Fundação Presidente Antônio Carlos - FUPAC/UBÁ
Graduação em Psicologia

APAREÇO, LOGO EXISTO: OS EFEITOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOESTIMA FEMININA

I appear, therefore I exist: The effects of social media on female self-esteem

Aline Guiseline da Silva[1]; Marília Barroso de Paula[2]

[1]Discente do curso de graduação em Psicologia da Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC/Ubá, Minas Gerais.

[2]Psicóloga. Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Docente do curso de Psicologia da Fundação Presidente Antônio Carlos - FUPAC/Ubá, Minas Gerais.

RESUMO

O presente estudo apresenta as concepções de beleza ao longo da história e suas relações com os transtornos alimentares e corporais, tendo as mídias sociais como perpetuadoras de angústias relacionadas à autoestima. O objetivo deste trabalho é investigar a relação existente entre o uso das mídias sociais e a autoestima das mulheres, analisando seus efeitos físicos e psíquicos, realizando, para isso, uma pesquisa bibliográfica através de artigos, livros e periódicos, a fim de propor um diálogo entre autores diversos. Os resultados da pesquisa apontaram que a exposição massiva de corpos magros, malhados e cirúrgica ou digitalmente manipulados acarreta em prejuízos na percepção feminina acerca de sua própria aparência, podendo desencadear transtornos alimentares, tais como a Anorexia e a Bulimia, e corporais, como o Transtorno Dismórfico Corporal, além de alavancar a busca por procedimentos estéticos e intervenções cirúrgicas, fomentando a padronização da beleza e a perda da singularidade. Desta forma, conclui-se que as mídias influenciam nos padrões de beleza feminina, culminando em mazelas psíquicas que se expressam na forma como as mulheres encaram os seus próprios corpos e se relacionam com os mesmos.

Palavras-chave: Autoestima; Mídias sociais; Mulher.

ABSTRACT

The current study presents the conceptions of beauty throughout history and its relationships with eating and body disorders, with social media as perpetuators of anxieties related to self-esteem. The objective of this work is to investigate the relationship between the use of social media and women's self-esteem, analyzing its physical and psychic effects, performing, for this, a bibliographical research through articles, books and periodicals, in order to propose a dialogue between several authors. The results of the research indicated that the massive exposure of thin, spotted and surgical or digitally manipulated bodies causes damage to the female perception of their own appearance, which can trigger eating disorders, such as Anorexia and Bulimia, and body disorders, such as Body Dysmorphic Disorder, besides leveraging the search for aesthetic procedures and surgical interventions, promoting standardization of beauty and loss of singularity. In this way, it is concluded that the media influence the patterns of female beauty, culminating in psychic illnesses that are expressed in the way women face their own bodies and relate to them.

Keywords: *Self-esteem; Social media; Woman*

Correspondência:
Nome: Aline Guiseline da Silva
E-mail:alineguiseline@gmail.com

INTRODUÇÃO

A internet, com todos os seus recursos, está presente na vida dos indivíduos em todos os momentos e para todas as necessidades, sobretudo a necessidade de interação, facilitada por meio das mídias e das redes sociais. É importante pontuar que as mídias sociais são definidas como sites que permitem a propagação de conteúdos diversos e do compartilhamento de informações, por meio de textos e recursos multimídia. Devido ao seu caráter expositivo, estas mídias são muito apreciadas por empresas e celebridades. Redes sociais, por sua vez, são criadas a partir do relacionamento constante entre pessoas e grupos que se unem por meio de interesses em comum e o seu principal foco é a comunicação, tornando possível dizer, portanto, que as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais, permitindo a interação entre as pessoas (Amaral & Melo, 2016). Para que a interação seja realizada de maneira fluída e atrativa, portanto, essas mídias fazem uso de ferramentas específicas, tais como a troca de mensagens instantâneas e o compartilhamento de imagens e vídeos, podendo ter como finalidade a promoção de uma marca ou, até mesmo, de um indivíduo (Ciribeli & Paiva, 2011).

À primeira vista, a exposição de indivíduos como mercadorias pode parecer algo desumano, porém, esta prática está presente desde meados do século XX, com o advento da televisão, que ditava os rostos e corpos que a população deveria almejar, por meio de propagandas massivas e filmes esplendorosos, nos quais os louros pertenciam às pessoas mais bonitas (Silva & Rey, 2011). Segundo Strehlau, Claro e Neto (2015), as transformações sociais ocorridas neste século substituíram o essencialmente econômico, racional e calculista *homo œconomicus*, pelo belo, hedonístico e narcisista *homo estheticus*, que valoriza, indiscutivelmente, os elementos estéticos dos produtos que consome e do corpo que exibe ao mundo. Ainda de acordo com os autores, tal substituição ocorreu devido à intensificação do individualismo e da sexualização da cultura, responsável por apresentar o corpo como uma mercadoria luxuosa e passível de aperfeiçoamentos, constantemente recompensada com posições de destaque na alta sociedade e com o clamor das massas populares.

Na mídia contemporânea, a presença feminina conquistou espaço ostensivo, representando, de maneiras distintas, um modelo que ambos os sexos devem possuir; às mulheres é imbuída e necessidade de possuir a aparência das celebridades exibidas e aos homens é designada a tarefa de desejar e possuir parceiras com aquela aparência (Wolf, 1992). O caráter onipresente das mídias sociais, e da internet como um todo, favorece o bombardeio desses conceitos, silenciando a capacidade criativa dos indivíduos de imaginar

formas que o agradem subjetivamente, afinal, com o declínio da literatura impressa e a ascensão das imagens exibidas nas telas, às pessoas cabe somente a necessidade de observar e absorver aquilo que já foi fotografado, filmado e interpretado por outros (Vilhena & Medeiros, 2005).

A capacidade midiática de disseminar regras incentiva a construção de uma imagem corporal idealizada e irreal, de magreza excessiva e curvas desproporcionais, supostamente ao alcance de todas as mulheres desde que elas queiram e consumam os produtos e treinos recomendados pelas influenciadoras que acompanham e pelos fãs que estas colecionam (Copetti & Quiroga, 2018). Atrelada a essa ideia há a fantasia de que, uma vez que possuem essa aparência, todas as angústias desaparecem e maravilhosas oportunidades surgem, acorrentando as mulheres a um ciclo, composto por uma busca incessante pela aparência ideal, muitas vezes apelando para procedimentos estéticos e dietas extremas; seguido disso há a frustração diante do fato de que as antigas angústias e dificuldades permaneceram, rumando, por fim, ao desenvolvimento de novas angústias ao constatarem que jamais ficarão satisfeitas e, tampouco, se encaixarão nos padrões de beleza, pois estes são flutuantes, mutáveis e dolorosos (Wolf, 1992).

