



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FLÁVIA CASTELAN BASTIAN

**O PADRÃO DE BELEZA E SEUS EFEITOS SOBRE AUTOIMAGEM,
AUTOESTIMA E IMAGEM CORPORAL**

Florianópolis

2020

FLÁVIA CASTELAN BASTIAN

**O PADRÃO DE BELEZA E SEUS EFEITOS SOBRE AUTOIMAGEM,
AUTOESTIMA E IMAGEM CORPORAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Psicologia, da Universidade do Sul
de Santa Catarina, como requisito parcial para
obtenção do título de Psicóloga.

Orientadora: Profa. Quele de Souza Gomes, Me.

Florianópolis

2020

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	3
LISTA DE TABELAS.....	4
AGRADECIMENTOS	5
1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 CORPO E AUTOIMAGEM.....	12
2.2 A BELEZA HOJE: PADRÕES E REPRESENTAÇÕES	13
3 MÉTODO	17
3.1 PROCEDIMENTO PARA ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	17
4 RESULTADOS	19
5 DISCUSSÃO	22
5.1 PREJUÍZOS DO PADRÃO DE BELEZA À SAÚDE MENTAL	22
5.2 PADRÃO DE BELEZA, MÍDIAS SOCIAIS E AUTOIMAGEM	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	19
----------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	20
----------------	----

AGRADECIMENTOS

Escrever um Trabalho de Conclusão de Curso é uma experiência sonhada e projetada durante toda a graduação e, no meu caso, dependeu de algumas vivências para que fosse escrito em um tema que eu considero o meu propósito. Tema este que está presente na vida de todas as mulheres desde que nascemos (ou até mesmo antes, se considerarmos as expectativas e projeções de gênero já realizadas desde a gestação), e que vai tornando-se cada vez maior conforme crescemos. O padrão de beleza é um tema que, embora eu não seja considerada “tão fora do padrão”, sempre esteve presente na minha vida, fosse através de comparações, comentários, e desejos de mudar o meu corpo que não tinham motivação lógica.

Assim, meu primeiro agradecimento vai ao que descobri como minha profissão, meu propósito de vida, minha empresa: Projeto Brio. Foi através dos estudos, e do contato com mulheres que, independentemente de suas belezas, tinham questões de autoestima e dificuldades de ver-se além dos padrões, que me percebi como uma possível facilitadora deste processo de amor-próprio. Agradeço também à minha sócia, Sahra di Bernardi Celva, minha grande amiga e companheira da jornada profissional e pessoal, e aquela que me acompanha desde o início das minhas vivências pessoais que foram imprescindíveis para este trabalho.

Aos meus pais, Aguiel José Bastian Júnior e Luciana Castelan Bastian, que jamais pouparam esforços na garantia da minha educação, formação profissional e desenvolvimento de caráter. Eles, que sempre mostraram a importância do trabalho bem-feito, dos valores de honestidade, responsabilidade e amor. À minha irmã, Júlia Castelan Bastian, que foi minha companheira durante toda minha vida, e que hoje tenho a honra de chamar de amiga, além de irmã – e que sempre se pôs como um exemplo para mim.

Ao meu amor, Guilherme Mathias Grando, que durante todo este período intenso de produção deste trabalho, não soltou a minha mão e me motivou quando ficava difícil. Ele que tanto me ensinou sobre generosidade, paciência e companheirismo.

Às minhas amigas, Bruna Cristina Sanches de Souza e Helena Ferreira de Macedo, pelo apoio incondicional, conversas na madrugada e pela grande história que carregamos. Vocês me ensinaram sobre lealdade, verdadeira amizade e suporte. À minha grande amiga Laura Marcelino Gomes Nogueira, que mesmo a muitos km de distância, sempre se colocou à

disposição para ouvir, ajudar, e mostrar que amizades verdadeiras podem existir mesmo à distância.

