

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE PSICOLOGIA**

**DANIELA DA SILVA DE SOUZA RODRIGUES**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DA MULHER E SUAS  
RELAÇÕES NO DESENVOLVIMENTO DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES**

**CRICIÚMA**

**2019**

**DANIELA DA SILVA DE SOUZA RODRIGUES**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DA MULHER**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Psicologia da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Fernanda de Souza Fernandes.

**CRICIÚMA**

**2019**

# **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DA MULHER E SUAS RELAÇÕES NO DESENVOLVIMENTO DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado  
pela Banca Examinadora para obtenção do  
Grau de Bacharel, no Curso de Psicologia da  
Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC.

Criciúma, 14 de Junho de 2019.

## **BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup>. Fernanda de Souza Fernandes – Mestre-UNESC – Orientadora

Prof<sup>a</sup>. Elenice de Freitas Sais – Mestre – UNESC

Psicóloga especialista Marjana Monteiro da Silva

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida e o maior orientador dessa jornada e ao meu amado esposo Silvio por sempre me incentivar a conquistar os meus sonhos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo seu amor e sua orientação constante na minha vida, pela coragem e determinação que me deu para concluir este curso.

A meu esposo Silvio que de forma especial e carinhosa me deu forças e coragem, me apoiando nos momentos que pareciam não ter fim, quero agradecer também aos meus filhos Kauã e Sofia Lara pela compreensão e carinho que tiveram comigo talvez não tenham consciência, mas de maneira muito especial me incentivaram a evoluir, e por vocês valeu todo meu esforço.

Agradeço minha mãe por me amar incondicionalmente, por nunca ter me abandonado nos momentos mais difíceis, pela educação que me deu e por sempre nas suas orações suplicar a Deus por mim e colocar minha vida em suas mãos.

As minhas sobrinhas Éwellyn e Amanda, por serem tão especiais, por me incentivarem e estarem sempre ao meu lado independente da situação, gratidão por existirem na minha vida.

Agradeço minha colega de faculdade e amiga Gislaine, construímos essa jornada apoiadas uma na outra, foram muitos desafios vencidos com sacrifícios, muitas histórias teremos pra contar das nossas idas para UNESC de “vovorola”, já sinto saudades de tudo isso.

Agradeço minha professora orientadora Fernanda pela disponibilidade e paciência na construção desse trabalho.

E a Professora Elenice e a Psicóloga Marjana, minha banca por aceitarem o convite de participarem desse momento tão importante do final da minha jornada acadêmica.

E por fim agradeço ao curso de Psicologia da UNESC, todos os professores e meus colegas que contribuíram com minha formação acadêmica.

*“Corpo perfeito é aquele que tem alguém feliz dentro dele.”*

**Jorge Tolim**

## RESUMO

O padrão de beleza feminina é algo que se estabelece a muito tempo mediante a divulgação da mídia sobre o corpo feminino pelos veículos de comunicação. Portanto o objetivo deste estudo foi compreender a influência das mídias sociais na autoimagem e no desenvolvimento de transtornos alimentares em mulheres a metodologia usada foi a tabulação de dados retirados de uma revisão de literatura. Os resultados envolveram o estudo de seis artigos e nos achados verificou-se que o corpo da mulher é frequentemente sexualizado e erotizado e que as mídias exercem grande influência e participação na autoimagem da mulher atualmente. Como conclusão pode-se identificar que a padronização da beleza da mulher leva a automedicação, uso de substâncias e transtornos alimentares na busca de satisfazer esse modelo encontrado nas mídias sociais.

**Palavras-chave:** Autoimagem; Autoestima e mídia; Corpo feminino.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 HIPÓTESES.....	10
1.2 OBJETIVOS .....	10
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	11
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
2.1 PERCEPÇÕES DO SER HUMANO SOBRE SEU PRÓPRIO CORPO.....	12
<b>2.1.1 A Imagem do corpo feminino</b> .....	13
<b>2.1.2 O corpo feminino na contemporaneidade</b> .....	15
<b>2.1.3 Construção da autoimagem em relação ao corpo.</b> .....	17
<b>2.1.4 Autoestima em relação ao corpo</b> .....	17
<b>2.1.5 Imagem corporal</b> .....	18
<b>3 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA SOCIEDADE</b> .....	20
3.1.MÍDIA E A AUTOIMAGEM .....	21
<b>4 DISTÚRBIOS EM RELAÇÃO A IMAGEM CORPORAL</b> .....	23
4.1. TRANSTORNOS ALIMENTARES.....	23
<b>4.1.1 Etiologia dos transtornos alimentares</b> .....	24
4.2 ANOREXIA.....	26
4.3 BULIMIA .....	27
4.4 COMPULSÃO ALIMENTAR PERIÓDICA.....	27
4.5 INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES .....	29
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	31
5.1 TIPOS DE PESQUISA .....	31
5.2 COLETAS DOS DADOS .....	32
5.3 ANÁLISES DOS DADOS .....	33
<b>6 RESULTADOS</b> .....	34
6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	37
6.2 A AUTOIMAGEM DA MULHER ASSOCIADA AO EROTISMO .....	38
6.3 A AUTOIMAGEM DA MULHER A PARTIR DAS INFLUÊNCIAS MÍDIÁTICAS.....	38
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	40
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42



## 1 INTRODUÇÃO

Existe atualmente uma crescente busca por compreender melhor o comportamento humano e coletividades, uma vez que ele depende do modo como cada ser interage e se relaciona com a tecnologia na modernidade.

O tema escolhido surgiu a partir de um interesse pessoal em buscar o entendimento de como a mídia influencia a mulher na construção da autoimagem, e no desenvolvimento de transtornos alimentares, já que a alimentação é essencial para a sobrevivência humana, sendo estabelecida como um complexo que envolve aspectos fisiológicos, psicológicos e socioculturais.

Cada coletivo na sociedade comporta-se conforme sua cultura determinando suas particularidades sobre o corpo, o que caracterizam os padrões de beleza que norteia os indivíduos para se constituir como homens e mulheres. Para se assemelharem ao ideal de beleza incumbido pela sociedade principalmente as mulheres têm buscado exercícios físicos e controle alimentar para melhora da aparência corporal (BUCARETCHI, 2003).

As mulheres são as que mais sofrem com insatisfação da imagem, em virtude da cobrança social e da intensa influência da mídia, e a conclusão feita em relação à saúde nas pesquisas feitas com mulheres insatisfeitas com a imagem corporal, está o aumento de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Transtornos alimentares (TA) são distúrbios psiquiátricos de etiologia multifatorial caracterizados por consumo, padrões e atitudes alimentares extremamente perturbadas e excessiva preocupação com o peso e a forma corporal<sup>1</sup>, 2. O diagnóstico de um TA tem critérios estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde, no Código Internacional de Doenças<sup>3</sup>, e pela Associação de Psiquiatria Americana, no Manual de Estatísticas de Doenças Mentais (DSM-IV) e deve ser feito preferencialmente por um psiquiatra (ALVARENGA et al, 2011, p.3).

A imagem corporal está associada com a autoestima e com isso o contentamento pessoal, ou seja, estar bem consigo mesmo, quando isso não existe, refletirá em uma insatisfação de autoimagem. A autoimagem faz parte da essência humana, e ela estabelece os limites da capacidade individual, por isso quando desenvolvida de forma adequada instiga o indivíduo a evoluir, a autoimagem é mutável e podem ser moldadas não somente pelo conhecimento intelectual, mas também pelas vivências de cada indivíduo (SERRA, 2001).

A construção da autoimagem e as relações com o corpo são historicamente influenciadas por múltiplos fatores socioculturais, o descontentamento com a imagem corporal surge quando a aparência do corpo não se encaixa nos padrões idealizados pela sociedade.

A imagem corporal pode ser definida como uma construção multidimensional que descreve amplamente as representações internas da estrutura corporal e da aparência física, em relação a nós mesmos e aos outros (DAMASCENO et al, 2006, p. 82).

A influência midiática que desencadeia preocupação excessiva com relação a forma física, tem contribuído com o desenvolvimento de transtornos alimentares, principalmente em casos que existem o medo intenso de engordar, as pessoas acabam tomando medidas extremas em relação a alimentação e exercícios físicos para se manterem dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade e mídia (OLIVEIRA; HULTZ, 2010).

É imprescindível a discussão do tema para que se possa entender a que ponto a insatisfação corporal, os transtornos alimentares, ganho ou perda ponderal estão relacionados com as mídias sociais, e como interfere na autoimagem de mulheres que buscam estar com o corpo constantemente dentro dos padrões de beleza em uma época em que a internet está facilmente no alcance das pessoas, independente das suas classes sociais. Neste sentido a questão norteadora desta pesquisa é: Identificar como ocorre a influência da mídia no desenvolvimento de transtornos alimentares e da autoimagem na mulher?

## 1.1 HIPÓTESES

A mídia influencia no desenvolvimento e ou ampliação de transtornos psicológicos relacionados à autoimagem e o peso ponderal.

A mídia pode influenciar nas tomadas de decisão em relação aos hábitos de vida.

