

OS IMPACTOS DA MÍDIA NA IMAGEM CORPORAL

IMPACTS OF MEDIA ON BODY IMAGE

Anny Pereira de Castro¹

Natalia Estevam Lopes¹

Tamires Benedita Ventura Moreira¹

Thayane Andriani Oliveira¹

Tammy Conceição Meireles Mattos Rodrigues²

RESUMO

Introdução: Os padrões de beleza e a maneira como a mídia tem se comunicado e mostrado como deve ser o corpo ideal de homens e mulheres têm influenciado na construção da imagem corporal. **Objetivos:** Identificar os impactos da mídia sobre a imagem corporal em homens e mulheres. **Metodologia:** Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica e de foco exploratório. O levantamento foi feito com artigos nacionais, dos últimos cinco anos, nas bases de dados BVS, Scielo, Lilacs e Google Acadêmico, utilizando as seguintes palavras-chaves: “mídia”, “imagem corporal” e “Psicologia”. **Resultados:** Foram selecionados 10 artigos, com base nos critérios de exclusão e inclusão. Após a seleção, buscou-se verificar o que os autores concordavam ou discordavam entre si, acerca dos impactos da mídia na imagem corporal. **Discussão:** Foram observados que os autores concordam a respeito das influências da mídia acerca do corpo ideal. **Considerações finais:** Destaca-se a importância de mais estudos sobre o tema, devido uma escassez de produções sobre o assunto. Observa-se que houveram algumas modificações nos discursos e propagandas reproduzidas pela mídia e que existe a necessidade de um olhar mais crítico do psicólogo em como a mídia influencia na imagem corporal.

Palavras Chaves: Mídia; Impacto; Imagem corporal; Psicologia.

ABSTRACT

Introduction: Beauty standards and the way the media has communicated and shown what the ideal body of men and women should be like have influenced the construction of body image. Objectives: To identify media impacts on body image in men and women. Methodology: This was a bibliographic research and exploratory focus. The survey was made with national articles, from the last five years, in the databases VHL, Scielo, Lilacs and Google Scholar, using the following keywords: “media”, “body image” and “Psychology”. Results: Ten articles were selected based on the exclusion and inclusion criteria. After selection, we sought to verify what the authors agreed or disagreed with about the impacts of the media on body image. Discussion: It was observed that the authors agree on the media influences on the ideal body. Final considerations: The importance of further studies on the subject is highlighted, due to a lack of productions on the subject. It is observed that there have been some modifications in the discourses and advertisements reproduced by the media and that there is a need for a more critical look of the psychologist in how the media influences the body image.

Keywords: Media; Impact; Body image; Psychology.

INTRODUÇÃO

A discussão sobre os padrões de beleza na sociedade atual e a maneira que as mídias sociais entre outros meios de comunicação têm influenciado na construção da imagem

¹ Graduandas do 10º Semestre de Psicologia no UNIVAG correspondência: annypereiradecastro1998@gmail.com; nataliapsic.lopes@gmail.com; tamiresb_moreira@hotmail.com; Thayane.a.oliveira@gmail.com

² Professora Orientadora no UNIVAG, mestre em Psicologia pela UFMT e especialista em Terapia Cognitiva

corporal tem aumentado cada vez mais. Assim, com base nas leituras realizadas sobre o assunto, este artigo terá como objetivo analisar e discutir os impactos da mídia sobre a imagem corporal.

Segundo Moreira (2010), a mídia está relacionada aos recursos de comunicação de modo geral, que envolve extensa população, contendo os grandes meios com renomada atuação a respeito das pessoas. E está ligado às maneiras de produção, giro e entrada de informação. A mídia também é definida como

todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; o conjunto dos meios de comunicação social de massa [abrangem esses meios, o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação etc] (HOUAISS, 2009, P. 1289).

Segundo Njaine (2006), os impactos midiáticos estão influenciando cada vez mais na imagem corporal dos sujeitos, em que de uma forma direta e/ou indireta exige-se que as pessoas obtenham corpos considerados perfeitos. E ainda segundo a autora, essa imposição pode causar sofrimentos nas áreas da vida pessoal, profissional, social, entre outros.

