelo olhar masculino: as mulheres não se representavam a si próprias, sendo antes representadas por homens, o que significa que os ideais de beleza feminina foram, desde cedo, construções do imaginário masculino e não expressões da identidade feminina (Domingues, 2015). Na época do Renascimento na Europa, eram os corpos mais cheios, com ancas largas os mais valorizados, como se pode observar na obra “O Nascimento de Vénus” (1485) de Sandro Botticelli.

Desta forma, será possível afirmar que a visão que as mulheres têm dos seus corpos é influenciada pelos cânones vigentes em determinada época? Nos últimos tempos e após uma década de *body positivity*, a magreza extrema ressurgiu como tema controverso nas esferas da moda, entretenimento e redes sociais (Cordeiro, 2026), reacendendo assim discussões sobre padrões de beleza e saúde.

Desta forma, e numa era em que medicamentos para tratar a diabetes tipo 2, como o *Ozempic*, se tornam um método de emagrecimento, pois simulam hormonas intestinais que aumentam a saciedade e consequentemente reduzem a fome, a magreza excessiva tem sido cada vez mais valorizada entre as mulheres (Cordeiro, 2026).

1.2. A imagem corporal

A imagem corporal é um conceito multidimensional que engloba os pensamentos, sentimentos e avaliações que um indivíduo tem sobre o seu corpo (Cash & Pruzinsky, 2002). Com o passar do tempo, esta percepção individual pode alterar-se devido a diversos fatores, sendo um deles a *media* que consumimos.

Contudo, a nossa imagem corporal não é imune a distorções. Um exemplo é a dismorfia corporal, que, segundo a instituição CUF, é uma condição psicológica em que os indivíduos têm uma percepção, geralmente negativa, sobre a sua própria aparência que não corresponde à realidade. Em casos graves, esta visão distorcida pode impactar profundamente a autoestima, levando à depressão, à ansiedade e até a transtornos alimentares. Adicionalmente, “o grau de sofrimento do doente é tanto maior quanto mais ele acreditar na realidade / validade dessas falhas”.

Desta forma, a nossa aparência física interliga-se indubitavelmente com a nossa saúde mental, como afirmam Sadık e Yılmaz (2025), num estudo em que se verifica que as participantes associam a magreza não só à atratividade e à aprovação social, como à disciplina, à vitalidade e à sensação de saúde – como declara uma das participantes: “*I try to maintain a healthy weight for both my physical and mental well-being*” (p.5).

Ainda no tópico da saúde mental, é importante notar que embora os transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, tenham raízes psicológicas distintas, ambas as condições resultam numa deceção com o próprio corpo e ambas são fortemente influenciadas pelo que as pessoas veem ao seu redor (Klein, 2013). Adicionalmente, apesar desta questão afetar tanto homens como mulheres, em países europeus como a Alemanha, 93,3% dos indivíduos diagnosticados com um transtorno alimentar eram do sexo feminino em 2023.

Assim sendo, podemos deduzir que, apesar da *media* que consumimos, nomeadamente as redes sociais, não ser necessariamente a raiz de questões psicológicas complexas, como os transtornos alimentares ou a dismorfia corporal, estas podem influenciar a forma como as mulheres percecionam o seu próprio corpo, uma vez que nos fornecem “termos de comparação” sob a forma de imagens de outras mulheres.

1.3. Beleza e a *media*

Desde a Grécia antiga até à atualidade, sempre existiu o interesse pelas coisas e pessoas belas (Eco, 2004). Com o passar do tempo e o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente na área da fotografia e do audiovisual, a captação e a difusão de imagem tornou-se algo mais acessível, o que permitiu que o corpo humano passasse a ser exibido a nível global.

Nos dias de hoje, com o aperfeiçoamento da internet enquanto meio de comunicação, informação e entretenimento, as representações padronizadas de beleza alcançam milhares de pessoas diariamente, reforçando os cânones que já se encontravam estabelecidos através de meios de comunicação mais antigos: as revistas. De acordo com Wolf (1992), estas publicações foram determinantes na democratização dos ideais de beleza, especialmente a partir do momento em que começaram a incluir anúncios publicitários na transição do século XIX para o século XX.

Neste sentido, tenhamos como exemplo da influência da *media* na perceção corporal das mulheres, o caso da marca *Gillette*. Antes do século XX, a remoção dos pelos corporais não era uma prática comum entre as mulheres. Os pelos corporais eram algo natural, e a sua remoção era simplesmente uma questão de preferência pessoal, não uma expectativa social (Everup Marketing, s.d.). Porém, em 1915, a *Gillette* lançou a “*Milady Décolleté*” e, através de anúncios, difundiu a ideia de que pelo corporal feminino era não só indelicado – era não higiénico (Smithsonian Institution, s.d.).

Assim sendo, revistas como a *Vogue*, a *Cosmopolitan* e a *Harper’s Bazaar*, tornaram-se vetores não só difusão dos ideais de beleza, mas de produção desses mesmos ideais ao longo do século XX. Um dos exemplos mais pragmáticos desta influência é a chamada “Egg and Wine Diet”, publicada pela *Vogue* em 1977, que propunha uma dieta extremamente restritiva à base de ovos e vinho, que prometia a perda de cinco libras (cerca de 2 kilos e 300 gramas) em somente três dias.