## 1.2 OBJETIVOS

### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender a influência das mídias sociais na autoimagem e no desenvolvimento de transtornos alimentares em mulheres.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Verificar em publicações científicas como acontece a interferência das mídias sociais na construção de autoimagem da mulher;
- Identificar nos estudos se a influência da mídia pode motivar o desenvolvimento ou ampliação de transtornos alimentares;
- Discutir sobre a influência da mídia na distorção de autoimagem e o desenvolvimento de transtornos alimentares.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica desse trabalho a pesquisa se deu por meio de artigos científicos, livros e mídia eletrônica que abordavam temas sobre o assunto que abordavam o corpo feminino na formação da imagem corporal do indivíduo, assim como a influência da mídia na construção da autoimagem. Como forma de avaliação para coleta de dados.

### 2.1 PERCEPÇÕES DO SER HUMANO SOBRE SEU PRÓPRIO CORPO.

A história do corpo humano foi construída juntamente com a história da civilização. A sociedade e a cultura influenciam na determinação de um corpo ideal, desenvolve suas particularidades, salientando determinadas características em detrimento de outros, e a partir disso constrói os seus padrões. Aparecem então os padrões que definem e servem de referência para aquilo que é admirável e que dão referências aos indivíduos para se constituírem como homens e mulheres. Com o passar do tempo, esses modelos conduziram a história corporal, codificando sentidos e estabelecendo a história corporal (BARBOSA, 2011).

Historicamente a relação do sujeito com o corpo se estabelece através de fatores socioculturais, a antropologia atesta a diferença cultural e moral da humanidade demonstrando modos distintos de percepção e relação com o corpo. A transmutação do corpo é comum na evolução da humanidade em todo o mundo como os exemplos a seguir:

[...] subtração ritual de fragmentos do corpo (clitóris, prepúcio, dentes, dedos, pêlos); modificações na pele (escarificações, incisões, cicatrizes salientes, modelagem de dentes etc); inscrições sob a forma de tatuagens definitivas ou provisórias; maquiagem; modificações na forma do corpo (alongamento do crânio, pescoço, deformação dos pés, deformações no tronco); alongamento do lóbulo das orelhas, lábios, mamilos, formas capilares diferenciadas, ou seja, inúmeros tipos de transformação corporal que atuam como formas de distinção do sujeito na coletividade, utilizando o corpo como objeto de interação e adaptação ao meio social (MAUSS, 1950 *apud* FERREIRA, 2008, p.472).

Os meios sociais e culturais constroem o corpo em suas variadas maneiras de falar, andar, ver, comer, viver e morrer, ou seja, o sujeito adequa seu corpo ao meio no qual está inserido. As práxis sociais mostram a relação do indivíduo com o

seu meio social por meio de seus rituais, código de ética cultural e social, características gestuais, formas de percepção, de expressão de sentimentos, distinção de classe, jogos de aparência, moda, lazer, dentre outros (FERREIRA, 2008).

Tudo está impresso no corpo, pois é o corpo que faz a ligação do sujeito com o mundo, é nele que se concretiza a relação do sujeito com a sociedade, a cultura não é somente um agrupamento de padrões de comportamentos, costumes, tradições, usos, hábitos, “mas um conjunto de mecanismos de controle (planos, receitas, regras, instruções), ou o que os engenheiros de computação chamam de “programas” para governar o comportamento” (FERREIRA, 2008).

Em tribos urbanas, o corpo tem lugar de destaque, nele são empregues as marcas, os sentidos e os diversos desejos. O corpo torna-se um campo, onde ocorrem os discursos, os conflitos simbólicos, políticos, culturais, étnicos, históricos, religiosos e econômicos, refletindo as questões do nosso tempo e também de uma sociedade marcada pela individualização, e consumismo. Ele é um dos elementos fundadores da presença do sujeito na sociedade (FERREIRA, 2008).

A construção da identidade está ligada ao corpo, e, em alguns casos, a reconstrução dele é um dos mecanismos de reconstrução da identidade, da autoestima e do estabelecimento da relação com o mundo. “As representações do corpo operam de acordo com as representações disponíveis na sociedade, de acordo com as visões de mundo das diferentes comunidades humanas” (LE BRETON, 1992 *apud* FERREIRA, 2008).

A forma de construção cultural do corpo tem despertado interesse de várias áreas da ciência, principalmente a sociologia médica que tem voltado seus olhares para esta questão humana, pois as pessoas estão sendo induzidas a buscar a qualquer custo melhorar sempre sua aparência.

### **2.1.1 A Imagem do corpo feminino**

Os sentidos dados ao corpo feminino hoje, são muito diferente aos significados dados a ele em épocas passadas. Os padrões de beleza relacionados a mulher, seus símbolos e valores passaram por inúmeras transformações ao longo do tempo, “o corpo esbelto e magro da contemporaneidade não se assemelha aos

padrões aceitos e valorizados pelas sociedades anteriores à nossa” (ZORZAN, CHAGAS 2011).

O corpo é adaptado ao contexto em que o indivíduo está inserido, ou seja, a percepção corporal é construída socialmente. De acordo com Goellner (2007), o corpo carrega significações adquiridos com o tempo, o meio e a cultura, dessa maneira o corpo é passivo a mudanças influenciadas pelo contexto histórico, sendo assim o corpo feminino também sofre com mudanças moldadas pela cultura da sociedade em que se insere e pela sua época.

Na Idade média o sentido da beleza feminina estava ligado a pureza, as mulheres virgens eram vistas como formosas, em contra partida as peculiaridades femininas que provocavam sexualmente os homens sofriam resistência, pois conferiam ao corpo sedutor uma visão negativa pecaminosa (MOTA, 2006).

Na era Renascentista a beleza feminina passa a ter um novo sentido, a imagem corporal feminina não era mais vista como objeto do pecado, pelo contrário, a beleza da mulher passou a ser uma característica importante para avaliação de caráter e moral, assim sendo admirada como ser divino, até final do século XVIII, o corpo com mais volume retratava beleza e a fertilidade (MOTA, 2006).

No século XIX, a vida da mulher era regida pelo homem e estava designada a procriação e devida obediência ao homem. Com a dominação capitalista, a mulher luta pelo seu espaço na sociedade, e inicia a busca pelos seus direitos e passa a exercer atividades que até então eram de cunho masculino (BORIS; CESÍDIO, 2007).

De acordo com os autores Leite e Lima (2007), no século XX com a evolução da ciência e avanço da tecnologia novos experimentos surgiram, e isso fez com que as pessoas buscassem mudança a fim de evitar que as ordens naturais do corpo se estabelecessem e dessa forma iniciou-se uma luta contra a natureza biológica e o tempo que perduram até os dias atuais.

O corpo que vemos hoje incorporou muitos valores em voga do século XX. Dessa forma, evidenciar um corpo jovial tornou-se sinônimo de saúde e ascensão social. Nesta mesma direção, Del Priori (2000) contribui ressaltando que, na atualidade, a identidade do corpo feminino equipara-se ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. Portanto, envelhecer começa a ser vinculado à perda de prestígio e à restrição ao estabelecimento de relações sociais, fazendo com que os indivíduos procurem artifícios que garantam a eterna juventude (ZORZAN, CHAGAS, 2011, p.166).

Desse modo, constata-se que o corpo no século XXI está sofrendo uma desnaturalização e sofrendo mudanças impostas por padrões cruéis, que enaltecem a juventude eterna e o corpo escultural, o que se torna totalmente desproporcional ao corpo biológico. E nesse contexto a mulher sente-se pressionada a estar dentro do que esses padrões determinam, através das diversas ferramentas inventadas e oferecidas pela indústria estética, “(re)atualizando-o constantemente, pois, na sociedade capitalista e competitiva em que vivemos, o corpo, enquanto produto do mercado de beleza, não pode tornar-se obsoleto” (ZORZAN, CHAGAS 2011).

### **2.1.2 O corpo feminino na contemporaneidade**

Na Sociedade atual o culto ao corpo está cada vez mais comum, onde as pessoas estão vivendo uma intensa preocupação com a imagem e estética.

“O corpo pós-moderno passou do mundo dos objetos para a esfera do sujeito, assumido e cultivado como um ‘eu-carne’, detentor de reconhecimento e de glorificação, e mesmo, objeto-sujeito de culto” (RIBEIRO, 2003, p.7).

Crescentemente as pessoas investem no seu corpo, com o objetivo de ter dele mais prazer e de alcançar o poder de estimulação social, assistindo-se a um mercado crescente de produtos e serviços as mídias veiculam em seus canais modelos com corpos esteticamente “perfeitos” dentro padrão estético inacessível para grande maioria da população, influenciados pelos interesses da indústria de consumo (PELEGRINI, 2006).

Esses modelos são apresentados como indicador de beleza. Divulga-se a ideia da beleza estética aliada as ideais de bem-estar, magreza e atitude. Sendo assim, a publicidade interfere na construção da subjetividade de cada indivíduo, estimulando-o a inovar-se, segundo o modo ou estilo de vida que ela dissemina nos seus canais (PELEGRINI, 2006).

Esta lógica de mercado age com mecanismos que se assemelham com as nas nossas carências internas, como o medo da velhice ou da morte, que aparentemente poderão ser amenizados com produtos e técnicas estéticas. O que a mídia vende é a possibilidade da juventude eterna. Nos dias atuais a necessidade humana de se enquadrar neste padrão de beleza, parece provocar uma imagem em crise, manifestando-se, “através de uma série de sintomas como o aumento das

próteses, a clonagem, as intervenções da engenharia genética, a biologia molecular ou as novas técnicas cirúrgicas ou ainda o uso de substâncias químicas” (BARBOSA, et al 2011). Desta forma as indústrias da beleza e da saúde veem o corpo como seu maior consumidor.

