



**unifaema**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA – UNIFAEMA**

**SARAH HARDT PATRÍCIO**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DISTORÇÃO DA AUTOIMAGEM**

**ARIQUEMES - RO  
2023**

**SARAH HARDT PATRÍCIO**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DISTORÇÃO DA AUTOIMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Psicologia do Centro  
Universitário FAEMA – UNIFAEMA como pré-  
requisito para obtenção do título de bacharel em  
Psicologia

Orientador (a): Prof. Yésica Nunez  
Pumariega

**ARIQUEMES - RO**  
**2023**

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

P314i Patrício, Sarah Hardt.  
O impacto das mídias sociais na distorção da autoimagem. /  
Sarah Hardt Patrício. Ariquemes, RO: Centro Universitário Faema  
– UNIFAEMA, 2023.  
32 f.  
Orientador: Prof. Ms. Yésica Nunez Pumariega.  
Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Psicologia  
– Centro Universitário Faema – UNIFAEMA, Ariquemes/RO, 2023.  
  
1. Mídias Sociais. 2. Autoestima. 3. Meios de Comunicação. 4.  
Padrões Sociais. I. Título. II. Pumariega, Yésica Nunez.

CDD 150

**Bibliotecária Responsável**  
Herta Maria de Açucena do N. Soeiro  
CRB 1114/11

**SARAH HARDT PATRÍCIO**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DISTORÇÃO DA AUTOIMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Psicologia do Centro  
Universitário FAEMA – UNIFAEMA como pré-  
requisito para obtenção do título de bacharel em  
Psicologia

Orientador (a): Prof.. Yesica Nunez  
Pumariega

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.Ms. Yesica Nunez Pumariega  
Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA

---

Prof.Ms. Jessica Sousa Vale  
Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA

---

Prof. Esp Katuscia Carvalho de Santana  
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

**ARIQUEMES – RO**  
**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, por ter permitido que eu tivesse saúde, determinação e também para não desanimar durante todos os meus anos de estudos. Sou grato à minha família, em especial à minha mãe Silvia Hardt que acreditou e investiu em meu sonho. A minha professora Yésica Nunez Pumariega pela grande atenção dispensada que se tornou essencial para que o projeto fosse concluído, e também a todo corpo docente que sempre se mostrou disposto a sanar dúvidas e acrescentar em todo conhecimento. E por fim as minhas amigas, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar, analisar e contextualizar como se configura o impacto das mídias sociais na distorção da autoimagem, um fenômeno cada vez mais relevante na era digital. As mídias sociais desempenham um papel significativo na vida contemporânea, influenciando a forma como as pessoas percebem a si mesmas. Os meios de comunicação são os principais responsáveis, sendo um veículo imparável de informações por meio de revistas, televisão, jornais e internet e promovem a imposição de padrões sociais. E como a psicologia pode trabalhar na distorção de autoimagem e nos transtornos causados. Sendo assim teve como objetivo bem como elaborar indicadores bibliométricos dos registros e dos autores, com coleta de dados realizada na base de dados SciELO.Org, entre os anos de 1968 e 2018. Sendo justificado a utilização de materiais mais antigos pois se mostrou relevante para o contexto histórico, social, cultural ou científico do tema. Foi investigado como as imagens idealizadas de beleza e corpos perfeitos, frequentemente promovidas nas plataformas de mídia social, podem gerar pressão e expectativas irrealistas sobre a aparência pessoal. Ao explorar o impacto das mídias sociais na disfunção da autoimagem, foi identificado alguns dos efeitos negativos associados, como baixa autoestima, ansiedade, distúrbios alimentares e problemas de saúde mental. É importante ressaltar como esses efeitos podem afetar diferentes grupos, como adolescentes, jovens adultos e até mesmo pessoas mais maduras. É valioso considerar a importância de educar e conscientizar os usuários das mídias sociais sobre os efeitos negativos da comparação constante e da busca por uma perfeição inatingível.

**Palavras-chave:** Autoimagem; redes-sociais; distorção de imagem; internet.

## ABSTRACT

This research aimed to identify, analyze and contextualize how the impact of social media on the occurrence of self-image is configured, an increasingly relevant interest in the digital era. Social media plays a significant role in contemporary life, influencing how people perceive it. The media are mainly responsible, being an unstoppable vehicle of information through magazines, television, newspapers and the internet and promoting the imposition of social standards. And how psychology can delay self-image and the disorders caused. Therefore, its objective was to develop bibliometric indicators of records and authors, with data collection carried out in the SciELO.Org database, between the years 1968 and 2018. The use of older materials was justified as it proved to be relevant for the historical, social, cultural or scientific context of the topic. It was investigated how idealized images of beauty and perfect bodies, often promoted on social media platforms, can generate pressure and unrealistic expectations about personal appearance. By exploring the impact of social communications on self-image dysfunction, some of the associated negative effects have been identified, such as low self-esteem, anxiety, eating disorders and mental health problems. It is important to highlight that these effects can affect different groups, such as teenagers, young adults and even more mature people. It is important to consider the importance of educating and raising awareness among social media users about the negative effects of constant comparison and the search for unattainable perfection

**Keywords:** Self image; social media; image distortion; Internet.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Geral.....	11
2.2 Específicos .....	11
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>12</b>
3.1 Um corpo socialmente aceito.....	12
3.2 Concepção corporal e saúde.....	14
3.3 As mídias sociais e sua influência.....	16
3.4 Contribuições da psicologia para amenização do sofrimento provocado pelas exigências da mídia.....	21
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O término do século XX e o começo do século XXI, foi marcado como um período intenso de culto ao corpo e grande fixação pelo corpo perfeito. (Barros, 2001) O termo rede social existe desde os primórdios onde o homem se agrupava com indivíduos que possuíam objetivos semelhantes para garantir segurança e sobrevivência da espécie. (Brake; Safko, 2010) Este termo ganhou ascensão por ser o principal meio de transporte de interações e informações, entretanto, seu intuito tornou-se oposto, ao instituir sobre os indivíduos uma corrida em busca de satisfação de necessidades. Na atualidade podemos vincular o corpo ao produto do mercado industrial. (Fernandes, 2003)

O frequente e exacerbado uso das redes sociais tornou-se uma grande problemática, uma vez que a influência digital tem exposto pessoas a procedimentos invasivos em grande escala, em busca do corpo perfeito. Tais fatos se devem a pressões estéticas que a sociedade impõe. Os meios de comunicação são os principais responsáveis, sendo um veículo imparável de informações por meio de revistas, televisão, jornais e internet e promovem a imposição de padrões sociais. (Gomes, 2001)

Essa insatisfação está ligada ao medo do desprezo por parte da sociedade (Pereira, 2013). A autoimagem é a representação mental do próprio corpo, o modo como ele é percebido pelo indivíduo, sendo o princípio da autoestima, e somado a percepções de sentimentos, atitudes e ideias (Mosquera E Stobaus, 2006).