Heinberg e Thompson (1995) constataram que mulheres expostas a conteúdos mediáticos relacionados com a aparência surgiam menos satisfeitas com os seus corpos do que aquelas expostas a imagens não relacionadas com a aparência. Desta forma, segundo Wolf (1992), ao manter a mulher num estado de insatisfação em relação ao seu corpo, essa insatisfação alimenta indústrias multimilionárias que dependem da sua insegurança para prosperar.

Capítulo 2

2.1. A transição das revistas para o digital: o caso Tumblr

É um facto que os avanços tecnológicos e a Internet provocaram grandes mudanças sociais, tornando-se ferramentas imprescindíveis e profundamente integradas no quotidiano das pessoas, especialmente por potenciarem o acesso à informação e a comunicação entre pessoas, seja por chamadas, correio eletrónico ou redes sociais (Souza et al., 2019).

No caso particular das redes sociais, estas tornaram-se um poderoso veículo de disseminação de informação, substituindo de certa forma os jornais e as revistas, principalmente entre os jovens. Embora seja difícil isolar utilizadores que recorram exclusivamente às redes sociais, os dados disponíveis apontam para uma substituição progressiva dos meios tradicionais pelo digital: em 2025, 44% dos jovens entre os 18 e os 24 anos identificavam as redes sociais como a sua principal fonte de informação (Newman et al., 2025).

Uma das redes sociais mais antigas, que se encontra no ativo até hoje é o Tumblr. Fundada em 2007, esta plataforma de *microblogging*, permite que os seus utilizadores publiquem não apenas textos, mas também imagens, vídeos, links, etc. Na época, verificou-se uma ausência de moderação ativa na plataforma, o que permitiu a livre expressão artística, mas também gerou um ambiente marcado pela proliferação de pornografia, discurso de ódio e até automutilação.

É neste contexto que surge a *thinspiration* (também conhecida simplesmente como *thinspo*), mensagens inspiradoras que promovem a magreza (Alberga, et al., 2018). Assim sendo, devido à natureza visual e de fácil partilha da plataforma, a circulação de imagens de corpos extremamente magros tornou-se comum.

Este género de publicações (*Figura 1*) promovia hábitos de alimentação não saudáveis e, por vezes, ia até mais longe ao glorificar transtornos alimentares – os conteúdos pró-anorexia (ou pró-ana) e pró-bulimia (pró-mia) que defendem a adoção da anorexia e da bulimia como estilo de vida (Mesquita, 2018).



Figura 1 – Exemplo de publicação *thinspo*

Fonte: <https://coms324.wordpress.com/2015/03/31/blog-post-3-thinspiration-and-tumblr/>

2.2. Do Tumblr ao Instagram e TikTok

A transição do Tumblr para redes como o Instagram não eliminou o conteúdo *thinspo*, apenas o reconfigurou. À medida que a *thinspiration* foi perdendo popularidade, o *fitspiration* (ou *fitspo*) tornou-se predominante em plataformas de partilha de imagem e vídeo, referindo-se a conteúdo que retrata mulheres magras e tonificadas, predominantemente brancas (Westenberg et al., 2023).

Contudo, a aparência de "saúde" é enganadora. Estudos comparativos entre *fitspiration* e *thinspiration* em três redes sociais, Instagram, Tumblr e Twitter (atualmente denominado X) concluíram que, embora o *fitspiration* seja menos extremo, o seu conteúdo é notavelmente semelhante ao da *thinspiration* – ambos reforçam problemas de imagem corporal e comportamentos alimentares restritivos, em busca de um corpo magro (Alberga et al., 2018).

Lewallen e Behm-Morawitz (2016) sugerem que adolescentes e jovens adultas que acompanhavam conteúdos de *fitness* em redes sociais, nomeadamente no Pinterest, eram mais propensas a adotar comportamentos extremos de perda de peso, como dietas restritivas ou planos de exercícios radicais.

Assim sendo, tal como ocorreu com a *thinspiration*, constatou-se que a *fitspiration* tem efeitos negativos sobre a autoestima das mulheres (Prichard et al., 2020). Num estudo realizado com 108 estudantes universitárias, aquelas que visualizaram imagens de *fitspiration* apresentaram humor negativo e insatisfação corporal significativamente maiores do que as que foram expostas ao grupo de controlo (Prichard et al., 2020).

Como se insere o TikTok nesta questão? Nos últimos anos, esta rede social tem vindo a crescer em popularidade (Kaufman, 2020), devido ao seu conteúdo, que consiste em vídeos de formato curto, personalizado para cada utilizador. Desde o seu aumento repentino de popularidade em 2018, o TikTok ultrapassou outras redes sociais tradicionais, como o Instagram e o Facebook, tornando-se a aplicação de rede social com mais *downloads* (Petrillo, 2021). No entanto, juntamente com este aumento de popularidade, surgiu um aumento nas críticas quanto ao seu potencial impacto negativo na saúde mental dos seus utilizadores, nomeadamente entre o público mais jovem (Kaufman, 2020).

Atualmente, existem diversas comunidades na aplicação. Tenhamos como exemplo o *BookTok*, uma enorme comunidade dedicada à literatura, onde indivíduos publicam vídeos de *reviews* e recomendações de livros (Jacobs, 2021). Esta comunidade tornou-se tão influente, que livrarias, como a Bertrand e a Fnac em Portugal, passaram a reconhecer o seu impacto e a criar secções nas suas lojas para livros famosos no BookTok.