Em relação à imagem corporal, Pimentel (2007), entende que é um efeito da autopercepção do corpo, elaborada pelo indivíduo, desenvolvida a partir de fatores psicológicos, biológicos e sociais, dado que, ainda segundo a autora, o que tem mais magnitude é o psicossocial, relacionado com o desenvolvimento emocional e social.

De acordo com Paula e Cavagnari (2011), devido a uma sociedade midiática o verdadeiro é reproduzido através dos símbolos criados nesse contexto, em que muitas mulheres, principalmente, e muitos homens são entendidos como ícones da beleza atual, sendo apresentados pela mídia, meio de fácil acesso atualmente. E para Goetz (2008), as pessoas se estabelecem destes símbolos individuais e sociais, em uma singularidade somato-psíquica, que é capaz de ser desmontada e montada de modo inconstante.

Na cultura brasileira, segundo Goldenberg (2011, p. 50), os corpos são vistos como um verdadeiro capital, um objeto que é “exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado.” É o corpo que entra e sai da moda ao conquistar esse padrão de beleza imposto, independentemente do modo ou do procedimento que será usado, de certa forma se aumenta o capital do sujeito, e sua chance de alcançar a felicidade, o problema é que alcançar esse corpo ideal socialmente valorizado, para muitas pessoas, é impossível.

Além das questões sociais e físicas, a partir das influências midiáticas, em que são notadas as extremas dietas, exercícios exacerbados e procedimentos estéticos, nota-se

também questões psicológicas que mostram como os sujeitos se sentem em meio a essa construção da autoimagem, que podem gerar também consequências como os distúrbios alimentares (OLIVEIRA E HUTZ, 2010).

Segundo Marco (2006), as pessoas estão cada vez mais relacionadas a um estilo de vida voltado para o Modelo Biomédico, o qual tem uma perspectiva ligada ao orgânico, em vez de pensar em um conjunto de fatores para o que realmente é uma vida saudável.

Diante disto, torna-se relevante compreender como o que é mostrado e enfatizado pela mídia pode impactar em como homens e mulheres percebem e se relacionam com seus corpos na sociedade atual. Sendo assim, questiona-se: Como a mídia pode impactar na imagem corporal que homens e mulheres possuem de si mesmos? Este trabalho teve como objetivo levantar na literatura recente pesquisas e estudos que discutem sobre a influência e impacto da mídia na construção e percepção que os indivíduos possuem de seus corpos.

METODOLOGIA

A pesquisa, de acordo com Gil (2010), pode ser caracterizada como método racional e sistemático que possui como finalidade viabilizar respostas aos problemas que são apresentados. É solicitada quando não há conhecimentos o bastante para atender demandas de respostas ao problema, ou quando o que se tem não pode ser apropriado para relacionar à problemática.

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gerhardt e Silveira (2009), é uma análise por meios impressos e/ou virtuais como livros, revistas, jornais, artigos e publicações científicas. E ainda é considerada o início de qualquer trabalho científico, podendo ser também o único método a ser utilizado, além de ser indispensável em qualquer estudo histórico.

Em relação ao objetivo desta pesquisa, tem-se como foco exploratório, ou seja, pode ser realizado a partir de entrevistas, análises de exemplos sobre um assunto, ou como neste caso, levantamentos bibliográficos. Dessa forma, tendo como objetivo construir hipóteses, buscando deixar o objeto a ser estudado mais claro (GIL, 2010).

Para delinear a pesquisa foram utilizadas as bases de dados BVS (Biblioteca Virtual em Saúde), Scielo (Scientific Electronic Library Online), Lilacs (Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde) e Google Acadêmico. Para a seleção dos artigos foram estabelecidas as palavras-chaves “Psicologia”, “imagem corporal” e “mídia”, durante o período do ano de 2014 até o ano de 2019 com artigos que abordavam sobre a influência da mídia na formação da imagem corporal, e com o idioma português.

