



## RESSIGNIFICANDO A RELAÇÃO COM O CORPO FEMININO: padrões de beleza, mídia e saúde mental

### *Resigning the relationship with the female body: standards of beauty, media and mental health*

Andressa Yara Meneses da Silva<sup>1</sup>, Cássia Nathalia Alves Dias<sup>2</sup>, Yasmin Rosas Leitão<sup>3</sup>

#### RESUMO

O padrão de beleza é constituído de maneira social e cultural com forte influência da mídia, determinando um estereótipo corporal que vem sendo transmitido pelos meios de comunicação como o corpo ideal; estabelecendo assim, um conjunto de atributos que dita quem pode ser considerado bonito ou feio e que influenciam sobretudo as mulheres. Esse padrão de beleza não é imutável, modificando-se conforme as transformações da sociedade, atualmente o corpo considerado ideal é o da mulher fitness. A supervalorização da aparência física tem levado muitas mulheres a tornem-se insatisfeitas com seus corpos, sentindo-se incomodadas com a autoimagem e com seu verdadeiro eu, recorrendo a cirurgias plásticas consideradas perigosas e invasivas, além de métodos duvidosos de alimentação para atingir o padrão ideal. Como consequência uma grande parcela de mulheres desenvolveu Transtornos Alimentares, Gerontofobia, Depressão, Ansiedade e problemas com a Autoestima. Assim sendo, o objetivo deste estudo é compreender a influência da mídia na construção dos padrões de beleza, analisar as mudanças históricas no papel da mulher na sociedade, relacionar essas mudanças com as transformações no padrão de beleza feminino, verificar a influência da mídia na imposição de valores estéticos e mostrar os impactos a saúde mental e física da relação feminina com o seu próprio corpo. Para este estudo, foi realizado uma pesquisa do tipo bibliográfica básica composto principalmente por artigos científicos que foram publicados na base de dados PEPSIC, Scielo e PubMed. Durante o estudo ficou comprovada a eficácia da Terapia Cognitivo-Comportamental para os casos de Transtornos Alimentares e Gerontofobia.

Palavras-chave: Mídia. Cultura da Beleza. Saúde mental.

#### ABSTRACT

Women's beauty standards have been dictated for many years after the media created a certain body stereotype that has been transmitted by the media as the ideal body, which today is the fitness woman. Bringing with it the overvaluation of physical appearance and causing women to start acquiring body dissatisfaction, feeling uncomfortable with their own image and with their true self, resorting to plastic surgery considered dangerous and invasive and dubious feeding methods to get there to the ideal standard. For this reason, a large number of women developed Eating Disorders, Gerontophobia, Depression, Anxiety and problems with Self-esteem. Therefore, the aim of this study is to understand the influence of the media in the construction of beauty standards, analyze the historical changes in the role of women in society, relate these changes with the transformations in the female beauty standard, verify the influence of the media in imposing of aesthetic values and show the impacts on mental and physical health of the female relationship with her own body. For this study, a basic bibliographic search was carried out, consisting mainly of scientific articles that were published in the PEPSIC, Scielo and PubMed databases, During the study, the effectiveness of Cognitive-Behavioral Therapy for cases of Eating Disorders and Gerontophobia was proven.

Palavras-chave: Media. Beauty culture. Mental health.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema ressignificando a relação com o corpo feminino: padrões de beleza, mídia e saúde mental, foi escolhido devido a um genuíno interesse em compreender de que forma a sociedade atual, sobretudo as mulheres, têm sido impactadas psicologicamente pela mídia, em virtude da supervalorização estética feminina. Assim, procura-se embasamento teórico para elucidar a

---

<sup>1</sup> Graduação em Psicologia pela Faculdade Cathedral, Boa Vista-RR. E-mail: andressayara@hotmail.com

<sup>2</sup> (Orientadora) Especialista em Gestão de Recursos Humanos pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER, Boa Vista-RR. E-mail: cassia.nathalia@hotmail.com

<sup>3</sup> (Co-Orientadora) Graduação em Psicologia pela Faculdade Cathedral, Boa Vista-RR. E-mail: leitaoyasmin@gmail.com

problemática: Como a relação com o corpo pode ser influenciada pela mídia e impactar na saúde feminina?

É estimado que a Ansiedade referente a autoimagem exista desde tempos remotos, assim como ter um corpo padrão pode ser confundido com a obtenção de poder e prestígio, gerando insatisfação em grande parte das mulheres que não correspondem a esta imposição. Supõe-se também que a insatisfação da mulher consigo aumenta a cada vez que os meios de comunicação ditam um corpo em específico como ideal e, que, essas mesmas mulheres também podem apresentar problemas correlacionados a autoestima, além de desenvolver Depressão, Ansiedade, Transtornos Alimentares e Gerontofobia.

Fazer uma análise dos fatores de influência quanto a não aceitação corporal, assim como os impactos à saúde mental e física feminina é de extrema relevância para minimizar o sofrimento de diversas mulheres que divergem de padrões pré-determinados, mostrando a necessidade de desconstruir estereótipos veiculados pela mídia, além de aumentar intervenções voltadas à prevenção e psicoeducação, no que se refere a autoaceitação, imagem corporal, autoestima e autoconhecimento.

O Brasil lidera o ranking no número de cirurgias plásticas no mundo, sendo grande parte, procedimentos estéticos considerados perigosos e extremamente invasivos. Assim, é de total relevância que se analise as causas dessa não aceitação corpórea, com o intuito de minimizar o sofrimento de mulheres que se sentem inferiores e/ou medíocres por não estarem de acordo com aquilo que a mídia expõe no cotidiano.

