

YASMIN ELIZEU SILVEIRA

**MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A AUTOIMAGEM ENTRE AS
MULHERES BRASILEIRAS: UMA REVISÃO NARRATIVA**

SÃO LOURENÇO

2021

FACULDADE DE SÃO LOURENÇO

YASMIN ELIZEU SILVEIRA

**MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A AUTOIMAGEM ENTRE AS
MULHERES BRASILEIRAS: UMA REVISÃO NARRATIVA**

Trabalho apresentado à banca examinadora da Faculdade de São Lourenço, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Orientadora: Prof^ª. Mestre Gabriela Correia Lubambo Ferreira

SÃO LOURENÇO

2021

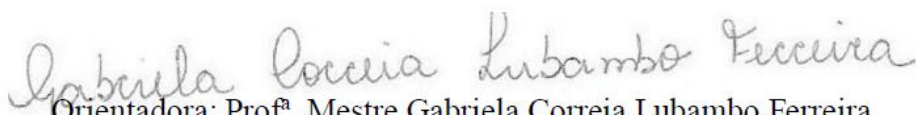
YASMIN ELIZEU SILVEIRA

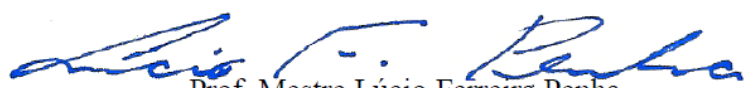
Trabalho apresentado à banca examinadora da Faculdade de São Lourenço, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Yasmin Elizeu Oliveira

Data de Aprovação: São Lourenço/MG. 24/11/2021.

BANCA EXAMINADORA


Orientadora: Prof^ª. Mestre Gabriela Correia Lubambo Ferreira
Professora do curso de Psicologia da Faculdade de São Lourenço


Prof. Mestre Lúcio Ferreira Penha
Professor do curso de Psicologia da Faculdade de São Lourenço
Professor convidado

MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A AUTOIMAGEM ENTRE AS MULHERES BRASILEIRAS: uma revisão narrativa

Yasmin Elizeu Silveira¹

Gabriela Correia Lubambo Ferreira²

RESUMO: O presente trabalho consiste em uma revisão narrativa que teve como objetivo descrever a relação entre consumo de mídias sociais e a autoimagem entre mulheres brasileiras, levantando questionamentos e colaborando na atualização de conhecimento em um espaço curto de tempo. As buscas foram realizadas em quatro bases de dados científicos, sendo elas Scielo, PePSIC, Lilacs e Google Acadêmico. Com base nos resultados encontrados foi possível perceber que o público feminino é o mais afetado pelas mídias sociais, trazendo como consequência a alienação da autoimagem e a busca constante de um padrão de corpo idealizado.

Palavras-chaves: mídias sociais; autoimagem; mulheres; padrão estético; psicologia.

ABSTRACT: The present work consists of a narrative review that aimed to describe the relationship between social media consumption and self-image among Brazilian women, raising questions and helping to update knowledge in a short space of time. Searches were performed in four scientific databases, namely Scielo, PePSIC, Lilacs and Academic Google. Based on the results found, it was possible to notice that the female audience is the most affected by social media, resulting in the alienation of self-image and the constant search for an idealized body pattern.

Keywords: social media; self image; women; aesthetic standard; psychology.

1 INTRODUÇÃO

A cultura tem um papel importante como reguladora do comportamento humano, uma vez que nela o indivíduo é socializado compartilhando e interiorizando um conjunto de atitudes, valores, crenças e comportamentos que são transmitidos de geração em geração. Dessa forma, o indivíduo passa a apresentar um comportamento em função do que é tido como aceitável no seu meio social, na procura de se adequar às exigências da cultura à qual pertence (ALVES *et al.* 2009).

¹ Graduanda do 10º período do curso de Psicologia da Faculdade de São Lourenço.

E-mail para contato: yasminsilveira22@gmail.com.

² Orientadora, Mestre em Psicologia, professora do curso de Psicologia da Faculdade de São Lourenço.

E-mail para contato: gabicorreia@gmail.com

Segundo Louro (2000), o corpo é visto como um importante representante da identidade do sujeito e, por isso, passa a ser alterado de acordo com o significado de sua cultura. Nesse contexto, é importante considerar que, mesmo que a cultura passe a assumir um padrão definidor de identidade, isso pode estar em discordância com os desejos e necessidades do indivíduo, sendo necessária uma reflexão mediante os sentidos e significados culturais que são atribuídos à aparência desse padrão desenvolvido.

De acordo com Barbosa *et al.* (2011), a pós modernidade é marcada pela “crise do corpo”, que reflete uma necessidade de se encaixar em um padrão estético ditado culturalmente, provocando uma imagem em crise mediante uma série de sintomas, como: aumento de novas técnicas cirúrgicas, o uso de substâncias, aumento no número de colocação de próteses de silicone, intervenções da engenharia genética, entre outros. Dessa forma, é possível compreender a crise do corpo como uma crise do próprio sujeito e da sua identidade, o que pode acarretar em prejuízos psicológicos, entre eles uma confusão acerca de si próprio e a perspectiva de desamparo diante da vida.

Souza *et al.* (2014) utilizaram estudos culturais para compreender a relação da imagem corporal da mulher e as mídias sociais. Nesse sentido, percebe-se que cultura, além dos conteúdos literários, artísticos e saberes acadêmicos, passa a ser vista também nos espetáculos feitos para as massas e para as produções de mídias sociais. Dessa forma, as celebridades deixam de ser referência apenas em filmes, teatros e livros, migrando para o campo dos aplicativos de redes sociais, no qual o público acompanha sua vida e seus padrões de vida e de beleza, ou seja, os padrões estéticos deixam de ser algo restrito à uma cultura elitista e desloca para compor desejos de uma cultura de massa.