Às minhas amigas e companheiras de profissão, Camila Alves Miranda e Talita Faraco, que tanto me ensinaram sobre a importância e a beleza da nossa profissão. É uma honra ter compartilhado a intensidade dos anos de faculdade com vocês, e ter aprendido tanto com cada uma.

À minha orientadora, Quele de Souza Gomes, que em todo este processo mostrou-se disposta e preocupada com a saúde mental de suas orientadas, zelando pelo nosso bem-estar e sempre solícita às nossas questões. Também agradeço ao grupo de orientação do TCC, Sophia Todesco, Victoria Valmorbida, Maria Eduarda Alves, Camomila Mollestrand e Maria Gabriela de Almeida, pelo companheirismo nessa jornada.

Aos professores que impactaram a minha formação profissional, Fred Mendes Stapazzoli, Marcele de Freitas Emerim, Maria Ângela Giordani e Zuleica Pretto.

E, dedico, por fim, a todas as mulheres que sofrem, sofreram, ou sofrerão algum tipo de complexo de imagem corporal por conta dos padrões de beleza. Que este trabalho possa trazer algum tipo de esperança nos combates à pressão estética.

1 INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza contemporâneos possuem importante influência sobre a autoimagem e autoestima das mulheres em toda parte. Isto se evidencia através da grande procura de mulheres por dietas restritivas, procedimentos estéticos, cirurgias plásticas, manipulação digital de seus corpos em imagens, entre outros. De capas de revistas expondo corpos inatingíveis até a alta exposição às redes sociais que vivenciamos diariamente, a indústria da beleza tem fundamental papel no tocante à autoimagem que as pessoas constroem sobre si mesmas. Sendo o corpo um palco onde imprimem-se as diversas imagens corporais construídas em vida, pode-se afirmar que o ambiente onde um sujeito se forma apresenta influências sobre a construção de sua autoimagem (BARROS, 2005).

Há uma relação direta entre autoestima, autoimagem e saúde física e mental das pessoas (MANN et al, 2004). As visões que temos sobre nós mesmos têm impactos em diversas outras áreas da saúde, tendo efeitos inclusive na diminuição ou maior habilidade para enfrentar o stress, por exemplo. A autoestima também aparece em estudos como um fator importante para avaliação de riscos e comportamentos perante estes riscos, no desenvolvimento de comportamentos violentos e na definição de mecanismos de defesa (MANN et al, 2004). Seguindo a visão de Tudor (1996 apud MANN et al, 2004), pode-se defender a autoestima como um dos elementos mais fundamentais da saúde mental e, portanto, torna-se um importante foco para trabalhos de prevenção e cuidados.

A realidade palpável através da qual os padrões de beleza se apresentam atualmente, seja por meio de imagens, diretrizes ou até mesmo normas intrínsecas na sociedade, torna este fenômeno um constructo social, capaz de ditar realidades aos atores sociais onde influi (WACHELKE; CAMARGO, 2007). Frente a isso, é possível afirmar que, em uma sociedade altamente globalizada, as imagens são cada vez mais acessíveis e influentes na construção e disseminação do que seria um padrão de beleza atual e culturalmente aceito. Segundo Malysse (2002), as imagens-normas, produzidas pelos padrões indicativos de cada época, se destinam a todos aqueles que as veem e, conseqüentemente, afetam os indivíduos insatisfeitos com sua aparência – uma vez que as imagens apresentadas são, costumeiramente, representações de corpos e/ou feições manipuladas digitalmente, através de softwares como *Photoshop* e *Facetune*.

Um estudo realizado pela Universidade de Warwick, no Reino Unido, mostrou que 40% dos participantes não perceberam as alterações digitais realizadas em uma imagem. Segundo os autores do estudo, Nightingale et al (2017), somos diariamente bombardeados com imagens padronizadas e manipuladas digitalmente, agora permitindo que estas alterações sejam realizadas pelos sujeitos em seus próprios celulares, através de aplicativos e outras ferramentas (como FaceTune, FaceApp, os filtros de *stories* do Instagram, entre outros). A naturalidade com que as modificações corporais mais “básicas”, como afinar a cintura ou tirar uma espinha, se apresentam atualmente traz à tona uma das reflexões que norteiam o presente trabalho: em um mundo digitalmente manipulado, e regido por padrões sociais normativos de beleza, a realidade do corpo das mulheres é escondida e mascarada – o que pode influenciar significativamente a sua autoimagem.