Assim sendo, uma comunidade que tem se tornado cada vez mais popular é o *SkinnyTok*, que consiste numa vertente da aplicação em questão que idolatra a magreza extrema. As postagens com esse hashtag incluem rotinas de exercícios, vídeos do género "o que eu como num dia" (*What I eat in a day*), receitas de baixas calorias e jornadas de perda de peso.

Embora as diretrizes do TikTok proíbam conteúdos que promovam a anorexia, informações e piadas sobre dietas extremas e exercícios continuam a proliferar na aplicação (Kaufman, 2020). Melody Young, ativista do movimento *body positive* e utilizadora do TikTok, afirma que a plataforma e o seu conteúdo "lembram muito o Tumblr 'pró-ana' de 2013".

Esta comparação não é despropositada. O *SkinnyTok* representa, de certa forma, a reencarnação da cultura pró-ana do Tumblr, mas com uma diferença fundamental: o seu alcance. Enquanto o Tumblr era uma plataforma de nicho, o TikTok conta com milhões de utilizadores ativos mensais, e o seu algoritmo, baseado no tempo de visualização, tem a capacidade de expor utilizadores vulneráveis a este tipo de conteúdo de forma rápida e involuntária. Um relatório do Center for Countering Digital Hate (2022) revelou que o TikTok começou a sugerir conteúdo relacionado com perturbações alimentares a contas de utilizadores com 13 anos em menos de três minutos após a criação da conta.

À semelhança do que aconteceu com o Tumblr em 2013, o TikTok tem vindo a implementar medidas para restringir este tipo de conteúdo, nomeadamente a proibição de *hashtags* como *#skinnytok*. Contudo, como afirma a National Alliance for Eating Disorders (2025), os utilizadores encontram rapidamente formas de contornar estas restrições, criando variações ortográficas ou recorrendo a *hashtags* alternativas, perpetuando assim a circulação do mesmo conteúdo sob novas denominações.

Parte 2 – Estudo de caso: a influência do TikTok na imagem corporal feminina

Capítulo 3

3.1. Metodologia e instrumentos de análise

O presente estudo adota uma abordagem metodológica que busca investigar de que forma as redes sociais, particularmente o TikTok, influenciam a imagem corporal feminina. Para tal, o presente projeto de graduação adota a análise de conteúdo como método de investigação principal, uma técnica de investigação que permite descrever, de forma objetiva e sistemática, o conteúdo manifesto da comunicação (Berelson, 1952).

De forma a complementar a análise de conteúdo realizada aos materiais mediáticos selecionados, isto é, duas publicações recentes de *influencers* distintas, na plataforma TikTok, procedeu-se à aplicação de uma sondagem online, através da plataforma Google Forms, com o objetivo de recolher dados empíricos sobre a perceção que as mulheres têm da influência das redes sociais na sua imagem corporal. Esta abordagem quantitativa, complementada por duas questões de resposta aberta, permite não só quantificar tendências, mas também aceder a testemunhos mais pessoais sobre esta problemática.

A amostra é constituída por 60 respondentes e o questionário está organizado em quatro blocos temáticos: (1) perfil do respondente, (2) relação com a imagem corporal, (3) comparação entre revistas e redes sociais enquanto fontes de pressão estética, e (4) conteúdo digital e uso de filtros, culminando em duas perguntas abertas de natureza reflexiva. Tendo esta sondagem sido divulgada a 1 de maio, esteve disponível para respostas até dia 1 de julho.

A divulgação do questionário foi realizada exclusivamente junto de respondentes do género feminino, dado que o presente estudo se debruça especificamente sobre a imagem corporal feminina, não tendo sido definidos critérios de exclusão adicionais relativamente à idade, nacionalidade ou hábitos de utilização de redes sociais, de forma a captar uma maior diversidade de perspetivas. Não foi estabelecido um critério de exclusão etário, o que se traduz na inclusão de respondentes com menos de 18 anos, assim como respondentes com 45 ou mais anos, permitindo assim comparar perceções entre diferentes gerações relativamente à influência da *media* na imagem corporal. Todas as respostas

obtidas foram consideradas válidas para efeitos de análise, não tendo sido excluído qualquer questionário submetido, uma vez que a totalidade das respostas se encontrava devidamente preenchida e não foram identificadas inconsistências que comprometessem a sua validade.

Adicionalmente, a sondagem é maioritariamente composta por respondentes entre os 18 e os 24 anos (58,3%), seguida por indivíduos com 45 ou mais anos (26,7%), sendo as restantes faixas etárias (menos de 18, 25-34 e 35-44 anos) representadas de forma residual. Esta distribuição etária é particularmente relevante para o presente estudo, uma vez que a faixa dominante corresponde precisamente ao público mais exposto e mais ativo nas plataformas digitais em análise. Quanto aos hábitos de utilização, verifica-se uma presença intensiva das redes sociais no quotidiano das respondentes: 88,3% afirmam utilizá-las várias vezes por dia.