Para que se atinjam os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica básica, uma vez que não tem por finalidade a resolução imediata de um problema. Preliminarmente, para compor o estudo foi realizada uma ampla pesquisa em títulos de referência na Biblioteca da Faculdade Cathedral e na base de dados PEPSIC, Scielo e PubMed acerca do tema. Os métodos de procedimento adotados para o tratamento dos dados coletados foram histórico e comparativo.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender a influência da mídia na construção dos padrões de beleza e entender seus impactos na saúde mental feminina. Os objetivos específicos são analisar as mudanças históricas no papel da mulher na sociedade, relacionar as mudanças no papel da mulher com as transformações no padrão de beleza feminino, verificar a influência da mídia na imposição de valores estéticos, mostrar os impactos a saúde mental e física da relação feminina com o seu corpo e especificar como a Psicologia pode auxiliar nesse contexto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 RESSIGNIFICAÇÃO DO PAPEL DA MULHER E DOS PADRÕES DE BELEZA AO LONGO DO TEMPO

De início, é de extrema importância que se compreenda o conceito de cada termo que será discutido daqui em diante. Qual o significado da palavra beleza? No dicionário, podem ser encontradas definições como aquilo que é perfeito de se olhar ou aquilo que é belo. Já sobre a palavra mídia, encontra-se que esta é a junção de todos os meios de informação, que podem ser: a televisão, rádio, revistas e a internet. Então, o que seria um padrão de beleza? O padrão de beleza foi constituído de maneira social e cultural, principalmente pela mídia, que impõe certas crenças como verdades absolutas, nesse caso, a mídia estabelece um conjunto de atributos que dita quem pode ser considerado bonito ou feio e influenciam sobretudo as mulheres (MALDONADO, 2005).

Mas, por que e de que maneira a mídia faz isso? Os meios sociais e culturais constituem o modo como os indivíduos andam, falam, comem e vivem, em outras palavras, pode-se dizer que as pessoas se adequam ao ambiente no qual estão incorporados. A mídia pode ser vista como um governador, que cria uma lista de regras, que devem ser seguidas com rigidez pelos seus espectadores para que estes possam se sentir aceitos e com maiores probabilidades de terem ascensão perante a sociedade em que vive. Em seguida, essas regras acabam por se tornar algo muito maior, criando um ingrediente para ser inserido culturalmente (FERREIRA, 2008).

A correlação dos temas mídia e padrões de beleza vem sendo discutido como um problema que surgiu somente após a recente explosão das redes sociais, podendo citar com maior ênfase Instagram e Facebook, que são as mídias sociais que estão em destaque nos últimos anos (LIRA et al., 2017). Em ambas, é possível fazer o compartilhamento de imagens e vídeos, além da interação com outros usuários dando *likes* e fazendo comentários, inclusive podendo ser feita uma distribuição de conteúdo com base naquilo que o sujeito tenha preferência. Para compreender se de fato esta realidade de influências surgiu exclusivamente agora, é relevante que se olhe para os primórdios da história para observar de que forma o que ocorreu lá atrás influenciou na maneira que os indivíduos vivem hoje.

“O ideal de beleza do corpo feminino passou por várias mudanças: das figuras colunares gregas, à fragilidade da mulher medieval, às formas roliças do renascimento, chega-se ao corpo magro e atlético contemporâneo” (LEITE; LIMA, 2007, p. 4). Entre os séculos XIV e XVI, na Europa, o estereótipo considerado perfeito era o de ser mais corpulenta, uma vez que essa característica representava a personificação da beleza e de nobreza, já que estava ligada às questões de se ter mais acesso aos recursos, abundância e ao ócio. Inclusive, em algumas culturas, as imagens de mulheres gordinhas eram utilizadas como amuletos (GARBIN, 2017). De acordo com a nutricionista Marcela Salim Kotait (2015), em seu artigo sobre as mudanças dos padrões de beleza ao longo do tempo, diz que, na Idade Média eram valorizadas as mulheres de face corada, com uma barriga um pouco avantajada e de estatura curvilínea.

Durante o século XVIII, desde pequenas as mulheres tinham ciência de que sua única função na vida quando amadurecesse seria constituir uma família, tendo sua carta de alforria sendo passada de seu pai para seu futuro marido, se tornando uma dona do lar que teria como principal ocupação cuidar dos afazeres domésticos, de seu marido e de seus filhos, se houvessem. A beleza era importante para se conquistar um matrimônio, mas não era algo que fosse debatido com tanta austeridade (WOLF, 2020). Com o fim da Primeira Guerra Mundial, as mulheres assumiram um visual mais másculo e de corpos mais magros. Os anos 50 foram ditados por Marilyn Monroe, famosa por sua sensualidade e suas curvas acentuadas, na seguinte década, o padrão já havia sido trocado por um corpo extremamente magro. Indo um pouco mais a frente, temos a supermodelo Gisele Bündchen como referência de perfeição nos anos 2000, e, dos anos 2010 até hoje, 2021, temos como corpo ideal o da mulher *fitness* (KOTAIT, 2015).

O padrão de beleza atual reforçado pela mídia social e pelas indústrias da beleza e da moda é o verdadeiro oposto do que era pregado anteriormente, quanto menos percentual de gordura corporal você tiver, ou seja, quanto mais magra você for, mais bonita, feliz e realizada você será. A chamada ditadura da beleza incita que as mulheres mesmo que não precisem perder peso deve sempre permanecer com os números da balança nos níveis mais baixos possíveis. Trazem o entendimento de que qualquer pessoa pode simplesmente transformar seu corpo em um determinado período e que será excepcionalmente recompensatório, já que este sujeito terá a chance de obter maiores sensações de felicidade e de poder (GARBIN, 2017).

## 2.2 MÍDIA E CONSUMO

Na sociedade atual, o corpo vem sendo cada vez mais cultuado, sendo motivo de grande preocupação com relação à autoimagem, à estética e à moda. Cada vez mais as pessoas investem tempo, dinheiro e esforço para acompanhar as padronizações estabelecidas em busca do sentimento de satisfação e ascensão social. “O culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social” (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 120). Com o crescimento da indústria da beleza e da indústria de consumo, as mídias fazem uso de modelos com corpos considerados perfeitos, dentro de um padrão de difícil acesso, com a proposta de se ter um maior bem-estar, estimulando o sujeito a atualizar-se diante das novas tendências que são disseminadas pelos seus meios de comunicação (PELEGRINI, 2006).

Existe uma frase popular bastante conhecida que diz que quem atua no campo da beleza nunca fica desempregado. Este fenômeno pode ser explicado analisando a maneira que a indústria da beleza utiliza como principal estratégia para se conseguir maiores lucros: fazer com que as mulheres se sintam inadequadas, gordas e/ou feias. A lógica é a seguinte: quanto maior insatisfação com a imagem corporal, mais dinheiro será investido em tratamentos e produtos que remetem a ideia de corpo esbelto e juventude eterna. Dentro da lista se incluem cirurgias plásticas, cremes, maquiagens, inúmeros tipos de procedimentos estéticos, remédios para emagrecer, hormônios, silicone nos seios, shakes, roupas, anabolizantes e diversos outros artefatos. Não é errado ou ruim fazer uso desses elementos, o problema está na motivação inicial, podendo ocorrer diversas vezes uma distorção de imagem e a pessoa começar a se enxergar de maneira irreal, achando-se defeituosa, e, dessa forma, findando com sua autoestima, além de gerar um sofrimento substancial (GARBIN, 2017).