Diante do exposto acima e do crescente número de jovens mulheres com transtornos alimentares e corporais, que apontam as mídias sociais e os seus padrões irreais de aparência e estilo de vida como as principais causas de seu sofrimento psíquico, uma pesquisa mais aprofundada sobre a relação entre as novas mídias e a saúde mental feminina mostrou-se necessária, ao passo que a escassez de pesquisas acadêmicas no tema, nacionais e atualizadas, estimulou a elaboração do presente projeto de pesquisa. Dessa forma, surgiu o interesse de estudar como as mídias sociais afetam o psiquismo feminino, buscando investigar a relação existente entre o uso das mídias sociais e a autoestima das mulheres, analisando os seus efeitos. Para este fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica através de artigos, livros e periódicos, permitindo um diálogo entre diferentes autores.

DESENVOLVIMENTO

Autoestima nas redes: Mídias sociais e (in)satisfação corporal

Para que seja possível compreender o atual e massivo uso das mídias sociais, faz-se necessária uma breve recapitulação histórica acerca do surgimento da internet, datado entre o final da década de cinquenta e o início da década de sessenta, no auge da Guerra Fria. Este plano foi idealizado pelo governo norteamericano, buscando uma ferramenta de comunicação

militar que fosse ágil, segura e resistente a um possível conflito nuclear (Rocha & Filho, 2016). Desta forma, em 1969, surgiu a ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), uma forma de comunicação que ligava quatro computadores da Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford. Posteriormente, porém, com o sucesso da empreitada, outros computadores juntaram-se a estes, pertencentes a outras universidades e centros de pesquisa, sempre para fins militares (Monteiro, 2001).

Somente no início da década de 1990 que a internet passou a ser usada para fins acadêmicos e pelo público em geral, chegando, finalmente, ao Brasil – em solo brasileiro, a internet somente foi disponibilizada para o público em meados de 1995. O crescimento da internet no país foi surpreendente, com um salto de 170 mil usuários em janeiro de 1996 para 1,3 milhão em dezembro de 1997 (Monteiro, 2001). A curva de acesso continuou crescente, conforme informado por dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]; em 2005, verificou-se que 21% da população tiveram acesso à internet em algum local (domicílio, local de trabalho ou estudo, entre outros), por meio de computadores. Deste percentual total, 68,6% usava a internet para se comunicar com outras pessoas. Por outro lado, segundo os dados mais recentes, referentes a 2018, 79,1% da população teve acesso à internet, dos quais 95,7% utilizaram-na para se comunicar com outras pessoas por meio de diferentes aplicativos.

No ano de 2019, segundo a plataforma *We are social*, os aplicativos de comunicação e interação social mais populares foram *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat*. O crescimento acelerado e contínuo dessas mídias sociais permite a observação de redes bem definidas, com perfis e gostos diversos, além de garantir liberdade de expressão e a possibilidade de expor momentos, sentimentos e, principalmente, opiniões sem qualquer tipo de filtro moral, em razão do anonimato e da celeridade com que as informações são disseminadas, permitindo que os indivíduos exponham as suas ideias sem exporem os seus nomes. Porém, caso gostem dos *likes* e dos compartilhamentos, também é possível exibir pedaços de suas vidas por meio de recursos de multimídia (Ciribeli & Paiva, 2011).

O fenômeno da exposição de fotos e vídeos pessoais nas mídias sociais tem se mostrado cada vez mais comum, sobretudo com aplicativos como o *Instagram*, enfocado em capturar e compartilhar fotos e vídeos, que podem ser manipulados e editados instantaneamente. Em seu site, algumas definições para os seus serviços podem ser encontradas, tais como “Conecte-se com mais pessoas, aumente sua influência e crie conteúdo atrativo que tenha sua cara” (http://about.instagram.com/, recuperado em 10 de novembro, 2020). Os mais de 1 bilhão de usuários cadastrados no aplicativo ao redor do mundo facilitam

a possibilidade de "conectar-se com mais pessoas", sobretudo com os 91 milhões de usuários cadastrados somente no Brasil – configurando-se, desta forma, como o terceiro país mais adepto ao aplicativo até Julho de 2020, conforme informado pela plataforma *Statista.* Ainda segundo a plataforma, até o mês de Maio deste mesmo ano, 58,5% dos usuários do Instagram eram mulheres.

Embora as mídias sociais sejam formas de comunicação relativamente recentes, já há estudos de diferentes áreas do conhecimento que buscam observar, entender e analisar os efeitos de seu uso na população. Diante destes estudos, Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) apontam que estas mídias reforçam os padrões de beleza vigentes e, também, o narcisismo[1], apresentando, assim, impacto sobre a imagem corporal dos indivíduos. Segundo as autoras, a imagem corporal consiste na imagem do corpo construída por nossa mente, assim como os pensamentos, as ações e os sentimentos em relação a este corpo. Silva e Lange (2010) também apresentam uma visão a respeito da imagem corporal, conceituando-a como a imagem que o indivíduo vê no espelho e estrutura como uma figura mental para si, percebendo-se enquanto um ser completo e singular. Tal assimilação pode ser positiva ou negativa, levando o indivíduo, neste último caso, a tornar-se dependente da aprovação de terceiros para que possa sentir-se inserido nos padrões estéticos estipulados.

Relacionando-se à assimilação negativa, Lira *et al.* (2017) pontuam o conceito de insatisfação corporal como um distúrbio caracterizado pela avaliação negativa da imagem corporal, resultante de uma discrepância entre a imagem real e a idealizada, além de apontarem que a exposição massiva e a consequente incorporação dos padrões do "corpo ideal" podem influenciar na concepção acerca do próprio corpo e levar à insatisfação com a imagem pessoal. Considerando a forma estereotipada com a qual as formas corporais e as noções de beleza estão sendo difundidas, as pessoas que não se encaixam nos padrões impostos, ou creem não se encaixar, sentem-se inferiorizadas e deslocadas na sociedade (Silva & Lange, 2010).

Os estudos de Lira *et al.* (2017) envolveram uma pesquisa com 212 meninas, com idade entre 15 e 19 anos, cujo objetivo era analisar a satisfação corporal diante da exposição às mídias sociais. Os resultados indicaram maior insatisfação entre aquelas com sobrepeso e obesidade, porém, a maior parte das jovens dentro do peso ideal também estava insatisfeita. Com relação ao acesso às mídias, aquelas que acessavam o *Instagram* mais de 10 vezes ao dia

[1] Em "Introdução do narcisismo", Freud (1914/2010) apresentou o conceito como uma forma de nomear o estado psíquico no qual o indivíduo encara o próprio corpo como se este fosse o de um objeto sexual, admirando exacerbadamente sua própria imagem.

apresentaram 4,1 vezes mais chance de apresentarem insatisfação com a própria imagem, independente da idade ou de estarem com o Índice de Massa Corporal (IMC) ideal, demonstrando que a necessidade de ser bonita superava, até mesmo, a satisfação por estar saudável.

Jiang e Ngien (2020) realizaram uma pesquisa com 388 participantes de Cingapura, através de um questionário online aplicado em Julho de 2018, visando observar os efeitos do uso do *Instagram* na comparação social e na autoestima dos indivíduos avaliados. Como resultado, foi possível observar que o *Instagram* estava relacionado a um índice maior de comparação social e, consequentemente, ao desenvolvimento de Ansiedade Social[2]. Dessa forma, os indivíduos constantemente conectados mostraram-se mais propensos a comparar suas vidas com aquelas observadas na mídia social, decepcionando-se, muitas vezes, ao constatarem que as suas realidades não eram tão atraentes quanto àquelas expostas.