Os estudos culturais da área de comunicação também propõem o circuito cultural, que promove o consumo, produção, regulação, identidade e representação. Assim, pode-se ter como exemplo os anúncios publicitários feitos por celebridades, no qual a representação está ligada a sistemas simbólicos que conseguem desenvolver identidades que apresentam o efeito de padronizar a vida social, instigando, assim, o consumo. Desse modo, os padrões estéticos deslocam para o mercado de consumo em que a imagem corporal da mulher passa a ser vinculada ao mundo publicitário, isto é, revistas de modas e seus diversos anúncios de produtos de beleza, roupas, afins (SOUZA *et al.* 2014).

No contexto atual, as mídias sociais têm sido apontadas como um importante veículo responsável por ditar padrões para o corpo, estabelecendo ideais de beleza e saúde corporal a

serem buscados. Considera-se fundamental destacar que tais padrões podem gerar insatisfações nas pessoas frente à própria imagem, podendo afetar negativamente sua autoestima, incentivando uma busca insensata pelo ideal corporal (CAMARGO *et al.* 2011). Além disso, estudos têm mostrado que as mídias, de uma forma geral, vêm sendo consideradas como um importante fator de risco para a insatisfação corporal, o que repercute negativamente na vida das pessoas, estando associadas a sentimentos de frustração, culpa, vergonha, depressão, baixa autoestima e baixa qualidade de vida (CAMPOS *et al.* 2016; SOUZA & ALVARENGA, 2016; SILVA *et al.* 2018).

A psicologia vem assumindo novas atribuições com o aparecimento desses novos fenômenos de comunicação, visto que ocorre uma maior possibilidade de criar e produzir realidades utópicas, em que as pessoas empregam a imagem corporal a um padrão estético, no qual o corpo passa a ter maior possibilidade de valorização nos meios midiáticos (GUARESCHI, 2018). Para Assunção *et al.* (2016) o grande questionamento são os desdobramentos psicológicos relacionados a esse conteúdo, visto que a sociedade do consumo espetaculariza as figuras perfeitas de corpos, em que valoriza extremamente o corpo magro e delineado que impulsiona o desejo de pertencer a esse padrão. Quando não ocorre esse pertencer, a pessoa não está dentro desse padrão e pode acontecer um empobrecimento da subjetividade, passando a avaliar sua autoimagem de forma negativa, exaltando outras subjetividades que são vistas como ideias conferidas pelas mídias. Nesse ponto, o psicólogo pode contribuir para o acolhimento da pessoa e o ajudando a lidar com os questionamentos envolvendo este processo, possibilitando tanto a aceitação do próprio corpo como da imagem corporal real (ASSUNÇÃO *et al.* 2016; SILVA *et al.* 2018).

No cenário da busca por um corpo perfeito as mulheres se destacam, uma vez que são mais vulneráveis às pressões dos padrões estéticos, econômicos e socioculturais (BOSI *et al.* 2006). Além disso, o índice de insatisfação corporal e a prevalência de transtornos alimentares tem se mostrado maior entre as mulheres se comparado aos homens (NEIGHBORS & SOBAL, 2007; ALVARENGA *et al.* 2010). Neste trabalho, pretende-se descrever a relação entre consumo de mídias sociais e a autoimagem percebida entre mulheres, a partir de uma análise da produção científica brasileira.

2 O PADRÃO ESTÉTICO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA A IMAGEM CORPORAL FEMININA

O corpo é um meio de comunicação capaz de proporcionar o reconhecimento da pessoa em sociedade, visto que mediante a linguagem corporal são manifestados as emoções e os pensamentos do sujeito (SILVA & COVALESKI, 2014). De acordo com Felerico (2010), o corpo assume papel fundamental nos modos de obtenção de identidade e socialização no século XX. Para o autor, isso pode induzir a pessoa a preparar-se cautelosamente, à exibição de um corpo perfeito. Silva & Covaleski (2014) enfatizam que, desde os anos 80, corpos esculturais têm sido desenvolvidos em academias com exercícios aeróbicos, como forma de idealizar a autoafirmação de um estilo de vida, em que o corpo passa ser cultuado e representado como padrão estético da sociedade.

Em contrapartida, no período colonial o corpo feminino seguia outros padrões estéticos demonstrando um aspecto não tão magro, isto é, a mulher considerada bonita apresentava um físico mais volumoso, de aspecto arredondado. Atualmente, os padrões estéticos femininos adotam outro parâmetro de normatização com a valorização do corpo magro e definido, sendo as mulheres com sobrepeso vítimas de diversas discriminações a respeito da sua imagem corporal (TOMAZ *et al.* 2020). Para Lipovetsky (2009), a partir da revolução democrática, a figura feminina vem sendo influenciada tanto por fatores culturais quanto estéticos, visto que desde o fim da Primeira Guerra Mundial houve um crescimento constante do consumo dos produtos cosméticos (perfume, maquiagem, batom, creme, esmalte). Além da promoção das características de referência que valorizam os atributos mais pessoais, como magreza, juventude, *sex appeal*. Desde então, a representação da imagem corporal guia para os padrões estéticos na contemporaneidade, na busca percebida como um meio de autoafirmação de estilo de vida. Assim, o culto ao corpo passou a ser visto com mais frequência como meio de consumo cultural (SILVA & COVALESKI, 2014).

Para Tomaz *et al.* (2020), o culto ao corpo está presente em diversos fatores sociais, visto que a procura por um corpo dentro dos padrões estéticos vem sendo exigido a partir de vários lugares do mundo, como universidades, revistas, escolas, além da própria mídia.

Culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha diet, acessórios e outros (CASTRO, 2004, p. 03).