O comércio utiliza de artifícios que desestabilizam alguns mecanismos que se assemelham com as carências internas, como por exemplo o medo da morte ou da velhice (**gerontofobia**); alegando que serão amenizados com os produtos e procedimentos estéticos, as roupas da moda ou a comidinha da terra que está fazendo sucesso entre as blogueiras do momento (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). Mas não é só isso, esse medo vem sendo gerado há muitos anos e influencia em diversos setores da vida da mulher. Em seu livro *O mito da beleza*, Naomi Wolf diz que, em 1987, foi realizado um relatório da Câmara de Comércio dos EUA que concluiu que as mulheres ganham 42% a menos de que os homens; para chegar ao nível de competir com o sexo oposto é implicado que as mulheres devam estar sempre lindas para conseguir ingressar ao menos no ambiente de trabalho e alcançar o topo das possibilidades, a aparência conta muito.

A publicidade vem sendo descrita como o componente principal do meio de normalização dos ideais de beleza que não são reais. A mídia desempenha um grande papel no que diz respeito ao que é atraente, estabelecendo o corpo magro inacessível como objeto de desejo feminino e alterando a maneira que elas se percebem e se valorizam. A comparação entre o corpo desejado e o corpo real acabou tendo por consequência a preocupação e a problematização de seu verdadeiro eu, surgindo a distorção de imagem e favorecendo ao aparecimento de atitudes perigosas com relação a si mesma, provocando sofrimento emocional, psicológico e físico (MARTINEZ et al., 2019). Siqueira e Faria (2007) afirmam que para a mídia o que importa é o resultado do corpo convertido e não os obstáculos que se tem de enfrentar para consegui-lo.

No momento presente, a maior plataforma dos meios de comunicação são as redes sociais na internet, como por exemplo o Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok e o Pinterest. Através deles a sociedade contemporânea pode conversar com os amigos que estão em um local distante, obter informações, ter acesso as novas tendências e a diversão. Das redes sociais citadas, é importante dar ênfase ao Instagram, que só no Brasil tem cerca de 99 milhões de usuários conectados diariamente. Este aplicativo tem por função o compartilhamento de fotos com outros usuários, com o intuito de dar e receber *likes* (semelhante ao ato de “curtir” no Facebook) e a troca de comentários gerando discussões (SULZ, 2020). Pode-se ver a seguir que o Instagram tornou-se um meio de se obter prestígio perante a sociedade:

Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no Facebook permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o Iphone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc. (CARRERA, 2012, p. 151.)

De acordo com Oliveira (2014) em seu estudo sobre o Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias, foi comprovado que ele é uma ótima ferramenta para ser utilizada com o objetivo de ligar as empresas aos consumidores. Um exemplo são os muitos influenciadores digitais que recebem dinheiro das marcas para divulgar produtos milagrosos que prometem reduzir medidas sem que o sujeito faça esforço, obtendo resultados em pouquíssimo tempo, patrocínio para fazer cirurgias plásticas, como por exemplo, a *Lipo LAD* (um tipo de lipoaspiração de alta definição que deixa os músculos do abdômen bem definidos) e a harmonização facial, que estão em acréscimo nos últimos anos.

A psicóloga e psicanalista Patricia Gipsztein Jacobsohn, diz que a interferência que os influenciadores digitais fazem com seus seguidores está impactando diretamente nos casos em que recebe em seu consultório. Algumas práticas que são relatadas, como por exemplo, o de uma dieta desequilibrada e radical, é taxada como algo saudável e normal. Ela também relata que, muitos dos indivíduos que seguem esses tipos de perfis nas redes sociais geralmente não tem conhecimento de que as publicações ali feitas, são todas patrocinadas e de cunho lucrativo. Não é possível saber o quanto essas demandas podem implicar na maior parte dos casos, pois depende do arranjo mental de cada um (GARBIN, 2017).

### 2.3 SAÚDE MENTAL E PADRÃO DE BELEZA: DO SOFRIMENTO A AUTOACEITAÇÃO

A mídia através de seus meios de comunicação e com ajuda das indústrias da moda e de consumo, ao longo do tempo, criou, modificou e recriou diversos padrões de beleza, estabelecendo uma característica cultural em cada época. Na contemporaneidade, enfatiza-se as **Redes Sociais** como um dos principais meios de influência na sociedade, obtendo lucros altíssimos por meio do marketing direcionado à insatisfação das mulheres com sua imagem corporal. “Estudos iniciais mostram que os jovens fazem amplo uso das redes sociais para trocar experiências e obter informações. Durante esse processo, seu comportamento (de compra) é significativamente afetado pelos chamados influenciadores” (PILGRIM; BOHNET-JOSCHKO, 2019, p. 1).

Com os meios de comunicação se tornando cada vez mais abrangentes, dominando todas as facetas do cotidiano, colocando modelos lindas e sexys em todos os lugares para que as mulheres desejem ser como elas, consomem o que elas consomem e deixando claro que é isso que as mulheres modernas querem, teve por consequência uma grande dependência deste público de conseguir felicidade, beleza, saúde e bem-estar, culminando o efeito rebote. O número de pessoas que vem desenvolvendo problemas relacionados à Saúde Mental é crescente, em decorrência de alterações de pensamento, comportamento ou humor e geralmente associado a angústias. Essas complicações também ocorrem por influência dos fatores culturais da sociedade. A Depressão e a Ansiedade estão no topo do ranking, prejudicando os relacionamentos sociais e a si próprio (ABJAUDE et al., 2020).

A combinação dos elementos **corpo + beleza + mídia**, resulta principalmente em **Transtornos Alimentares (TA)**. Os psiquiatras dizem que não existe uma causa específica para o surgimento destes transtornos. Acredita-se que seja multifatorial, com elementos **biológicos** (alterações de neurotransmissores), **genéticos** (alguns estudos indicaram que a Anorexia e a Bulimia podem ser de família), **socioculturais** (ridicularização de obesos, obsessão por um corpo magro e exaltação de blogueiras, modelos e atrizes magras), **familiares** (pais superprotetores e comentários com relação ao peso dos filhos podem influenciar o surgimento dos distúrbios) e **psicológicos** (baixa autoestima, distorções cognitivas, perfeccionismo, dentre outros) (GARBIN, 2017).