Apesar de ser recente a influência de redes sociais no estilo de vida humano, já é possível perceber os seus efeitos. (Lira,2017) A mídia transformou-se num aspecto determinante em relação a aquisição de transtornos e problemas com a autoestima, pois gera no indivíduo um desejo de ser aceito pelos parâmetros que a sociedade eleva por meio das mídias sociais (Ferreira,2019).

É gerado no indivíduo, diante da insatisfação, um transtorno de imagem que traz uma percepção irreal sobre sua imagem. Essa falsa percepção pode levar a prejuízos sérios como transtorno alimentar (TA) depressão, ansiedade e borderline, pois a imagem do corpo físico ideal é associada a magreza (Sarhan,2015).

Padrões estéticos sempre existiram, pois, a sociedade vive em uma “idolatria” ao corpo, e conforme os anos passam, tais padrões mudam, sendo eles atualmente como magro e definido. Mulheres que se consideram fora deste padrão, recorrem a diversas situações numa obrigação de atingir este modelo. (Souza e Silva, 2017)

Observa-se que existem bombardeios de ofertas para transformações do corpo, como cirurgias plásticas. A busca por procedimentos estéticos cresceu exponencialmente sendo acompanhada por expectativas em relação a melhoria da qualidade de vida e principalmente da autoestima (Soest,2008) pois constantemente são apresentadas a um ideal de beleza socialmente aceito e admirado. Por conta destes padrões e a falta de conscientização, o corpo se torna um produto imperfeito, com necessidade de ser reparado e corrigido a fim de satisfazer padrões sociais entendidos como ideais. (Azevedo; Gonçalves,2007).

Lima e Maynard (2019) afirmam que a autoestima desempenha um papel fundamental na saúde mental. Além disso, eles estabelecem uma conexão entre as mídias sociais e o transtorno da autoimagem, principalmente entre as mulheres. Esse transtorno tem se tornado cada vez mais comum na sociedade e está diretamente relacionado ao tempo de exposição a tais mídias.

A proposta deste estudo visa identificar a autoimagem apresentada à população tecida pela exigência de imagem e padrões corporais perfeitos, compreendendo assim a relação com as mídias sociais na distorção da autoimagem. Sua contribuição inclui conscientizar a população para o mal que tem se permeado silenciosamente, trazendo a reflexão através de dados, para população predominante feminina e juvenil, sobre a influência das redes sociais no conceito de beleza e na autoavaliação e auto validação como ser humano e como isso pode ser negativo, para que através do conhecimento, seja possível a busca de um auxílio psicológico para melhora da qualidade de vida.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

- Citar os fatores que contribuem para distorção de imagem e alta busca por procedimentos estéticos.

### **2.2 Específicos**

- Discorrer sobre o corpo e autoimagem.
- Abordar a relação entre redes sociais, distorção de imagem e procedimentos estéticos.
- Explicar como a psicologia pode amenizar o sofrimento provocado pela mídia diante das exigências de uma imagem corporal perfeita.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

#### **3.1 UM CORPO SOCIALMENTE ACEITO**

Segundo Gouveia et al. (2003), a autoimagem corresponde à maneira como uma pessoa se enxerga, sendo determinada pelos pensamentos, emoções e interações com os outros, ao perceber a si mesma como uma entidade distinta dos demais. Autoimagem é quem ou o que nós pensamos ser. Nossos traços físicos e psicológicos, nossas qualidades e imperfeições, nossas possibilidades e limitações, nossas forças e fraquezas

Olhar para o corpo é como olhar para toda uma história e verificar que ali se encontram as marcas de uma civilização. O corpo carrega em si todas as mudanças históricas e culturais de determinado grupo ou sociedade, construindo certas especificidades que acarretam em padrões (Barbosa, Matos E Costa, 2011) Esses padrões mesmo que despreziosamente mudam e corrompem a cabeça do indivíduo, fazendo com que ele busque ser aceito através de sua aparência.

Com as noções etnocêntricas que envolviam as decisões e as normas morais da época, os moldes comportamentais eram regidos pelos dogmas judaico-cristãos. Assim, o refletir sobre a imagem e beleza feminina era considerado imoralidade e pecado, conferindo à mulher uma pureza e delicadeza de caráter compulsório. Segundo Vilhena, Medeiros E Novaes (2005), a beleza feminina era posta como algo que induzia ao equívoco, abrigava impureza e gerava o mal.

Conforme citado por Vargas (2014), o corpo se constitui como a representação presente das experiências do ser humano, seu mundo interno. Deste modo, é válido afirmar que esta percepção pode ser moldada por diversas influências, sendo a cultura um poderoso agente na construção do conceito ideal de corpo em uma sociedade. Ao longo dos tempos, a cultura se revela como uma força determinante na regulação do comportamento humano. De fato, uma vez que uma pessoa é criada dentro de uma determinada cultura, é inevitável e facilmente compreensível que ela compartilhe e internalize um conjunto de atitudes, crenças, valores e comportamentos que são transmitidos de geração em geração e comuns a todos os indivíduos dessa sociedade (cultura). Sendo assim, a pessoa molda suas ações de acordo com o que é considerado "normal" e aceitável em seu meio social, buscando incessantemente atender aos

requisitos exigidos pela cultura à qual pertence (Alves *et al.*, 2009, p. 2) Portanto, se a imagem socialmente julgada é de pessoas magras, a perda de peso é “ideal”. Se o rosto valorizado for o fino então é esse que as pessoas buscarão possuir. Todos os que ficam aquém desse padrão sofrerão.

Essa sensação de falta de confiança por não apresentar um visual perfeito é um dos elementos que Acaso (2006) classifica como medos visuais, que são intencionalmente plantados e disseminados pelas imagens em nosso subconsciente, com o objetivo, entre outros, de sustentar uma indústria que obtém lucros a partir da ansiedade de alcançar uma aparência específica. Esses medos foram categorizados como medos físicos, medos sociais e medos culturais. Neste texto, em virtude dos elementos visuais escolhidos para análise, optou-se por explorar somente os medos físicos, que, por sua vez, dividem-se em: o medo de envelhecer, o medo de ser gordo, o medo de não ter dentes perfeitos, o medo de não ter o cabelo ideal, o medo de ter órgãos genitais pequenos, o medo de ser pálido e o medo de estar doente.