Para Adami *et al.* (2005), o culto ao corpo passa a ser um dos acontecimentos mais constantes na sociedade atual. Desta forma, a figura corporal passa a ser demonstrada como algo que necessita ser perfeito, longe do real e com isso possibilita um crescimento nas frustrações a respeito da autoimagem. Deste modo, o circuito cultural favorece padrões estéticos do mesmo modo que provoca uma necessidade de segui-los, fazendo com que a mulher se coloque perante à regimes de beleza determinadas (RANHEL, 2019).

Zanello (2018) argumenta sobre como a vida das mulheres pode ser estruturada baseada nos “dispositivos amorosos”, se referindo aos comportamentos que são direcionados para desejo e opinião dos homens. A autora emprega a expressão metafórica “prateleira do amor” para referenciar os parâmetros de seleção e análise que os homens utilizam na escolha de suas parceiras. Assim, muitas mulheres presumem que precisam se adequar a esse padrão estético ideal, o que, de uma forma ilusória, as colocaria em posição de vantagem, aumentando a possibilidade de ser escolhida na “prateleira do amor” (ZANELLO, 2018).

Para Castello (2020) o receio da solidão gera com que as mulheres tendem, de qualquer maneira, se inserir nos padrões estéticos. Dessa forma, o corpo padronizado que é disseminado é cruel, pois não considera a diferença que vai além dos aspectos corporais: tem associação com a criação da subjetividade, que é formada por meio de diversas vias, que são distintas para cada indivíduo. Ao sentirem que não fazem parte desse padrão, várias mulheres terminam se condenando e castigando através de práticas, muitas vezes invasivas, como tratamento estéticos e plásticas.

À medida em que falamos sobre padrões e como eles são apresentados, é importante falar sobre a passagem da modernidade da fase “sólida” para a fase “líquida”. Como a fase sólida seria o princípio da ação da duração eterna, em que a sociedade apresentava comportamentos rígidos, em que os caminhos eram pré-determinados. Tornando-se um estado de perfeição, de equilíbrio firme entre a oferta e a procura, em que sociedade satisfazia todas as suas necessidades, em sua ordem perfeita, justa e onde todas as coisas se tornavam transparentes para que desse a ilusão de um mundo controlado (BAUMAN, 2000).

À luz dessa visão, sobre o equilíbrio firme de uma ordem justa e perfeita, Lipovetsky (2000) enfatiza a importância de discutir os padrões determinados para a mulher em sociedade e defende a emergência de uma terceira mulher. Com essa visão, a primeira mulher seria a sedutora, mas que por outro lado seria depreciada e excluída dos afazeres ditos como nobres,

visto que são funções exercidas somente pelos homens, sendo a maternidade, única função da mulher sedutora não desvalorizada. A segunda mulher é enaltecida, exercendo o domínio dos filhos e do império sobre os homens nobres, sendo a figura apresentada como do lar, contudo, ainda é subordinada e definida pelos homens em sociedade. Já a terceira mulher, seria o novo padrão, no qual enfraquece a mulher ideal para o lar e para o matrimônio, mas conquista o direito do voto, do trabalho, do estudo e da liberdade sexual.

Para Lipovetsky (2009), a vaidade feminina permanece ao longo da história da humanidade, contribuindo para criação de uma nova figura feminina na qual há a reivindicação do charme sem excluir o direito do trabalho e da responsabilidade. Sendo assim, as mulheres conquistam o direito de voto, o direito ao sexo e à procriação livre, a todas as atividades profissionais e coincidem em conservar o direito antepassado de valorizar a aparência e a atratividade. Portanto, “fazer-se bela” deixa de ser algo visto pela sociedade como alienação, e sim como liberdade para agradar a quem quiserem, sem serem oprimidas. Entretanto, o autor ressalta que o fazer-se bela no decorrer dos tempos tornou-se um jogo do feminino onde, através da maquiagem e adereços, a mulher brinca de estrela, com o espetáculo lúdico que oferece, favorecendo, o desejo de agradar. Portanto, para o autor a figura feminina passa a ser destino das mensagens da sociedade do consumo mediante o espetáculo lúdico.

Dessa forma, na contemporaneidade, o corpo feminino passa a ser representado como objeto de uma vitrine, que precisa ser avaliado e aprovado. As publicações nas mídias sociais podem influenciar e modificar de forma significativa o modo de observar, pensar e agir no mundo, influenciando os contextos sociais e incentivando a produção do mundo imaginário e às construções hegemônicas de gênero (LUCENA, 2012). Nessa perspectiva, as mídias sociais exercem o papel fundamental na insatisfação corporal, que podem refletir de forma negativa na vida desses usuários, gerando baixa autoestima, redução de qualidade de vida, depressão, ansiedade, frustração, além de desenvolver fatores de risco como transtornos alimentares (SILVA *et al.* 2018).

Para Goldenberg (2002), transtornos alimentares como anorexia e bulimia aumentaram diante da busca pelo corpo perfeito. Assim, a autora comenta sobre uma reportagem publicada pela revista *Época* em 2002, a qual tinha o objetivo de analisar a forma como os homens e mulheres veem o corpo feminino. Na publicação o corpo que é almejado pelas mulheres vem sendo construídos por meio de imagens de modelos dos anos 90, por exemplo Gisele Bündchen, crescendo assim um número de mulheres que buscam imitar esses padrões de corpos.

Uma revista especializada dos Estados Unidos, *The Journal of Sex Research*, mostrou uma pesquisa com duzentas universitárias, das quais um terço, independentemente de serem gordas ou magras, disse que a imagem que o parceiro faz do corpo delas é o mais importante durante o ato sexual. Esta realidade também foi encontrada aqui, em uma recente pesquisa nacional sobre a vida sexual dos brasileiros, com 3.000 homens e mulheres, de todas as classes sociais, coordenada pela psiquiatra Carmita Abdo, do Projeto Sexualidade do Hospital das Clínicas de São Paulo. Um dos maiores problemas encontrados foi a falta de desejo: 35% das mulheres. Um dos principais motivos dessa falta de desejo é uma questão cultural que inibe a libido: a angústia de não corresponder à imagem da mulher com o corpo perfeito que aparece nas revistas e nas propagandas de TV (GOLDENBERG, 2002, p.93).