À vista disso, como a **Psicologia** pode auxiliar no manejo dos sintomas e tratamento dos diversos impactos a Saúde Mental das mulheres? A **Psicoterapia** será uma importante aliada. De acordo com Osório et al. (2017), a Psicoterapia pode ser conceituada como uma tática de tratamento que pode ser baseado em teóricos e técnicos diversos, tendo por objetivo auxiliar o paciente na resolução de problemas de cunho cognitivo, comportamental e emocional. Além disso, também traz consigo múltiplos benefícios, como por exemplo, a superação de conflitos, motivação, a melhora nos relacionamentos, a tolerância a frustração, o empoderamento e o autoconhecimento (TARSO, 2018).

Uma das ferramentas da Psicoterapia é a **Psicoeducação**, uma técnica baseada em ensinar ao paciente sobre aspectos relevantes sobre seu tratamento psicológico, de uma forma didática. Juntando todas essas técnicas, temos o favorecimento do Autocuidado do indivíduo.

A Organização Mundial da Saúde (1997) define os Transtornos Alimentares (TA) como “quadros psiquiátricos de profundas alterações no comportamento alimentar e disfunções no controle do peso e formato do corpo, levando a sérios prejuízos clínicos, psicológicos e sociais”. O DSM-V e o CID-10 dão ênfase a dois transtornos principais: **Anorexia Nervosa** e a **Bulimia Nervosa**. Apesar de serem classificados separadamente, em ambos existe a grande preocupação com o peso e o medo de engordar, fazendo com que as pacientes sigam dietas radicais ou a utilização de métodos incorretos para ter o corpo desejado. Se preocupam somente com a aparência física, mostrando sempre insatisfação com seu corpo. Existem outras psicopatologias que adentram neste grupo de transtornos alimentares: transtorno de compulsão alimentar, transtorno de ruminação, transtorno alimentar restritivo/evitativo, pica e o transtorno alimentar não especificado (CLAUDINO; BORGES, 2002).

Nessa perspectiva, a preocupação exacerbada com a aparência física, mostrando insatisfação excessiva com o corpo, pode acarretar Transtornos Alimentares. Para o tratamento destes transtornos, Duchesne e Almeida (2002) afirmam que a Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC) é a principal ferramenta para auxiliar no processo de **autoaceitação**.

A TCC é uma abordagem psicológica de intervenção objetiva, que tem por intuito detectar e reparar as condições favoráveis ao desenvolvimento e manutenção das alterações cognitivas e comportamentais. No sistema de crenças, os sentimentos e comportamentos de um indivíduo desempenham um grande papel. O objetivo deste tratamento é a diminuição da compulsão e restrição alimentar, da frequência de atividade física, dos episódios bulímicos e do distúrbio da imagem corporal, além da modificação do sistema disfuncional das crenças com relação ao peso, aparência, alimentação e a elevação da autoestima (DUCHESNE; ALMEIDA, 2002).

A TCC traz um tratamento realizado em três etapas quando se refere aos TA. Na **primeira etapa**, Fairburn (1991) menciona que é pertinente estabelecer um programa alimentar fixo, com técnicas comportamentais, visando evitar contexto de tentação e ambientes estressores que podem ser um gatilho. A **fase segunda** visa trabalhar a reestruturação cognitiva da paciente, modificando as crenças disfuncionais que reforçam os padrões alterados (HERSCOVICI; BAY, 1997). No **terceiro estágio**, o psicoterapeuta irá fazer um plano de prevenção de recaídas, para que o paciente não retorne ao período em que os padrões disfuncionais eram presentes (HERSCOVICI; BAY, 1997). A família também é importante nessa fase, pois ajudam a estabelecer um meio facilitador de mudanças.

Outra abordagem que pode ser eficaz é a de perspectiva psicanalítica, que tem como base estabelecer vínculos e apego, o que faz com que o paciente confie no seu terapeuta e seja totalmente franco com relação aos seus sintomas. Terapia familiar, psicoterapia grupal, aconselhamento nutricional e internação (se necessário) são outras formas de tratamento dos Transtornos Alimentares que podem ser empregados.

Mitchell et al. (2001) afirmam que pode ser feita a junção de medicamento com a psicoterapia, uma vez que a psicoterapia é fundamental para tratar o paciente e a utilização dos psicofármacos vem ocorrendo de maneira crescente neste contexto, trazendo resultados satisfatórios na remissão dos sintomas (SCORSOLINI-COMIN; SANTOS, 2012).

O tipo de conteúdo publicado e consumido pelos usuários é ainda mais impactante na saúde mental. Sabe-se que muitas publicações reforçam o narcisismo, os padrões de vida, de consumo e o status, de forma que têm contribuído com o aumento na prevalência de vários transtornos psiquiátricos, incluindo sintomas depressivos, ansiedade e baixa autoestima (ABJAUDE et al., 2020, p. 2).

Contribuindo com a insatisfação das mulheres com seus corpos, a mídia faz com que se torne comum a prevalência do desenvolvimento de transtornos mentais como a Ansiedade e a Depressão, e os quadros de Baixa Autoestima. A **Ansiedade**, de acordo com o DSM-V, são transtornos que

compartilham características de medo e ansiedade excessivos e perturbações comportamentais relacionados. Muitos indivíduos podem adquirir o ato do **comer compulsivo** para diminuir a Ansiedade, fazendo com que ocorra a elevação do peso corporal, e, assim, se tornando ainda mais fora do padrão ideal (CAPITÃO; TELLO, 2004).

Já a **Depressão**, é classificada pelo DSM-V, no capítulo dos Transtornos Depressivos; o qual inclui também: transtorno disruptivo da desregulação do humor, transtorno depressivo maior (incluindo episódio depressivo maior), transtorno depressivo persistente (distímia), transtorno disfórico pré-menstrual, transtorno depressivo induzido por substância/medicamento, transtorno depressivo devido a outra condição médica, outro transtorno depressivo especificado e transtorno depressivo não especificado; os quais envolvem em maior ou menor intensidade a perda de interesse ou prazer em fazer atividades que costumavam ser prazerosas, além de outros sintomas e alguns incapacitantes (APA, 2014).