A pesquisa também indicou que o uso das mídias relacionava-se negativamente à avaliação da autoestima e esta, por sua vez, apresentava um efeito negativo e significativo no desenvolvimento de Ansiedade Social. Atrelado a este resultado está a relação entre a comparação social e o declínio da autoestima, pois, segundo os autores, indivíduos com um alto nível de comparação social apresentam uma percepção pobre acerca de si mesmos, além de baixa autoestima e sentimentos negativos (Jiang & Ngien, 2020).

Em terras brasileiras, Monteiro *et al.* (2020) realizaram uma pesquisa com 207 pessoas, a maioria do sexo feminino (65,7%), visando analisar a relação entre narcisismo, autoestima e o uso do *Instagram*. Ao final, observaram que pessoas com baixa e média autoestima valorizavam mais a quantidade de curtidas em suas fotos, assim como atribuíam maior importância ao número de visualizações que os seus *stories* recebiam, ao contrário daqueles com maior autoestima, que não demonstravam tanto interesse no número de curtidas ou de visualizações em seus conteúdos.

Padrões de beleza: Suas evoluções e influências na autoimagem

A trajetória dos estudos referentes ao corpo humano e sua expressividade estão tão imbricadas às transformações da sociedade, envolvendo suas esferas políticas, econômicas e religiosas, que seria ingênuo atribuir essas reflexões somente à psique ou a algum determinismo biológico. Umberto Eco (2004) em sua obra "*On beauty: A history of a western idea*" trouxe o "belo" como, historicamente, um dos inúmeros adjetivos utilizados pelas

[2]Também conhecido como "Fobia Social", o Transtorno de Ansiedade Social é caracterizado pelo medo acentuado ou ansiedade intensa diante de situações sociais nas quais o indivíduo pode ser avaliado ou julgado por outras pessoas (Mendanha & Bernardes, 2018).

pessoas para referenciarem algo que gostam, estabelecendo, desta forma, uma relação quase inconsciente entre "belo" e "bom". No entanto, uma reflexão simples sobre o cotidiano mostra que os indivíduos não definem como "bom" somente aquilo que gostam, mas também aquilo que desejam, tal como um alimento, uma peça de roupa ou, até mesmo, outra pessoa (Jacob, 2014).

Com o advento dos meios de comunicação em massa e das tecnologias de informação, o corpo passou a ganhar evidência e a tornar-se uma mercadoria, motivando os indivíduos em uma busca pela aparência, supostamente bela e ideal, exposta nas mídias. Porém, em uma relação inversamente proporcional, à medida que os padrões de beleza se consolidaram e passaram a ser mais expostos, diminuíram-se os questionamentos acerca do que seria, de fato, belo (Cassimiro, Galdino & Sá, 2012). Na Grécia Antiga, Aristóteles associava a beleza à simetria e à ordem, enquanto para Platão, a beleza existiria em si mesma e seria determinada pela experiência prazerosa proporcionada pelas coisas belas – e estas, por sua vez, só poderiam ser consideradas belas pelos indivíduos caso se assemelhassem à ideia de beleza internalizada por cada um (Medeiros, 2011).

Na época da Renascença, entre os séculos XV e XVI, a beleza feminina estava em corpos fartos, com seios grandes e quadris largos, representando fertilidade e riqueza. Tal visão permaneceu até a década de 1910, onde o corpo feminino, pequeno e roliço, com a pele branca, olhos esfumaçados e corações vermelhos contornando os lábios, era considerado tão belo quanto às finas bonecas de louça exibidas nos castelos. Na década de 1920, no entanto, a androgenia ganhou espaço e as mulheres tornaram-se transgressoras e ousadas, com cabelos curtos e vestidos de corte reto, escondendo as curvas. A partir da década de 1940, a feminilidade estava em cabelos longos, soltos e coloridos, além de corpos curvilíneos e gestos delicados, esbanjando uma discreta sensualidade. Porém, na década de 1950, surgiu Marilyn Monroe, com todo o seu *sex appeal*, tornando-se um símbolo de sexualidade e desejo de consumo, através de suas curvas destacadas pelas roupas extremamente justas e provocantes (Garrini, 2007).

O famigerado “corpo violão” começou a perder espaço da década de 1960, quando corpos extremamente magros, liderados pela modelo inglesa Lesley Hornby[3], tornaram-se o novo padrão de beleza, permanecendo assim até os anos de 1970. Em meados de 1980, as mulheres altas, esguias, com cabelos longos e corpos definidos pelos exercícios aeróbicos e intervenções cirúrgicas passaram a ganhar as telas, promovendo procedimentos estéticos e

[3]Lesley Hornby ficou conhecida como “Twiggy”, ou “graveto”, em tradução livre.

dietas milagrosas. O retorno das modelos absurdamente magras se deu na década de 1990, lideradas, desta vez, por Kate Moss. O padrão lânguido, no entanto, trouxe consigo a anorexia, que se alastrou rapidamente pelas passarelas e, consequentemente, para a vida das mulheres comuns, impelidas a buscarem incansavelmente os corpos magros e quase irreais que viam nas capas das revistas de moda (Garrini, 2007).

Na atualidade, o conceito de beleza se conecta ao de saúde e juventude, formando uma tríade reforçada pela mídia e sua publicidade que apresentam, repetidamente, corpos esculpidos e inabaláveis, imunes ao envelhecimento, tal como é esperado de um produto de qualidade (Vilhena, Medeiros & Novaes, 2005). Tal dinâmica relaciona-se com o milenar desejo da juventude eterna, presente nos mitos e nas pesquisas alquímicas e se entrelaça direta e principalmente à construção sócio-cultural da mulher enquanto objeto de adorno, ensinada, desde o útero, a ser bela, sob o risco de não ser considerada tão mulher quanto o esperado (Wolf, 1992).

Maia, Venturin, Longhitano, Leite e Gravalos (2020) corroboram com esse posicionamento, apresentando os contos de fadas como grandes colaboradores para essa construção dos padrões de beleza e da imagem de submissão feminina. Para as autoras, os valores apresentados nos contos de fadas são impostos às crianças como modelos a serem seguidos e, quando relacionados aos valores femininos, comumente dizem respeito à beleza como sendo uma característica central e garantidora de maiores chances de felicidade futura, sobretudo no tocante a casamento. Em contos como “Branca de Neve”, “Rapunzel” e “Cinderela”, por exemplo, seria possível observar uma visão patriarcal e sexista, na qual a mulher somente é percebida por ser bela, mostrando, assim, que a única preocupação feminina deve ser com a aparência, pois a mulher merece a atenção e o amor de um príncipe apenas quando é atraente e feminina.