Vasconcelos (2017) traz a autoimagem e autoestima como características subjetivas que têm importante papel na maneira como o sujeito se relaciona com outras pessoas e consigo, e como constrói sua identidade. A autoimagem, além de subjetiva, tem sua formação também na interação social, assim, a vida em sociedade teria importante caráter fundador na maneira como os sujeitos se enxergam (MOSQUERA, 2006). Esta relação entre autoimagem e convívio social é tão marcante que Camargo et al (2005) enfatizaram a relação forte que o corpo tem com os padrões de beleza (os quais são, primordialmente, instituições sociais) e suas exigentes medidas, e caracterizam o corpo como o “cartão de visitas” das pessoas, ressaltando, assim, sua função essencial de causar impressões e pré-conceitos sobre os sujeitos.

A aparência corporal, “possibilitadora” de qualificação de pessoas, como destacou os autores, é hoje um fator chave na construção da identidade destes sujeitos submetidos às pressões estéticas (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). A aparência corporal, portanto, coloca-se como fundamental à constituição psíquica dos sujeitos, uma vez que a autoimagem influencia os mais diversos campos da organização psíquica: os sentimentos que temos por nós mesmos, nossos comportamentos e relações pessoais, nossas percepções corpóreas, o processamento de informações, entre outros (CASH; PRUZINSKY, 1990). Schilder (1980), um dos mais influentes autores sobre imagem corporal, reforçou como as emoções podem alterar o valor e a clareza das partes de uma imagem corporal, descrevendo-a como a expressão de nossa vida emocional e personalidade.

Assim, as imagens corporais fazem parte de uma construção social, e são determinadas por este coletivo (CASH; PRUZINSKY, 1990). Rouquette (1995) traz as representações sociais como sistemas objetivos de restrições e regras sobre como agir frente às situações do cotidiano. Neste parâmetro, os padrões de beleza podem facilmente ser considerados uma representação social construída durante séculos, sendo socialmente e culturalmente adaptados às suas épocas temporais, uma vez que dita, diariamente, as normas às quais os sujeitos devem submeter suas belezas: que biótipo corporal é aceito e qual não é, quais tons de pele são aceitos e quais não são, qual o peso ideal, a roupa ideal. E, essas representações, aqui sinalizadas pelos padrões de beleza, são comunicadas de maneira massificada por meio de imagens fotográficas em redes sociais, como o Instagram e o Facebook, e veículos de comunicação como revistas, jornais, outdoors etc.

O ser humano é um sujeito de várias instâncias, e a autoestima encontra-se como pilar fundamental nos estudos referentes à sua saúde física e mental (TUDOR 1996 apud MANN et al, 2004). Considerando a mais recente definição de saúde, proposta pela Organização Mundial da Saúde, a qual seria mais do que a ausência da doença, e sim um perfeito estado de bem-estar físico, mental e social (OMS, 1948), cabe ressaltar a relação direta que a autoimagem possui com a saúde mental dos sujeitos (MANN et al, 2004).

Um estudo realizado na Universidade de Maastricht, Escócia, por Mann et al (2004) traz a relação direta entre a importância da manutenção de uma relação de autoestima e a saúde física e mental das pessoas. Este mostrou que uma autoestima forte e positiva promove funcionamentos psíquicos mais saudáveis, os quais levam ao sucesso profissional e acadêmico, mais satisfação pessoal, e uma maior habilidade para enfrentar doenças graves, como o câncer. Os autores também apontaram como uma má relação com a autoestima está diretamente ligada a um importante número de transtornos comportamentais, alimentares e problemas sociais, como a depressão, anorexia nervosa, ansiedade generalizada, bulimia, comportamento agressivo, entre outros.