Conforme Acaso (2006, p. 53.) argumenta, esses terroristas são responsáveis pela criação das indústrias mais essenciais do sistema capitalista que nos cerca. Eles estabelecem as bases da nossa economia, possuindo um poder de penetração enormemente impactante, gerando problemas extremamente relevantes, como distúrbios alimentares (anorexia e bulimia) e a depressão prevalente entre a maioria das pessoas com mais de 60 anos numa sociedade que exclui aqueles que não são jovens. Os terrorismos visuais, por meio da multiplicidade de opressões propagadas pelas imagens, atingem pessoas de todas as idades e em diferentes etapas da vida, especialmente mulheres. Todas essas imagens nos incitam a desejar aquilo que não possuímos, instigando uma luta contínua para conquistá-las. (Acaso, 2006.)

Em conversa com essas produções, nos últimos anos, o Instagram uma plataforma de mídia social focada em compartilhamento de imagens popularizou uma ferramenta de filtros que modifica, distorce e aprimora os rostos das pessoas enquanto tiram uma selfie, fazendo-as se assemelhar mais ao que é considerado popularmente como um padrão. Segundo o artigo "Jovens recorrem a procedimentos estéticos para se parecerem com suas selfies com filtro", escrito por Anna Davies e publicado em 2018 no portal BBC News, clínicas de estética estão sendo cada vez mais procuradas por mulheres que desejam realizar cirurgias plásticas para se parecerem com seus filtros favoritos utilizados nas redes sociais. No texto, uma das jovens entrevistadas compartilhou sua experiência com o filtro. “[...] definia melhor

seu queixo, delineava as maçãs do rosto e deixava seu nariz mais reto, o que sempre a fazia sentir-se um pouco insegura” (Davies, 2018, s/p).

### 3.2 CONCEPÇÃO CORPORAL E SAÚDE

É evidente notar o declínio da autoconfiança ao perceber que a realidade vai na direção oposta ao ideal. A exibição incessante de corpos magros e tonificados em diversas campanhas publicitárias afeta profundamente as mulheres, ao fazê-las perceber que a perfeição é sinônimo de ideal e que a perfeição em si não existe, tornando essa busca inalcançável. (SILVA, 2019). Sendo assim, essa apresentação feita em grande massa nas redes sociais pode causar problemas não somente na saúde física como bulimia, anorexia e transtornos alimentares, como também na saúde mental.

Na era da cultura digital, é crucial compreender os conteúdos, valores e objetivos que surgem do ciberespaço. Essa compreensão é fundamental para estabelecer relações com tais conteúdos e, assim, teorizar sobre as realidades geradas pela sua apropriação nas plataformas digitais. Essas plataformas, por sua vez, atuam como um indicador da sociedade atual, aparentemente desvinculada de determinismos geográficos. (Amaral, 2016)

Para Schilder (1999) existem sensações musculares, sensações viscerais e a percepção de uma unificação do corpo, ou seja, a percepção de um esquema corporal, de um esquema global do corpo ou ainda, do modelo postural do corpo. Por ser uma representação, a imagem corporal abrange os aspectos físicos, emocionais e mentais em cada indivíduo, no que diz respeito à percepção do seu corpo. A imagem corporal é captada pelos sentidos e envolve representações mentais, mas não se limita apenas à percepção ou mera representação, pois o córtex sensorial armazena impressões anteriores que podem se manifestar como imagem, formando modelos organizados denominados esquemas.

Os esquemas estabelecidos já alteram as impressões causadas pelos estímulos sensoriais que chegam. Dessa forma, a percepção corporal é o resultado da relação entre um esquema postural e a nova informação fornecida pela postura ou movimento, onde, através de contínuas mudanças de posição, construímos um modelo postural de nós mesmos, que está sempre se modificando. Portanto, estamos em constante mudança, que pode ser influenciada pelo contexto em que vivemos e nos inserimos.

Atualmente, o mundo atravessa uma fase de avanço tecnológico e informacional intensa, o que leva a uma exposição maior à influência da mídia. Todos estão suscetíveis a esse fenômeno, porém os adolescentes são particularmente vulneráveis devido ao estágio do

desenvolvimento em que se encontram. A imaturidade neurológica e emocional dos adolescentes, aliada à necessidade de aceitação e de pertencer a grupos semelhantes, faz com que eles se tornem mais suscetíveis à influência da mídia e ao seu uso negativo. As interações carregadas de emoções, a grande sensibilidade à rejeição e à influência dos pares nos meios de comunicação de massa, em parte, ocorrem devido ao subdesenvolvimento dos sistemas neuronais e às diversas mudanças significativas que acontecem durante a adolescência. (Crone & Konijn, 2018).

Nota-se que tanto a mídia, o meio social quanto a cultura estão abrangidos em ambos os fatores, destacando o seu caráter influenciador. Podem ser desencadeadores: o meio sociocultural, por meio das mensagens midiáticas e do convívio social com a valorização da magreza; a dinâmica familiar, caracterizada por rigidez excessiva, falta de afeto e/ou superproteção; fatores genéticos, como predisposição à obesidade ou a doenças psiquiátricas; e aspectos da personalidade do indivíduo, como perfeccionismo, baixa autoestima, rigidez ou impulsividade. (Lima *et al.*, 2012; Ornelas & Santos, 2016).

As dietas que têm como objetivo a redução de peso, frequentemente difundidas pelos meios de comunicação, são consideradas um caso clássico de fator desencadeante. Por outro lado, temos os fatores socioculturais, a distorção da percepção da imagem corporal, as alterações hormonais e cerebrais, as práticas de purgação e as distorções na forma de pensar. (Lima *et al.*, 2012; Ornelas & Santos, 2016).

Para Bruch Apud Saikali (2004), a imagem corporal abrange o conhecimento cognitivo do próprio corpo, a consciência das sensações corporais, o senso de controle sobre as funções corporais e as razões emocionais para a realidade da configuração do corpo.

Thompson (1996) declara que o conceito de imagem corporal abarca a percepção perceptual, relacionada à percepção da própria aparência física, que inclui uma estimativa do tamanho e peso do corpo; o aspecto subjetivo, que envolve a satisfação com a aparência e o nível de preocupação e ansiedade associados a ela; e, por último, o aspecto comportamental, que se concentra nas situações evitadas pelo indivíduo devido ao desconforto associado à aparência corporal. Dessa forma, essa concepção corporal se forma por meio de vivências e interações que trazem para o indivíduo o aspecto subjetivo."