Os contos, então, apresentam a mulher como submissa e alvo de todas as brutalidades e injustiças, cometidas, na maior parte das vezes, por outras mulheres, apresentando uma visão dicotômica de “bem” (representada pela princesa bela, pura e indefesa) e “mal” (representada pela bruxa feia, gananciosa e independente). A única figura capaz de salvar e libertar a princesa aparecia na forma de um homem jovem, branco, rico e heterossexual, que após um ato estoico, ganhava a estonteante princesa como recompensa, reforçando que, caso as garotas forem bonitas, obedientes, inocentes e indefesas, poderão se casar com um belo príncipe encantado e serão felizes para sempre (Maia *et al.*, 2020).

Wolf (1992) corrobora com o ponto de vista elucidado acima, apresentando uma visão igualmente estreita da beleza, afirmando que ela diz respeito, sobretudo, ao poder dos homens

que, por sua vez, impõem às mulheres o que julgam ser belo e adequado à imagem feminina. Ainda segundo a autora, esta imposição visaria o controle mental e comportamental das mulheres que inspiradas, principalmente, pelas feministas, passaram a prezar pela liberdade e por suas conquistas pessoais, tornando-se, portanto, ameaçadoras à soberania masculina.

Embora seja complexo, devido às diferentes vertentes e às adaptações que os momentos históricos impõem, definir o feminismo mostra-se pertinente para melhor compreensão deste fenômeno e de sua relação com a imposição dos padrões de beleza. Segundo Adichie (2015) pode-se considerar feminista aquele que, independente de sexo, raça, classe ou orientação afetiva, acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos. Reforçando este posicionamento, Hooks (2018) pontua que o feminismo tem a ver com a obtenção de direitos iguais, configurando-se como um movimento para acabar com o sexismo[4], a exploração sexista e a opressão. A autora ainda defende que homens e mulheres têm sido condicionados desde o nascimento a aceitar e perpetuar pensamentos e ações sexistas, sendo um equívoco, portanto, acreditar que mulheres não podem ser sexistas e que o feminismo é apenas "uma luta das mulheres contra os homens".

No entanto, os homens, enquanto grupo, são os maiores beneficiários do patriarcado, definido por Hooks (2018) como "sexismo institucionalizado", partindo do pressuposto de que são naturalmente superiores às mulheres, devendo, portanto, controlá-las em todas as esferas da vida. Retomando o pensamento de Wolf (1992), a ideologia da beleza teria o poder de controlar as mulheres que os ideais feministas tornaram livres e, do ponto de vista masculino, incontroláveis, assumindo a função de coerção social no lugar das idealizações acerca da maternidade, da castidade e da domesticidade que, paulatinamente, perderam suas influências no imaginário feminino. Sendo assim, o estereótipo da dona-de-casa feliz e servil foi substituído pela modelo jovem e magra, tornando-se, assim, um parâmetro da feminilidade ideal e exitosa.

> Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (Wolf, 1992, pp. 12-13).

Desta forma, seria possível dizer que o conceito de "beleza" existiria para ambos os

[4] O dicionário Priberam Online (https://dicionario.priberam.org/sexismo, recuperado em 27 de setembro, 2020) apresenta duas definições para o termo "sexismo", sendo elas:
1. Teoria que defende a superioridade de um sexo, geralmente o sexo masculino, sobre o outro.
2. Discriminação baseada em critérios sexuais.

sexos, porém, de maneiras distintas entre eles – ou seja, às mulheres seria delegada a necessidade de conquistar e manter a beleza, enquanto aos homens restaria o desejo e a luta pelas mulheres belas (Vilhena *et al.*, 2005). Tal relação se justificaria, inicialmente, pelo suposto sucesso reprodutivo que as mulheres atraentes teriam, porém, a partir da Revolução Industrial e da emergência do capitalismo industrial, os "benefícios" da beleza feminina expandiram-se, também, para a conquista e manutenção do *status quo*, tornando-se uma moeda de troca (Wolf, 1992).

A estratégia midiática é um dos maiores reforçadores para este benefício, apresentando dois tipos de propaganda envolvendo a mulher: um é direcionado às próprias mulheres, apresentando um caráter de identificação com o objeto, e o outro é direcionado aos homens, apresentando um caráter de desejo pelo objeto (Wolf, 1992). Em ambos os casos, é importante salientar, que este "objeto" é, em sua maioria, uma mulher de aparência padronizada, muitas vezes manipulada por recursos digitais ou cirúrgicos, considerada uma representante autêntica da perfeição estética (Vilhena *et al.*, 2005).

No entanto, mesmo as propagandas direcionadas ao público feminino apresentam caráter apelativo e discretamente pornográfico, nas quais as modelos frequentemente são apresentadas com o rosto corado, os lábios entreabertos e os olhos semicerrados, como se tivessem acabado de contemplar um orgasmo (Wolf, 1992). Bombardeadas por estas representações a cada vez que abrem os olhos, é internalizada nas mulheres a crença de que, para que possam provar daquele êxtase, precisam não necessariamente do produto ofertado, mas daquele rosto ou daquele corpo que estão vendendo o produto – e sendo vendidos, indiretamente (Jacob, 2014).

A promoção de marcas e pessoas mostra-se presente desde o século XX, através da mídia – sobretudo a televisão, com o seu largo alcance e sua forte influência. Por meio dela, a tríade citada anteriormente solidificou-se, apresentando às pessoas e, sobretudo, às mulheres, uma realidade na qual a beleza está associada à juventude eterna e esta última, por sua vez, está associada à saúde, como em uma readequação da Rainha Má de "Branca de Neve" (Silva & Rey, 2011). No entanto, tal busca desenfreada por corpos esguios e inspirados em modelos irreais, gera uma homogeneidade de figuras e formas que não suporta pontos fora da curva, instaurando, assim, a ditadura da beleza e a perfeição tirânica (Strehlau *et al.*, 2015).

A estratégia usada pelos comerciais para ofertarem os seus produtos, é astuta, devido ao uso exclusivo de protagonistas jovens e atraentes, levando os espectadores a desejarem aquela aparência por meio da compra do produto em questão. Porém, a ocorrência disso não é devido à ingenuidade ou inocência, mas sim porque o poder de persuasão e a frequência na

exibição são tão bem articulados que a crença em um resultado milagroso torna-se possível (Ribas & Caleiro, 2011). Nesse ponto, as mídias, principalmente as sociais, também favorecem em demasia, pois as propagandas estão presentes em, praticamente, todos os sites, atingindo pessoas em todos os cantos do globo, com as mais variadas necessidades e diferentes níveis de poder aquisitivo (Jacob, 2014).

É possível dizer que as pessoas analisam e avaliam os seus próprios corpos a partir do que a sociedade considera como belo e ideal, de forma que a autoestima comumente é afetada pela maneira como os indivíduos acreditam que a sociedade valoriza a sua aparência e suas atitudes (Goldstraw & Keegan, 2016). Consequentemente, tal pensamento ajuda a moldar os comportamentos e as crenças, afinal, a falsa sensação de poder de escolha, proporcionada pela variedade de mídias e produtos ofertados, leva as pessoas a sentirem-se mais satisfeitas com a própria aparência, a partir do momento em que compram o que os seus ídolos divulgam e espelham as suas atitudes (Avelar & Veiga, 2013).