As pesquisas brasileiras também evidenciaram a importância da autoimagem e saúde mental. Barros (2011) apresentou a importante reflexão acerca da união destas instâncias físicas e mentais, pois esta condensa a imagem que o sujeito tem de si. Esta imagem, por ser pública e privada, não deixa de ser uma soma das inúmeras imagens que o sujeito vai formando ao longo da vida, por seus convívios sociais e suas impressões particulares (SHILDER, 1981). Assim, a

primeira importante relevância da presente pesquisa está na prevenção e manutenção da saúde mental dos indivíduos que são expostos aos diferentes padrões de beleza que, por sua vez, podem ser inatingíveis. O presente trabalho propõe, assim, que seja realizada uma análise crítica sobre as estruturas e efeitos dos padrões de beleza, uma vez que estes impactam a autoestima, a qual, quando fragilizada, pode levar a transtornos alimentares, emocionais (como depressão e ansiedade) e isolamento social (MANN et al, 2004).

Considerando o aspecto social bastante presente nas redes sociais, Mills et al (2018) conduziram um estudo na Universidade de York, no Canadá, que mostrou a insatisfação com a autoimagem e a imagem corporal como um fator de risco importante para transtornos alimentares e depressão. Além disso, o estudo também trouxe um aumento nos níveis de ansiedade, baixos níveis de autoconfiança, e autoimagem distorcidas presentes em mulheres que postavam mais *selfies* nas suas redes sociais do que outras que não compartilhavam. Afinal, o compartilhamento de *selfies* nas redes sociais nada mais é que a vivência desta comunidade digital que se criou com o crescimento acelerado destas redes, trazendo à tona o papel social e comunitário dos padrões que regem estas interações. Assim, a relevância deste trabalho também se encontra na vivência intensa que temos atualmente com as mídias sociais e suas repercussões na vida das pessoas e suas autoimagens, uma vez que as redes sociais são um veículo por onde se manifestam os padrões de beleza, e o presente estudo pretende trazer conscientização dos fatores de risco presentes no uso destas redes.

O corpo, nas redes sociais e perante a mídia, torna-se um objeto a ser reconstruído, configurando-o como uma superfície virtual onde identidades sociais são cultivadas (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). Os autores também salientaram que estas pressões estéticas vividas nas redes sociais não são exclusivas daqueles que querem ou se encaixam nos padrões de beleza, mas se mostra presente em todos aqueles que possuem autoimagem (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

O estudo realizado por Mills et al (2018) também trouxe as redes sociais como um importante catalisador da insatisfação corporal entre mulheres de todas as faixas etárias. Isto porque a adoção de um padrão de beleza institucionalizado, generalizado e que deve ser seguido por todos diminui as possibilidades de criações de novas belezas, de belezas reais e atingíveis por mulheres de todos os tipos, tamanhos, cores e formatos (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Assim, o objetivo deste estudo é analisar, a partir de uma revisão integrativa da literatura, a influência dos padrões de beleza estéticos contemporâneos na autoimagem, autoestima e imagem corporal de mulheres.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CORPO E AUTOIMAGEM

Vasconcelos (2017) definiu autoimagem como uma característica da subjetividade humana que apresenta papel importante na forma como um sujeito se identifica e se relaciona consigo e com outras pessoas. Também, a autoimagem pode ser vista como uma forma de organização da própria pessoa sobre si, composta de uma parte mais realista e outra mais subjetiva (MOSQUERA, 2006).