Assim sendo, considera-se que a opção de conjugar a análise de conteúdo com a aplicação de uma sondagem se revelou a estratégia metodológica mais adequada aos objetivos deste projeto. Se, por um lado, a análise de conteúdo permite observar aquilo que é efetivamente veiculado nas publicações selecionadas na plataforma TikTok, nos termos definidos por Berelson (1952), por outro lado, esta análise ficaria incompleta caso não fosse acompanhada de uma componente que desse voz às próprias utilizadoras destas plataformas.

Capítulo 4

4.1. Análise de resultados obtidos no questionário

4.1.1. Dados quantitativos

Os dados quantitativos recolhidos junto das 60 respondentes revelam uma amostra maioritariamente jovem (18 a 24 anos), que representam 58,3% das inquiridas. Segue-se o grupo etário de mulheres com idade igual ou superior a 45 anos, representando, 26,7% das respondentes. Ainda nesta primeira secção do questionário, verificou-se um uso intensivo das redes sociais pela totalidade do grupo, sendo que 88,3% admite utilizar as redes sociais várias vezes ao dia. As redes mais utilizadas são o Instagram, seguido do TikTok, utilizado diariamente por 61,7% do grupo.

Avançando para a secção da relação com a imagem corporal, os dados revelam que, de forma geral, as mulheres inquiridas encontram-se insatisfeitas com a sua imagem: 28,3% dizem-se insatisfeitas, enquanto 5% considera-se muito insatisfeitas. Contudo, verifica-se também um sentimento de neutralidade, pois 28,3% consideram-se nem satisfeitas nem insatisfeitas.

Relativamente à influência percebida das redes sociais na imagem corporal, os resultados são particularmente elucidativos. Ainda que não seja a maioria, uma percentagem significativa das respondentes, mais concretamente 43,3%, admite que, por vezes, compara o seu corpo com o de mulheres vistas na *media* (revistas, televisão, redes sociais) e, após a utilização de redes sociais, somente 25% declara nunca se sentir pior em relação ao seu corpo.

No que diz respeito à terceira secção deste questionário, que compara a influência que as revistas tinham outrora na imagem corporal feminina com a atual pressão das redes sociais, 76,7% consideram que as revistas femininas influenciavam os padrões de beleza no passado e, 96,7% atentam que as redes sociais têm influência nesses padrões atualmente, considerando assim que estas plataformas exercem mais pressão sobre a aparência feminina do que as suas contrapartes impressas.

Finalmente, no que toca à questão de conteúdo digital e uso de filtros, 50% das inquiridas afirma já ter usado filtros ou aplicações para alterar a sua aparência em fotografias. Apesar

dos restantes 50% nunca terem recorrido a filtros ou *apps* para esta finalidade, 90% do grupo acredita que filtros e edição excessiva prejudicam a autoestima feminina.

Em síntese, os dados recolhidos apontam para uma elevada exposição às redes sociais entre as participantes, associada a níveis consideráveis de insatisfação corporal e a uma perceção de maior pressão estética proveniente das plataformas digitais em comparação com os meios impressos.

4.1.2. Perguntas abertas

As duas respostas abertas de natureza reflexiva incluídas na sondagem não eram de resposta obrigatória. Assim sendo, a primeira obteve 41 respostas e a segunda, 40, que serão analisadas nesta secção do projeto. À questão “Na sua opinião, de que forma a *media* influencia a forma como as mulheres veem o próprio corpo?”, a maioria das repostas aborda a existência de padrões de beleza irrealistas/inatingíveis. Desta forma, através de respostas como “As redes sociais mostram nos padrões que nem sempre são possíveis, e grande parte das vezes nem reais são...” é possível afirmar que há uma perceção entre as respondentes de que a *media* impõe corpos impossíveis de alcançar na vida real.

Para além disto, muitas respostas mencionam a comparação com outras mulheres: “Há vários tipos de corpos femininos presentes online e muitas pessoas têm a tendência para se comparar, acabando por se sentir pior com o seu corpo e querendo mudar os hábitos para se enquadrar com o que veem online, ignorando a vertente do natural ou saudável.”

Relativamente à questão “O que considera que poderia ser feito para promover uma imagem corporal mais saudável nas redes sociais?”, a maioria das inquiridas realça a importância da diversidade corporal e de representações realistas. Tenhamos como exemplo as respostas: “Mostrar mais diversidade de corpos nas redes sociais, reduzir o uso excessivo de filtros e incentivar mensagens de aceitação e autoestima” e “(...) a promoção de corpos reais e verdadeiros é fundamental”. As respostas abertas recolhidas na sondagem, embora não obrigatórias, revelam perceções claras e consistentes por parte

das participantes relativamente à influência da *media*, particularmente das redes sociais, na imagem corporal feminina.

Em síntese, as respostas abertas reforçam os dados quantitativos anteriormente analisados, evidenciando a perceção de uma forte influência negativa da *media* digital na autoimagem das mulheres.

Capítulo 5

5.1. Análise de publicações de *influencers* no TikTok

A primeira conta a ser analisada é a de Brooke Moly (@brookemoly), presente no TikTok com, atualmente, 371 mil seguidores e mais de 7 milhões de gostos. Auto-descrita como "a tua *skinny bestie*", a criadora partilha sugestões de bebidas e refeições de baixas calorias, rotinas de exercício e vídeos de motivação para hábitos "saudáveis". Comercializa também planos alimentares através do seu website.