Observa-se o crescente número de academias de ginástica e musculação, salões de estética e beleza, Spa's (Serviço Personalizado de Atendimento), clínicas médicas, etc. É evidente que a crise em torno do corpo será resultado da crise baseado as da nossa cultura, vinculado à crise do próprio sujeito.

É interessante notar como os discursos que normalizam o corpo, sejam eles científicos, tecnológico, publicitários, médicos ou estéticos, vão tomando conta da vida simbólica e subjetiva do indivíduo, invadindo as dimensões expressivas e simbólicas da corporeidade, fornecendo imagens e informações que reconfiguram o próprio âmbito da vivência corporal (NOVAES, 2005, p.4).

De fato, os excessos dos cuidados físicos mostram um modo de defesa para enfrentar os julgamentos e as expectativas sociais. Condiciona-se o corpo para que alcance aprovação e reconhecimento social, sendo o prazer ligado ao esforço, o sucesso à determinação e foco, e a intensidade do esforço será do tamanho da angústia gerada pelo olhar do outro (NOVAES, 2005).

Atualmente quem está dentro do padrão idealizado pelas mídias sociais experimentam sentimento de reconhecimento e de destaque social, e isso tem feito mulheres recorrer a inúmeros procedimentos para se aproximar do padrão ideal como cirurgias estéticas, implantação de próteses, procedimentos faciais, entre outros, que são utilizados para se aproximar do ideal esperado. “A constante valorização do corpo "perfeito" induz a mulher a não aceitar sua própria imagem, modificando-a conforme os ideais de beleza vigente” (ZORZAN, CHAGAS 2011).

Muitas mulheres na ânsia de estar mais jovens e bonitas ignoram a natureza biológica, se projetam no corpo de alguém que se torna referência de beleza, e buscam objetivos inalcançáveis que geram sentimentos de fracasso e frustração.

Deste modo, é importante que se tenha consciência da autoimagem e entender que a beleza é algo subjetivo e por isso devem ser respeitadas as condições biológicas individuais.



### **2.1.3 Construção da autoimagem em relação ao corpo.**

A forma em que o indivíduo se vê em relação ao mundo serve como um guia orientador durante a vida para todos os seus comportamentos. Deste modo, uma inquietação pode surgir da incongruência entre a imagem que o sujeito tem de si e daquela que ele expressa, “[...] pode-se negar a realidade externa a título de manutenção da autoimagem ou aceitar as evidências e reformular tal percepção” (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013, p. 40).

De uma forma simples para conceituar a autoimagem podemos dizer que é a forma que indivíduo se percebe, diante do que lhe foi ensinado, das informações que lhe são passadas e, por vezes, impostas em relação ao seu comportamento, à sua aparência física e à sua produção cognitiva.

A autoimagem tem função adaptativa e reguladora, visto que abrangem as memórias episódicas e semânticas, particularidades e valores que concorrem para a manutenção e estabilidade do self, permitindo às pessoas fazerem projeções para suas vidas e se autoanalisarem, planejando e avaliando o desempenho de seus papéis, entre outros (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

### **2.1.4 Autoestima em relação ao corpo**

A autoestima é expressa na forma como o sujeito aceita a si mesmo, valoriza o outro e projetam suas expectativas, fica evidente nas respostas dadas pelos indivíduos às diferentes situações ou eventos da vida, o significado de autoestima refere – se ao grau de valorização que o indivíduo dispensa ao que sente e pensa, avaliando seu comportamento (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

A autoestima está associada ao quanto o sujeito está satisfeito ou insatisfeito em relação às situações vividas, e quando sua manifestação se dá de forma positiva normalmente o indivíduo mostra-se confiante, competente e valorizado.

Ainda segundo Schulteheisz e Aprile (2013), podemos considerar também a autoestima como um importante e relevante indicador da saúde mental, pois ela interfere diretamente nas condições afetivas, sociais e psicológicas dos sujeitos, por

isso a autoimagem desempenha um papel importante na saúde, no bem-estar e na qualidade de vida da população em geral.

O desejo pelo prazer representa tudo o que percorre no corpo e suas sensações. Na sociedade em que vivemos, as pessoas são induzidos a idealizar e consumir cada vez mais, e acabam agindo de forma passiva a tudo que é proposto a consumir pela indústria através das mídias sociais (MAROUN, VIEIRA 2008).

O corpo contemporâneo ao qual fazemos menção pode vir a ser considerado um imaginário que reflete a noção de corpo como um meio para atingir a felicidade. Por outro lado, o que é feito com esse corpo aponta para dimensão de um fim em si mesmo, pois o corpo físico é, a todo o momento, encarado como responsável pelo sucesso pessoal em, se não todos, quase todos os campos da vida. O que importa é o aqui e o agora (MAROUN, VIEIRA, 2008, p.177).

A visão de corpo físico atualmente é um objeto imaginário responsável pela felicidade e sucesso pessoal, e isso de alguma forma impacta na autoestima, pois para estar inteiramente realizado é essencial estar com a aparência física de acordo com o esperado pela sociedade, pois o corpo é mais social que individual.

### **2.1.5 Imagem corporal**

A imagem corporal é o modo que o corpo é visto pelo sujeito, a construção da imagem corporal se dá “por diversos fatores tais como sexo, idade, meios de comunicação, bem como pela relação do corpo com os processos cognitivos como crença, valores e atitudes inseridos em uma cultura” (DAMASCENO et al, 2006, p. 82).

Atualmente a indústria cultural – a expressão “indústria cultural” foi utilizada por Theodor W. e Adorno e Max Horkheimer nos anos quarenta do século passado, para tentar entender a produção e reprodução social em uma das peculiaridades mais importantes, a mercadorização da cultura pelos meios de comunicação que tem o objetivo em incitar desejos e aceitar imagens, idealizando e promovendo corpos esbeltos, os indivíduos que se enxergam fora das medidas proposta por essa indústria consequentemente sente uma insatisfação da autoimagem. “O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes, faz com que uma parte de nossa

sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada” (RUSSO, 2005, p. 81).

Desta forma, a insatisfação com a imagem corporal surge à medida que a mídia exhibe belos corpos, fato este que nas últimas décadas tem sido um elemento que tem causado nas pessoas uma compulsão a buscar um corpo físico determinado como ideal (DAMASCENO et al, 2006).

Alguns autores destacam uma forte tendência cultural que considera a magreza como situação modelo de aceitação social para mulheres, e para os homens, ocorre à tendência de ter um corpo mais forte ou mais volumoso para assim ser considerado perfeito.

É possível que o grau de insatisfação com a imagem corporal seja o principal norteador ou incentivador para que os indivíduos iniciem um programa de atividade física ou também, em ambos os sexos, seja o responsável por inúmeras consequências negativas como distúrbios alimentares e dismorfias musculares (DAMASCENO et al, 2006, p.82).

A busca constante e incansável pela melhor aparência física ou tipo físico idealizado dos praticantes de atividade física acaba sendo um fenômeno sociocultural muitas vezes mais significativo do que a própria satisfação econômica, afetiva ou profissional. “E os locais culturalmente escolhidos para cuidar do corpo e obter os padrões estéticos estereotipados em nossa sociedade são as academias de ginástica” (DAMASCENO et al, 2006, p. 82).

Quanto mais próximo o corpo estiver da aparência da juventude, beleza e boa forma, mais alto é seu valor de troca, a imagem veiculada pela mídia usa corpos de homens e mulheres esculturais para vender através de corpos perfeitos produtos perfeitos. A mídia, os meios de comunicação em geral reforçam e incentivam a batalha pela beleza, Featherstone (1991 *apud* RUSSO, 2005).

### 3 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA SOCIEDADE

A mídia se configura como objeto que permite o desenvolvimento e formulações de opiniões, normativas e valores que influenciam na subjetividade humana. A Mídia diz respeito aos diversos meios de comunicação, que a grande massa tem acesso, inclusive, os veículos midiáticos que são reconhecidos como grandes influenciadores de pessoas (MOREIRA, 2010).

Na maioria das vezes a mídia não permite que a informação chegue de forma aberta para que haja discussões, “mas sim unidireciona sua mensagem para o interlocutor, fazendo com que um grande contingente de pessoas aviste o mundo por suas lentes, seus vieses” (SILVA, SANTOS, 2009).

Partindo dos pressupostos em que a mente humana tem forte relação com os nossos comportamentos, desde a antiguidade algumas instituições que mantinham poder usaram formas de manipular a mente como ferramenta, para investir o poder, disciplinar e manipular o homem.

Nesse processo de manipulação pode ser evidenciada, principalmente nos dias atuais, a mídia. Ela surge como um novo fenômeno que invade a todos, que arquiteta numa sociedade midiada, uma cultura midiática. A cultura da mídia vigente na sociedade se aspira dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses (SILVA, SANTOS, 2009).