Com as mulheres, por sua vez, essa questão é ainda mais avassaladora, pois devido à trajetória histórica de cobranças quanto à aparência e à postura e às mudanças na estrutura da sociedade, que permitiu maior independência e competitividade feminina, o medo de envelhecer e parecer menos atraente do que as suas semelhantes tornou-se o grande complexo das mulheres, evitado, afoitamente, através de produtos e serviços (Wolf, 1992). Não obstante, tais produtos não proporcionam apenas um prazer momentâneo às suas consumidoras; garantem, também, recompensas sociais, tais como elogios e oportunidades amorosas ou profissionais, que atuam como motivadores para essa busca constante pela beleza, resultando em vaidade e narcisismo exacerbados (Avelar & Veiga, 2013).

Entretanto, não é apenas a auto-valorização que sofre desequilíbrios diante dos padrões impostos pela mídia – em especial, as mídias sociais. A exposição de corpos perfeitos e a constante afirmação da necessidade de obtenção dos mesmos acaba por gerar insatisfação corporal e obsessão pela aparência, por dietas e exercícios, devido à incongruência entre o que é visto nas telas e o que é visto no espelho (Amaral *et al.*, 2019). A homogeneidade visual causada pela ausência de diversidade de corpos usados como referencial de beleza causa não somente a busca por ideais, muitas vezes inalcançáveis, mas, também, a exclusão daqueles que fogem à regra. Além disso, devido à exposição exaustiva de modelos apontados como perfeitos e o reforço ofertado àqueles que se aproximam dos mesmos, o corpo deixa de ser o receptáculo da existência e torna-se uma mercadoria (Lira *et al.,* 2017).

Rendendo-se ao consumo exacerbado, aos ditames midiáticos e à supressão da singularidade, a beleza feminina passa a ser comercializada em lotes, junto da fantasia de que,

ao perder alguns centímetros de abdômen e ganhar alguns centímetros de busto, a ascensão social será iminente, levando à realização pessoal e ao alívio das mazelas psíquicas (Strehlau *et al.*, 2015). Dessa forma, instaurou-se uma ligação quase indissociável entre bem-estar emocional, conquistas sociais e emagrecimento, transformando o corpo esguio em um padrão estético indiscutível (Copetti & Quiroga, 2018).

Culto ao corpo: Transtornos alimentares e corporais

A quinta edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais [DSM-V] (2014) define os Transtornos Alimentares como uma perturbação constante na alimentação ou no comportamento alimentar, caracterizada pelo consumo alterado de alimentos, resultando no comprometimento significativo da saúde física ou psíquica. Fortes, Meireles, Neves, Almeida e Ferreira (2015), consideram a insatisfação corporal como um dos fatores diagnósticos para os Transtornos Alimentares, sobretudo Anorexia Nervosa e Bulimia Nervosa.

A Anorexia Nervosa é um dos Transtornos Alimentares mais característicos, marcada pela recusa em manter um peso compatível com a estrutura corporal. Também está presente o medo quase irracional de engordar, gerando ansiedade durante as refeições e extremas restrições alimentares, tanto com relação à quantidade das porções, quanto com os tipos de alimentos ingeridos (Manochio *et al.*, 2020). Aliado a isso, também é possível observar uma percepção distorcida da imagem corporal, levando à deterioração física e psicossocial destes indivíduos (Martínez-Sánchez, Martínez-García & Munguía-Izquierdo, 2020).

A Bulimia Nervosa, por sua vez, é caracterizada pela ingestão episódica de grandes quantidades de alimento (episódios bulímicos), associada à sensação de perda de controle sobre o ato de comer, em uma busca desenfreada por saciar a fome excessiva e aliviar o estresse cotidiano. Vômitos autoinduzidos, longos períodos de exercícios intensos, dietas inadequadamente restritivas e uso de laxantes e medicamentos para emagrecer são algumas das práticas que acompanham os episódios bulímicos, conhecidas como "métodos compensatórios" (Aidar *et al.*, 2020).

Estudos mais recentes têm apontado maior prevalência de Transtornos Alimentares em mulheres, conforme dados divulgados pela *Internal Medicine Journal* (2020), coletados entre 2000 e 2018 e utilizando como base estudos de língua inglesa e francesa. Esses estudos mostraram que, em média, 1.4% das mulheres e 0.2% dos homens desenvolvem Anorexia Nervosa ao longo da vida, enquanto 1.9% das mulheres e 0.6% dos homens desenvolvem Bulimia Nervosa. De acordo com Fortes *et al.* (2015) essas estatísticas estão diretamente

ligadas ao aumento nos índices de insatisfação corporal nas mulheres e estes, por sua vez, ligam-se à massiva valorização dos corpos magros como ideal feminino.

A glamorização de corpos esguios encontra na mídia uma forte aliada devido à celeridade e à eficácia na disseminação de informações. Neste cenário, a magreza é apresentada como um símbolo de ascensão social, status e magnetismo sexual, de forma que corpos diferentes do padrão tornam-se inaceitáveis e, em razão disso, a pressão para se encaixar nestes moldes torna-se esmagadora (Copetti & Quiroga, 2018). Diante desta insatisfação corporal gerada surgem, também, o medo de engordar e o constante desejo de emagrecer, configurando-se, portanto, comportamentos de risco para o desenvolvimento de Transtornos Alimentares. Aliada a mídia, pais, amigos e parceiros(as) reforçam o ideal de magreza, internalizando nas mulheres que a aceitação social é um de seus benefícios (Fortes *et al.*, 2015).

É possível encontrar na internet, nas páginas mais afastadas do Google, os *blogs* pró-Ana (Anorexia) e pró-Mia (Bulimia), de pouco conhecimento para o público em geral, mas grande apreço para aqueles que os constroem e os acompanham. O termo "*blog*" refere-se aos diários virtuais, nos quais as informações são visualizadas cronologicamente, geralmente com conteúdos pessoais, podendo incluir multimídia, tais como fotos e vídeos. Estes espaços permitem que diferentes pessoas se conheçam e troquem experiências e opiniões, além de possibilitar o recebimento e a prestação de apoio (Giordani & Silva, 2020). No que tange aos Transtornos Alimentares, estes *blogs* são direcionados àqueles que cultuam corpos magros como ideais de perfeição e comumente apresentam regras e ordenamentos para promover a perda de peso. No entanto, além de dicas para o rápido emagrecimento, os leitores destes *blogs* buscam, também, as sensações de compreensão e de pertencimento a um grupo (Melo, 2016).

Nestes blogs há a exposição massiva de corpos extremamente magros, apontados como ideais a se alcançar, e corpos extremamente gordos ou apenas "reais", apresentados como perfis a se evitar. Desta forma, a Anorexia e a Bulimia são apresentadas como espécies de entidades conscientes e oniscientes, às quais as leitoras devem seguir independentemente das relações paradoxais de amor e ódio – expressas nos discursos de satisfação com os resultados obtidos mesclados com autodepreciação diante da constatação de que ainda não se está magra o suficiente (Giordani & Silva, 2020). O ganho de peso ou a ingestão de alimentos tidos como proibidos são vivenciados com vergonha e estigma, pois sinalizam que a pessoa fracassou, afinal, ser "gordo" é visto como motivo de humilhação, reprovação e derrota (Almeida & Guimarães, 2015).