Segundo Tavares (2003) A percepção da imagem do corpo acontece como resultado da interação entre indivíduos, combinando fatores biológicos, emocionais, relacionais e situacionais. Em outras palavras, essas interações são influenciadas por informações culturais que ultrapassam as barreiras dos grupos e da família, alcançando o espaço individual. Quando

há um desequilíbrio na importância dada à aparência física, as pessoas se sentem pressionadas em várias circunstâncias para satisfazer essa demanda.

Para Malysse (2007), ao alterar a aparência física, a pessoa tenta controlar tudo aquilo que escapa do seu controle na vida social, criando assim um modelo que a represente e com o qual se identifique. Atualmente, nota-se uma tendência de promover mudanças no corpo, desde intervenções sutis, obtidas ao longo do tempo com o uso de cosméticos e prática de exercícios, até alterações corporais mais permanentes, como o fisiculturismo, tatuagens e piercings. Nesse sentido, modificar o corpo é um imperativo de auto determinação e vontade, a desvalorização do corpo "natural" fundamenta a necessidade de modificação e reconstrução corporal (HOFF, 2005).

### **3.3 AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA**

A busca pela idealização do "corpo perfeito", como um padrão de beleza imposto pelos meios de comunicação, amizades e a cultura, motiva o mercado de consumo a atender às necessidades dos consumidores. Alimentos calóricos e engordativos, associados a promessas de saúde, beleza, juventude, energia e prazer, são pensados por crianças e adolescentes, que frequentemente se tornam consumidores fiéis. (Tardido; Falcão, 2006.)

Diante da disseminação de um padrão corporal magro promovido pela cultura ocidental, é possível constatar um considerável contingente de indivíduos descontentes com a aparência e o peso de seu próprio corpo. Nos últimos dez anos, tem havido uma crescente quantidade de estudos na área da saúde, sobretudo em virtude do aumento da incidência de transtornos alimentares. (Gonçalves & Martínez, 2014)

A procura pelo corpo ideal leva a pessoa a buscar a adesão a modelos de beleza pré-definidos. (Berger, 2007.) Nesse sentido, o indivíduo passa a ver o próprio corpo como algo externo e se dedica à personalização desse corpo por meio da transferência de significado do mundo construído culturalmente pela mídia.

Através do uso das redes sociais, os usuários têm muitas oportunidades de comparar seus corpos com o que são considerados padrões de corpo ideal, amplamente divulgados nessas mídias e, assim, desenvolver e/ou aumentar os níveis de insatisfação com o próprio corpo por causa desses padrões são excludentes, impraticáveis e falham. (Hawkins *Et Al.*, 2004; Moor, 2009.)

De acordo com especialistas, as redes sociais desempenham um papel fundamental na cultura moderna, difundindo princípios, ideias e regras. Além de terem o poder de influenciar os valores e os padrões estéticos adotados pela sociedade, também servem como veículo para a transmissão e o fortalecimento de ideais sociais relacionados ao corpo. (Furtado, 2009).

Maduro (2018) evidencia a mídia e os meios de comunicação como elementos decisivos na vida das pessoas. A utilização destes instrumentos, como forma de trabalho, lazer e troca de informações, conseguem alcançar muitos outros indivíduos. A mídia tem grande contribuição na propagação de informações, padrões de beleza, comportamentos e objetos de consumo que são formados pela indústria e pelas personalidades ditas “modelos” dos meios de comunicação, sendo alvo de grandes investimentos financeiros e de preocupação exacerbada.

Para Costa (2019) , através de instrumentos de marketing o corpo é transformado em um produto, sendo objeto de consumo, associando o “corpo perfeito” à imagem de sucesso, prazer e realização pessoal. Com isso, fica evidente que a mídia é um grande meio influenciador da percepção corporal.

A inquietação com a estética é cada vez mais frequente e foi responsável por difundir hábitos relacionados aos cuidados com o corpo e às práticas de higiene, beleza e esportivas, recomendadas por médicos e moralistas burgueses desde o começo do século. As imagens de estrelas de cinema com sorriso radiante e cabelos reluzentes promovendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, disseminando uma nova abordagem ao corpo e um conceito inovador de higiene. (Castro, 2004).

Durante a década de 50, publicações destinadas às mulheres apresentavam atrizes provenientes do cinema europeu e norte-americano, vencedoras de concursos de miss ou de beleza, a fim de fornecer conselhos sobre os cuidados com a estética. (Siqueira E Faria, 2007).

Sendo esse, o padrão usado até hoje através das redes sociais que de forma minuciosamente leva os indivíduos para seguir seus padrões impostos. A fixação pela magreza, o surgimento de várias dietas e atividades físicas, bem como o aumento das cirurgias plásticas, revelam o poder normatizador dos padrões, um desejo cada vez maior de se adequar esteticamente, que entra em conflito com o ideal individualista que busca a singularidade dos indivíduos. (Goldenberg, 2007).

As redes sociais podem, mesmo que de forma indireta, afetar a autoestima e a necessidade de se adequar ao padrão de beleza. Embora não sejam exclusivas de jovens com transtornos alimentares, seus conteúdos têm uma influência significativa no comportamento alimentar. Uma pesquisa qualitativa revelou que fotos compartilhadas no Facebook, Instagram e outras redes sociais retratam jovens aparentemente felizes e bem-arrumados, demonstrando

conformidade com os padrões estéticos atuais. Ao serem divulgadas imagens que espelham corpos que correspondem ao desejo alheio e a um padrão estético preponderante, os indivíduos dão a impressão de estar em constante batalha contra a fadiga e o envelhecimento. Dessa forma, o cuidado com o corpo ganha evidência e se manifesta repetidamente como uma maneira de estar pronto para enfrentar críticas e expectativas da sociedade. (Ribeiro, 2016).

Além disso, as imagens que são compartilhadas nas redes sociais têm um impacto direto na autoimagem distorcida das adolescentes, pois elas tendem a incorporar um padrão de corpo magro. (Meier & Gray, 2013).

De acordo com Goldenberg e Ramos (2007), o corpo é comparado a um "objeto de consumo". Antigamente, a publicidade destacava as vantagens de um produto, enquanto atualmente promove o consumo como um estilo de vida, criando assim um produto próprio: o consumidor, constantemente preocupado e insatisfeito com sua aparência. Para a mídia, o corpo é utilizado como uma ferramenta para dar importância ao produto, resultando assim na formação do chamado "corpo-mídia". Esse termo refere-se a um corpo presente nas representações midiáticas virtuais, uma imagem idealizada carregada de valores culturais.