Segundo Edmonds (2002), as mulheres brasileiras são as que mais procuram o corpo perfeito no mundo. De acordo com Coelho *et al.* (2015), a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2013, apontou que o Brasil foi o primeiro colocado no ranking mundial de cirurgias plásticas. Um dos motivos que possibilitaria compreender a busca pelo corpo perfeito deve-se ao clima tropical do país, em que os corpos se encontram mais expostos. Além disso, de acordo com PAIVA *et al.* (2018), a abdominoplastia, que visa restaurar o contorno abdominal, foi um dos procedimentos de cirurgia plástica mais comuns no Brasil, ficou em quarto lugar no ranking mundial.

Costa *et al.* (2020) relatam também o crescimento dos serviços relacionadas a indústria de beleza. Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (2020), as vendas no Brasil no setor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) fecharam 2019 com um crescimento superior a 3,9%, alcançando R\$ 116,8 bilhões, isto é, o Brasil permaneceu na quarta posição no ranking mundial. Além disso, Souza (2010) relata o aumento de academias com treinos intensos, em que indiretamente prometem implantação da idealização da imagem do corpo definido. Ainda para o autor, essas implicações podem evidenciar como via de entrada para diversas aflições e angústias psíquicas, visto que pode apresentar um paralelo do investimento da imagem corporal jovem e saudável, mas também pode se tornar o palco dos questionamentos e conflitos.

Assunção *et al.* (2016), também enfatizam que a exposição do corpo nas mídias sociais pode agravar o consumo exagerado dos usuários, visto que o sujeito contemporâneo está vinculado aos processos midiáticos. Portanto, no que se refere à produção de referências de imagens, que propicia o compartilhamento de fotos e mensagens na internet, impulsionam a pessoa a seguir os imperativos éticos do consumo do momento. Oliveira *et al.* (2016) concordam com essas afirmações e alegam que o consumo das mídias faz com que os corpos

sejam vistos como mercadorias, voltadas tanto para produtos cosméticos quanto para a realização de cirurgias plásticas.

Nessa mesma perspectiva, Silva *et al.* (2018), declaram como as mídias sociais podem exercer o papel fundamental na determinação dos padrões de beleza, visto que alguns conteúdos midiáticos podem apresentar um corpo magro e esbelto, também fornecem imagens sobre a rotina alimentar, como dietas e comidas, o que pode impactar, seja de forma direta, indireta, consciente ou subconsciente, os comportamentos alimentares destes usuários e suas crenças sobre o corpo ideal. Segundo Ranhel (2019), a representação do corpo feminino, reforça tanto os padrões estéticos como a necessidade de segui-los, ocasionando o posicionamento das mulheres diante de certas normas de beleza estabelecidas e impondo que as mesmas ocupem um papel frente essa demanda, uma vez que os padrões estão presentes ao longo da vida, contudo, o sentido é modificado para que consiga se adaptar e adequar a cultura contemporânea. Para Castello (2020) a padronização do corpo é cruel, pois não considera a diferença individual existente para além de aspectos corporais, como a subjetividade, por exemplo. Ao sentirem que não fazem parte desse padrão várias mulheres buscam uma solução através de práticas, muitas vezes invasivas, como plásticas e os mais diversos tratamentos estéticos.

3 A IMAGEM CORPORAL EM TERMOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Bordenave (1997), a comunicação é um canal que transmite os padrões de vida observados em cada cultura, no qual é ensinado como é estar em sociedade. Para o autor, não é ensinado diretamente como é estar organizado em sociedade, como pensa e sente diante de sua cultura, isso é aprendido de forma indireta, mediante as experiências acumuladas de pequenos episódios, no qual o indivíduo passa a ter diversas interações com pessoas e naturalmente, sendo orientado e ensinado como ter comportamentos adequados, tudo isso graças ao meio de comunicação. Diante disso, no decorrer do desenvolvimento da sociedade, o indivíduo passa a construir e registrar sua história, de acordo com os meios de comunicações de sua época (SILVA *et al.* 2019).

Com o desenvolvimento da tecnologia, as novas mídias sociais surgem no século XXI. Estas oferecem, na maior parte do tempo, recursos de informação e entretenimento para o grande público. Diferente das mídias tradicionais (rádio, TV e jornal), as novas mídias potencializam o acesso à cultura, informação e contato com a sociedade. Acabam por facilitar

a produção, transmissão, distribuição e circulação de informações. Por outro lado, se inserem de forma sutil na vida das pessoas, deixando as opiniões de acordo com aquilo que é retratado, como por exemplo, o papel que mídias sociais tem ao promover o compartilhamento de conteúdo (texto, foto, áudio, vídeo, ilustração etc.) e permitir a interação entre os indivíduos (ROCHA *et al.* 2014).

Para Correia & Junior (2011), vem sendo observado nos últimos tempos uma presença constante da mídia nos contextos culturais que podem de forma direta ou indireta interferir na opinião pública da sociedade. Para entender melhor como a mídia vem sendo inserida na cultura, o autor explica o que seria a cultura de massa, isto é um conjunto de ideias e de valores que são elaboradas e disseminadas nas mídias. Sendo assim, pode-se pensar que a criação da mídia, introduziu condições para o crescimento de diálogos entre pessoas de diversas partes do mundo, mediante o fluxo intenso de conhecimento e informação. Portanto, a mídia não apenas atua na subjetividade, mas também desenvolve e contribui para a elaboração de novas subjetividades (MOREIRA, 2010).