Em sites e aplicativos voltados para o compartilhamento de fotos, como *Instagram, Pinterest* e *Tumblr*, regularmente são utilizadas *hashtags*[5] com palavras como "*thinspiration*"[6],apontando a magreza como um objetivo a ser alcançado, e "*bonespiration*"[7], idealizando a exposição dos ossos sob a pele (Rajan, 2018). A presença de *hashtags* auxilia na concentração de informações, pois todos os conteúdos de teor semelhante ficam reunidos nas mesmas categorias. No entanto, isso incentiva a exposição seletiva a conteúdos pré-determinados, afinal, quanto mais os usuários se expõem a determinado tipo de conteúdo, mais conteúdos semelhantes são sugeridos para ele automaticamente. Como resultado, os usuários ficam condicionados a crer que determinados comportamentos, pensamentos e formas são normais ou ideais, passando a almejar encaixarem-se nestes padrões (Turner & Lefevre, 2017).

"*Fitspiration*"[8] e "*Fitness*"[9] são outras *hashtags* de grande prestígio, tanto dentro quanto fora das mídias, contando com 18.9 milhões e 421,7 milhões de menções, respectivamente, até Novembro de 2020 (https://www.instagram.com/, recuperado em 10 de novembro, 2020). O fenômeno *fitness* vem conquistando legiões de adeptos ao redor do mundo, por meio de fotos e vídeos de mulheres em roupas de ginástica e trajes de banho, exibindo músculos tonificados e as famigeradas "barrigas negativas" (Goldstraw & Keegan, 2016). Dessa forma, as filosofias de *fitspiration* e *bonespiration* podem ser consideradas variantes da filosofia de *thinspiration*, afinal, enquanto *bonespiration* exalta a beleza de ossos protuberantes, *fitspiration* idealiza músculos definidos, sobretudo na região abdominal, mostrando que esta tríade não aceita barriga saliente ou pele flácida e coloca o corpo magro como um objetivo a ser almejado e alcançado por todos – independentemente dos meios para isso (Rajan, 2018).

A febre dos "influenciadores digitais" tem papel dominante no condicionamento à magreza e à definição muscular, devido ao seu poder de formar opiniões e liderar tendências que se iniciam nas mídias sociais e se estendem à vida real, ditando direta ou indiretamente o estilo de vida que os seus seguidores devem aderir e influenciando desde as vestimentas até o lazer (Martino, 2018). No período de 14 a 31 de Agosto de 2016, Stolarski, Lucena, Milani e Oliveira (2018) realizaram uma pesquisa com dez perfis de influenciadores digitais *fitness* no Instagram, analisando perfis femininos e masculinos possuindo, no mínimo, 200 mil

[5] Do inglês *hash* (cerquilha) e *tag (*etiqueta), a *hashtag* é,segundo o Dicionário Priberam Online (https://dicionario.priberam.org/hashtag, recuperado em 27 de setembro, 2020), uma palavra ou a sequência breve de palavras unidas e antecedidaspelo sinal # (cerquilha), sendo geralmente utilizada para unificar e identificar assuntos nas redes sociais.

[6]Junção das palavras "*thin*" (magro) e "*inspiration*" (inspiração).

[7] Junção das palavras "*bone*" (osso) e "*inspiration*".

seguidores. Ao final, observaram que das 474 imagens publicadas no período, 246 mostravam o corpo todo, deixando-o em evidência. Além disso, do total de fotos publicadas, 333 eram de mulheres. Os autores observaram, também, que junto à exposição do corpo vinham textos e frases motivacionais, valorizando a conquista e a manutenção do suposto "corpo perfeito". Os números chamativos, pertencentes aos perfis femininos, evidenciam os perigos presentes entre a padronização de imagens e a interiorização destas nas mulheres, favorecendo a incongruência entre o que é visto nas redes e o que é visto no espelho (Goldstraw & Keegan, 2016).

Tais incongruências podem resultar nos Transtornos Alimentares supracitados e, também, em Transtornos Corporais, como o Transtorno Dismórfico Corporal, ainda pouco comentado, porém muito observável. Conceitualmente, este tipo de transtorno é definido como a preocupação excessiva com um defeito percebido na aparência que não é notável ou que parece leve para as outras pessoas. Em razão disso, o indivíduo comumente passa a ter comportamentos repetitivos, como olhar-se no espelho, ou atos mentais, como comparar sua aparência com a dos demais, desenvolvendo profunda angústia e buscando incansavelmente os mais variados métodos para corrigir as falhas observadas (DSM-V, 2014).

Devido ao fenômeno *fitness,* uma especificação do Transtorno Dismórfico Corporal começou a saltar às vistas; popularmente conhecida como Vigorexia, a Dismorfia Corporal trata-se da preocupação excessiva com a estrutura corporal e com o desenvolvimento muscular, levando o indivíduo a ver-se como insuficientemente musculoso ou pouco curvilíneo, mesmo já possuindo um corpo "malhado" (DSM-V, 2014). O indivíduo com Dismorfia Corporal está constantemente insatisfeito com a sua aparência, criticando-a e comparando-a com a de outras pessoas – principalmente aquelas observadas nas mídias. Visando obter o "corpo dos sonhos", a pessoa com este transtorno pratica exercícios físicos extenuantes, faz uso de suplementos alimentares e anabolizantes e adota dietas excessivamente desequilibradas, sempre visando diminuir a gordura e aumentar a massa muscular (Bragança & Silva, 2016).

Embora a prevalência do Transtorno Dismórfico Corporal varie entre 1 e 3% na população geral, em indivíduos que buscam tratamentos estéticos e cirurgias plásticas este número pode chegar a mais de 50% (Scherer, Ornell, Narvaez & Nunes, 2017). Nesse contexto, os procedimentos podem se tornar um vício, pois, na maior parte dos casos, os indivíduos permanecem obcecados com a sua aparência, não se satisfazendo com os resultados obtidos e, comumente, recorrendo a incontáveis intervenções seguidas. Essa insatisfação crônica, por sua vez, deve-se ao fato do investimento estético ser visto atualmente

como uma obrigação e não como um complemento, tornando a busca pela aparência ideal uma condição imaginária de plenitude que deve ser alcançada a qualquer custo(Silva & Rey, 2011).

Dados divulgados pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* [ISAPS] (2019) revelaram que, no ano de 2018, o Brasil foi o segundo país com maior número de cirurgias plásticas no mundo, somando mais de dois milhões de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com mais de quatro milhões de procedimentos. Com relação ao gênero, a procura feminina continuou a maior, responsável por 87,4% dos procedimentos ao redor do mundo, sendo os mais populares o implante de mamas (17,6%), a lipoaspiração (16,3%), a blefaroplastia (cirurgia das pálpebras – 10,4%), a abdominoplastia (8,4%) e a rinoplastia (cirurgia para correção de nariz – 6,9%). A ISAPS ainda mostrou que a pouca idade não representa empecilho, pois mais de cinquenta e cinco mil cirurgias de rinoplastia foram realizadas em jovens com 18 anos ou menos e mais de um milhão de procedimentos de aplicação de Toxina Botulínica (popularmente conhecida como Botox) foram realizados em pessoas entre 19 e 34 anos.