A mídia é apontada como o Quarto Poder, isto é, o quarto maior segmento econômico do mundo, compondo-se como a maior fonte de comunicação, informação e entretenimento que temos no mundo. A capacidade de influenciar que a mídia possui, possibilita a massificação da sociedade que resulta em pessoas incapazes de formular opiniões próprias, através dos diversos canais de comunicação e entretenimento subliminarmente se constroem modelos de estilos de vida que passam a serem seguidos pelas pessoas (SILVA, SANTOS, 2009).

A mídia é considerada como ferramenta fundamental para a sociedade, pois possui informações de diversos segmentos da sociedade e do que ocorre no mundo. Alguns segmentos são marcados pela interferência das mídias sociais como: o esporte, a política, a educação, a economia e isso se relacionam aos avanços tecnológicos que permitem que as informações sejam passadas para a sociedade cada vez mais de forma hábil e ágil.

Habitamos uma realidade cujo fator basal de alargamento é a informação, dentro de uma conjuntura de inovações tecnológicas que marcham em ritmo acelerado. Tal avançar tecnológico, coligado à necessidade da troca de informação, criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se ampliassem e tomassem um lugar central e influente na sociedade (SILVA, SANTOS, 2009).

A mídia mostra empenho acerca de seus interesses, com a intenção de construir a representação social indubitável, “munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica, tomando partido daquilo que é mais interessante e lucrativo a seus olhos” (SILVA, SANTOS, 2009).

Ainda conforme as autoras Silva e Santos (2009), podemos considerar então, que a mídia é uma ferramenta que gera opiniões e é criador-reprodutor de cultura, que molda e modifica a realidade, pensamentos e comportamentos do homem, e inevitavelmente implica na sua forma de ser.

### 3.1. MÍDIA E A AUTOIMAGEM

A construção da autoimagem e a relação com o corpo são historicamente influenciadas por múltiplos fatores socioculturais. No mundo contemporâneo, a globalização e a mídia em suas variáveis formas de expressão vêm desempenhando como nunca papéis estruturantes na construção deste modelo. Estas mídias definem como padrão, as estruturas corporais ideais para mulheres corpos magros e malhados, e para homens músculos desenvolvidos e definidos o que se encaixa no padrão que associam com sucesso e felicidade (SERRA, 2001).

As redes sociais, televisão, revista ou jornal, exibem mulheres perfeitas com corpos com curvas definidas e homens de porte atlético, e através disso tentam vender produtos de diversos setores estabelecendo relação da beleza com padrões estéticos, fazendo com que as pessoas se escravizem impondo para si mesma disciplina extremamente severas, por vezes dolorosas, para alcançar um padrão muitas vezes impossível de se conquistar (RUSSO, 2005).

Esta promoção da imagem corporal negativa faz com que o indivíduo viva em busca de aprovação alheia para se sentir aceito ou incluso ao meio, e isso pode acarretar em problemas emocionais como o aparecimento de baixa autoestima e depressão, sofrimento psíquico que podem desencadear algum tipo de transtorno

inclusive o transtorno alimentar, e conseqüentemente ocasiona prejuízos em diversas áreas da vida do sujeito (RUSSO, 2005).

Existem evidências que provam que a mídia promove distúrbios da imagem corporal e alimentar. Pesquisas têm comprovado que modelos, atrizes e influenciadoras digitais prezam pelo corpo magro e esguio. Os indivíduos que sofrem de transtornos alimentares sentem-se fortemente pressionados pela mídia para terem corpos magros e reportam terem aprendido técnicas não saudáveis de controle de peso como, por exemplo: indução de vômitos, exercícios físicos rigorosos, dietas restritivas através desse veículo de informação (RUSSO, 2005).

A indústria da beleza sugere que ao acontecer uma mudança no corpo, a vida e qualquer acontecimento emocional aversivo irão sofrer mudanças também. Sendo assim, o corpo se torna inteiramente responsável pelas contingências negativas que o indivíduo sofre. Há uma validação social diante a regra imposta, em que se constitui a crença que o emagrecimento se relaciona ao bem-estar emocional e social. Essa validação se torna fidedigno para sociedade, tornando a magreza padrão estético prevalecente, e isso pode ser um elemento determinante para o desenvolvimento de transtornos alimentares (COPETTI, QUIROGA, 2018).

## 4 DISTÚRBIOS EM RELAÇÃO A IMAGEM CORPORAL

Devido à preocupação excessiva com a estética corporal, mulheres sem perceber entram em um processo de desconstrução em busca da perfeição, sem levar em conta que a perfeição não existe, então tendem a viver em busca de uma felicidade, que é artificial. “O medo de engordar e o desejo persistente de emagrecer desencadeiam uma preocupação excessiva com os alimentos e, conseqüentemente, uma alteração do comportamento alimentar” (ALVES et al, 2008).

A primeira manifestação dessa alteração é a restrição de alimentos considerados vilões do peso como gorduras, açúcar e carboidratos, aliadas a excessos de atividades físicas com foco na redução do peso.

A relação com a imagem corporal negativa faz com que o indivíduo passe a seguir comportamentos e estilos de vida de outras pessoas. A sociedade incita a preocupação excessiva em relação às medidas corporais, o que faz com que os indivíduos aderem dietas abusivas, o que podemos considerar um comportamento autodestrutivo e não saudável de controle de peso, que geram distúrbios como distorção cognitiva de avaliação ao corpo.

Distorções cognitivas relacionadas à avaliação do corpo, comuns em indivíduos com transtornos alimentares, incluem: pensamento dicotômico — o indivíduo pensa em extremos com relação à sua aparência ou é muito crítico em relação a ela; comparação injusta — quando o indivíduo compara sua aparência com padrões extremos; atenção seletiva — focaliza um aspecto da aparência e erro cognitivo, o indivíduo acredita que os outros pensam como ele em relação à sua aparência (SAIKALI, et al 2004, p.165).

Segundo as autoras, ainda que insatisfação ou distorção da imagem corporal seja manifesto em diversos quadros psiquiátricos como o transtorno dismórfico corporal, delírios somáticos, depressão, esquizofrenia e obesidade, é nos transtornos alimentares que os sintomas e prognóstico é mais protuberante.

### 4.1. TRANSTORNOS ALIMENTARES

Neste capítulo serão apresentados os transtornos alimentares e sua etiologia associados a autoimagem e a autoestima.

#### 4.1.1 Etiologia dos transtornos alimentares

Para Dalgarrondo (2008) a ação de alimentar-se pode ser dividida em três dimensões:

- Dimensão fisiológico-nutritiva: que de maneira geral está relacionada a aspectos do metabolismo, endócrinos e neuronais, que regulam a demanda de alimentos e a satisfação relacionadas as necessidades nutricionais.
- Dimensão psicodinâmica e afetiva: onde o alimentar-se é relacionado ao prazer oral.
- Dimensão relacional: que destaca a interação oral como primeira forma de relação da criança com a mãe e com o mundo.

Os primeiros casos estudados de transtornos alimentares foram a cerca de 150 anos. Desde então surgiram várias hipóteses sobre as possíveis causas dos transtornos alimentares (TA). Galvão, Pinheiro e Somenzi (2006) destacam que essas hipóteses vão desde causas puramente biológicas a até exclusivamente psicológicas.

Contudo os autores destacam que os esforços não devem ser voltados apenas a compreensão do fator desencadeante, mas sim a busca da compreensão de como a interação de vários fatores contribui para o desenvolvimento de TA em cada indivíduo em particular.

Dentre os fatores que exercem influência sobre os transtornos alimentares, os mais citados pelos autores da área são os fatores familiares, os socioculturais e os individuais.

Para Morgan e Claudino (2005) em relação aos fatores familiares a díade mãe-filho pode contribuir para o surgimento do TA, está envolve a preocupação materna exagerada quanto ao valor da forma corpórea, o controle excessivo sobre o consumo alimentar do filho, dentre outros quadros. Já Galvão, Pinheiro e Somenzi (2006) acreditam que estas famílias onde se desenvolvem os transtornos alimentares possuem características super protetoras e rígidas no relacionamento



entre seus membros, e ainda que as relações familiares podem ser disfuncionais ou forçadas, sendo que muitas pessoas com TA descrevem seu ambiente familiar como perturbador ou desorganizado.

Os fatores socioculturais são descritos por Galvão, Pinheiro e Somenzi (2006), evidenciando a importância que a sociedade dirige ao corpo ideal, no qual deve se prevalecer a magreza, enquanto a gordura é depreciada. “A supervalorização do corpo feminino e a idealização da magreza, na cultura ocidental, reforçam os aspectos psicopatológicos centrais da Anorexia Nervosa e da Bulimia Nervosa” (GALVÃO; PINHEIRO; SOMENZI, 2006, p.60).

Autores como Morgan e Claudino (2005) descrevem que a magreza traz consigo o significado de ter competência, sucesso, autocontrole e ser sexualmente atraente. Sendo que o padrão de magreza imposto dificilmente é alcançado devido a quantidade de alimentos calóricos e estilo de vida sedentário torna-se cada vez mais comum a ocorrência de dietas malucas, juntamente com os transtornos alimentares.

Como fatores individuais Morgan e Claudino (2005) listam a hereditariedade, as características da personalidade, tendência à obesidade, alterações da neurobiologia cerebral e eventos traumáticos na infância. “Experiências frequentemente relacionadas ao desenvolvimento dos TA incluem abuso sexual trauma e recebimento de constantes comentários depreciativos na infância” (GALVÃO; PINHEIRO; SOMENZI, 2006, p.62).