Novas subjetividades estão surgindo perante o bombardeio de informações que a Mídia impõe ao homem contemporâneo, o que influencia direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta-o a fazer escolhas de forma autêntica. Um grande agravante dessas questões é a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução está ocorrendo e nem as implicações que tem acarretado para si próprias, as organizações, instituições e para a sociedade. (SILVA & SANTOS, 2009, p. 5).

A cultura de massa surgiu no período pós-guerra, caracterizado tanto na Europa como nos Estados Unidos, com o objetivo de fugir dos padrões de cultura refinada dominante na sociedade europeia. Assim, a influência norte-americana promove suspensão dos padrões antigos, e conseqüentemente uma revolução, como é observado pela propagação do cinema hollywoodiano nos países europeus (BELLONI, 2003). Segundo Adorno & Horkheimer (1995), a cultura de massa possui um alcance tão extenso que promove o condicionamento do sujeito, submetendo-o a produção cultural para o consumo, isto é, passa a ser controlado de tal forma que acredita possuir um direito de escolha, quando em sua realidade, estão sendo manipulados, pois são espectadores daquilo que os emissores decidem.

Para entender o poder de manipulação da mídia sobre a sociedade, o primeiro passo é compreender como foi o surgimento da esfera pública burguesa no século XVIII, mesmo sendo contra os movimentos dos menos favorecidos economicamente. Portanto, promovia debates públicos, para que as pessoas interagissem e discutissem sobre questões sociais e políticas, por

meio da publicação de jornais, no qual, os conteúdos eram de críticas literárias e culturais (THOMPSON, 1998). Por outro lado, Silverstone (2005), pontua que mesmo ocorrendo a exclusão dos mais pobres, a esfera pública foi essencial para a criação da opinião pública, isto é, a oportunidade que um grupo de pessoas possuem de discutir e analisar temas que antes eram permitidos apenas ao Estado que os excluía.

Dessa forma, Thompson (1998) esclarece que a massa da população é excluída dos debates e tomadas de decisão dos movimentos criados pela esfera pública burguesa, e é tratada naturalmente, como recurso manipulável mediante os meios de comunicação. Na França, em 1952-1968, um movimento artístico, político e poético criado e liderado por Guy Debord e jovens de todas as classes sociais, acreditava na força das ideias para transformar o mundo, denunciava tanto o capitalismo triunfante do Ocidente a burocracia estalinista constituída em classe na Rússia, pela tomada do poder do estado totalitário (BELLONI, 2003).

A teoria revolucionária de Debord, criticava a natureza anticomunicativa do capitalismo, isto é, a sociedade do consumo e da redução da vida ao espetáculo, bem como o urbanismo repressivo e a ideologia – entendida, como o serviço dos especialistas em dominação (BELLONI, 2003). Em 1967, Debord em sua obra “A sociedade do espetáculo” permitiu observar um novo estágio do capital, que está além da produção e da cisão entre as classes sociais, e sim trazendo um olhar novo para o desejo consumista, que não é encontrado na notícia ou na propaganda, mas no espetáculo da relação social entre imagem e pessoa (PACÍFICO & GOMES, 2019).

Dessa forma, a imagem torna-se espectador que narra um momento de vida, no qual carrega códigos visuais que permitem o conhecimento de si mesmo, assim como a cultura e a representação que ela retrata. De acordo com Debord as imagens que se destacaram diante de cada momento da vida fundem-se num fluxo comum, como objeto de mera contemplação (PAIVA & OLIVEIRA, 2015).

Nesse desenvolver-se, o espetáculo é, de fato, o momento em que a mercadoria domina tudo o que é vivido, de modo tal que tudo o que era diretamente vivido distancia-se numa representação na qual a unidade da vida já não pode ser restabelecida, visto que a unidade da vida é substituída pelas imagens. Segundo Debord, “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, p.13).

Segundo Tomaz *et al.* (2020) enfatizam que a imagem corporal é um imenso instrumento de avaliação para a sociedade, ocasionando uma intensa busca de clínicas estéticas, academia e dietas. Para mais, pode-se ressaltar que o corpo padronizado, vem sendo o mais procurado na atualidade por fotógrafos e donos de agências, que buscam o corpo mais belo, refletindo assim um pensamento radical de um comércio de consumo. Atualmente, é observado como as proporções do corpo atravessam grandes interferências das mídias sociais. Neste caso, a mídia se evidencia como processo para construção de corpos padronizados. Para Teixeira & Backes (2020) é um desafio encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que a pessoa seja. Portanto, o outro passa a ser o espelho social que permite que a pessoa reconheça, avalie e aprove. De modo que, o “eu” deixa de existir, a não ser em interação com os outros.

Desse modo, as mídias sociais tornaram-se um instrumento de comunicação fundamental para ser o espelho e o registro da humanidade, ou seja, apresenta a construção identitária dos usuários, externando suas interfaces e apresentando as performances no palco da vida cotidiana. Assim, compartilhar conteúdos (fotos, textos e vídeos) visto nestes meios midiáticos pode provocar a constituição do aspecto formativo dessas pessoas, induzindo a maneira de pensar, (re)fazer e representar (TEIXEIRA & BACKES, 2020). Segundo Severiano (2008), a sociedade passa a viver então em uma realidade em que o essencial se torna as aparências, visto que é umas principais produtoras do narcisismo subjetivo. Para Lasch (1983) o narcisismo destaca a beleza, a juventude, a felicidade que cria metas cada vez mais ligadas ao consumo e que precisam ser adquiridas urgentemente.

Para Russo (2005) a imagem corporal é associada com a ideia de consumo, pelo qual a mídia promove corpos padronizados, que produzem a busca de uma aparência física idealizada. Desse modo, os meios midiáticos contribuem para colocar o corpo padronizado como um modelo de vida, no qual a publicidade induz a sociedade se tornar escrava de um ideal. De acordo com Lipovetsky (2009), a publicidade é voltada para seduzir o consumidor a adquirir a mercadoria. Essa sedução consiste na humanização da marca que é representada, assim, ocorre uma comunicação estruturada mediante a moda que destaca a personalização das aparências.