Paul Shilder, um dos pioneiros e mais relevantes autores do tema, em sua obra *Imagem do Corpo: as energias constitutivas da psiquê*, trouxe uma visão sobre a autoimagem que ia além das características físicas e corporais, ressaltando que esta está presente na nossa sociedade, subjetividade, onde vivemos etc. Para o autor, o corpo é projetado para o mundo, e o mundo é introjetado para o corpo, no sentido de que nossa imagem corporal está sempre em comunicação e em troca com o mundo em que vivemos, as pessoas que nos influenciam e a maneira como nos comunicamos. Por ser um fenômeno social e expandir os limites do corpo, portanto, seria redundante reduzir a autoimagem aos atributos que definem nosso corpo ou aparência, ou a apenas a autoimagem do meu próprio corpo (SHILDER, 1980). Por se tratar de uma construção que se alastra por toda a vida do sujeito, Tavares (2003) ressaltou que esta envolve aspectos cognitivos, afetivos, socioculturais e motores.

Ainda neste viés, Shilder (1980) ressaltou que, ao construirmos o nosso corpo e a imagem que temos dele, nós, vivendo em sociedade, o espalhamos pelo mundo e nos fundimos com outros corpos. Ou seja, a imagem corporal mostra-se como um resultado da vida em sociedade, uma vez que a definição de seus padrões também se dá através dela (SHILDER, 1980). Neste sentido, Mosquera (2006) evidenciou que a autoimagem influencia nossos comportamentos, permitindo que os antecipemos em base no que seria mais "adequado" às relações e à vida em sociedade. Esta necessidade por adequação pode, inclusive, levar a comportamentos de evitação, isolamento e ansiedades sociais por medo de não se encaixar nos padrões (GUERREIRO, 2011).

Quanto aos aspectos da autoimagem relacionada à saúde, Mann et al (2004) evidenciam as relações entre autoimagem, autoestima, e saúde física e mental dos sujeitos.

Segundo eles, existe uma correlação de uma autoimagem negativa ou depreciativa com a formação de distúrbios emocionais e alimentares, tais como depressão, anorexia nervosa, bulimia, ansiedade generalizada, ansiedade social e também a maior probabilidade de possuir comportamento violento e de fazer uso abusivo de substâncias. Os autores também demonstraram números e fatos de outros estudos realizados, como um feito por Adams (1996), em que o autor evidenciou que alunos do ensino fundamental que possuem uma autoimagem positiva demonstram habilidades cognitivas mais desenvolvidas (ADAMS, 1996 apud MANN et al, 2004).

Além disso, Mann et al (2004) demonstraram como uma autoimagem depreciativa tem participação na proliferação de reações negativas à estressores, afetando a percepção de ameaças e acionando mecanismos de defesa. Estes predisõem o sujeito à uma vulnerabilidade psíquica, contribuindo para certos traços como irritabilidade e fácil ofensividade, problemas nas relações e uma maior probabilidade de assumir riscos (MANN et al, 2004).

Por fim, a imagem corporal não se baseia apenas em associações, memórias e experiências, mas também nas intenções, aspirações e interações com as quais o sujeito se submete diariamente (SHILDER, 1980). Por tratar-se de uma experiência social e mediada por padrões e leis imersas em cada cultura, a construção de uma autoimagem está sempre sujeita a transformações e reprogramações, assim como está sujeita a versões depreciativas que se comparam a estes padrões, normalmente inalcançáveis.

2.2 A BELEZA HOJE: PADRÕES E REPRESENTAÇÕES

Nancy Etcoff, em sua obra *A Lei do Mais Belo* (1999), definiu a beleza como sendo mais do que uma construção social, e sim algo que é de desejo e atração inatos do ser humano. Beleza é um conceito tão abrangente e inerente a nossa sociedade que, independentemente de sua definição, é um dos atributos que influencia, atualmente, vidas e mercados. Desde sempre, a beleza teve influência em manipulações no corpo, fosse em forma de tatuagens, maquiagens, tinturas, adornos, ou, mais recentemente, cirurgias plásticas. Gasta-se no Brasil uma média de

R\$4 bilhões por ano em cirurgias plásticas. Apenas durante o ano de 1996, mais de 600mil norte-americanos se submeteram a cirurgias plásticas das mais variadas modalidades.¹