A **Autoestima** se relaciona as esferas de sentimentos e pensamentos que o indivíduo tem sobre sua **competência, adequação** e seu **próprio valor** (FORTES et al., 2014). Segundo Flament et al. (2012), a autoestima é fundamental sendo um dos fatores que influencia a forma como o indivíduo se aceita. A **Psicoterapia** será essencial para auxiliar no resgate das qualidades, potenciais e exercitar a autoestima forma saudável.

Rosenberg (1965) explica que a autoestima engloba **quatro vertentes**: a forma como o indivíduo aprecia suas ações, a avaliação que os outros fazem sobre nós, a importância e valor às dimensões do autoconceito e as comparações que ocorrem nas interações sociais. O sujeito que possui a Autoestima saudável experiencia maiores sensações de bem-estar, saúde e felicidade. Já indivíduos que possuem níveis baixos de autoestima podem desenvolver Depressão e comportamentos ansiosos, vivendo, de um modo geral, sentimentos negativos (RACKLEY et al., 1988).

O que é a **Velhice**? A Organização Mundial da Saúde (2005) afirma que essa fase da vida pode ser definida com base na idade cronológica do indivíduo, tendo início a partir dos 60 anos em países emergentes e aos 65 em países desenvolvidos (DARDENGO; MAFRA, 2018). Desde os primórdios da humanidade, houve uma preocupação exacerbada no que diz respeito a envelhecer, para os primeiros povos a velhice era a pior coisa que poderia assolar o ser humano. A partir daí pode-se desencadear a **Gerontofobia**; conceituada como o medo de pessoas idosas ou do processo de envelhecimento, que é uma ordem irreversível e inevitável (FERNANDES, 2012).

Bauman (2001) afirma que a sociedade atual, cultuando aos jovens, vem fazendo com que haja uma depreciação do envelhecimento como uma ordem natural da vida, sendo considerado um momento difícil no ciclo vital, fazendo com que os indivíduos de idade superior se sintam desfavorecidos. Sendo assim, pode-se surgir sentimentos de angústia, rejeição, afastamento e isolamento (OLIVEIRA, 2011). A **Psicoterapia** também será um importante auxílio no desenvolvimento de estratégias de enfrentamento aos novos desafios que surgem nesta etapa da vida, focando na adaptação, autoconhecimento e ressignificação de conceitos pessimistas (ALVES, 2017). A TCC se utiliza de ferramentas como cartões de enfrentamento, situação em perspectiva, nomeação das distorções cognitivas, exame das evidências e reatribuição, que são fundamentais para confrontar os pensamentos disfuncionais desta fase da vida (BARRETO; MACHADO, 2020).

Atualmente, também tem-se discutido muito sobre o **Autocuidado**. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (1997) a Saúde é “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades”, o Autocuidado pode ser considerado o maior aliado para que as pessoas sejam saudáveis no contexto que a OMS citou. Existem quatro tipos principais de autocuidado: **físico**: descansar, dormir adequadamente, fazer atividade física e ter uma alimentação saudável; **emocional**: exercer o autoperdão, autocompaixão, manejar o estresse, ser positivo e corajoso; **social**: conseguir pedir ajuda, ter relações saudáveis, ser ouvido, dar e receber; **espiritual**: realizar a meditação, ter conexão com a natureza, estudar e ter silêncio (ACUÑA, 2020). Quando todas essas esferas estão em equilíbrio, o sujeito pode vivenciar maiores sensações de felicidade, autoestima, prazer e satisfação consigo mesmo.

A mídia contribuiu fortemente para que o termo Autocuidado, que de início era voltado à saúde, fosse diretamente relacionado a aparência física. Moraes (2020) diz que, atualmente, ter um corpo considerado dentro dos padrões e um rosto sem marcas de expressão significa que a pessoa teve empenho e disciplina para se exercitar fisicamente e investir na saúde da pele, transparecendo que possui uma ótima noite de sono, contudo, para alcançar esses resultados, é necessário investimento financeiro (para a compra dos produtos e serviços), o que exclui parte significativa da população. Nos anos 50, Dorothea Orem, uma enfermeira americana, descreveu o autocuidado como a manutenção da sua própria saúde e bem-estar, que consiste em coisas básicas como ingerir corretamente alimentos, água e ar, além de equilibrar o trabalho e o descanso, assim como os momentos de ficar só e de interagir com outras pessoas. A enfermeira Camila Silva Martins contribuiu explicando que a sociedade atual entende tudo sobre a chamada *skincare* mas não sabe higienizar corretamente as mãos, sendo importante refletir (PRADO, 2020).

A ditadura da beleza é cruel. Envolve uma juventude que deve ser estendida pelo resto da vida, homens que querem conquistar mulheres somente para ser mais um troféu para sua coleção, uma indústria que prioriza a geração de lucros, a hostilidade entre as mulheres e a comparação constante entre seus valores. Quando uma mulher olha para outra, não sabe qual é imagem que ela tem de si; talvez ela utilize muita maquiagem para se esconder ou esteja magra por passar fome (WOLF, 2020). A melhor forma de se aceitar, é não enraizar as imposições feitas pela mídia como verdades absolutas, desenvolvendo a autoaceitação, autorrespeito, autocompaixão e o amor-próprio. A beleza das outras pessoas não é melhor, nem pior, apenas diferente (GARBIN, 2017).

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para se atingir os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica básica, uma vez que não teve por finalidade a resolução imediata de um problema. A vantagem em adotar esta modalidade de pesquisa consiste na possibilidade de uma maior cobertura espacial do fenômeno a ser investigado. (GIL, 2008). Preliminarmente, para compor o Referencial Teórico foi realizada uma ampla pesquisa em títulos de referência na Biblioteca da Faculdade Cathedral acerca do tema “Ressignificando a relação com o corpo feminino: Padrões de Beleza, Mídia e Saúde Mental”. As palavras-chave desta pesquisa: mídia, cultura da beleza e saúde mental, serviram como critério de inclusão. As demais foram descartadas da seleção do estudo.

Após a delimitação do estudo, uma busca aprofundada foi realizada acerca do tema. O objeto de pesquisa deste estudo foi composto por artigos científicos que foram publicados na base de dados PEPISIC, Scielo e PubMed. O critério de inclusão contemplou os artigos científicos correlatos à questão norteadora deste estudo que é: De que forma os meios de comunicação influenciam as mulheres a seguirem determinados padrões de beleza? Diante disto, todos os demais casos foram excluídos do estudo.