Grassi *et al.* (2018) relatam que a influência da publicidade vista nas mídias sociais acontece mediante as estratégias de marketing e a mídia influencia a subjetividade da pessoa, visto que tem o objetivo impor um padrão de beleza, isto é, interferindo na autoestima e imagem corporal de si mesmo. Ribeiro *et al.* (2018), informa que a mídia pode causar insatisfação corporal, visto que orienta, impõe e delimita o público feminino, o que pode acarretar a vontade

das mulheres em modificarem seus corpos quando não se adequam ao padrão socialmente imposto, assim, podem passar a se verem de forma negativa diante disso.

Para Ribeiro *et al.* (2018) os conteúdos midiáticos podem promover exercícios inadequados e intensos, jejum prolongado, dietas rigorosas, adoção de práticas que podem prejudicar a saúde. Barbosa & Silva (2016) mencionam como alguns usuários das mídias sociais podem buscar se adequar a um padrão de corpo valorizado socialmente, contudo, este corpo pode ser inatingível para alguns, o que pode acarretar no desenvolvimento dos transtornos alimentares. Vale destacar que a presente pesquisa não propõe ou incentiva a rejeição das mídias sociais, visto que seria um retrocesso em relação aos meios de comunicação, mas encoraja esse olhar crítico, reflexivo e saudável a respeito das publicações feitas pelas mídias sociais.

4 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO DE MÍDIAS SOCIAIS E AUTOIMAGEM PERCEBIDA ENTRE MULHERES

O corpo é o primeiro a se impor em um contexto social, visto como algo importante na busca de adequação em uma sociedade que promove ansiedades estéticas. Sendo assim, em sua consequência desenvolve padrões identitários negativos, em que as pessoas são identificadas e categorizadas socialmente (ALMEIDA, 2013). Para Russo (2005) os corpos que apresentam foram de medidas, sentem-se pressionados e insatisfeitos, devido a indústria corporal dos meios de comunicação, no qual se encarrega de criar desejos e reforçar imagens padronizados.

Ainda para o autor, o reforço feito pela mídia, faz com que boa parte da sociedade busque um padrão de corpo idealizado. Dessa forma, o corpo é associado a ideia de consumo, isto é, um objeto de valorização, em que permite a possibilidade de crescimento nos serviços destinado à manutenção do corpo (RUSSO, 2005). De acordo com Serra (2001), uma das bases para a sustentação desses padrões estéticos seria essa permanente busca, que lhe foi alienada e substituída por algo que só existe como imagem. Mesmo quando o padrão imagético é conquistado, é algo breve, visto que se desfaz diante do medo de perde-lo e não pertence efetivamente ao contexto de posse do indivíduo.

As redes sociais e televisão, exibem mulheres perfeitas com curvas definidas, que por meio disso tentam vender produtos de diversos setores desenvolvendo uma relação de beleza com padrões estéticos, gerando com que as pessoas submetam para si mesma uma disciplina extremamente severa, por vezes dolorosa, para atingir um padrão muitas vezes inalcançável.

Esta promoção da imagem corporal negativa nos meios midiáticos pode desenvolver problemas emocionais com o surgimento da baixa autoestima, sofrimento psíquico que podem provocar algum tipo de transtorno, como alimentar, e conseqüentemente ocorrendo prejuízos em diversas áreas da vida do indivíduo (RUSSO, 2005).

Em diversos estudos, encontra-se um padrão nos resultados, em que evidenciam a relação entre consumo de mídias sociais e autoimagem percebida entre mulheres. A partir da amostra do estudo de Lira *et al.* (2017) foi observado que para adolescentes brasileiras entre 15 e 19 anos, a mídia, especialmente as redes sociais, constrói relações diretas com a insatisfação da autoimagem entre o sexo feminino, com maior frequência entre aquelas com sobrepeso e obesidade, apresentando porcentual de 80%, independentemente da classe social e da escolaridade materna.

Tiggemann & Zaccardo (2015), realizaram um estudo com 130 participantes universitárias no Canadá, com o objetivo de investigar o efeito da exposição a imagens *Fitspiration* (inspiração adequada) na autoimagem corporal, humor e autoestima. Apesar de promover as pessoas à mudança de hábitos, obtiveram maiores resultados na insatisfação da imagem corporal, após visualizarem fotos do movimento, que apresentavam mulheres tonificadas. Ou seja, frequentemente as pessoas mudam o estilo de vida por completo com a ajuda mídias sociais, criando uma rede de apoio moral e aumento do ego, porém através do estudo, foi possível perceber que em excesso de fotos de corpos esculturais afeta de maneira negativa a imagem corporal.

No estudo feito na Austrália, da autora Mclean *et al.* (2015) com o objetivo de avaliar a associação entre o uso de mídias sociais, especialmente em relação a postagem de *selfies*, com a satisfação corporal e com o comportamento de restrição alimentar. Apresentaram maiores níveis de insatisfação corporal e de comportamento de restrição alimentar as usuárias que compartilharam *selfies* nas redes sociais mais frequentemente.

Portanto, cada vez mais as pessoas têm perdido o seu “eu”, a sua própria identidade, voltando o centro da esfera da vida para a imagem corporal. É neste novo lugar, o lugar das manchas de espinha; pregas; estrias; flacidez; gordurinhas; sobrepeso; linhas de expressão; "culotes"; excesso de pelos, cabelos rebeldes etc., que o físico e as “imperfeições” são incansavelmente e impreterivelmente vigiados, controlados, temidos de maneira fóbica, importuna e descontrolada (NETO & CAPONI, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo revela a importância de se aprofundar no desenvolvimento de pesquisas que avaliem a relação entre o consumo de mídias sociais e autoimagem, visto que as mulheres têm sido afetadas negativamente por essa relação, em que o corpo parece se transformar em uma imagem para ser exibida na sociedade do espetáculo, bem como reduzido à doutrina da perfeição e ao imperativo da saúde e da beleza.