O corpo-mídia se apresenta sem as imperfeições do corpo "natural", despertando, conseqüentemente, o desejo de alcançar o corpo perfeito através do consumo. (Hoff, 2005). Fica claro que o corpo é vendido e objetificado e as redes sociais estão em parceria com isso, uma vez que propagam uma beleza irreal e propõem mudanças drásticas a fim de serem aceitos socialmente.

Observa-se que, de maneira ágil e eficiente, os meios de comunicação impulsionam o consumo e propagam normas. A magreza tem sido vista como um fator amplamente vinculado ao status e à ascensão social, à competência e à atratividade sexual, abrangendo todas as camadas sociais (Vale & Elias, 2011). A sociedade vem discriminando indivíduos que não seguem os padrões de beleza estabelecidos em diversas situações cotidianas importantes, exercendo pressão sobre a população em geral. Esse impacto é mais significativo, especialmente, para as adolescentes, que se encontram em um momento de construção da sua imagem corporal (Gonçalves & Martínez, 2014.)

A contemporaneidade está sendo marcada pela globalização e pela lógica de mercado, o que resulta em uma representação idealizada do corpo humano. A valorização do corpo feminino não é algo novo, porém, o que se nota é uma mudança no padrão de beleza atualmente em vigor. Diversas formas de mídia que servem à indústria da beleza estão ativamente envolvidas nesse processo, disseminando e atendendo às leis do mercado capitalista e aos parâmetros estabelecidos para um corpo considerado bonito, que atualmente é associado

à magreza, juventude e esbeltez. Essa imagem está constantemente relacionada à noção de sucesso, liberdade, bem-estar e felicidade, e se torna um atributo determinante para aceitação e integração social da mulher. (Gonçalves & Martínez, 2014).

A imprensa, ao defender e propagar o ideal de corpo adequado aos padrões sociais, transforma-o em objeto de consumo de várias pessoas que querem se enquadrar nos padrões vigentes, assim como tem o ideal de viver uma vida mais saudável. Nesse aspecto, tem-se a ideia de corpo como objeto de consumo e desejo (Barroso *Et Al.*, 2012). O corpo é considerado como objeto de consumo pela mídia, influenciando as pessoas a adotarem modelos estéticos e padrões aceitos pela sociedade em que estão inseridas, acarretando em um verdadeiro mercado de consumo relacionado ao corpo. As redes sociais são responsáveis por amplificar essas inseguranças e amplificar essa pressão estética, pois os filtros corrigem os aspectos físicos que causam desconforto e, a partir da satisfação com a imagem alterada, torna-se mais real a possibilidade de realmente corrigir essas “falhas”.

A preocupação com o corpo durante a adolescência desempenha um papel central, pois os jovens precisam reconstruir a forma como enxergam seus próprios corpos e também estabelecer a sua identidade sexual (Lima, 2012). Nesse período, a construção e aceitação da autoimagem estão intimamente ligadas à relação com os amigos e como eles percebem os comportamentos e a aparência física (Gonçalves & Martínez, 2014).

A comunicação virtual proporcionada pela internet gerou um cenário inovador em que ocorrem diversos tipos de interações, conhecido como Ciberespaço. Esse espaço é considerado uma maneira democrática de expressão, pois permite falar e ouvir com pouca censura, possibilitando que qualquer indivíduo compartilhe seu conteúdo. Dentro desse meio, são formadas comunidades que compartilham valores, afetos, interesses e aspirações em comum entre seus usuários, além de funcionarem como reforçadores de determinados comportamentos (Bittencourt & Almeida, 2013).

Conforme Frois, Moreira e Stengel (2011), os meios de comunicação exercem influência significativa nas transformações do corpo. Os corpos bonitos, esculpidos, magros e rejuvenescidos estão ao serviço do consumismo, refletindo o anseio de uma sociedade que busca a eternização da juventude através do imediatismo. O desejo de melhorar o corpo pode ser válido, levando as pessoas a adotarem hábitos alimentares saudáveis e praticarem atividades físicas, visando uma vida mais saudável.

No entanto, isso não deve se tornar uma obsessão que torne o ser humano excessivamente dependente por meio de narrativas cinematográficas impactantes, que diminuem a importância do intelecto feminino e as retratavam apenas como objetos

sexualizados, exibindo seus corpos perfeitamente adequados aos padrões de beleza de forma gratuita, enquanto os homens eram valorizados por sua inteligência emocional, intelectual e habilidades sociais. Outro recurso poderoso de objetificação são os anúncios publicitários que se concentram apenas no apelo sexual ou físico, sem qualquer apelo emocional adicional. (Heldman, 2012 Apud Lourenço *et al.*, 2014, p.5.)

Uma questão central acerca da disseminação de imagens desse tipo reside no fato de que, cada vez mais, os usuários de redes sociais e apreciadores de imagens estão se acostumando com a manipulação digital e os filtros, o que torna mais difícil perceber quando essas modificações ocorreram e impede as pessoas de pensar criticamente sobre o mundo visual. Essa problemática está se agravando devido ao fato de que as tecnologias estão se empenhando em tornar tais detalhes ainda mais naturais, enquanto nos distanciamos uns dos outros no mundo real e nos aproximamos do mundo virtual. “Estamos testemunhando a reconceituação do que se entendia por natureza, e a manifestação de novos padrões de beleza é sintomática desse processo”, diz Beiguelman (2021, p. 148).

O real e o inalcançável andam de mãos dadas quando muitas mulheres enxergam a possibilidade de ter barriga chapada, os espaços entre as pernas; conquistar por meio da aparência o que a sociedade avalia ser belo. Elas se submetem a dietas loucas, deixando o terreno aberto para os transtornos relacionados à alimentação. O impacto desse padrão no comportamento se manifesta no desejo generalizado, principalmente entre as mulheres, de ter um corpo mais delgado. A discrepância entre o peso real e o ideal resulta em um constante sentimento de insatisfação com o próprio corpo, levando ao frequente recurso a dietas para perda de peso. Isso cria um terreno fértil para o surgimento de transtornos alimentares. Na verdade, estudos de longo prazo mostram que as dietas para emagrecimento são frequentemente um dos fatores precipitantes para o desenvolvimento dos transtornos alimentares. (Simas; Guimarães, 2002, P. 119).