Podemos destacar também os fatores mantenedores da doença, pois muitas vezes os fatores que mantêm a doença são diferentes dos que a desencadearam. Morgan e Claudino (2005) mostram como fatores mantenedores alterações fisiológicas e psicológicas, resultantes da desnutrição e dos constantes episódios de compulsão alimentar, responsáveis por perpetuar o transtorno.

Não se pode esquecer, ainda dos aspectos reforçadores produzidos pelo sucesso em controlar o peso - tão valorizado culturalmente - em indivíduos que costumam vivenciar sentimentos de baixa autoestima e sensação da falta de controle sobre a própria vida (MORGAN; CLAUDINO, 2005, p.21-22)

Embora uma insatisfação ou distorção da imagem corporal possa estar presente em outros quadros psiquiátricos como transtorno dismórfico corporal, delírios somáticos, depressão, esquizofrenia e obesidade, são nos transtornos alimentares que seu papel sintomatológico e prognóstico é mais relevante.

## 4.2 ANOREXIA

É um transtorno alimentar grave, que se dá na diminuição dos alimentos de forma voluntária, o que difere da falta de apetite, principalmente na redução dos carboidratos e gorduras, é no decorrer da morbidade que chegam à recusa total do alimento. Com a recusa e conseqüentemente a alimentação prejudicada, o paciente sofre com perda de peso induzida que seria o motivo principal da luta contra a balança, o medo de ganhar peso e ficar obeso. O exercício físico constante faz parte também da luta.

O que norteia essas pacientes é o medo intenso e inexplicável de engordar, mesmo em se tratando de mulheres extremamente emagrecidas ou caquéticas. Questionadas sobre seu regime, procuram dissimular, não assumindo que realmente o estão fazendo. Quando lhe são ofertados alimentos, elas não os recusam, porém escondem-nos, como se tivessem comido, na fronha do travesseiro, embaixo da cama etc. Não têm crítica com relação a seu esquema corpóreo, embora, mesmo estando extremamente magras ou ainda caquéticas, sintam-se gordas (BUSSE; 2004, p.36).

A anorexia é um transtorno que ocorre com uma taxa maior em mulheres, sendo um dos principais sinais a suspensão da menstruação. A família quando descobre já se passou algum tempo, pois elas evitam fazer as refeições perto dos entes e em lugares públicos. Há uma alta taxa de mortalidade alarmante decorrente do transtorno.

Com o surgimento do Manual Estatístico de Diagnóstico das Desordens Mentais (DSM) em 1952, foi possível unificar os critérios para diagnósticos da AN. Somente em 1980 o DSM (III) inclui a AN entre as doenças mentais (BUSSE; 2004, p.40).

Se a preocupação com a magreza virou obsessão é importante ficar atento. Não existe um remédio único para tratar a anorexia nervosa, o tratamento deve ser feito por uma equipe multidisciplinar que inclui médicos, psicólogos, psiquiatras e nutricionistas.

De acordo com o DSM-5, os critérios avaliados para o diagnóstico da AN, são:

- Restrição da ingestão calórica em relação às necessidades, levando a um peso corporal significativamente baixo no contexto de idade, gênero, trajetória do desenvolvimento e saúde física. Peso significativamente baixo é definido como um peso inferior ao peso mínimo normal ou, no caso de crianças e adolescentes, menor do que o minimamente esperado.
- Medo intenso de ganhar peso ou de engordar, ou comportamento persistente que interfere no ganho de peso, mesmo estando com peso significativamente baixo.
- Perturbação no modo como o próprio peso ou a forma corporal são vivenciados, influência indevida do peso ou da forma corporal no auto avaliação ou ausência persistente de reconhecimento da gravidade do baixo peso corporal atual.

O aumento da incidência coincide com a ênfase na magreza feminina como uma expressão de atração sexual. Atualmente a sociedade valoriza a atratividade e a magreza em particular, fazendo da obesidade uma condição altamente estigmatizada e rejeitada. A associação da beleza, sucesso e felicidade com um corpo magro tem levado as pessoas à prática de dietas abusivas e de outras formas não saudáveis de regular o peso.

#### 4.3 BULIMIA

A Bulimia é um transtorno mental de origem alimentar, que tem por principal característica psicológica uma preocupação exacerbada com o peso e a forma corporal mesmo estando com o peso normal ou um pouco acima do considerado adequado (CLAUDINO, ZANELLA,2005).

Segundo Philippi e Alvarenga (2004), a Bulimia nervosa se manifesta por ingestão abusiva de alimentos acompanhada pela sensação de perda de controle e seguidamente uso de métodos compensatórios como: induzir o vômito e uso de medicamentos diuréticos, laxantes, inibidores de apetites, dietas restritas e exercícios físicos em excesso, após o indivíduo entrar num ciclo de compulsão e

purgação ele adquire a crença de que usando os métodos compensatórios ele poderá eliminar toda caloria ingerida.

As compulsões de um quadro de bulimia geralmente ocorrem no período do final do dia ou a noite onde o indivíduo consome com voracidade uma grande quantidade de alimentos, que na maioria das vezes são ricos em gordura e carboidratos, podendo ser ingerida em média 2.000 a 5.000 Kcal, depois da ingestão o indivíduo é tomado por sentimento de culpa, falta de controle e vergonha, além de sentir fracasso e baixa autoestima (CLAUDINO, ZANELLA, 2005).

Os pacientes se propõem diariamente a romper esse ciclo e, por vezes, sentem-se frustrados e humilhados por fracassarem em suas tentativas, o que por si só já é suficiente para provocar o episódio bulímico (CLAUDINO, ZANELLA, 2005, pg 51).

O tratamento da bulimia deve ser realizado por uma equipe multidisciplinar (psiquiatra, psicólogo, nutricionista), que juntos devem pensar em tratamento que incluem primeiramente uma reeducação alimentar, suspensão do método purgativo, além de tratamento psicológico e psiquiátrico, a terapia cognitiva comportamental combinada ao uso de psicofarmacos é o que tem mostrado resultado no tratamento da bulimia nervosa (PHILLIPI, ALVARENGA, 2004)

#### 4.4 COMPULSÃO ALIMENTAR PERIÓDICA

Compulsão alimentar caracteriza-se por uma doença mental, onde o indivíduo sente descontrole e come excessivamente, em um espaço mínimo de tempo, mesmo em momentos de não sentir fome, ou que não deixa de se alimentar no caso de já estar satisfeita. (PASSOS, STEFANO, BORGES, 2005)

Os termos normalmente apresentados são: compulsão alimentar para um episódio e transtorno da compulsão alimentar periódica para a síndrome, que são discutidos atualmente ainda para melhor adequação.

Compulsão é o termo utilizado para atos que o indivíduo se sente coagido internamente a realizar, pois se não o fizer haverá incremento da angústia. Muitos autores entendem a compulsão como o extremo oposto da impulsividade, que é a tendência a realizar atos sentidos como urgentes, executados fora de um controle ideativo adequado e geralmente sob emoção. "Atos impulsivos não exibem, em sua

realização, o tom conflitivo que geralmente acompanha os atos compulsivos, nem o sentido de obrigatoriedade em sua realização” (PASSOS, STEFANO, BORGES, 2005, p- 60, 61).

Conforme o DSM-5 (2014), a característica essencial para o transtorno de compulsão alimentar periódica são os episódios de compulsão alimentar, sendo que ocorrem no mínimo uma vez por semana durante 03 meses.

O tempo delimitado é variável, mas geralmente ocorre em geral num período de tempo inferior a duas horas. Sendo que, para ser considerado compulsão alimentar, deve estar acompanhado pela falta de controle em parar de comer depois de começar ou então de evitar (PASSOS, STEFANO, BORGES, 2005).

Está mais relacionada à quantidade de alimento ingerido, do que pela fissura por determinado alimento. A compulsão alimentar se faz necessário diagnosticar por meio de sofrimento marcante, ou por causas específicas ( PASSOS, STEFANO, BORGES, 2005).

Estudos apontam que as dietas deixam as pessoas deprimidas e se privam de muitos alimentos, isso aumenta o desejo de comer tempos mais tarde, levando ao descontrole e incapacidade em parar de comer quando satisfeito.

#### 4.5 INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES

O século XXI está sendo marcado pelas grandes mudanças que ocorrem nos meios de comunicação e também pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como *smartphones* e *tablets*, que hoje são instrumentos que disseminam facilmente as informações que chegam rapidamente a inúmeras pessoas no país e no mundo em apenas alguns segundos (COPETTI, QUIROGA 2018).

A comunicação virtual concedida pela internet construiu um novo conceito de comunicação onde diversos tipos de interações ocorrem, o *Ciberespaço*. O espaço permite a possibilidade de falar e escutar democraticamente podendo ter seu conteúdo dividido com qualquer pessoa. Nesse espaço são criadas as comunidades que partilham valores e interesses em comum entre seus usuários, assim agindo também como reforçadores de comportamentos (COPETTI, QUIROGA 2018).

Na internet as comunidades que garantem o anonimato permitem ao individuo livre expressão dos sentimentos e pensamentos e esse tem se tornado um potente

canal de comunicação principalmente entre jovens. “Nas vertentes mais patológicas destas comunidades há páginas *online* chamadas de "Pró-Ana" (prol da anorexia) e "Pró-Mia" (prol da bulimia)” (COPETTI, QUIROGA 2018).