Ou seja, podemos afirmar que a beleza e a sua busca têm papel bastante importante no que tange à vida social e econômica das pessoas. Para a psicologia social, a beleza física se mostra como um dos fatores influentes na formação e manutenção das relações interpessoais (JESUS, 2011; RODRIGUES, 1973 apud SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015). E buscá-la tem um objetivo, uma vez que, apesar de beleza se tratar de conceito amplo, os seus ideais – ou seja, o que deve ser desejado e conquistado quando se busca beleza – são construídos conforme a cultura e o modo de vida das sociedades ao longo do tempo. Assim, os processos de alteração do corpo, desde a Grécia Antiga até os dias atuais, se dão por motivações políticas, econômicas e religiosas. E então, a partir do século XX, após várias versões de um ideal de beleza corporal, a sociedade ocidental optou por um corpo branco, magro, musculoso ou atlético e jovem (DINIZ, 2014).

Shilling (2000 apud CUNHA, 2014) afirma que o corpo é construído e se expressa conforme as emoções individuais e, adicione-se aqui, conforme as pressões e ideais construídos em sociedade. Viver em sociedade é viver em constante comparação e avaliação, e o corpo não escapa desta atmosfera. E vivendo, portanto, numa sociedade de consumo, onde tudo é possível e desejos são realizáveis (SEVERIANO, 2001 apud MATOS, 2015), o acesso a procedimentos estéticos e à crença de que é possível alterar seu corpo para alcançar o dito padrão, cresce. Este crescimento estimula ainda mais a proliferação deste padrão de beleza, uma vez que a sua existência contribui para uma grande movimentação monetária e "realização de sonhos".

Assim, analisando o fenômeno por meio da psicologia, a imagem física do sujeito se coloca como mediadora do espaço social onde este se encontra, mediando não apenas as impressões, mas também o conhecimento que se tem sobre o outro e sobre si (JODELET, 1994 apud SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015). Estas impressões são perpassadas, portanto, por um ideal, por uma verdade interna, imposta pela sociedade, do que se deveria considerar belo. O padrão de beleza, ao considerá-lo como uma crença construída em sociedade, pode ser estudado sob a ótica da Teoria das Representações Sociais, uma vez que é desenvolvido como uma forma de senso comum e atribuído à vida das pessoas – sem que exista uma razão lógica para o que

¹ "Mais dinheiro com a beleza... Toneladas de maquiagem" capítulo em RODIN, Judith. *Body Traps: how to overcome your body obsessions and liberate de real you*. Página 13. Londres: Vermilion, 1992.

acreditam, conforme teóricos definiriam uma representação social (MOSCOVICI, 1978 apud SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015).

Moscovici (1978) também definiu que as representações sociais são o que permite aos indivíduos interpretar e darem sentido a uma ação, quase como se justificassem suas escolhas e comportamentos, transformando estas interpretações em realidade. Sob este aspecto, os padrões de beleza seriam, portanto, uma realidade, muitas vezes inalcançável, do corpo ou aparência que o sujeito deveria ter, e que está tão intrinsecamente misturada à realidade da sociedade que vira uma crença ditadora de escolhas (WACHELKE; CAMARGO, 2007). Afinal, para Biesanz e Human (2010), os padrões sociais associados à beleza são o que prometem trazer *status*, admiração e, principalmente, aceitação social (SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015).

Logo, observa-se a proliferação do padrão de beleza por meio da publicidade, no caso, através de fotografias e vídeos (comerciais, propagandas, outdoors), os quais são manipulados digitalmente (GOLDENBERG, 2002 apud SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015). Assim, com os softwares de edição disponíveis, é possível que uma fotografia, por exemplo, represente a imagem de uma mulher sem celulites, cuja cintura é fina e o cabelo é brilhoso. Todavia, sabe-se que este não é o padrão mais frequente entre as mulheres de nossa sociedade, o que explicita uma discrepância entre o que se vê e o que se é.