Esse sistema vê como uma possibilidade de negócio a cobrança histórica de feminilidade e perfeição atribuída às mulheres. Para a escritora feminista estadunidense, Naomi Wolf, que escreveu o Mito da Beleza, essa questão se apresenta nessa perspectiva. Como os homens usaram a ‘beleza’ das mulheres como uma forma de moeda entre eles, ideias acerca da “beleza” evoluíram a partir da Revolução Industrial lado a lado com ideias relacionadas ao dinheiro, de tal forma que as duas atitudes são praticamente paralelas em nossa economia de consumo. Uma mulher linda como um milhão de dólares, uma beleza de primeira classe, o seu rosto é a sua fortuna. No mercado dos casamentos burgueses do século passado, as mulheres

aprenderam a considerar sua própria beleza como parte desse sistema econômico. (Wolf, 1992, p. 25).

O sociólogo polonês Bauman (2001), quando discorreu sobre a modernidade líquida, explicitou como as novas tecnologias alteram a dinâmica social. Com a disseminação globalizada e a posição que o capital ocupa no atual sistema econômico, o consumo e a insegurança são elementos centrais desses fluxos dinâmicos. Nesse sentido, o consumo não se dá apenas ao material, pois no caso das redes sociais, o que está sendo consumido é uma realidade forjada e fragmentada, causando uma constante insegurança em quem consome o conteúdo produzido. Ademais, Bauman (2001) afirma que na liquidez moderna a transformação das relações sociais em bens comercializáveis também abrangeu a identidade. Quando a individualidade se perde no limiar dos fatores mercadológicos do consumo, o sujeito se torna manipulável, passível a aceitar e buscar por padrões estabelecidos pelo mercado.

Uma auto imagem desfavorável também pode levar a uma autoestima baixa, que se manifesta como um "sentimento de contentamento que aumenta a confiança do indivíduo e reflete o julgamento subjacente de sua habilidade para lidar com os desafios da vida e proteger seus próprios interesses e necessidades." (Rosenberg, 1989; Rosenberg *Et Al*, 1995 Apud Fonseca *Et Al*, 2014, P.430)

Essa percepção deturpada pode ser geradora de depressão, ansiedade e transtornos alimentares, como a bulimia e a anorexia. De acordo com Shea & Pritchard (2007 apud LEONIDAS; SANTOS, 2013, p. 871).

### **3.4 CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA PARA AMENIZAÇÃO DO SOFRIMENTO PROVOCADO PELAS EXIGÊNCIAS DA MÍDIA**

No início do processo, quando o paciente lida com comportamentos compulsivos ou de esquiva diante de situações em que não se sente confortável com seu corpo, a Terapia Comportamental pode ser recomendada. De acordo com Cordioli (2008), a TCC demonstra eficácia no tratamento de ansiedade ou fobia social, Transtorno obsessivo-compulsivo e Transtornos alimentares, entre outros. Uma análise comportamental pode orientar as técnicas que podem contribuir.

Segundo o DSM-5 Transtorno dismórfico corporal é caracterizado pela preocupação com defeito percebido na aparência física que não é aparente ou aparece apenas ligeiramente

para outras pessoas. A preocupação com a aparência deve causar sofrimento clinicamente significativo ou prejuízo no funcionamento, trazendo infinitos danos a saúde psíquica.

No caso de esquiva, depois de identificadas as situações e condições que geram ansiedade e desconforto ao indivíduo em relação ao seu corpo, o terapeuta pode realizar uma dessensibilização sistemática. A aproximação aos locais ou situações evitadas e temidas, ou o aumento gradual da exposição de partes do corpo que não são aceitas, podem auxiliar na redução da ansiedade gerada pela autopercepção negativa. Entre os cuidados especializados em saúde mental, os tratamentos baseados nas Terapias Cognitivo-Comportamentais (TCC) têm se mostrado eficazes. Alguns instrumentos podem ser úteis na fase de avaliação da intensidade do sofrimento causado pelo desconforto com o próprio corpo

Recomenda-se, que as características dos transtornos alimentares (TAs), tais como diminuição da ingestão de alimentos calóricos, evitação das refeições e os rituais ligados à alimentação, estão associadas a elevados níveis de ansiedade. Essas similaridades com os transtornos de ansiedade indicam que as abordagens adotadas para tratar tais distúrbios podem também ser eficazes no tratamento da anorexia nervosa (AN). (Wilhelm, Fortes E Pergher (2015).

Na questão dos transtornos relacionados à insatisfação corporal, sintomas depressivos e ansiedades decorrentes de baixa autoestima podem se manifestar, resultando em possível isolamento social ou afastamento. Para lidar com essa situação, as pesquisas de BECK (1979) sobre a teoria cognitiva da depressão podem ser úteis para a intervenção. Com relação à autoestima, o paciente pode ser encorajado a listar seus outros atributos, além da aparência física, que possam contribuir para sua auto imagem positiva.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Quanto aos procedimentos metodológicos trata-se de um estudo de revisão de literatura integrativa, que segundo Mendes *et al.* (2008), a revisão integrativa possibilita a síntese de vários estudos e dá visão geral sobre uma área de pesquisa.

Para começar, é fundamental estabelecer o propósito específico, elaborar hipóteses ou formular questionamentos. Ao final da primeira etapa, busca-se identificar e coletar pesquisas primárias com base nos critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. A revisão integrativa é um método mais abrangente, pois permite a inclusão de literaturas teóricas e empíricas, bem como estudos com abordagens de diferentes ferramentas (qualitativa e quantitativa). Os estudos selecionados são analisados de acordo com métodos, objetivos e materiais pré-definidos, possibilitando a análise de informações já existentes sobre o tema escolhido (Pompeo; Rossi; Galvão, 2009). Através de publicações eletrônicas nas bases de periódicos: scielo, pubMed, google acadêmico, utilizando como palavras chaves: redes sociais, autoestima, procedimentos estéticos, distorção de imagem. Foram usadas aproximadamente 60 literaturas do ano de 1979 a 2021. Tendo sido usado materiais mais antigos como citações de artigos de Aaron Beck, também tendo sido usado literaturas de língua estrangeira que possibilitaram boa pesquisa e bons resultados.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao concluir este trabalho, buscou-se identificar a contribuição das redes sociais para distorção de imagem entre outros distúrbios. Este é um tema muito relevante e atual, e explorar suas nuances e consequências é uma contribuição significativa para o campo acadêmico e para a compreensão das influências das mídias sociais em nossa sociedade. Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi apresentado uma análise aprofundada dos efeitos das mídias sociais na forma como as pessoas percebem sua autoimagem.