Desde o início ao final do processo da pesquisa, apenas os artigos da base de dados google acadêmico foram aproveitados. Os artigos das bases de dados BVS, Scielo e Lilacs foram descartadas por não serem viáveis a sua utilização devido os critérios estabelecidos.

RESULTADOS

Em relação à pesquisa bibliográfica realizada nas 4 bases de dados foram encontrados 14.917 resultados, tanto artigos, como dissertações e teses. Destes foram descartados os que não eram artigos, os que não incluíam o tema pesquisado no título e no resumo, resultando então em 37 artigos.

Após esse processo, foi realizada a ficha bibliográfica com os 37 artigos selecionados, e depois foi feita uma nova filtragem, pois ainda haviam artigos amplos em que o foco ainda era divergente do tema estudado, restando 10 artigos, sendo eles apenas da base de dados Google Acadêmico.

A partir dessa leitura, foi realizado um levantamento mais detalhado sobre os artigos selecionados, buscando verificar o que eles falavam sobre os impactos físicos e psicológicos, o impacto da cultura, se os artigos abordavam a discussão sobre corpo ideal, as faixas-etárias, metodologias dos artigos e gênero dos participantes.

Em relação às características encontradas nos artigos selecionados, notou-se que das quatro pesquisas analisadas o público era feminino, outras duas o público era misto (homens e mulheres) e outras quatro não especificaram essas observações. Quanto à faixa-etária, foi observado que uma pesquisa era voltada para adolescentes, outras duas com jovens, duas com adultos, uma com todas as idades (crianças, adolescentes e adultas), e quatro pesquisas não constavam a idade no texto.

Quanto ao delineamento metodológico, foi possível perceber que houve uma utilização maior de pesquisa qualitativa, em que foram identificados quatro artigos que apresentaram um tipo de metodologia, sendo três artigos de revisões bibliográficas e um de quantitativa. Os outros 6 artigos apresentaram mais de uma metodologia, sendo um que apresenta quantitativa e qualitativa, um é pesquisa de campo, qualitativa e exploratória, um é pesquisa de campo e qualitativa, um é pesquisa qualitativa, descritiva e analítica, um exploratória, transversal e comparativa, e um descritiva e exploratória.

Em relação ao ano de cada artigo, foi possível analisar que dois são de 2014 de Skura et. al, e Gonçalves e Martinez, um de 2015 de Coelho et. al, quatro de 2016 de Domingues, Oliveira et. al, Barbosa e Silva e Assunção, et. al, dois de 2018 de Ribeiro et. al, e Grassi et. al, e um de 2019 da autora Rabelo, sendo assim, foi observado que não apareceram artigos do

ano de 2017. Além disso, um artigo era da área de Educação Física, um com foco interdisciplinar em sociais e humanidades, um voltado para o curso de Direito, um com foco na área de Comunicação, um do curso de Medicina, um do curso de Nutrição, um da área de ciências médicas e da saúde, e sendo três do curso de Psicologia.

DISCUSSÃO

A influência da mídia na imagem corporal

Nos artigos analisados, é apresentado que a mídia influencia na imagem corporal, e essa influência ocorre de diversas maneiras. Para Domingues (2016), acontece a partir da cultura patriarcal tendo uma predominância de imposição masculina, assim como Skura et. al (2014), Rabelo (2019), em que ambos concluem que o corpo ideal feminino precisa ser aprovado socialmente pelos homens.

Essa imposição em relação ao corpo feminino pode ser observada em como as mulheres estão mais insatisfeitas do que os homens. Segundo Gonçalves e Martinez (2014), em sua pesquisa com ambos os sexos, em relação à satisfação corporal, os homens aparecem com 85,7% e as mulheres com 55,1%. Já em relação à insatisfação para os homens, de modo leve, moderado e extremo, respectivamente, aparecem com 7,6%, 4,2% e 2,5%. E para as mulheres desses mesmos modos, respectivamente, aparecem com 24,6%, 8,5% e 11,9%.