As mensagens trocadas entre os internautas estimulam uma valorização social dentro desta comunidade, fazendo com que os membros realizem práticas anoréxicas e bulímicas. Como o objetivo do grupo é defender um estilo de vida no qual a restrição alimentar é meio de alcançar um padrão corporal de magreza extrema, os participantes dessas comunidades reforçam comportamentos não saudáveis destrutíveis dos usuários (COPETTI, QUIROGA, 2018).

Ao serem postadas fotos que mostram corpos que correspondem ao ideal do outro, os indivíduos entram em uma luta incessável contra o cansaço e o envelhecimento. “Assim, os cuidados físicos ganham destaque e se revelam, reiteradamente, como forma de estar preparado para enfrentar julgamentos e expectativas sociais” (COPETTI, QUIROGA 2018).

Observa-se nesse meio a presença de pessoas com baixa autoestima e que buscam se sentir incluídas e inseridas em algum grupo, as redes sociais, de modo indireto pode interferir na autoestima das pessoas e na necessidade de adequar-se nos padrões estabelecidos pela sociedade.

A psicologia atua frente essas problemáticas em âmbitos clínicos e sociais, pois é capaz de identificar a etiologia do transtorno e os comportamentos e sentimentos associados a ele. Será capaz de verificar e intervir nas diversas esferas do paciente (CARVALHO, AMARAL, FERREIRA, 2010).

Para Sopezki e Vaz (2008), existem diversas interações multifatoriais que compõem o grupo de riscos responsáveis pelo surgimento dos transtornos alimentares, como vulnerabilidades biológicas, genéticas, socioculturais e psicológicas.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 TIPOS DE PESQUISA

Diante dos objetivos a pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica do tipo revisão narrativa baseada na abordagem qualitativa do tipo exploratório e descritivo. A pesquisa do tipo narrativa são publicações abrangentes que permitem descrever e discutir o desenvolvimento de um determinado tema, e se constituem em estudo de literaturas publicadas em artigos de revistas, em livros e na interpretação e análise do autor (ROTHER, 2007).

A pesquisa feita em forma qualitativa é levada em consideração a análise feita através da interpretação dos dados mostrados pela pesquisa. A pesquisa qualitativa possibilita melhor entendimento acerca dos processos sociais de certos grupos e ajuda na formação de novas abordagens e conceitos, principalmente relacionados a ciência social (MINAYO, 2008).

A abordagem qualitativa se dá por conjunto de substantivos sendo eles a experiência, vivência, senso comum e ação, que se baseia nos três verbos principais: compreender, interpretar e dialetizar. A palavra experiência significa o que o ser humano aprende nas ações que vivencia, é uma compreensão de si mesmo, e a representação do lugar que ocupa no mundo. Em contrapartida, a vivência é como o sujeito pensa sobre suas experiências, a sentimento de um mesmo episódio pode ter significados diferentes, ou seja, ela se torna única diante da subjetividade humana (MINAYO, 2012).

Ainda para o autor citado anteriormente o senso comum é o conhecimento aprendido através de experiências e vivências do ser humano em suas ações, e é formado por opiniões, valores, crenças, e o modo como pensa, sente, e de como age nas relações (MINAYO, 2012).

Ainda de acordo com a autora o principal verbo que deve se dar o foco da pesquisa qualitativa é compreender, pois é necessário considerar a subjetividade de cada pessoa, porque é através dela se tem a manifestação do viver completo. “Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere” (MINAYO, 2012, p. 623).

A pesquisa tem base na abordagem qualitativa e do tipo descritivo e exploratório. De acordo com Gil (2001), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrição de características de determinados grupos, fenômeno e a formação de relações entre variáveis.

Diferentes estudos podem ser classificados como descritivos, uma significativa característica está a utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados da pesquisa o questionário e a observação. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com atuação prática” (GIL, 2002, p.42).

Segundo Gil (2002) as pesquisas exploratórias é um dos tipos de pesquisas científicas e compõe se na realização de um estudo e têm como objetivo de propiciar familiaridade com o problema, e assim constituir hipóteses, estas pesquisas têm como proposito o aperfeiçoar ideias e ou a descoberta de intuições.

## 5.2 COLETAS DOS DADOS

A coleta dos dados para a pesquisa teve base em revisões bibliográficas do tipo narrativa. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se no referencial teórico sobre o tem escolhido, tais como: livros, artigos científicos, sites, revistas, entre outros. Seguindo as seguintes etapas:

Na primeira fase foi realizado o levantamento e eleição dos artigos que abrangessem o tema escolhido, sendo utilizadas as bases de dados: Scielo, Pepsic e BVS considerando os últimos 15 anos de publicação (2002 a 2019), onde todos os artigos encontrados que continham conteúdos ligados à temática foram selecionados, *A Influência das mídias sociais na autoimagem da Mulher*.

A busca pelos artigos se deu por meio pesquisas feitas através do banco de dados do BVS, Scielo, Pepsic e sites da internet, utilizando as seguintes palavras-chaves: “corpo ideal”, “representações sociais e do corpo”, “influência da mídia”, “autoimagem da mulher”, “mídia”, “autoestima”;

A segunda fase foi elaborada a partir da leitura dos materiais encontrados para assim designar os artigos relacionados ao proposito desta pesquisa. Seguindo a seleção dos artigos foi realizada então uma leitura minuciosa para alinhar os artigos escolhidos com o objetivo do estudo. Os respectivos artigos foram distribuídos em



um quadro da seguinte maneira: autores, ano, metodologia, resultados e conclusões.

### **5.3 ANÁLISES DOS DADOS**

Os dados da pesquisa qualitativamente foram analisados, e se deu então a compreensão do estudo com base na revisão de literatura realizada para composição do estudo. A análise e interpretação dos resultados foram organizados e descritos em uma tabela, para em seguidas serem discutidos com a revisão de literatura realizada para a composição do presente trabalho.

## 6 RESULTADOS

Para realização do estudo apresentado foram selecionados 10 artigos publicados em bases de estudos como: Scielo, BVS e Pepsic no ano de 2007 a 2018, que citaram o tema da Influência da mídia na autoimagem da mulher. Porém a pesquisadora utilizou 6 destes artigos, pois considerou que estavam mais alinhados com os objetivos da pesquisa,

Na tabela a seguir podem-se destacar os detalhes dos principais artigos que discutiram sobre a Influência da mídia na autoimagem e suas consequências. Os artigos foram selecionados e organizados de acordo com título, autores, ano, metodologia e resultados.

Quadro 1 - Artigos selecionados de acordo com título, autores, ano, metodologia e resultados.

TÍTULOS	AUTORES	ANO	METODOLOGIA	RESULTADOS/ CONCLUSÃO
Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras	Souza et al.	2013	Estudo documental, qualitativo, descritivo. Análise de conteúdo de reportagens e notícias nacionais.	Padrões estéticos rígidos. Induz as mulheres ao consumo de substâncias de emagrecimento. Sexualização das mulheres.
A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção	Badet	2016	Análise de mais de 160 notícias sobre o Brasil na mídia espanhola e análise conteúdos, podem ser interpretados com base no trabalho de campo de dois anos realizado junto a 121 jovens espanhóis.	Importância da mídia para medir qual a representação social da mulher brasileira, o que resultou numa imagem associada ao erotismo. Concluiu-se que a mídia também teria o mesmo impacto social para desconstruir os estereótipos.

Sexualidade feminina em revista (s)	Zucco e Minayo	2009	Documentos analisados em uma abordagem qualitativa de pesquisa. A construção dos dados ocorreu por meio da análise crítica de discurso.	Dualismo nas dinâmicas sexuais contemporâneas ocidentais. Sexualidade feminina está duplamente informada por padrões hegemônicos sociais.
Sujeito mulher: a imagem da beleza.	Nascimento e Silva	2014	Revisão de literatura psicanalítica.	A mulher está em constante busca da beleza para compensar o que lhe falta, como uma análise psicanalista de que esta falta se trata da castração fálica feminina.
Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Bela Do Que Eu?" Uma Reflexão Sobre O Valor Do Corpo Na Atualidade E A Construção Da Subjetividade Feminina.	Zorzan	2011	Revisão de literatura.	Mulher possui o desejo de aprovação e ser percebida pelo social. Constrói sua autoimagem a partir da busca desse olhar.
Jovem para sempre! Publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo	Montefusco e Lima	2015	Análise de conteúdo midiático do ano de 2011.	A mídia direcionada ao público feminino tem indicado "receitas" mediante as quais as leitoras podem supostamente melhorar suas aparências e administrar a insatisfação com os efeitos do tempo

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Conforme analisado nos 6 artigos escolhidos relacionados ao tema, existe uma consonância entre os autores sobre a padronização estética da aparência da mulher no meio midiático. Em 2 dos artigos selecionados, foi possível fazer uma

interpretação de base psicanalítica para o modo pelo qual a mulher se relaciona com o seu próprio corpo e pela autoimagem subjetiva da mulher frente aos padrões estabelecidos socialmente.