Foi investigado como as imagens idealizadas de beleza e corpos perfeitos, frequentemente promovidas nas plataformas de mídia social, podem gerar pressão e expectativas irrealistas sobre a aparência pessoal.

Ao explorar o impacto das mídias sociais na disfunção da autoimagem, foi identificado alguns dos efeitos negativos associados, como baixa autoestima, ansiedade, distúrbios alimentares e até mesmo problemas de saúde mental. É importante ressaltar como esses efeitos podem afetar diferentes grupos, como adolescentes, jovens adultos e até mesmo pessoas mais maduras.

É valioso considerar a importância de educar e conscientizar os usuários das mídias sociais sobre os efeitos negativos da comparação constante e da busca por uma perfeição inatingível. Sugira medidas que as plataformas de mídia social e a sociedade em geral podem adotar para promover uma cultura online mais saudável, como o estabelecimento de diretrizes mais rigorosas para a divulgação de imagens editadas ou retocadas e promoção de conteúdos positivos de auto aceitação e diversidade.

É notável que a distorção de imagem cresce em um contexto que, por vezes, cede o protagonismo da subjetividade humana ao culto da imagem e da perspectiva do outro na autonomia do sujeito. Através da revisão de literatura realizada, foi possível notar que não há descrição sistemática para seu tratamento, porém, a terapia cognitivo comportamental se mostrou importante e recomendada.

Finalmente, é necessário destacar a necessidade contínua de pesquisas adicionais nessa área, pois o cenário das mídias sociais está em constante evolução e novas tendências podem surgir. Compreender como essas mudanças alcançaram a percepção da autoimagem e explorar estratégias eficazes para mitigar os efeitos negativos será fundamental para orientar ações futuras.

## REFERÊNCIAS

ACASO, María. **Esto no son las Torres Gemelas: Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes.** Madrid: Los Libros de la Catarata, 2006.

ALVES, M. P.; ALVES, S.; MOTA, A.; LEIRÓS, V. **Cultura e imagem corporal.** Ed. 5, p.1-20, 2009.

AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes.** Labcom – IFP, Universidade de Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2016.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje.** *Psicologia & Sociedade*, p. 23-34, 2011.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje.** *Psicologia & Sociedade*, p. 23-34, 2011.

BARROS, Daniela Dias. **Estudo da imagem corporal da mulher: corpo (ir) irreal x corpo ideal.** 2001. 190 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual Campinas, São Paulo, Campinas, 2001.

BARROSO, D. R.; ALMEIDA, L. I. R. KULNIG, A. M. **Mídia e construção da imagem corporal em adolescentes do gênero feminino.** *Rev. Bras. Reab. Ativ. Física.* Ed. 1, p. 53-62, 2012.

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

BECKER, A.E.; BURWEL, R.A.; GILMAN, S.E.; HERZOG, D.B.; HAMBURG, P.- **Eating Behaviours and Attitudes Following Prolonged Exposure to Television among Ethnic Fijian Adolescent Girls.** *The British Journal of Psychiatry* 180: 509-14, 2002.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas de imagem: Vigilância e resistência na dados fera.** São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BERGER, M. **Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo como miragem.** SIANAIS. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais* v.1, n.2, p.121-160, 2007.

Bittencourt, L.J., & Almeida, R.A. (2013). **Transtornos Alimentares: patologia ou estilo de vida?**. Psicologia & Sociedade.

BRAKE, D.K.; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social**. 1 ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CAMPANA, A. N. N. B. (2007) Tradução, adaptação transcultural e validação do "**Body Image Avoidance Questionnaire (BIAQ)**" e do "**Body Checking Questionnaire (BCQ)**" para a língua Portuguesa no Brasil. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

CAMPANA, Angela Nogueira Neves Betanho; CAMPANA, Mateus Betanho;2009.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. IN: **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**, 8, 2004, Coimbra. Anais... Coimbra: CLABCS, 2004

CORDIOLI, A.V. & Cols. - **Psicoterapias: Abordagens Atuais** - 3.ed. - Porto Alegre: Artmed, 2008.

Crone, E. A., & Konijn, E. A. (2018). **Media use and brain development during adolescence**. Nature Communications.

DAVIES, Anna. **Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro**. BBC News, 05 de maio de 2018.

FERNANDES, Maria Helena. **Corpo** (Coleção Clínica Psicanalítica). São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

FERREIRA, C.S, **Oficina de psicologia** (2019).

FROIS, E.; MOREIRA, J.; STENGEL, M. **Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão**. Rev. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 16, n. 1, p. 71-77, jan/mar,2011.

GOLDENBERG, M. **O Corpo Como Capital: Estudos Sobre Gênero, Sexualidade e Moda na Cultura Brasileira** 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, P. B. M. B. **Mídia, imaginário de consumo e educação**. Educação & Sociedade, Rio Grande do Sul, n. 74, p.191-207, abr. 2001.

GONÇALVES, A. S; AZEVEDO, A.A. **O Corpo na Contemporaneidade: A Educação Física Escolar Pode Ressignificá-lo?** Journal of Physical Education, Maringá, v.19, n.1,p. 119-130,2008.

Gonçalves, V.O., & Martínez, J.P. (2014). **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia**. Comunicação e Informação

GOUVEIA, V. V. SANTOS, C. A., GOUVEIA, R. S. V., SANTOS, W. S. & PRONK, S. L. (2008). **Escala de investimento corporal (BIS): evidências de sua validade fatorial e consistência interna**. Avaliação Psicológica, 7, 57-66

Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. M., & Stein, D. M. (2004). **The Impact of Exposure to The Thin-Ideal Media Image on Women**. Eating Disorders, 12, 35-50.

HOFF, T. M. C. **Imaginado na publicidade**. Caderno de Pesquisa ESPM, v.1, n.1, p.23-39, 2005.

Lima, N.L., Rosa, C.O.B., & Rosa, J.F.V. (2012). **Identificação de fatores de predisposição aos transtornos alimentares: anorexia e bulimia em adolescentes de Belo Horizonte, Minas Gerais.** Estudos e Pesquisa em Psicologia, 12(2), 360-378.

LIMA, R. A. R. de e MAYNARD, D. da C. **Relação entre Mídias Sociais e Transtornos de Autoimagem em Mulheres.** TCC – Graduação em Nutrição. UniCEUB, Brasília – DF. 2019.