Assunção et. al (2016), Gonçalves e Martinez (2014), relatam sobre o consumismo e acrescentam que a exposição de corpos pela mídia agravam esse consumo exacerbado. Oliveira et. al (2016), concordam com essas pontuações, mas vão além, alegando que esse consumo faz com que os corpos sejam considerados mercadorias, voltados para os produtos cosméticos e realização de cirurgias plásticas.

Assim como Barbosa e Silva (2016), relatam sobre a separação de gênero que se tem em relação às condutas e ações, Rabelo (2019, p.4), também faz essa distinção, em que “o homem seria visto enquanto um ser ativo, forte e racional, enquanto a mulher seria vista como passiva, frágil e emotiva”.

Coelho (2015), Ribeiro et. al. (2018), relatam que a mídia causa insatisfação corporal, delimitando, orientando e impondo de modo que leva as mulheres a terem o desejo de modificarem seus corpos de algum modo, e aquelas que não se adequam ao padrão socialmente imposto que é magro e definido, podem passar a se verem de forma negativa.

Grassi et. al (2018), afirmam que a influência acontece por meio de estratégias de marketing, anúncios e propagandas. Porém os participantes do seu estudo não acreditam

serem influenciados pela mídia, mostrando-se com pensamentos diferentes do que foi apresentado nos outros artigos.

Os impactos físicos e psicológicos da mídia na imagem corporal

Em relação a imagem corporal ser influenciada pela mídia, foi percebido a presença de impactos, tanto físicos, como psicológicos. Segundo Domingues (2016), os principais impactos foram provocação de vômitos ocasionando transtornos alimentares como bulimia e anorexia, práticas intensas de atividades físicas, distorção da autoimagem corporal, baixa autoestima e por fim, alguns casos podem levar ao óbito.

Para Grassi et. al (2018), a mídia influencia a mente e em sua subjetividade, com objetivo de determinar o padrão de beleza, ou seja, interferindo na sua autoestima e na percepção de si. Já para Ribeiro et. al (2018), a influência midiática ocorrerá por meio do uso de substâncias, exercícios inadequados e exacerbados, transtornos alimentares, jejum prolongado, dietas rigorosas, indução de vômitos, adoção de práticas que podem prejudicar a saúde, realização de cirurgias plásticas, afetando sua autoestima.

De acordo Barbosa e Silva (2016), os indivíduos podem desenvolver transtornos alimentares ao buscarem se enquadrar em um padrão corporal que é valorizado socialmente, este corpo por sua vez pode ser inatingível para alguns sujeitos. Já para Assunção et. al (2016), a mídia pode levar os indivíduos a realizarem atividade física em excesso e restrição alimentar, ao não atingir o corpo ideal os sujeitos podem se sentir inferiores aos outros e começarem a apreciar pessoas que são valorizadas pela mídia. E ainda, segundo o autor, foi possível perceber em sua pesquisa que o diagnóstico de anorexia nervosa ou bulimia nervosa são mais frequentes em jovens do sexo feminino sendo de 5% a 10%, mostrando que as mulheres ainda são as mais afetadas.

De acordo com Skura et. al (2014), os impactos percebidos foram vaidade extrema, alteração nos gostos, ações, atitude e vontades, aumento na auto percepção, comparações físicas entre si e o outro. Já para Rabelo (2019), foi percebido como impactos a sensualização infantil precoce, vulgarização da sexualidade, comercialização do corpo feminino. Padrões e linguagens de abominação em relação às mulheres, crenças de que as mulheres são insignificantes e devem ser dependentes dos homens.

Como cita Gonçalves e Martinez (2014), que descreve a mídia como influenciadora, e que pode levar os indivíduos a terem uma vida ou rotina com excesso de exercícios físicos, dietas, e uso de cosméticos e maquiagem. Essas atitudes citadas podem acarretar em uma comparação de corpos, podendo levar a intervenções cirúrgicas e estéticas, assim como

Coelho et. al (2015), relata que a insatisfação com a aparência corporal influencia na determinação em fazer ou não esses procedimentos.