A segunda conta selecionada é a de Spencer Barbosa (@spencer.barbosa), *influencer* canadiana presente no TikTok com milhões de seguidores, que representa uma total antítese do conteúdo da outra *influencer* em questão. O seu conteúdo centra-se na promoção da aceitação corporal e da autoestima, dirigindo-se especialmente a raparigas e mulheres jovens, com publicações que abordam diretamente o impacto dos padrões de beleza das redes sociais na imagem corporal. Em vídeos com milhares de gostos, Barbosa afirma que a transparência enquanto *influencer* é fundamental e que, independentemente do que as seguidoras façam com o seu corpo, a sua preocupação é a acima de tudo a saúde mental dessas seguidoras.

5.1.1 Brooke Moly e o ideal de magreza

Brooke Moly é uma *influencer* que apresenta dicas relativas a refeições de baixas calorias, que podem eventualmente ser considerados úteis para quem procura perder peso através de um défice calórico.¹ Adicionalmente, a sua abertura ao partilhar o processo da sua cirurgia de aumento mamário é algo que a torna mais próxima das suas seguidoras, ao tornar-se uma figura que prima pela transparência. Contudo, Moly é considerada por muitos uma figura problemática, pois os seus conteúdos constroem sistematicamente uma narrativa em que a restrição alimentar é apresentada como disciplina e a magreza como o desejável.

¹ Quando a quantidade de calorias consumidas numa dieta é menor do que as calorias que se gasta por dia, o que faz com que o organismo use as reservas de gordura como fonte de energia, promovendo o emagrecimento.

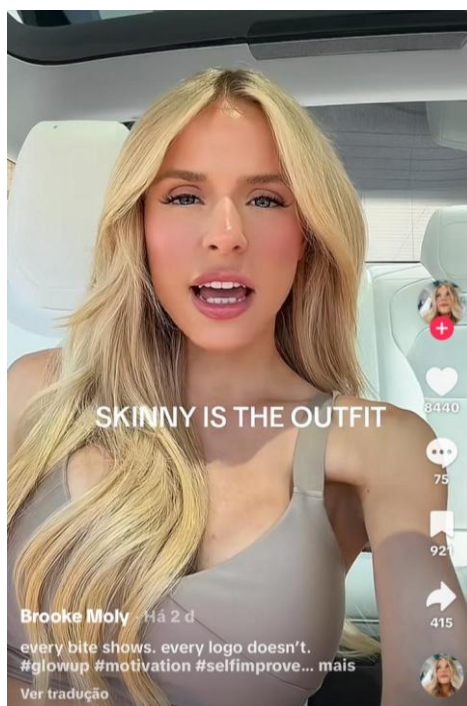


Figura 2 – Publicação em análise de Brooke Moly

Fonte: <https://www.tiktok.com/@brookemoly>

Numa publicação recente, mais concretamente de 11 de julho de 2026 (Figura 2), Moly afirma que a magreza é o *outfit*, compartilhando a ideia de que peças de roupa, por muito caras que sejam, apenas assentam bem a mulheres magras, declarando também que nada pode comprar a magreza e a satisfação própria que esta traz: «*Stop trying to buy what discipline gives you for free*».

De certa forma, esta publicação condensa em apenas quatro palavras a essência do *skinnytok*: o corpo magro não é apenas um ideal estético, é uma conquista, uma identidade e, neste caso, algo a exibir. A magreza é assim apresentada não como uma característica física, mas como um acessório de moda unicamente adquirível através de disciplina.

Adicionalmente, a legenda "*every bite shows, every logo doesn't*", é uma frase facilmente associada à cultura pró-ana e à ideia enraizada de que cada alimento ingerido se torna visível no corpo e que nenhuma marca de roupa pode substituir o valor de um corpo magro. Trata-se de uma mensagem que combina *bodyshaming*² com pressão para a restrição alimentar. Este tipo de discurso, que associa a magreza a mérito e disciplina, relaciona-se com os dados recolhidos junto das utilizadoras de redes sociais, na medida

² O ato de criticar ou fazer troça de alguém com base na sua aparência física, tamanho ou forma do corpo.

em que, na sondagem aplicada no âmbito deste projeto, 86,7% das respondentes identificam as redes sociais como a principal fonte de pressão sobre a aparência feminina na atualidade, o que sugere que publicações como a de Moly não são um caso isolado, mas antes representativas de uma questão mais ampla percebida pelas próprias consumidoras destes conteúdos.

5.1.2. Spencer Barbosa e a aceitação corporal

Com cerca de 12,9 milhões de seguidores no TikTok, a *influencer* construiu a sua presença digital em torno de uma mensagem consistente: a importância da aceitação corporal, da autoestima e do não conformismo ao padrão de beleza imposto pelas redes sociais, dirigindo-se especialmente a raparigas e mulheres jovens.