O acesso à "beleza indiscutível" mostra-se, portanto ao alcance de todas as mulheres – contanto que elas possuam o capital necessário para isso, pois além das cirurgias estéticas, conhecidas pelo alto custo, também é necessário despender grandes quantias em tratamentos dermatológicos, cremes, nutricionistas, mensalidades de academias ou treinadores particulares. Adequando-se a estes termos a mulher comum pode aproximar-se das musas *fitness* que, por serem ricas ou estarem próximas deste estágio socioeconômico, não precisam trabalhar em horário comercial tampouco gastar horas no transporte público, o que as permitem investir tempo em exercícios físicos, além de dinheiro em tratamentos estéticos (Jacob, 2014). Não bastando o caráter econômico, a beleza também tem caráter racial, pois os padrões impostos são ocidentais, destacando sempre a pureza da pele branca e o magnetismo dos olhos verdes ou azuis (Pinto, 2019).

É perceptível que a maior discussão a respeito da obsessão pelo corpo perfeito está nos parâmetros irreais que são impostos às mulheres e aceitos por elas, afinal, é esperado que a mulher que trabalha durante todo o dia e cuida da família durante toda a noite tenha o mesmo corpo que a influenciadora ou a modelo que tem todo o dia livre para se exercitar e todo o dinheiro disponível para investir em procedimentos estéticos e receitas mirabolantes (Jacob, 2014). Logo, a cultura da beleza encontra nas mídias sociais o seu rosto e a sua voz, ganhando os contornos de uma entidade onipresente, onipotente e onisciente. Os anúncios publicitários de toda ordem delegam à mulher a necessidade de trabalhar e se dedicar para poder conquistar

a aparência ideal, instaurando a “meritocracia da beleza”, mesmo que seu discurso também apresente frases amáveis e apaziguadoras, tentando levar as espectadoras à crença de que todas as mulheres já nascem belas; mas algumas precisam ser lapidadas. E se outrora o corpo da mulher era controlado pelo marido, pelo médico ou pela igreja, atualmente é controlado pelas mídias, poderosas por não possuírem um rosto e imbatíveis por não possuírem barreiras. Desta forma, instaura-se um paradoxo glamoroso, pois o suposto sexo mais belo não vê beleza em si mesmo (Pinto, 2019).

Além do sofrimento psíquico devido à insatisfação com a própria imagem, as dores físicas também estão presentes na busca pela perfeição, sejam elas advindas da fome, dos vômitos, dos exercícios físicos extremos ou das cirurgias plásticas sem quaisquer objetivos médicos. Assim, Wolf (1992), a “Era da Cirurgia” deveria ser enquadrada como uma violação aos direitos humanos, devido às condições dolorosas e invasivas que são impostas àquelas submetidas ao bisturi. Ainda segundo a autora, essas dores são banalizadas, pois supõe-se que as mulheres optam por ela de livre e espontânea vontade, excluindo-se o fato de que a construção sociocultural convence as mulheres de que elas devem se encaixar nos padrões impostos, mesmo que eles contrariem a natureza de seus corpos. Dado o exposto, é possível observar que este é um campo propício para estudos psicológicos, sobretudo no que diz respeito à análise das funções comportamentais de busca pelo reforço social e esquiva de punições proporcionadas pelos modelos apresentados nas mídias do que seriam a aparência e o estilo de vida ideais (Maia *et al.,* 2020). Além disso, à psicologia também cabe o conforto à "supermulher", convencida e estimulada a acrescentar em sua lista de afazeres suas obrigações com a casa, com o serviço, com a família e com o espelho (Wolf, 1992).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise aprofundada das fontes consultadas sobre as concepções de beleza, o papel das mídias sociais e a ocorrência de transtornos alimentares e corporais, pode-se verificar que as mídias sociais influenciam nos padrões da beleza feminina, culminando em mazelas psíquicas que se expressam na forma como as mulheres encaram os seus próprios corpos e se relacionam com os mesmos, além de influenciar, também, na forma como as mulheres encaram umas às outras. É observável que a cultura da beleza e o seu caráter normatizador fomenta não somente o complexo de inferioridade feminino com sua própria imagem, mas também incentiva a competição entre as mulheres, separando-as, ao invés de uni-las, tornando-se uma forma de opressão e controle.

As mudanças nos padrões de beleza ocorridas no último século mostraram a predileção por corpos magros e a extrema valorização da beleza acima da essência humana, recompensando-a financeira e socialmente, submetendo as "mulheres comuns" a uma busca desenfreada por projeções idealizadas e inalcançáveis. Aliado a isso, o medo de envelhecer desordenou os ponteiros do relógio, mostrando que nunca é cedo demais para se preocupar com as marcas do desleixo e da feiura, sob a forma de gordura, manchas ou rugas, assim como nunca é tarde demais para ignorar as dietas, os cremes e o bisturi. Com isso, vê-se que não há nenhum momento da vida da mulher que a permita viver com leveza e despreocupação com a pele em que habita, pois a partir do momento em que se está fora do útero a mulher está envelhecendo e, consequentemente, lutando contra o tempo e contra sua própria natureza.

A queda da autoestima encontra na ascensão do narcisismo o seu porto seguro e o estereótipo da mulher superficial e fútil é incitado, encenado, criticado e copiado, tanto nas telas dos *smartphones* e dos computadores, quanto no mundo real. A suposta liberdade de expressão vendida pelas mídias sociais apresenta um dilema paradoxal, afinal, ao mesmo tempo em que abre espaço para todas as mulheres, vende seus produtos e estampa suas campanhas somente com algumas, respeitando a tríade beleza-saúde-juventude e mostrando que todas as mulheres podem ser empoderadas e desejadas – contanto que elas sejam jovens, curvilíneas e, principalmente, magras.

REFERÊNCIAS

Adichie, C. N. (2015). *Sejamos todos feministas*. (C. Baum, Trad). São Paulo: Companhia das Letras.

Aidar, M. O. I., Freitas, R. B., Bastos, G. C. F. C., Brasileiro, A. A., Silva, A. M. T. C., Almeida, R. J. (2020), Fatores associados à suscetibilidade para o desenvolvimento de transtornos alimentares em estudantes internos de um curso de medicina. *Revista Brasileira de Educação Médica, 44*(3), 1-9.

Almeida, T. C., & Guimarães, C. F. (2015). Os blogs pró-Ana e a experiência da anorexia no sexo masculino. *Revista Saúde e Sociedade, 24*(3), 1076-1088.

Amaral, A. C. S., Medeiros, A. S. F., Araújo, A. C. M. R., Ana, A. A. S., Hudson, T. A., Ferreira, M. E. C. (2019). Apreciação corporal e aspectos associados entre adolescentes e mulheres jovens. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 68*(1), 16-22.