Em relação à utilização de procedimentos estéticos, Coelho et. al (2015), diz que das 115 mulheres em sua pesquisa, 35 já fizeram mais de um procedimento, e que destas foi verificado que 7 ainda encontravam-se insatisfeitas com seus corpos. O autor ainda se refere às mulheres que fizeram mais de um procedimento, estavam insatisfeitas tanto como as que realizaram apenas um, assim como com as que não realizaram nenhum.

O impacto da cultura na imagem corporal

A respeito dos impactos culturais na construção da imagem corporal, Domingues (2016), faz referência ao corpo como um meio das pessoas se adequarem aos padrões sociais, a existência de exigências do patriarcado e imposições masculinas. Já Skura et. al (2014), relata que desde criança as mulheres vivenciam os sentimentos de insegurança relacionada a sua fisionomia, e o crescente uso e desenvolvimento tecnológico pode aumentar essa vulnerabilidade.

Segundo Rabelo (2019), o corpo é entendido como um produto célebre e artístico rejeitado pelas autoridades e pelas ferramentas de domínio coletivo. Ainda segundo a autora, em uma análise cultural os homens são vistos como seres voltados para a razão, já as mulheres agem mais pela emoção.

Gonçalves e Martinez (2014), diz que a sociedade é culturalmente obcecada pela imagem corporal e sua exibição midiática e publicitária. Em decorrência, há uma forte tensão para ter um corpo esbelto e belo, de tal modo que ser disforme e acima do peso ideal, são empecilhos para não obter sucesso no âmbito social e profissional.

Coelho (2015), em sua pesquisa, chegou à conclusão de que as mulheres que realizam intervenções cirúrgicas ou não, acreditam serem pressionadas pela mídia para atingirem um determinado corpo e se sentirem bem consigo e, sobretudo, socialmente. Assim como Barbosa e Silva (2016), que relatam sobre a dificuldade em conseguir evitar o desejo de ser do modo que é imposto pela mídia e aprovado socialmente, e ainda em relação ao “aprisionamento” dos gêneros, visto que é estabelecido um padrão específico de condutas e ações diferentes para homens e mulheres.

Segundo Grassi et. al (2018), em suas observações sobre a cultura refere-se que as propagandas e anúncios levam o público a acreditar que as notícias ou produtos que são transmitidos é a melhor opção para elas, e que diz respeito a realização de suas vontades, mas na verdade é uma estratégia de marketing, com o objetivo de levar ao consumo. Assunção et.

al (2016), também compartilham dessa ideia e analisam a cultura midiática como estimuladora da sociedade capitalista, influenciando o consumo.

Oliveira et. al (2016), analisam os seres humanos como objetos e seus corpos como uma mercadoria, em que são idealizados socialmente e expostos pela mídia como um meio para alcançar a satisfação pessoal. Assim como Ribeiro et. al (2018), fazem uma observação sobre a cultura e a mídia definindo o que é bonito, e os indivíduos que não se adequam ao padrão imposto podem ser menosprezados socialmente.

O corpo ideal retratado pela mídia

Em relação ao corpo ideal, Ribeiro et. al (2018), dizem que a busca desse corpo para os homens é ser musculoso, como também ter um corpo atlético, assim como, para Barbosa e Silva (2016). Já em relação às mulheres para Ribeiro et. al (2018), a característica é ter um corpo magro, do mesmo modo que Domingues (2016), acrescenta ainda ter “extrema” magreza, ou corpo esquelético, bem como para Barbosa e Silva (2016).

Gonçalves e Martinez (2014), Ribeiro et. al (2018), Barbosa e Silva (2016), Domingues (2016), possuem as mesmas ideias em relação às características de magreza para mulheres e musculoso para homens. Porém, eles ainda fazem uma observação social e cultural, em que o padrão de beleza não afeta os países de uma mesma maneira.

Já para Assunção et. al (2016), foi percebido que o corpo ideal para ambos os sexos é ser magro, torneado, e ainda um corpo que é exposto nas mídias, sendo comparado a um corpo “modelo”. Ainda segundo o autor, é voltado para consumo, assim como para Grassi et. al (2018).