O método de coleta de dados foi o de levantamento direto no acervo das bibliotecas e sites acima especificados. A natureza da pesquisa é qualitativa. O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, pois a proposta do estudo concerne melhor clarear o fenômeno de forma a partir do geral para o específico. (LAKATOS; MARCONI, 2003). Os métodos de procedimentos adotados para o tratamento dos dados coletados foram histórico e comparativo.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente tema que faz a correlação dos padrões de beleza, mídia e saúde mental foi idealizado através do interesse em compreender de que maneira a sociedade feminina atual vem sendo impactada psicologicamente pelos meios de comunicação, em razão da superestima da estética feminina.

Diante de todo o material que foi utilizado para este estudo, foi possível fazer a análise de quais são os fatores de influência que interferem na ocorrência da não aceitação corporal, impactando diretamente na saúde mental e física feminina. Dentre esses fatores, Garbin (2017) cita os meios de



comunicação mais relevantes (televisão, cinema, revistas e internet) e a indústria da moda juntamente com a indústria da estética como padronizadores, aqueles que ditam as regras corporais. Ficou evidente que este círculo da beleza tem como meta findar com a Autoestima das mulheres para adquirir vantagem comercial em cima dessa insegurança, que acaba sendo gerada quando estes transmissores enfatizam que para ascender socialmente e ser mais feliz e realizada é necessário ser linda, magra e seguir as tendências da moda, modificando não somente a autoimagem das mulheres como também o seu comportamento.

O primeiro objetivo específico deste estudo foi a de analisar as mudanças históricas no papel da mulher na sociedade. Wolf (2020) relata que nos primeiros séculos as mulheres tinham as atividades domésticas como principal função, cuidando do marido e dos filhos, sendo um trabalho realizado 24 horas por dia e sem remuneração, e que, após a Revolução Industrial, as mulheres saíram de suas casas e começaram a trabalhar fora, uma reação em massa, tornando-se provedoras junto com seus maridos. As mulheres contemporâneas são mais independentes, estão presentes no mercado de trabalho em todos os âmbitos, possuem direitos políticos, além de ter autonomia no que diz respeito a sua sexualidade. Ainda existem algumas barreiras que ainda devem ser rompidas, mas se compararmos o momento atual com o que já se passou, podemos ver que já foram vencidas grandes batalhas.

Durante a análise das mudanças históricas no papel da mulher na sociedade, foi possível obter uma resolução sobre o segundo objetivo específico, que tinha como foco relacionar as mudanças no papel da mulher com as transformações no padrão de beleza feminino. Wolf (2020) também contribuiu relatando que durante o século XVIII a beleza já se tornava necessária para que as mulheres pudessem conseguir ter bons casamentos. Já Kotait (2015), fez uma análise mais expansiva, relacionando cada época com um protótipo feminino correspondente. Podendo-se inferir destes relatos que conforme a liberdade foi conquistada pelas mulheres, o sistema sentiu a necessidade de criar mecanismos para que a mulheres ficassem atreladas a um padrão estético que ao mesmo tempo as deixariam iguais e diferentes, sendo julgadas (tanto por seguirem o padrão quanto por não seguirem), para que estas mulheres gerassem lucro as indústrias da mídia, moda e estética, e, também, deixassem de “conquistar o mundo” por estarem ocupadas demais se preocupando com sua aparência externa.

Conforme o que foi dito anteriormente, é possível perceber que a mídia tem uma parcela de culpa no que diz respeito a autoimagem distorcida adquirida pelas mulheres, o que nos leva ao terceiro objetivo específico: verificar a influência da mídia na imposição de valores estéticos. Wolf (2020) analisou que para as mulheres conseguirem trabalhar e competir com os homens devem estar sempre lindas, caso contrário, não conseguirão ser bem sucedidas. Garbin (2017) explica a estratégia que a mídia e as indústrias utilizam: conforme as mulheres se sintam desconfortáveis, feias e/ou gordas, maior insatisfação com imagem será gerada e mais dinheiro será investido em produtos e tratamentos que trazem a ideia de corpo *fitness* e jovem, tudo isso junto ao conceito que Andrade e Bosi (2003) trazem, de que o poder, beleza e mobilidade social está diretamente associado a magreza. Carrera (2012) remete a utilização das redes sociais, na qual os usuários utilizam a fim do exibicionismo de bens simbólicos e corpos exuberantes.

O quarto objetivo específico, que consiste em mostrar os impactos a saúde mental e física da relação feminina com o seu corpo, nos trouxe até o relato da psicóloga e psicanalista Patricia Gipsztein Jacobsohn, do estudo de Garbin (2017), o qual menciona que devido aos influenciadores digitais, muitos pacientes chegam em seu consultório acreditando que ter uma dieta radical e desequilibrada é algo normal. Abjaude et al. (2020) contribui explicando que a influência dos fatores culturais da sociedade está culminando em Depressão e Ansiedade, e, principalmente em Transtornos Alimentares. A Autoestima e o Autocuidado também foram afetados por essa padronização em massa, pois as mulheres com Autoestima baixa podem acreditar que não tem valor algum e viver sempre de sentimentos negativos como Rackley et al. (1988) citou. O Autocuidado foi de “bem-estar

físico, mental e social” para algo diretamente voltado a aparência física. Aqui fica claro quais as consequências de não distinguir a realidade do corpo perfeito inventado.

O quinto e último objetivo específico constitui em especificar como a Psicologia poderia auxiliar neste contexto. Para o tratamento dos Transtornos Alimentares, que é mais recorrente, Duchesne e Almeida (2002) afirmaram que a TCC é a principal ferramenta para auxiliar no processo de autoaceitação. Mas existem outras técnicas, como a Terapia Familiar, Psicoterapia Grupal, Aconselhamento Nutricional e/ou Internação, que também contribuem significativamente, conforme as especificidades de cada caso. Scorsolini-Comin e Santos (2012) afirmam que a psicoterapia com a utilização de medicamentos também é um tratamento bastante eficaz nesses casos em particular. Em contrapartida, para o tratamento da Gerontofobia, Barreto e Machado (2020) afirmam que a Terapia Cognitivo-Comportamental também é de grande eficácia neste contexto, da mesma maneira que no tratamento dos Transtornos Alimentares.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo intitulado “Ressignificando a relação com o corpo feminino: padrões de beleza, mídia e saúde mental” clarificou a respeito de como a mídia em geral pode atuar como um fator de risco no desenvolvimento de Transtornos Mentais (Ansiedade, Depressão, Transtornos Alimentares e Gerontofobia) nas mulheres, além de gerar comportamentos disfuncionais, ligados diretamente a distorção da autoimagem feminina. Ficou evidente que a indústria midiática juntamente com a indústria da estética e da moda usam de artifícios psicológicos semelhantes ao “medo de envelhecer” transformando em um “medo de ficar feia” para a obtenção de lucros exorbitantes, sem a mínima preocupação em como esse arranjo pode adoecer as mulheres.