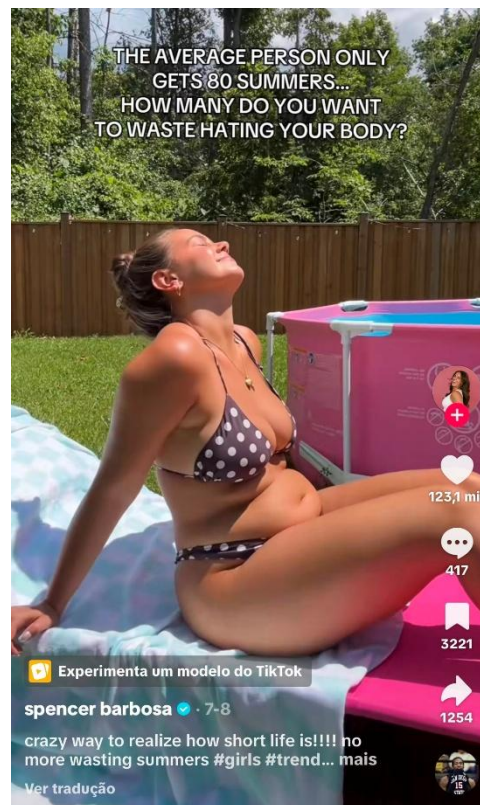


Figura 3 – Publicação em análise de Spencer Barbosa

Fonte: <https://www.tiktok.com/@spencer.barbosa>

Numa publicação recente, mais concretamente de 8 de julho de 2026 (Figura 3), Barbosa questiona diretamente a espectadora: *"the average person gets 80 summers. How many do you want to waste hating your body?"*, associando a autoaceitação corporal a uma

questão não apenas de estética, mas de qualidade de vida. Na legenda, a *influencer* reforça esta ideia ao afirmar: *"crazy way to realize how short life is!!! no more wasting summers"*, fazendo-nos também questionar o quão produtivo é passar grande parte da nossa vida a odiar o corpo que é o nosso “lar”.

De certa forma, esta publicação inverte a lógica do discurso pró-magreza analisado anteriormente: em vez de apresentar o corpo como um projeto a corrigir, Barbosa posiciona a insatisfação corporal como um desperdício de tempo de vida, um recurso que é finito e não renovável. A magreza deixa, assim, de ser o objetivo central do discurso, sendo substituída pela ideia de aproveitamento do presente.

O uso de hashtags como *#girls* e *#trend* sugere uma tentativa propositada de viralização desta mensagem junto de um público jovem e majoritariamente feminino, à semelhança da estratégia de alcance utilizada por conteúdos como o de Moly, o que reforça a ideia de que ambas as abordagens, pró-magreza e de aceitação corporal, recorrem às mesmas lógicas no que toca ao algoritmo da plataforma para competir pela atenção das utilizadoras.

Este contraponto ganha relevância quando cruzado com os dados recolhidos na sondagem aplicada no âmbito deste projeto. Na segunda pergunta aberta do questionário, relativa ao que poderia ser feito para promover uma imagem corporal mais saudável nas redes sociais, várias respondentes identificaram precisamente a necessidade de conteúdos como o de Barbosa. Uma das respondentes afirma que seria importante "mostrar mais diversidade de corpos nas redes sociais, reduzir o uso excessivo de filtros e incentivar mensagens de aceitação e autoestima", acrescentando que isso "ajudaria as pessoas a sentirem-se melhor consigo próprias". Outra resposta vai no mesmo sentido, defendendo a valorização da "diversidade de corpos" e a partilha de "conteúdos mais realistas", sublinhando ainda a importância da "educação para o uso crítico das redes sociais" para que as utilizadoras compreendam que "muitas imagens não representam a realidade".

Estas respostas sugerem que publicações como a de Barbosa não surgem num vácuo, mas respondem a uma procura real e identificada pelas próprias utilizadoras das plataformas. Ainda assim, é importante relembrar que 96,7% das respondentes reconhecem a forte influência das redes sociais nos padrões de beleza atuais, o que sugere que, apesar de conteúdos de aceitação corporal como este existirem e circularem nas mesmas

plataformas, a percepção geral das utilizadoras continua a ser a de que as redes sociais exercem pressão sobre a relação com o seu corpo.

Capítulo 6

6.1. Discussão dos resultados

A análise de publicações recentes de duas *influencers*, mais concretamente, Brooke Moly e Spencer Barbosa, permite identificar padrões que atravessam o corpus de análise, respondendo assim à questão central deste estudo: De que forma o TikTok, enquanto rede social, influencia a percepção da imagem corporal feminina?

O primeiro resultado desta análise diz respeito à forma como o mecanismo de comparação social se reconfigurou na transição da *media* impressa para o digital. Nas revistas, os alvos de comparação eram modelos e celebridades, figuras claramente distantes. Já nas redes sociais essa distância desaparece. A *influencer* Brooke Moly não é uma modelo numa capa de revista, é uma jovem que fala diretamente para a câmara, que partilha a sua rotina, as suas refeições e até os seus procedimentos estéticos, criando uma sensação de proximidade.