LIRA, A. G.; GANEN, A.de P.; LODI, A.S.P.; ALVARENGA, M. dos S. **Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia e Insatisfação com a Imagem Corporal de Adolescentes Brasileiras.** Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 66(3): 164-171, São Paulo- SP,2017.

Ludewig, A. M., Rech, R. R., Halpern, R., Zanol, F., & Frata, B. (2017). **Prevalência de sintomas para transtornos alimentares em escolares de 11 a 15 anos da rede municipal de ensino da cidade de Nova Petrópolis, RS.** Revista da AMRIGS, 61(1), 35-39.

MADURO, T. F. S. **Transtorno Dismórfico Corporal: Uma revisão sobre a relação entre mídia, esporte e vulnerabilidade dos indivíduos.** Trabalho de Conclusão do Curso de Educação Física – Universidade de Brasília, Brasília, DF, p.29. 2018.

MALYSSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca.** In: In M. Goldenberg (org.) Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca 2ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Meier, E. P., & Gray, J. (2013). **Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls.** *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking.*

MENDES, Karina Dal Sasso et al. **Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem.** Texto e Contexto Enfermagem, v. 17, n. 4, p. 758, 2008.

Moor, A. (2009). **Full of Power: The Relation between Women's Growing Social Power and The Thin Female Beauty Ideal.** *Radical Psychology: A Journal of Psychology, Politics, & Radicalism*, 8, 1- 14.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. **Auto-imagem, auto-estima e auto-realização na universidade.** In: ENRICONE, D. (Org.). *A docência na educação superior: sete olhares.* 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

Pereira Junior, M.Campos Junior, W.; Silveira, F.V. **Percepção e distorção da autoimagem corporal em praticantes de exercício físico: A importância do exercício físico na imagem corporal.** Revista Brasileira de Nutrição Esportiva. São Paulo. Vol. 7. Num. 42. 2013. p. 345-352.

POMPEO, Daniele Alcalá; ROSSI, Lídia Aparecida; GALVAO, Cristina Maria. **Revisão integrativa: etapa inicial do processo de validação de diagnóstico de enfermagem.** Acta paul. enfermSão Paulo, v. 22, n. 4, 2009.

Ribeiro, V.M.M. (2016). **A Psicologia Clínica e a Prevenção das Doenças da Beleza na Sociedade Brasileira Contemporânea** (Monografia)

SAIKALI, Carolina Jabur et al . **Imagem corporal nos transtornos alimentares.**Rev. psiquiatra., São Paulo, v. 31, n. 4, 2004 .

SARHAN, Andressa Carneiro, et al. **Avaliação da percepção da imagem corporal e atitudes alimentares de estudantes das áreas de saúde e humanas de uma universidade** do município de São Paulo. *Revista Simbio-Logias*, v. 8, n. 11, p. 79- 93, 2015.

SCAGLIUSI, F. B. POLACOW, V. O. CORDÁS, T. A., COELHO, D. ALVARENGA, M., PHILLIPI, S. T. & LANCH JR, A. H. (2005) **Psychometric testing and applications of the body attitudes questionnaire translated into portuguese.** *Perceptual and Motor Skills*, 101, 25-41.

SCHILDER, P.A **imagem do corpo: as energias construtivas da psique/** Paul Schilder: trad. Rosanne Wertman: revisão técnica Núbio Negrão - 3ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SILVA, Francisco Martins da (Org.). **Recomendações sobre Condutas e Procedimentos do Profissional de Educação Física.** Rio de Janeiro: CONFEF, 2010.

SIMAS, J.P.N.; GUIMARÃES, A.C.A. **Ballet clássico e Transtornos Alimentares.** *Rev. Da Educação Física.* Maringá, v.13, n.2, p.119-126, 2002.

SIQUEIRA, D. C. O. FARIA, A. A. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas.** *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v.3, n.9, p.171-188, 2007.

SOUTO, C. M. R. M. **Construção e validação de uma escala de medida de Imagem Corporal. Mestrado em Ciências da Saúde.** Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1999.

SOUZA, E. A. de SILVA, F.A.N. da. **Aspectos Psicológicos da Mulher na Busca da Beleza.** *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do conhecimento.* Ed. 05, 2 (1) 203-214, São Paulo- 2017.

TARDIDO, A. P. FALCÃO, M. C. **O impacto da modernização na transformação na transição nutricional e obesidade.** *Rev. Bras. Nutr. Clin.*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 117-24, 2006.

TAVARES, M. C. G. C. F. **Imagem Corporal: conceito e desenvolvimento,** Barueri, SP, Manole, 2003.

TAVARES, M. da C. G. C. F.. **Imagem corporal - conceito e desenvolvimento.**São Paulo: Editora Manole, 2003.

THOMPSON, J. K. - **Body Image, Eating Disorders and Obesity.** Washington D.C.: American Psychological Association, 1996.

Vale, A.M.O., & Elias, L.R. (2011). **Transtornos Alimentares: uma perspectiva analítica comportamental.** *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 13(1), 52-70.

VARGAS, Eliza. **A influência da mídia na construção da imagem corporal.** *Revista Brasileira de Nutrição Clínica;* ed. 29, p. 73-75, 2014.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. **A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade.** *Rev. Mal-Estar Subj.*, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, mar. 2005.

VON SOEST, T.; KVALEM, I.L.; ROAD, H.E.; SKOLLEBORG, K.C. **The effects of comestic surgery on body image, self-esteem, and psychological problems.** **Journal of Plastic Reonstrutive Aesthetic Surgery**; v. 62, n. 10, p. 1238-1244,2009

WOLF, N. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



**DISCENTE:** Sarah Hardt Patricio

**CURSO:** Psicologia

**DATA DE ANÁLISE:** 14.09.2023

## RESULTADO DA ANÁLISE

### Estatísticas

Suspeitas na Internet: **5,32%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet  $\Delta$

Suspeitas confirmadas: **3,42%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados  $\Delta$

Texto analisado: **93,28%**

*Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).*

Sucesso da análise: **100%**

*Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.*

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.8.5  
quinta-feira, 14 de setembro de 2023 17:08

## PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho da discente **SARAH HARDT PATRICIO**, n. de matrícula **31044**, do curso de Psicologia, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 5,32%. Devendo a aluna realizar as correções necessárias.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** HERTA MARIA DE AÇUCENA DO NASCIMENTO SI  
Data: 23/09/2023 14:54:11 -0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(assinado eletronicamente)  
**HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO**  
**Bibliotecária CRB 1114/11**  
Biblioteca Central Júlio Bordignon  
Centro Universitário Faema – UNIFAEMA