Durante o estudo, foi possível obter as respostas sobre o problema proposto e alcançar os objetivos, além de ter as hipóteses cogitadas acerca deste tema como: a insatisfação da mulher com relação a sua imagem corporal é maior à medida que a mídia sugere um padrão específico como ideal; a preocupação com a beleza e boa forma existe desde os primórdios da humanidade; a idealização do corpo perfeito é confundida com felicidade e sucesso, podendo gerar frustração nas mulheres que não se encaixam nos padrões tidos como ideais; mulheres que não apresentam uma boa relação com sua imagem corporal podem desenvolver Ansiedade, Depressão, Gerontofobia e problemas relacionados a Autoestima, além de Transtornos Alimentares; os impactos negativos à saúde mental e física são vivenciados apenas no período da adolescência, comprovadas como realidade, exceto a última, uma vez que ficou evidente que os impactos negativos à saúde mental e física podem ocorrer em qualquer fase da vida, apesar de ser mais prevalente na adolescência.

Também foi possível compreender de que forma a Psicologia pode auxiliar no tratamento de pessoas com Transtornos Alimentares, que vai desde a utilização da abordagem TCC, que se mostrou bastante eficaz neste tipo de caso, até as abordagens de perspectiva psicanalítica, assim como a terapia familiar, psicoterapia grupal, aconselhamento nutricional, internação e psicofármacos.

Mediante o exposto, ficou perceptível as mudanças históricas no papel da mulher e do porquê dessa preocupação exacerbada com a aparência física, além da interpretação da maneira correta os verdadeiros objetivos das indústrias da beleza e de publicidade e propaganda. É sempre importante enfatizar os danos que são causados às mulheres por razão destas bandeiras, sendo assim necessárias maiores ações de psicoeducação e prevenção na sociedade, para que não haja o aumento do número de mulheres com autoimagem distorcida e para que as mulheres que manifestem esse sofrimento possam buscar ajuda profissional, minimizando os impactos a sua saúde mental e física. Sendo assim, este estudo é de total relevância para a área da Psicologia e para a população em geral. Fica de sugestão para futuros estudos, maiores pesquisas sobre os meios atuais de comunicação (redes sociais) e sua ligação com Transtornos Mentais em decorrência das padronizações físicas femininas.

## REFERÊNCIAS

ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues; PEREIRA, Lucas Borges; ZANETTI, Maria Olívia Barboza;

PEREIRA, Leonardo Régis Leira. **Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental?** SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-3, fev. 2020. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-69762020000100001](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762020000100001). Acesso em: 05 jun. 2021.

ACUÑA, Alexandre Barão. **Tipos de Autocuidado.** [S. l.], 4 fev. 2020. Disponível em: <https://alexandreacuna.com.br/tipos-de-autocuidado/#:~:text=O%20Autocuidado%20f%C3%ADsico%2C%20mental%2C%20emocional,essencial%20para%20alcan%C3%A7armos%20esses%20objetivos>. Acesso em: 25 jun. 2021.

ALVES, R. M. **A Importância da Psicoterapia na Terceira Idade com Enfoque na Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC): Relato De Experiência Disponível.** Trabalho Apresentado no Congresso Internacional de Envelhecimento Humano – CIEH, ano 2017. Disponível em: [https://editorarealize.com.br/revistas/cieh/trabalhos/TRABALHO\\_EV075\\_MD4\\_SA3\\_ID2294\\_14102017160523.pdf](https://editorarealize.com.br/revistas/cieh/trabalhos/TRABALHO_EV075_MD4_SA3_ID2294_14102017160523.pdf). Acesso em 14 de out. de 2021.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5.** 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino.** Revista de Nutrição, Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-125, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/DwyJjBYbgKGMzGKTt6S3GjR/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje.** Psicologia & Sociedade. Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BARRETO, Cásio Carlos Pereira; MACHADO, Ana Karina da Cruz. **Contribuições da Terapia Cognitivo Comportamental na Gerontofobia.** [S. l.], 2020. Disponível em: [http://www.editorarealize.com.br/editora/ebooks/cieh/2020/TRABALHO\\_EV136\\_MD7\\_SA100\\_ID1269\\_09072020015511.pdf](http://www.editorarealize.com.br/editora/ebooks/cieh/2020/TRABALHO_EV136_MD7_SA100_ID1269_09072020015511.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAPITÃO, C. G.; TELLO, R. R. **Traço e estado de ansiedade em mulheres obesas.** Revista Psicologia Hospitalar. 2004. Disponível em: [http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S167774092004000200002&lng=pt&nrij=is0](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167774092004000200002&lng=pt&nrij=is0). Acesso em: 05 jun. 2021.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 148-165, nov. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/6850>. Acesso em: 05 jun. 2021.

CLAUDINO, A. M. B.; BORGES, M. B. F. **Critérios diagnósticos para os transtornos alimentares: conceitos em evolução.** Rev Bras Psiquiatr, São Paulo, p. 1-6, dez. 2002. DOI <https://doi.org/10.1590/S1516-44462002000700003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/XS563y7fMmQ85MCnprFhfD/?lang=pt#>. Acesso em: 13 maio 2021.

DARDENGO, Cassia Figueiredo Rossi; MAFRA, Simone Caldas Tavares. **Os conceitos de velhice e envelhecimento ao longo do tempo: contradição ou adaptação?.** [S. l.], 7 out. 2019. Disponível

em: <https://periodicos.ufv.br/RCH/article/view/8923>. Acesso em: 14 out. 2021.

DUCHESNE, Mônica; ALMEIDA, Paola Espósito de Moraes. **Terapia cognitivo-comportamental dos transtornos alimentares**. Revista Brasileira de Psiquiatria, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 49-53, mar. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/CJKXBkfr6wBxGV4t7zL4w9J/?lang=pt>. Acesso em: 09 jun. 2021.