Para Skura et al. (2014), o corpo ideal das mulheres é aquele aprovado socialmente pelos homens, pensamento também compartilhado por Rabelo (2019), o qual declara que o corpo é visto como um objeto para agradar o sexo masculino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos artigos citados é possível perceber que a mídia influencia na imagem corporal, pois entende-se que ela é constituída por uma sociedade que possui seus estigmas, preconceitos e está inserida em uma cultura que tem base capitalista, ou seja, voltada para o consumo. Pensando então nesses corpos como mercadorias, a mídia reproduz o que é compartilhado em sociedade enquanto valores, ou seja, é um reflexo de como a sociedade enxerga os corpos dos indivíduos.

É necessário ressaltar que apesar de ter iniciado discussões sobre o tema, o caminho dessa quebra de estigmas é longo, e que ainda se fala muito sobre o corpo ideal colocando então esse corpo padronizado com a ideia do “corpo saudável”, justificando-os com práticas extremas, como excesso na academia, dietas rigorosas, e ainda com procedimentos estéticos e invasivos.

Considerando então a mídia como um reflexo das opiniões sociais e que a cultura se modifica, ocorrem mudanças que irão refletir em como as pessoas pensam, reproduzem as práticas, consomem e agem em relação aos corpos. Ao começar a mobilização em relação aos corpos e a influência da mídia sobre estes, diálogos a respeito da auto aceitação começaram a surgir, como assuntos de amor próprio e de empoderamento com foco no sexo feminino.

A mídia também modificou as propagandas e os discursos que estavam produzindo e a maneira como estavam vendendo, como a diminuição do uso de modelos com os corpos extremamente magros, definidos e musculosos, ou seja, que são considerados ideais para a sociedade.

Dessa forma, foram mostrando uma moda e padrões com diferentes tipos de corpos, como as “*Plus Size*”, termo que surgiu recentemente para se referir às pessoas gordas. Porém é possível notar que ainda é reforçado o capitalismo, usando essas mulheres como “iscas” para o consumo. Além disso, independente do corpo, sendo magro ou gordo, vê-se as pessoas como mercadoria, tendo então uma pressão em ser bonito e saudável.

Com esse novo discurso sobre os corpos, nota-se que interfere diretamente na autoestima do sujeito, se sentindo então pertencente e representado na sociedade. Isso é possível perceber nos comércios e indústrias que não pensavam na venda para todos os tipos de corpos, e que para os corpos gordos, atualmente, há mais facilidade para encontrar roupas que lhe servem, comparado há alguns anos atrás.

Destaca-se a importância da realização de mais estudos a respeito do tema, pois notou-se dificuldades em encontrar artigos mais recentes. E ainda foi possível observar uma grande quantidade de artigos nos anos de 2009 a 2013, que coincidem com o avanço das redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

A partir do ano de 2014, houve uma diminuição na realização de pesquisas relacionadas aos impactos da mídia na imagem corporal, visto que nas redes sociais tem-se comentado mais sobre os temas de autoestima, autocuidado, auto aceitação e amor próprio. E assim, proporcionando uma maior reflexão em relação não apenas sobre as influências, mas também acerca dos aspectos psicológicos e emocionais a respeito disso.

Cavalcanti e Gomes (2016), dizem que a exigência da beleza e a idolatria ao corpo gera séria obsessão pelo corpo ideal e perfeito. Percebe-se então a importância dessa discussão sob o olhar da Psicologia, contribuindo com a saúde psíquica dos sujeitos, e com um olhar aprofundado para os impactos midiáticos que influenciam na constituição da autopercepção da imagem corporal. Entendendo, então, não só esses comportamentos, mas também os motivos dessas práticas, em que a partir das leituras, pôde ser visto exigências sociais, culturais, em relação ao gênero, entre outros.

Além disso, essa discussão também tem importância do olhar mais crítico do psicólogo em relação aos demais profissionais da saúde ou que trabalham com assuntos relativos à “beleza”, e ainda aos que estão no meio midiático, assim corroborando para essa estigmatização do que é o padrão de beleza, como também para o sofrimento psíquico desses sujeitos. Ou seja, o psicólogo, que compromete-se de forma ética em sua profissão não deve estar sujeito a colaborar com esse sofrimento, e sim posicionar-se de forma reflexiva e empática em relação aos sujeitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNÇÃO, Brenna Lúcia De. et. al. **Psicologia da Saúde e processos midiáticos: aproximações teóricas e práticas.** Revista Eletrônica de Ciências, 2016.

BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; SILVA, Laionel Vieira Da. **A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares.** Razón y Palabra, vol. 20, Quito, Equador 2016.

CAVALCANTI, Maria da Conceição Sousa. GOMES, Fábio José Cardias Gomes. **Corporeidade e saúde: a escravidão da imagem levando a distúrbios psicológicos e físicos.** VII Fórum Internacional de Pedagogia. 2016.

COELHO, Fernanda Dias; CARVALHO, Pedro Henrique Berbert; FORTES, Leonardo de Sousa; PAES, Santiago Tavares; FERREIRA, Maria Elisa Caputo. **Insatisfação corporal e influência da mídia em mulheres submetidas à cirurgia plástica.** Rev. Bras. Cir. Plást, 2015.

DOMINGUES, Lila Ribeiro Conde. **O padrão de beleza imposto pela sociedade brasileira influencia no desenvolvimento de distúrbios psicológicos.** Instituto Brasiliense de Direito Público, 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **A pesquisa científica. In: ____.** Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOETZ, Everley Rosane. et al. **Representação social do corpo na mídia impressa.** Florianópolis: Psicologia & Sociedade, p. 226-236, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **Afinal, o que quer a mulher brasileira?** Psicol. clin. Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 47-64, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652011000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 abr. 2018.

GONÇALVES, Vivianne Oliveira; MARTINEZ, Juan Parra. **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia.** Comunicação & Informação, 2014.

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

MARCO, Mario Alfredo de. **Do modelo biomédico ao modelo biopsicossocial: um projeto de educação permanente.** *Rev. bras. educ. med.*: Rio de Janeiro vol.30 no.1, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-55022006000100010>. Acesso em 12 abr. 2018.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. **Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade.** *Psicol. Am. Lat.*, México, n.20, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 09 abr. 2018.

NJAINÉ, Kathie. **A violência na mídia como tema da área da saúde pública: revisão da literatura.** Rio de Janeiro: *Ciênc. Saúde Coletiva*, v.9, n.1, p.201- 11, 2006.

OLIVEIRA, Andressa Vince De; CARVALHO, Priscila Abreu De; MELO, Simone Rodrigues Alves De. **Influência da mídia na construção da autoimagem de jovens na sociedade pós-moderna: A busca do corpo perfeito.** VII Congresso de Iniciação Científica da FEPI, 2016.

OLIVEIRA, Letícia Langlois; HUTZ, Cláudio Simon. **Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo.** Maringá: *Psicologia em Estudo*, v.15, nº3, p. 575-582, 2010.

PAULA, Rosângela Pires de. CAVAGNARI, Daniel Weigert. **A influência da mídia na construção da beleza.** Paraná: Universidade Tuiuti do Paraná. p.1-12, 2011. Disponível em <<http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/05/A-INFLUENCIA-DA-MIDIA-NA-CONSTRUCAO-DA-BELEZA.pdf>>

PIMENTEL, Adelma. **Imagem corporal real e imagem ideal em adultos obesos.** *Rev. Para. Med.*, Belém, v.21, n.3, p.37-40, 2007. Disponível em: <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-59072007000300006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 abr. 2018.

RABELO, Lara Porfirio. **Gênero, mídia e corporeidade: diálogos entre a psicologia e as artes visuais.** Faces - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. Brasília, 2019.

RIBEIRO, Débora. **Dicio: Dicionário Online de Português.** 20 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/midia-2/>>. Acesso em 20 nov. 2019.

RIBEIRO, Maria Thereza O. **A influência da mídia na imagem corpora.** Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, 2018.

SKURA, Ivania; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; MEZZOMO, Frank Antonio. **Beleza e Feminilidade: Relações de poder e discursos midiáticos sobre a mulher.** Salvador BA: UCSal, 2014.