Analisando o primeiro artigo, onde os autores Souza et al. (2013) realizaram uma pesquisa de análise dos conteúdos de reportagens e notícias nacionais, percebeu-se que a mídia reproduz padrões estéticos rígidos, expondo as mulheres a agravos sociais e de saúde que estimulam o consumo de drogas de forma autônoma e/ou por prescrição. A apelação ao erotismo feminino, limitam a importância social das mulheres, ao atrelar imagens que lhes atribuem o status de objeto sexual.

No segundo artigo, Badet (2016) analisou 160 notícias sobre o Brasil geradas na Espanha e evidenciou a importância da mídia e redes sociais frequentadas pelas mulheres que mostrou uma representação social da mulher brasileira como sendo muitas vezes associado ao erótico e sensual. Este artigo faz uma reflexão sobre o papel das mídias para a construção de imaginários do Brasil menos estereotipados.

O terceiro foi elaborado por Zucco e Minayo (2009), que analisaram criticamente conteúdos de revistas brasileiras femininas, o que resultou em uma percepção bem dividida das mídias analisadas, mostrando posicionamento de adoção de práticas sexuais simétricas versus vigência de práticas sexuais assimétricas, autonomia sexual feminina versus dependência sexual feminina, atividade versus passividade, prazer feminino versus prazer masculino.

No quarto, Nascimento e Silva (2014) fazem uma análise da literatura psicanalítica da busca da mulher por alcançar os padrões que assiste nas mídias, resultando que a subjetividade feminina, é referenciada pela lógica fálica e está associada a condição de buscar o que lhe falta, e que a beleza mostrada nas redes sociais e publicidades. A beleza é compreendida como um atributo fálico compensatório à castração feminina, usado para proporcionar à mulher a possibilidade de manter-se na condição de ser percebida pelo outro.

A fase fálica para Freud, pai da psicanálise, se trata de um estágio do desenvolvimento humano que ocorre por volta dos três anos de idade em que a zona erógena principal passa a ser mais percebida pela criança e em que ela começa a se relacionar com os outros de forma mais participativa e reflexiva, enquanto o complexo de castração se trata de um sentimento de ameaça

inconsciente experimentada pela criança, quando ela constata a diferença anatômica entre os sexos (ROUDINESCO, 1998).

O quinto trabalho reflete a pesquisa de Zorzan (2011), onde também a partir do olhar da psicanálise, em uma revisão de literatura, percebeu que o modo da mulher se relacionar com o seu corpo corresponde ao desejo de obter o olhar do outro e por isso será na busca deste olhar que a mulher constrói sua autoimagem e é influenciada pelo social.

O sexto artigo resultou de Montefusco e Lima (2015) que analisaram o conteúdo midiático do ano de 2011 do Folha de São Paulo, e constatou que o público feminino recebe nas mídias principalmente receitas para que as mulheres possam supostamente melhorar sua aparência e remediar suas insatisfações que possuem com os efeitos do tempo e da idade. Isso se torna um ciclo, visto que esse tipo de conteúdo é o mais produzido pelas mulheres, que acabam sendo influenciadas a buscar por essas “soluções” e que visto a demanda de acessos de mulheres geram a produção de mais conteúdos relacionados a este tema.

Os autores Souza et al. (2013), Zorzan (2011) e Montefusco e Lima (2015) também concordaram em termos de que as práticas da mídia voltadas para a aparência da mulher geram uma pressão rigorosa que poderá levar a transtornos alimentares, automedicação e uso de drogas.

Em uma análise geral, percebe-se certa cobrança indireta por parte dos conteúdos da mídia para que a mulher se mantenha magra, jovem e dentro das tendências de corpo e estilo da atualidade em que se faz presente o conteúdo.

Além disso, Badet (2016), Zucco e Minayo (2009) e Nascimento e Silva (2014) mostraram a percepção da mulher como objeto sexual, sendo a sua imagem sexualizada para agradar o masculino.

A seguir, serão discutidos os resultados e as considerações finais obtidas dessa análise.

## 6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos artigos selecionados, perceberam-se duas vertentes de conclusões ao associar a mídia e a autoimagem da mulher. A primeira é a percepção da mulher associada ao erotismo e a sexualidade e a segunda se

trata de uma visão da representação da mulher na mídia e qual a influência que isso exerce não apenas na autoimagem, mas no comportamento da mulher.

## 6.2 A AUTOIMAGEM DA MULHER ASSOCIADA AO EROTISMO

Os resultados encontrados, mostram em primeira instância, através dos artigos apresentados nos quatro primeiros artigos tabulados, uma associação com a sexualidade feminina, representando a sua imagem como objeto sexual e a necessidade de atender aos padrões como uma necessidade interna de estar entre o que é considerado atraente e sensual.

O desenvolvimento da mulher em suas diversas fases da vida é permeado de considerações pelo estético. A partir da adolescência, e algumas vezes até antes disso, a mulher inicia uma série de procedimento para atender aos padrões femininos que começam pela depilação, uso de maquiagens e o fazer as unhas, como uma cultura passada de mãe para filha ao longo das gerações.

Assim, o corpo feminino é colocado pela mídia de forma cosmetizada e fetichizada, cheia de conotações eróticas, sendo considerada a mulher dentro do padrão as que possuem características sedutoras, sexuais, sensoriais e sensuais (SOUZA et al., 2013). O corpo colocado como desejável é ao mesmo tempo objeto de consumo, de compra e venda, exposto em vitrines e usado como publicidade.

A sexualidade tem aparecido fortemente associada como uma forma de autoestima feminina onde as mulheres buscam se expor para demonstrar a sua autoaprovação com o seu corpo. Esta exposição que acontece com frequência em redes sociais poderá ser uma máscara utilizada para encobrir a insegurança e reforça os padrões estipulados pela mídia.

Freitas (2012) coloca que a abertura ao novo e o forte apelo erótico poderá até mesmo sugerir liberdade para mulheres, mas acima disso, ele está respaldado em regras do mercado publicitário de um padrão considerado erótico e o que fugir disso não estará enquadrado como o modelo sensual de mulher. Portanto, a mulher erotizada das mídias devem se submeter e domesticar a um padrão feminino.

## 6.3 A AUTOIMAGEM DA MULHER A PARTIR DAS INFLUÊNCIAS MIDIÁTICAS

Grande parte do conteúdo consumido pela população é associada a alguma publicidade por trás. Lindstorm (2009) coloca que consumimos publicidade praticamente durante todo o dia e isso afeta uma função cerebral que o autor chama de neurônios espelhos, que são neurônios que disparam na observação de outros seres humanos e instigam a fazer o mesmo ato. É assim que as espécies se unem e as crianças aprendem determinados comportamentos através da observação dos seus pais.

A publicidade aproveita-se deste mecanismo de espelhamento para gerar a necessidade consciente ou inconsciente no consumidor, para que queira imitar o anúncio e adquirir produtos. O autor ainda coloca que uma publicidade se trata de uma bomba de mecanismos que geram sensações de prazer, estimulam a dopamina e fazem com que o consumidor realmente queira ser parte do que assiste.

Visto isso, as redes sociais são construídas de publicidade, as mulheres que possuem grandes números de seguidores são pagas para propagar ideias e produtos e “viralizam” nas redes sociais por sua aparência estética dentro de um padrão de difícil alcance.

Observa-se que a mídia possui influência principalmente nas mulheres que buscam estar com o corpo perfeito, e isso as impulsionam para fazerem dietas restritivas e tratamentos estéticos invasivos que prometem resultados que elas esperam para se aproximar dos padrões atuais (SAMARÃO, 2007). Não podemos desconsiderar a interferência que esses meios têm na autoestima, porém esse aumento de autoestima acontece de forma ilusória, pois quando o tratamento seguido é feito de forma desequilibrada e sem acompanhamento profissional geram sentimento de insatisfação quanto a sua imagem o que intensifica ainda mais o desejo de novas mudanças corporais.

Considerando os padrões vigentes e os estímulos que a mídia dispõe nos dias atuais, é importante visualizar acerca de quais sentimentos e quais as repercussões psíquicas que este meio provoca nas pessoas. Uma cultura tomada por idealização de corpos e pessoas aparentemente perfeitos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais o ideal da beleza é ter corpos magros com músculos aparentes desenvolvidos e essa aparência vem sendo imposta pela mídia. E elas têm contribuído para que as pessoas voltem sua atenção e dedicação para ter um corpo esculturalmente magro.

A presente pesquisa, com pergunta principal sobre a influência da mídia na geração de transtornos alimentares e autoimagem da mulher, pode ser respondida através da união de artigos já existentes sobre o tema, e verificou-se que grande parte dos conteúdos midiáticos aborda um padrão de beleza sexualizado da mulher, trazendo também alternativas, como receitas e formas de alcançar essa tipologia corporal trazida pela mídia. A autoimagem da mulher se constrói a partir dessa percepção de que seu corpo é imperfeito e que necessita alcançar o padrão para que seja aceita.

O primeiro objetivo do trabalho foi verificar em publicações científicas como acontece a interferência das mídias sociais na construção de autoimagem e pode-se notar que a influência visual do corpo da mulher dentro de um padrão pré-estabelecido e sexualizada gera uma autoimagem negativa na percepção da mulher que não se encaixa no padrão.