Amaral, A. L. P., & Melo, J. A. M. (2016). A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. *Negócios em Projeção, 7*(2), 17-30.

American Psychiatric Association (2014) *Manual diagnóstico e estatístico de Transtornos mentais - DSM-V* (5º ed). Porto Alegre: Artmed.

Avelar, C. F. P, & Veiga R. T. (2013). Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Revista de Administração de Empresas*, *53*(4), 338-349.
Bragança, V., & Silva, R. (2016). Vigorexia: A patologia do culto ao corpo. *Revista eletrônica de educação da Faculdade Araguaia, 9*, 319-330.

Cassimiro, E. S., Galdino, F. F. S., Sá, G. M. (2012). As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: Da Grécia Antiga à contemporaneidade. *Revista Μετάνοια, 14*, 61-79.

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação, 13*(12), 57-74.
Copetti, A. V. S., & Quiroga, C. V. (2018). A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista de Psicologia da IMED, 10* (2), 161-177.

Eco, H. (2004). *On beauty: A history of a western idea*. London: Seeker & Warburg.

Fortes, L. S., Meireles, J. F. F., Neves, C. M., Almeida, S. S., Ferreira, M. E. C. (2015). Autoestima, insatisfação corporal e internalização do ideal de magreza influenciam os comportamentos de risco para transtornos alimentares?. *Revista de Nutrição, 28*(3), 253-264.

Freud, S. (2010). *Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos* (1914-1916). (P. C. Souza, Trad). São Paulo: Companhia das Letras. (Texto original publicado em 1914).

Garrini, S. P. F. (2007, maio-junho), Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. *V Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo, SP, Brasil, 1-12.

Giordani, R. C. F, & Silva, F. S. (2020). Os corpos etéreos dos blogs pró-ana: Comunidades emocionais e espaços de sociabilidade na web. *Ciência e Saúde Coletetiva [periódico na internet]*. Recuperado em 15 de outubro, 2020, de http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/os-corpos-etereos-dos-blogs-proana-comunidades-emocionais-e-espacos-de-sociabilidade-na-web/17521?id=17521&id=17521&id=17521

Goldstraw, D., & Keegan, B. J. (2016). Instagram's 'Fitspiration' Trend and Its Effect on Young Women's Self-Esteem. *BLED Proceedings, 35*, 190-198.

Hay, P. (2020). Current approach to eating disorders: a clinical update. *Internal Medicine Journal, 50*, 24-29.

Hooks, B. (2018). *O feminismo é para todo mundo*. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2005). *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018*. Recuperado em 22 de agosto, 2020, de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv33982.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2020). *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018*. Recuperado em 22 de agosto, 2020, de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf

International Society of Aesthetic Plastic Surgery [ISAPS]. (2019). *ISAPS international*

survey on aesthetic/cosmetic procedures. Recuperado em 19 outubro, 2020, de https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/10/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-1.pdf

Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Communicare – Dossiê Feminismo, 14(*1), 89-105.

Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society, 6*(2), 1-10.

Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., Alvarenga, M. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 66*(3), 164-171.

Maia, A. C. B., Venturin, A. B., Longhitano, B., Leite, M. G. R., Gravalos, N. M. (2020). Padrões de beleza, feminilidade e conjugalidade em princesas da Disney: uma análise de contingências. *Revista Diversidade e Educação, 8*, 123-142.

Manochio, M. G., Santos, M. A., Valdanha-Ornelas, E. D., Santos, J. E., Dressler, W., Pessa, R. P. (2020). Significados atribuídos ao alimento por pacientes com Anorexia Nervosa e por mulheres jovens eutróficas. *Fractal: Revista de Psicologia, 32(*2), 120-131.

Martínez-Sánchez, S. F., Martínez-García, T. E., Munguía-Izquierdo, D. (2020). Physical fitness and nutritional status in female adolescents with anorexia nervosa. *Revista de Nutrição, 33*, 2-11.

Martino, L. M. S. (2018). Lendo "The People's Choice" no seu 70o aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 41*(3), 1-12.

Medeiros, A. C. (2011). O ideal de beleza na escultura grega: Reflexões sobre as acepções formais construídas pela sociedade grega. *Principia: Revista do Departamento de Letras Clássicas e Orientais do Instituto de Letras, 23*(2), 89-102.

Melo, S. R. A. (2016). Ana e Mia: Discursividades sobre o corpo no mundo virtual. *Revista Travessias, 10*(1), 449-470.

Mendanha, A. C. T., & Bernardes, L. A. (2018). Transtorno de ansiedade social e a não aceitação da homossexualidade: Revisão narrativa. *Pretextos – Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas, 3*(6), 132-152.

Monteiro, L. (2001, setembro). A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações. *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação,* Campo Grande, MS, Brasil, 27-37.

Monteiro, R. P., Monteiro, T. M. C., Maciel, V. C., Masotti, F. N. A., Freitas, I. M. S., Candido, J. (2020). Essa eu vou postar: Explorando as relações entre narcisismo, uso do Instagram e a moderação da autoestima. *Psicología, Conocimiento y Sociedad, 10*(2), 55-73.

Pinto, N. M. (2019, agosto). Corpos da moda: Mídia e padrão de beleza. *XV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura*, Salvador, BA, Brasil.

Rajan, B. (2018). Fitness Selfie and Anorexia: A study of 'fitness' selfies of women on Instagram and its contribution to anorexia nervosa. *Punctum, 4*(2), 66-89.

Ribas, R. E. B., & Caleiro, M. M. (2011, junho). Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ouro Preto, MG, Brasil.

Rocha, G. C., & Filho, V. B. S. (2016, maio). Da guerra às emoções: História da internet e o controverso surgimento do Facebook. *IV Encontro Regional Norte de História da Mídia*, Rio Branco, AC, Brasil.

Scherer, J. N., Ornell, F., Narvaez, J. C. M., Nunes, R. F. (2017). Transtornos psiquiátricos na medicina estética: A importância do reconhecimento de sinais e sintomas. *Revista Brasileira de Cirurgia Plásticas, 32*(4), 586-593.

Silva, G. A., & Lange, E. S. N. (2010). Imagem corporal: A percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino. *Revista Psicologia Argumento, 60*(28), 43-54.

Silva, H. C., & Rey, S. (2011). A beleza e a feminilidade: Um olhar psicanalítico. *Psicologia: Ciência e Profissão, 31*(1), 554-567.

Statista. (2020). *Distribution of Instagram users in Brazil as of August 2020, by gender*. Recuperado em 09 de novembro, 2020, de https://www.statista.com/statistics/866193/instagram-user-share-brazil-gender/

Statista. (2020). *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020*. Recuperado em 09 de novembro, 2020, de https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

Stolarski, G., Lucena, T. F. R., Milani, R. G., Oliveira, L. P. (2018). Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. *Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, 12*(4), 376-395.

Strehlau, V. I., Claro, D. P., Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração, 50*(1), 73-88.

Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord, 22*, 277-284.

Vilhena, J., Medeiros, S., Novaes, J. V. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista mal-estar e subjetividade, 5*(1), 109-144.

We Are Social (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Recuperado em 19 de outubro, 2020, de https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

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