Por fim, vale ressaltar a importância acerca do tema para propostas de intervenção possam ser elaboradas de maneira adequada, para que as pessoas, em destaque os profissionais de saúde, possam refletir criticamente a respeito do domínio que os meios midiáticos representam no desenvolvimento e na reprodução de ideais estéticos, os quais, modelam e/ou definem o vestuário, as dietas, as atividades físicas, e os procedimentos estéticos que compõem a imagem corporal, a qual interfere de forma direta ou indiretamente.

6 REFERÊNCIAS

- ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. **Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019**. Postado por ABRE em junho de 2020. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/#:~:text=Com%20o%20melhor%20desempenho%20desde,bilh%C3%B5es%20apurados%20no%20ano%20anterior.>>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- ADAMI, Fernando et al. Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na Educação Física. **Revista digital**. Buenos Aires, ano 10, nº 83, abr. 2005. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- ALMEIDA, Rogério José de. **Obesidade nos corpos das mulheres e os olhares sobre os discursos medicalizantes**. 2013. 212 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/14052>>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- ALVARENGA, Marle dos Santos et al. Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. **Jornal brasileiro de psiquiatria**, v. 59, n. 1, p. 44-51, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0047-20852010000100007>>. Acesso em: 04 ago. 2021.

ALVES, Dina et al. Cultura e imagem corporal. **Motricidade**. Santa Maria da Feira, v. 5, n. 1, p. 1-20, jan. 2009. Disponível em: <https://www.revistamotricidade.com/arquivo/2009_vol5_n1/v5n1a02.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2021.

ASSUNÇÃO, Brenna Lúcia et al. Psicologia da Saúde e processos midiáticos: aproximações teóricas e práticas. **Revista eletrônica de ciências**, v. 9, n. 3, p. 58-77, 2016. Disponível em: <<http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/view/353>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

BARBOSA, Bruno Rafael; SILVA, Laionel Vieira da. A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y palabra**, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2021.

BARBOSA, Maria Raquel et al. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & sociedade**, v. 23, p. 24-34, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/psoc/a/WstTrSKFNy7tzvSyMpqfWjz/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 20 set. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

BELLONI, Maria Luiza. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista brasileira de educação**. n. 22, p. 121-136, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000100011>>. Acesso em: 24 set. 2021.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BOSI, Maria Lúcia Magalhães et al. Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. **Jornal brasileiro de psiquiatria**, v. 55, n. 2, p. 108-113, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0047-20852006000200003>>. Acesso em: 24 set. 2021.

CAMARGO, Brigido Vizeu et al. Representações sociais do corpo: estética e saúde. **Temas em psicologia**, v. 19, n. 1, p. 257-268, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5137/513751437021.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2021.

CAMPOS, Maria Teresa Santos et al. Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 11, n. 3, p. 611-628, 2016. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/22394>>. Acesso em: 12 out. 2021.

CASTELLO, Camila Cristina Saraiva. **Feminilidade, imagem corporal e mídia: um estudo sobre processos identitários das mulheres**. 2020. Monografia (Graduação em Psicologia) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14709>>. Acesso em: 12 out. 2021.

CASTRO, Ana Lúcia. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação mídia e consumo**, v. 1, n. 1, p. 17-32, 2004. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2>>. Acesso em: 12 out. 2021.

COELHO, Fernanda Dias et al. Insatisfação corporal e influência da mídia em mulheres submetidas à cirurgia plástica. **Revista brasileira de cirurgia plástica**, p. 567-573, 2015.

Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/controlcancer/resource/pt/biblio-1401?src=similardocs>>. Acesso em: 12 out. 2021.

CORREIA, Clifton Moraes; JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças Porto. Cultura e Televisão: notas sobre a influência da mídia televisiva. **Aturá-revista pan-amazônica de comunicação**, v. 4, n. 2, p. 80-101, 2020. Disponível em:

<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/10006>>. Acesso em: 15 out. 2021.

COSTA, Marilei de Souza et al. **O culto à beleza e a histeria: seus impactos para a construção psíquica no contexto sociocultural**. Bacharelado no Centro Universitário de Várzea Grande, 2020. Disponível em:

<<http://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/viewFile/629/626>>. Acesso em: 15 out. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. **Em nu & vestido** (pp. 189-261). Rio de Janeiro: Record, 2002.

FELERICO, Selma. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**. São Paulo, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. A construção social do corpo: um novo modelo de ser mulher.

Revista da FAGED, Salvador, n. 6, Salvador, 2002. Disponível em:

<<https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/2777>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GRASSI, Cassiana Ferri et al. **A influência da mídia sobre as mulheres de um corpo perfeito**. SEFIC, 2018. Disponível em:

<<https://anais.unilasalle.edu.br/index.php/sefic2018/article/viewFile/917/861>>. Acesso em: 11 out. 2021.

GUARESCHI, Pedrinho. Psicologia e pós-verdade: a emergência da subjetividade digital. **Psi unisc**, v. 2, n. 2, p. 19-34, 2018. Disponível em:

<<https://online.unisc.br/seer/index.php/psi/article/view/12242/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo:** a vida americana numa era de esperanças em Declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIRA, Ariana Galhardi; et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal brasileiro de psiquiatria**. 2017, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>>. Acesso em: 14 set. 2021.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi. Gênero e representações sociais na mídia: o corpo masculino. **Revista eletrônica de estudos do discurso e do corpo**, v. 1, n. 1, p. 88-97, 2012. Disponível em: <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2684>>. Acesso em: 14 set. 2021.