O segundo resultado prende-se com o próprio conteúdo da primeira *influencer* em análise. O conteúdo de Moly (e de outras criadoras de conteúdo semelhante) utiliza uma linguagem de disciplina e *wellness* que torna mais difícil a sua identificação como conteúdo potencialmente nocivo, tanto por quem assiste, como pela própria plataforma que, como mencionado anteriormente banuiu a *hashtag skinnytok*. Esta característica é, aliás, consistente com o que Alberga et al. (2018) identificaram no conteúdo *fitspiration*: uma aparência de promoção de saúde que, na prática, apresenta os mesmos mecanismos da *thinspiration* popularizada pelo Tumblr. De facto, a promoção do emagrecimento por défice calórico não é, necessariamente, conteúdo nocivo. O problema reside na forma como a magreza é apresentada como um produto direto da disciplina pessoal. Desta forma, Moly ignora a complexidade da relação entre corpo, saúde e alimentação, reduzindo-a a uma simples questão de mérito individual. É precisamente esta simplificação, e não a informação nutricional subjacente, que aproxima este tipo de conteúdo das dinâmicas identificadas por Alberga et al. (2018) no *fitspiration*, e que dificulta a sua deteção e moderação por parte da própria plataforma.

O terceiro resultado desta análise decorre em consequência do contraste entre as duas publicações em estudo. Se o conteúdo de Moly legitima a magreza enquanto conquista

peçoal, a publicação de Barbosa recorre a uma estratégia discursiva distinta, mas dirigida ao mesmo público: em vez de reforçar o ideal estético, desloca o foco da conversa para a gestão do tempo de vida, questionando a espectadora sobre o valor de "desperdiçar" verões a odiar o próprio corpo. Este contraste demonstra que o TikTok é um espaço de tensão entre discursos de idealização e de aceitação corporal, que coexistem e competem pela atenção das utilizadoras através das mesmas ferramentas algorítmicas, como os *hashtags*.

Esta coexistência de discursos opostos dentro da mesma plataforma relaciona-se com os dados recolhidos junto das utilizadoras através da sondagem aplicada no âmbito deste projeto. Por um lado, e considerando que 88,3% das respondentes utiliza as redes sociais várias vezes ao dia, 96,7% das mulheres inquiridas reconhecem a forte influência das redes sociais nos padrões de beleza atuais. Adicionalmente, 86,7% consideram-nas, atualmente, a principal fonte de pressão sobre a aparência feminina. Por outro lado, as respostas às questões abertas do questionário revelam uma clara consciência crítica por parte das utilizadoras quanto às soluções possíveis, nomeadamente a promoção de "diversidade de corpos" e a redução do "uso excessivo de filtros", o que indica que o público não é um recetor passivo destes conteúdos.

Finalmente, verificou-se também que a abordagem de Barbosa tem um impacto mensurável, evidenciado não apenas pelo alcance das suas publicações, mas pelos testemunhos das seguidoras (*Figuras 4 e 5*), que atribuem a Barbosa um papel na recuperação na sua relação com o próprio corpo.

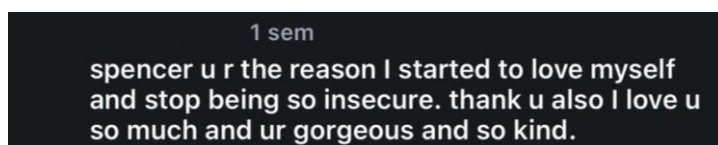


Figura 4 – Comentário em publicação de Spencer Barbosa no Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/spencer.barbosa>

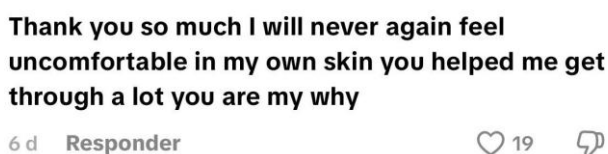


Figura 5 – Comentário em publicação de Spencer Barbosa no TikTok

Fonte: <https://www.tiktok.com/@spencer.barbosa>

Assim sendo, é possível concluir que conteúdos que promovem a diversidade corporal, melhoram a autoestima e a satisfação com o corpo, como comprovado por Westenberg e Oberle (2023), num estudo experimental com 296 estudantes universitárias do sexo feminino, que demonstrou que a exposição a vídeos de *body positivity* no TikTok está associada a menor insatisfação corporal do que a exposição a vídeos de *body-checking*³.

³ Qualquer comportamento utilizado para obter informações sobre a própria aparência, como tamanho, formato ou peso.

Conclusão

O presente projeto de graduação procurou compreender de que forma o TikTok, enquanto rede social, influencia a imagem corporal feminina, partindo de um enquadramento teórico que buscou traçar de forma coerente a evolução histórica dos padrões de beleza e a transição da media impressa para o digital. Neste contexto, e através de um estudo assente na análise de conteúdo de publicações de duas influencers com discursos totalmente opostos, complementado por uma sondagem aplicada a 60 mulheres, os resultados mostram que o TikTok não é um espaço homogéneo, mas sim um local de tensão entre discursos que idealizam a magreza, como o de Brooke Moly, e discursos de aceitação corporal, como o de Spencer Barbosa, que competem pela atenção das utilizadoras através das mesmas ferramentas de algoritmo, as hashtags.

Adicionalmente, os dados da sondagem mostram que a maioria das respondentes considera que as redes sociais exercem, hoje, mais pressão sobre a aparência feminina do que as revistas exerciam no passado.

Por outro lado, as respostas às perguntas abertas mostram que as utilizadoras não são simples recetoras destes conteúdos, uma vez que identificam tanto razões por detrás desta pressão estética, como possíveis soluções (sobretudo a promoção da diversidade corporal e a redução do uso de filtros).