O segundo objetivo buscou identificar nos estudos se a influência da mídia pode motivar o desenvolvimento ou ampliação de transtornos alimentares e constatou-se que grande parte das mídias para mulheres se voltam para “dicas” para entrar nos padrões de beleza que muitas vezes envolvem dietas rigorosas ou uso de substâncias para acelerar o processo de emagrecimento. Tudo isso, somado ao desejo de pertencer ao padrão, gera transtornos alimentares frequentes e associados a um mal-estar psicológico com o seu próprio corpo.

O terceiro objetivo consistiu em discutir sobre a influência da mídia na distorção de autoimagem e o desenvolvimento de transtornos alimentares. Neste ponto concluiu-se que a autoimagem e o autocuidado estão diretamente relacionados, visto que há uma distorção da percepção do normal pela mídia assim como uma confusão gerada entre os conceitos de saúde e beleza.

Assim, pode-se afirmar que a resposta da pesquisa foi respondida e os objetivos propostos foram alcançados com os resultados encontrados.



Com essa pesquisa percebe-se que a mídia em suas variadas formas passa mensagens relacionadas ao que é belo para sociedade priorizando a estética corporal com o objetivo de tornar as pessoas ainda mais consumistas de produtos e da moda, desconsiderando a individualidade fisiológica e corporal das pessoas tornando a beleza natural como algo obsoleto, gerando nas pessoas sentimento de insatisfação de sua imagem corporal. Esse padrão idealizado é um dos fatores culturais que contribui para o desenvolvimento de alguns tipos de transtornos, principalmente quando há validação social no padrão estético vigente, e a autoimagem corporal distorcida, torna-se o aspecto central do transtorno alimentar.

Sugere-se para estudos futuros, o levantamento de uma análise de conteúdos das redes sociais mais fortes atualmente (Instagram e Facebook) para avaliar como ocorre o processo da autoimagem dentro desses meios para mulheres, visto que os estudos atuais ainda não englobam este tema, se limitando apenas a estudos relacionados à autoestima de adolescentes nas pesquisas realizadas.

Evidencia-se assim a importância de psicólogos realizarem trabalhos principalmente com as mulheres que são alvo dessa perseguição dos padrões midiáticos e da sociedade, tendo como objetivo amenizar os a vulnerabilidade frente a esses contextos, possibilitando condutas construtivas e diminuindo as destrutivas.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **DSM-5**: manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014. 992p.
- BADET, Maria. A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção. **REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana**, v. 24, n. 46, p. 59-75, 2016.
- BARBOSA, Maria Raquel; MENA MATOS, Paula; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1>>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (coord.). **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. 2013. p.33-54. (Coleção Livros LabCom). Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/94>> Acesso em: 06 maio 2019.
- BUCARETCHI, Henriette Abramides. **Anorexia & Bulimia Nervosa**. Casa do psicólogo, 2003.
- BUSSE, Salvador de Rosis (org). **Anorexia, Bulimia e Obesidade**. Barueri, SP: Manole, 2004, 366 p.
- CARDOZO, Aline; ROSSET, Janine. Estética, Saúde e bem estar: o que está causando um vazio na vida do ser humano? In: ENCONTRO PARANAENSE CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS, XIV, IX, 2009. **Anais...** Curitiba: Centro Reichiano, 2009.
- CARVALHO, Renata Silva de; AMARAL, Ana Carolina Soares; FERREIRA, Maria Elisa Caputo. Transtornos alimentares e imagem corporal na adolescência: uma análise da produção científica em psicologia. **Revista Psicologia-Teoria e Prática**, v. 11, n. 3, p.200-223, 2010.
- CLAUDINO, Angélica de Medeiros; ZANELLA, Maria Tereza. **Transtornos Alimentares e Obesidade**: Guias de Medicina Ambulatorial e Hospitalar. Barueri: Manole Ltda, 2004. 322 p.
- COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 10, n. 2, p. 161-177, 2018. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6783802>>. Acesso em: 06 maio 2019.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 440 p.

DAMASCENO, Vinícius Oliveira et al. Imagem corporal e corpo ideal. **Revista brasileira de ciência e movimento**, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2008.

FERREIRA, Francisco Romão. A produção de sentidos sobre a imagem do corpo. **Interface (Botucatu)** [online]. 2008, vol.12, n.26, pp.471-483. ISSN 1414-3283. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832008000300002>.> Acesso em: 06 maio 2019.

FREITAS, Carolina Rodrigues. Mulher da Capa: contradições impressas na revista Nova. **Verso e Reverso**, v. 26, n. 63, p. 144-151, 2012.

GALVÃO, Ana Luiza; PINHEIRO, Andréa Poyastro; SOMENZI, Lígia. Etiologia dos transtornos mentais. In: NUNES, Maria Angélica et al. **Transtornos alimentares e obesidade**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. Cap. 4. p. 59-72.

GAYA, Adroaldo. Será o corpo humano obsoleto?. **Sociologias**, v. 7, n. 13, p. 324-337, 2005. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/868/86819561013.pdf>.> Acesso em: 06 maio 2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fonteira, 2009.

MAROUN, Kalyla; VIEIRA, Valdo. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade/The body: a commodity in post-modernity/Cuerpo: una mercancía en la postmodernidad. **Psicologia em Revista**, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008. Disponível em: < <http://200.229.32.55/index.php/psicologiaemrevista/article/view/346?hdbaiakfcjmgdbim>.> Acesso em: 06 maio 2019.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real; DE LIMA, Aluísio Ferreira. Jovem para sempre! publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 7, n. 1, 2015.

MORGAN, Christina Marcondes; CLAUDINO, Angélica Medeiros. Epidemiologia e etiologia. In: CLAUDINO, Angélica de Medeiros; ZANELLA, Maria Teresa. **Transtornos alimentares e obesidade**. Barueri: Manole, 2005. Cap. 2. p. 15-24.

NASCIMENTO, Christiane Moura; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. Sujeito mulher: a imagem da beleza. **Revista Subjetividades**, v. 14, n. 2, p. 343-357, 2014.

NOVAES, Joana de Vilhena. Ser mulher, ser feia, ser excluída. **Psicologia [Internet]. Lisboa**, 2005. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2019.

OLIVEIRA, Leticia Langlois; HULTZ, Claudio Simon. Transtornos Alimentares: O papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 3, n. 15, p.575-582, 2010.

PASSOS, Tereza Cristina Martins; STEFANO, Sergio Carlos; BORGES, Maria Beatriz Ferrari. **Transtorno da compulsão alimentar periódica**. In: CLAUDINO Angélica de Medeiros; ZANELLA, Maria Tereza. Guia de transtornos alimentares e obesidade. Barueri: Manole, 2005. p. 59 e 69.

PELEGRINI, Thiago. Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. **Revista Urutáguia, Maringá**, n. 8, 2004. Disponível em: < [http://www.urutagua.uem.br/008/08edu\\_pelegrini.pdf](http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2019.

RIBEIRO, Agostinho. **O corpo que somos: Aparência, sensualidade, comunicação**. 2003.

ROSÁRIO, N. M. (2006). Mundo contemporâneo: corpo em metamorphose. [versão online]. Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia\\_semiotica/conteudos/corpo.html](http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.html)>. Acesso em: 06 maio 2019.

ROUDINESCO, Elisabeth. **Dicionário de psicanálise**. Zahar, 1998.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, v.5, n.6, p.80-90, 2005. Disponível em: <<http://www.portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf>> Acesso em: 06 maio 2019.

SAIKALI, Carolina Jabur et al. Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Rev.Psiq.Clin.**, v. 31, n. 4, p. 164-166, 2004. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v31n4/22401.pdf> > Acesso em: 06 maio 2018.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea (Título não-corrente)**, v. 5, n. 1, p. 45-57, 2007.

SERRA, Giane Moliari Amaral et al. **Saúde e nutrição na adolescência: o discurso sobre dietas na revista Capricho**. 2001. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/4872>>. Acesso em: 06 maio 2019.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti de Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, São Paulo, v. 1, n. 5, p.36-48, 2013.

SILVA, Ellen; SANTOS, Suelly. O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. In: XV Encontro Nacional da Abrapso - Psicologia Social e Políticas de Existência: Fronteiras e Conflitos. **Anais eletrônicos...** Maceió: ABRAPSO, 2009. p. 1 - 9. Disponível em: <[http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais\\_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%Aancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf](http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%Aancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2019.

SOPEZKI, Daniela; VAZ, Cícero E. O impacto da relação mãe-filha no desenvolvimento da autoestima e nos transtornos alimentares. **Interação em Psicologia**, v. 12, n. 2, 2008.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de et al. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 34, n. 2, p. 62-69, 2013.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Lisboa: Veja, 2004.

VALE, Antonio Maia Olsen do; ELIAS, Liana Rosa. Transtornos Alimentares: uma perspectiva analítico-comportamental. **Revista brasileira de terapia comportamental e cognitiva**, v. 13, n. 1, p. 52-70, 2011. Disponível em: <<http://www.usp.br/rbtcc/index.php/RBTCC/article/view/432>>. Acesso em: 06 maio 2019.

ZORZAN, Fernanda Saldanha. “Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Bela Do Que Eu?” Uma Reflexão Sobre O Valor Do Corpo Na Atualidade E A Construção Da Subjetividade Feminina. **Barbarói**, n. 34, p. 161-187, 2011.