FAIRBURN, C. G.. **The heterogeneity of bulimia nervosa and its implications for treatment**. Journal Of Psychosomatic Research, Oxford, v. 35, n. 1, p. 3-9, jan. 1991. Disponível em: [https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/0022-3999\(91\)90108-Z](https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/0022-3999(91)90108-Z). Acesso em: 09 jun. 2021.

FERNANDES, Liliana Isabel Correia de Almeida. **Violência contra as pessoas idosas gerontofobia: conceito ou preconceito?**. Lisboa, 2012. Disponível em: [http://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2019/03/violencia\\_contra\\_idosos.pdf](http://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2019/03/violencia_contra_idosos.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

FERREIRA, Francisco Romão. **A produção de sentidos sobre a imagem do corpo**. Interface (Botucatu). 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 2021.

FIGUEIRAS, Marcelo. **A relação entre bem-estar psicológico, autoestima e felicidade: diferenças entre alunos do ensino superior privado e alunos do ensino superior público em Portugal**. Orientador: Prof. Doutor Pedro Cunha. 2017. 93 f. Tese (Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde) - Universidade Fernando Pessoa, [S. l.], 2017. Disponível em: [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6209/1/DM\\_%20Marcelo%20Figueiras.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6209/1/DM_%20Marcelo%20Figueiras.pdf). Acesso em: 24 jun. 2021.

FLAMENT, Martine F.; HILL, Erin M.; BUCHHOLZ, Annick; HENDERSON, Katherine; TASCA, Giorgio A.; GOLDFIELD, Gary. **Internalization of the thin and muscular body ideal and disordered eating in adolescence: the mediation effects of body esteem**. 2012. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21889429/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

FORTES, Leonardo de Sousa *et al.* **A autoestima afeta a insatisfação corporal em adolescentes do sexo feminino?**. Revista Paulista de Pediatria, São Paulo, p. 1-5, 2014. DOI <https://doi.org/10.1590/0103-0582201432314>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpp/a/BxMFnm55qvgb8B4T5HrNPWL/?lang=pt>. Acesso em: 18 maio 2021.

GARBIN, Daiana. **Fazendo as pazes com o corpo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 168 p. ISBN 978-85-431-0541-3.

HERSCOVICI, Cecília R.; BAY, Luisa. **Anorexia Nervosa e Bulimia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997. 184 p.

KOTAIT, Marcela Salim. **De bela a fera em poucos anos**. 2015. Disponível em: <https://www.clinicaromano.com.br/blog/?tag=padrao-de-beleza>. Acesso em: 23 maio 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 1-8, 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 6 maio 2021.

MALDONADO, Gisela de Rosso. **A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa**. Revista Mackenzie de educação física e esporte, Barueri, v. 5, ed. 1, p. 1-13, 7 ago. 2009. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/remef/article/view/1302>. Acesso em: 21 maio 2021.

MARTINEZ, Pilar *et al.* **Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis**. Int J Environ Res Public Health, Basel, Switzerland, p. 1-16, 29 out. 2019. DOI <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31671857/>. Acesso em: 9 maio 2021.

MITCHELL, James E.; PETERSON, Carol B.; MYERS, Tricia; WONDERLICH, Stephen. **Combining pharmacotherapy and psychotherapy in the treatment of patients with eating disorders**. 2001. Disponível em: [https://sci-hub.se/10.1016/s0193-953x\(05\)70227-6](https://sci-hub.se/10.1016/s0193-953x(05)70227-6). Acesso em: 04 ago. 2021.

MORAES, Julia. **Como influenciadores nas redes sociais afetam sua saúde mental**. [S. l.], 12 nov. 2019. Disponível em: <https://cuidai.com.br/influenciadores-redes-sociais-saude-mental/>. Acesso em: 18 maio 2021.

OLIVEIRA, Maria Inês Santana. **Intervenção cognitivo-comportamental em transtorno de ansiedade: Relato de Caso**. Revista Brasileira de Terapias Cognitivas. v.7, n. 1, p. 30-34, 2011.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, João Pessoa, p. 1-13, maio 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>. Acesso em: 9 maio 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **CID-10 Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde**. 10a rev. São Paulo: Universidade de São Paulo; 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Envelhecimento ativo: um projeto de política de saúde**. Madrid: OMS, 2005.

OSÓRIO, Flávia de Lima; MENDES, Ana Irene Fonseca; PAVAN-CÂNDIDO, Caroline da Cruz; SILVA, Uanda Cristina Almeida. **Psicoterapias: conceitos introdutórios para estudantes da área da saúde**. [S. l.], 4 fev. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/127534>. Acesso em: 14 out. 2021.

PELEGRINI, Thiago. **Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais**. 2006. Disponível em: [http://www.urutagua.uem.br/008/08edu\\_pelegrini.htm](http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.htm). Acesso em: 05 abr. 2021.

PILGRIM, K.; BOHNET-JOSCHKO, S. **Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research**. BMC Public Health, Witten, p. 1-9, 6 ago. 2019. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>. Disponível em: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7387-8#citeas>. Acesso em: 13 maio 2021.

PRADO, Ana. **Autocuidado não é só rotina de skincare: veja como se autocuidar de verdade**. [S.

l.], 6 jun. 2020. Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/06/06/autocuidado-nao-e-so-rotina-de-skincare-veja-como-se-autocuidar-de-verdade.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.

RACKLEY, James Vann; WARREN, Sheridan A.; BIRD, Gloria W. **Determinants of Body Image in Women at Midlife**. 1988. Disponível em: <https://scihub.se/https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.1.9>. Acesso em: 08 jun. 2021.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. 1965. Disponível em: [http://www.fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self\\_Measures\\_for\\_Self-Esteem\\_ROSENBERG\\_SELF-ESTEEM.pdf](http://www.fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Self-Esteem_ROSENBERG_SELF-ESTEEM.pdf). Acesso em: 07 jun. 2021.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio; SANTOS, Manoel Antônio dos. **Psicoterapia como estratégia de tratamento dos transtornos alimentares: análise crítica do conhecimento produzido**. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/wcXjBFcpT9bCVpzBrgz3jCQ/?lang=pt>. Acesso em: 04 ago. 2021.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. [S. l.], 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 3 maio 2021.

TARSO, Paulo. **Quais os benefícios da psicoterapia? Saiba como um psicólogo poderá lhe ajudar**. [S. l.], 14 dez. 2018. Disponível em: <https://blog.psicologiaviva.com.br/beneficios-da-psicoterapia/>. Acesso em: 14 out. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 15. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. 490 p. ISBN 978-85-01-11352-8.