Este estudo tem, no entanto, algumas limitações que importa reconhecer. A análise das publicações de Brooke Moly e Spencer Barbosa centrou-se num número reduzido de conteúdos (somente uma publicação por criadora de conteúdo), o que não permite captar a totalidade dos discursos presentes nos respetivos perfis, nem a sua evolução ao longo do tempo. Adicionalmente, a sondagem aplicada assenta numa amostra de apenas 60 respondentes, maioritariamente concentrada na faixa etária dos 18 aos 24 anos, o que limita a possibilidade de generalizar os resultados obtidos à população feminina em geral.

Para investigações futuras, seria pertinente alargar a amostra da sondagem, de maneira a garantir uma distribuição mais equilibrada entre faixas etárias, bem como aplicar o estudo a um número mais alargado de publicações e de criadoras de conteúdo, de modo a captar de forma mais representativa a diversidade de discursos presentes na plataforma.

Em síntese, podemos concluir que o TikTok tem um papel duplo na forma como as mulheres veem o seu corpo: ao mesmo tempo que reforça padrões de beleza difíceis de

alcançar, também abre espaço para discursos que os contestam. O impacto real desta plataforma na imagem corporal feminina vai por isso depender tanto do tipo de conteúdo que cada utilizadora escolhe seguir, como das medidas que o TikTok decide tomar para moderar os conteúdos mais prejudiciais.

Referências

- Alberga, A. S., Withnell, S. J., & von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6, 39. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>
- Alperstein, N. (2015). Social comparison of idealized female images and the curation of self on Pinterest. *The Journal of Social Media in Society*, 4(2), 5–27.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239–251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Body shaming. (s.d.). In *Merriam-Webster.com dictionary*. Consultado a 23 de julho de 2026, em <https://www.merriam-webster.com/dictionary/body-shaming>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Center for Countering Digital Hate. (2022). *Deadly by design*. https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf
- CUF. (s.d.). *O que é dismorfia corporal?* <https://www.cuf.pt/mais-saude/o-que-e-dismorfia-corporal>
- Deutsche Welle. (s.d.). *Internação de meninas com distúrbios alimentares dobra na Alemanha*. <https://www.dw.com/pt-br/interna%C3%A7%C3%A3o-de-meninas-com-dist%C3%BArbios-alimentares-dobra-na-alemanha/a-73605641>
- Domingues, J. (2015). *A beleza na Grécia Antiga e hoje*. Ensinar História. <https://ensinarhistoria.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/>
- Eco, U. (2004). *História da beleza*.
- Everup. (s.d.). *Marketing: How Gillette created a cultural need — The first great anti-body hair movement*. <https://everup.al/marketing-how-gillette-created-a-cultural-need-the-first-great-anti-body-hair-movement/>
- Gentil, G. M. (2009). *Padrões de beleza na publicidade das revistas femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUC-SP. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/5250>
- Jacobs, C. (2021, 24 de março). *What is BookTok?* Cait's Books. <https://caitsbooks.com/2021/03/24/what-is-booktok/>

Kaufman, S. (2020, 19 de julho). "It's not worth it": Young women on how TikTok has warped their body image. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/it-s-not-worth-it-young-women-how-tiktok-has-n1234193>

Klein, K. M. (2013). *Why don't I look like her? The impact of social media on female body image*.

Mesquita, L. R. (2018). Movimento pro-ana e pro-mia na internet: Uma análise a partir dos webblogs brasileiros. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 3(9), 40–48. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/nutricao/webblogs>

National Alliance for Eating Disorders. (2025). *What's the deal with #SkinnyTok?* <https://www.allianceforeatingdisorders.com/whats-the-deal-with-skinnytok/>

National Geographic Portugal. (s.d.). *Marcadas pela beleza*. https://www.nationalgeographic.pt/historia/marcadas-pela-beleza_2366

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Parnell, T., Hunt, D., Wilkins, J., Ince, B., Sharpe, H., Schmidt, U., & Bartel, H. (2025). 'Falling down the rabbit hole': A thematic analysis of young people's views on TikTok algorithms and eating disorder content. *Journal of Eating Disorders*, 14(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s40337-025-01505-6>

Petrillo, S. (2021). *What Makes TikTok so Addictive?: An Analysis of the Mechanisms Underlying the World's Latest Social Media Craze*. Brown University Public Health Journal. <https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/>

Pieter Haeck. (2025). *TikTok skinnytok ban social media regulation*. <https://www.politico.eu/article/tiktok-skinnytok-ban-social-media-regulation/>

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>

Recognizing body checking behaviors. (s.d.). Aster Springs. <https://astersprings.com/blog/recognizing-body-checking-behaviors>

Smithsonian Institution. (s.d.). *Hair removal*. Health, Hygiene, and Beauty. <https://www.si.edu/spotlight/health-hygiene-and-beauty/hair-removal>

Souza, K., & Cunha, M. (2019). Impacto do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista Educação, Psicologia e Interfaces*, 3(3), 204–217. <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i3.156>

Tua Saúde. (s.d.). *Déficit calórico*. <https://www.tuasaude.com/deficit-calorico/>

Westenberg, J. M., & Oberle, C. D. (2023). The impact of body-positivity and body-checking TikTok videos on body image. *The Journal of Social Media in Society*, 12(1), 49–60. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1153>

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (W. Barcellos, Trad.). Rocco.