MCLEAN, S. A. et al.. Photoshopping The Selfie: Self-Photo Editing and Photo Investment Are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. **International journal of eating disorders**, v. 48, n. 8, p. 1132-1140, 2015. Disponível em: <<http://doi.org/10.1002/eat.22449>>. Acesso em: 25 out. 2021.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. **Mídia e psicologia:** considerações sobre a influência da internet na subjetividade, México, n. 20, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870350X2010000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 mar. 2021.

NEIGHBORS, et al. Prevalence and magnitude of body weight and shape dissatisfaction among university students. **Eat behav.** v.8, n.4, p. 429-439, 2007. Disponível em: <[doi: 10.1016/j.eatbeh.2007.03.003](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2007.03.003)>. Acesso em: 14 set. 2021.

OLIVEIRA, Andressa Vince de et al. Influência da mídia na construção da autoimagem de jovens na sociedade pós-moderna: A busca do corpo perfeito. **Revista científic@ universitas**, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://revista.fepi.br/revista/index.php/revista/article/view/394>>. Acesso em: 10 out. 2021.

PACÍFICO, Marsiel; GOMES, Luiz Roberto. O espetáculo de si: uma proposição sobre a atualidade da sociedade do espetáculo. **Comunicações**, v. 26, n. 1, p. 165-179, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332658204_O_espetaculo_de_si_uma_proposicao_sobre_a_atualidade_da_sociedade_do_espetaculo>. Acesso em: 29 set. 2021.

PAIVA, Juliana Zanetti; OLIVEIRA, Robson José Feitosa. A sociedade do espetáculo: uma autotradução como crítica. **Non plus**, n. 7, p. 139-155, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-3976.v4i7p139-155>>. Acesso em: 05 out. 2021.

PAIVA, Sabina Aparecida Alvarez et al. Instrumento de marcação de abdominoplastia. **Revista brasileira cirurgia plástica**, v.33, n. 4, p. 484-492, 2018. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/gim/resource/zh/biblio-979967>>. Acesso em: 05 out. 2021.

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra NC. A medicalização da beleza. **Interface-comunicação, saúde, educação**, v. 11, p. 569-584, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/icse/a/bRhg3sPzPVTZZ4Wpvp53wmj/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 29 set. 2021.

RANHEL, Natalia Cabral da Silva. O corpo feminino como meio de comunicação de padrões estéticos. *Leitura Flutuante*. **Revista do centro de estudos em semiótica e psicanálise**, v. 11, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/41343>>. Acesso em: 10 out. 2021.

RIBEIRO, Maria Thereza et al. A influência da mídia na imagem corporal. **Perspectivas online: humanas & sociais aplicadas**, v. 8, n. 22, 2018. Disponível em: <https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/1533>. Acesso em: 10 out. 2021.

ROCHA, Liana Vidigal et al. Espiral do Silêncio e Mídias Sociais: a participação da opinião pública no Twitter. IN: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo, 2014.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & percepção**, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005. Disponível em: <<http://ferramentas.unipinhal.edu.br/movimentoepercepcao/viewarticle.php?id=39>>. Acesso em: 10 out. 2021.

SERRA, Giane Moliari Amaral. **Saúde e nutrição na adolescência: o discurso sobre dietas** na revista Capricho. 2001. 137 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/4872>>. Acesso em: 25 out. 2021.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **O corpo ideal em tempos “hipermodernos”:** moderações em excesso. Trabalho apresentado no III Congresso de Psicopatologia Fundamental e IX Congresso Brasileiro de Psicopatologia Fundamental, 2008. Disponível em:

<http://www.psicopatologiafundamental.org.br/uploads/files/iii_congresso/mesas_redondas/o_corpo_ideal_em_tempos_hipermodernos.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

SILVA, Alana et al. **A Influência do instagram no cotidiano**: possíveis impactos do aplicativo em seus usuários. In: XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, São Luís: mai-jun. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2021.

SILVA, Ana Flávia de Sousa et al. Repercussions of social networks on their users' body image: integrative. **Psicologia: teoria e pesquisa**. v. 36, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510./>>. Acesso em: 14 set. 2021.

SILVA, Ana Flávia et al. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 13, pp. 395-411, 2018. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305>>. Acesso em: 15 out. 2021.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes, SANTOS, Ms. Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2009. Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%CDdia.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

SILVA, Kelyny, COVALESKI, Rogério; A representatividade do corpo na publicidade brasileira: Os estereótipos de beleza x O corpo diferente, São Paulo, **Intercom – Revista brasileira de ciências da comunicação**, v.37, n.1, 2014. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUZA, Aline Cavalcante; ALVARENGA, Marle dos Santos. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – uma revisão integrativa. **Jornal brasileiro de psiquiatria**, v. 65, n. 3, p. 286-299, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>>. Acesso em: 02 out. 2021.

SOUZA, Karina Carvalho Veras de. **O feminino na estética do corpo**: uma leitura psicanalítica. 2007. 184 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <<http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/250>>. Acesso em: 02 out. 2021.

SOUZA, Rose Mara et al. **Teorias da comunicação**: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2021.

TEIXEIRA, Elisabete Freitas; BACKES, Luciana. **Redes sociais: a construção do conhecimento por meio de imagens.** *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*. p. 112-135, jul, 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/68636>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. **Body image**, v. 15, p. 61-67, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144515000893>>. Acesso em: 03 out. 2021.

TOMAZ, Rafael Cândido et al. Corpo Padrão: Um Estudo sobre as Concepções do Corpo Feminino Exposto pela Mídia. **Revista latino-americana de psicologia corporal**, v. 1, n. 9, p. 120-145, 2020. Disponível em: <<https://psicorporal.emnuvens.com.br/rlapc/article/view/98>>. Acesso em: 25 out. 2021.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação.** 1. ed. v. 1. Curitiba: Appris, 2018.