Nessa perspectiva, a fotografia manipulada digitalmente torna-se, de certa forma, uma aliada – na medida em que por meio dela é vendido determinado padrão e possíveis meios para alcançá-lo (produtos estéticos, atividades físicas, dietas, entre outros), mas, por outro lado, pode ser considerada vilã, já que pode contribuir no processo de distorção da autoimagem dos sujeitos, uma vez que pode servir para se ver e se reconhecer, porém também para se comparar.

Ademais, no mundo altamente globalizado do século XXI, todos estes estímulos ao "corpo ideal" estão a apenas um clique de distância, presentes em todas as redes sociais e meios de comunicação das mídias. Segundo Fardouly (2018), uma importante pesquisadora da relação entre o uso de redes sociais e a imagem corporal das mulheres, existe uma relação significativa entre o uso de mídias, como o Instagram ou Facebook, e uma imagem corporal prejudicada, em mulheres das mais distintas faixas etárias. É através destas redes que as pessoas, hoje, têm acesso ao que se considera o ideal-magro, que seria uma construção social acerca da magreza e

seus benefícios, estimulando a crença de que ser magra traz benefícios como sucesso profissional e nos relacionamentos, felicidade, sexo e outros (McCARTHY, 1990).

Dakanalis et al (2013) trazem que a internalização destes padrões de beleza e o culto à magreza são pontos fundamentais para o desenvolvimento de sentimentos negativos sobre o próprio corpo, os quais são fatores de risco importantes para transtornos alimentares. Assim, o grau ao qual a popularização do padrão de beleza e sua internalização chegou demonstra a importância necessária de se discutir o tema e os riscos que eles trazem. Os padrões de beleza, em especial à maneira que se apresentam, estimulam a obtenção de um corpo difícil de alcançar, impactando na autoestima de mulheres que, por não terem a cintura tão fina, ou os seios redondos e idênticos, sentem-se menos validas e atraentes (MILLS et al, 2018).

3 MÉTODO

O presente trabalho trata-se de uma revisão integrativa da literatura, a qual, segundo Souza et al (2010), permite identificar, analisar e sintetizar estudos independentes sobre um assunto em comum. Foram utilizadas as seguintes etapas para realização: elaboração da pergunta norteadora de pesquisa; pesquisa ou amostragem na literatura (seguindo os critérios de inclusão e exclusão); recolhimento de dados e análise crítica dos estudos selecionados foi: "Qual é a relação entre padrões de beleza e autoimagem, autoestima e/ou imagem corporal?" Para responder a esta pergunta, consultou-se a base de dados Periódicos CAPES. Os estudos foram localizados através das buscas avançadas da plataforma, com publicação entre 2014 e 2019 (últimos cinco anos), e nos idiomas português e inglês.

Os critérios para seleção dos estudos foram: pesquisas que abordassem relações entre padrões de beleza, autoimagem e autoestima; publicações entre os anos de 2014 e 2019; nos idiomas português e inglês; público-alvo dos estudos: mulheres jovens adultas (entre 18 e 30 anos), estudos de natureza empírica; área de conhecimento da Psicologia e/ou relacionados. Foram excluídas as publicações em idiomas que não fossem nas línguas citadas, duplicados, e com título, resumo e conteúdo não pertinentes aos objetivos do presente estudo.

A base de dados escolhida para esta revisão de escopo foi o Portal de Periódicos CAPES. A escolha foi por conveniência. O *string* de busca: padrão de beleza OR beauty standards AND (autoimagem OR autoestima OR imagem corporal OR self image OR self esteem OR body image) e o filtro aplicado foi Título/Resumo. A busca dos artigos aconteceu no mês de outubro de 2020 e a seleção dos estudos para inclusão nesta revisão foi realizada conforme critérios de inclusão citados.

3.1 PROCEDIMENTO PARA ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A organização dos estudos foi realizada por meio do *software* StArt Beta 3.0, desenvolvido pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), licenciado e disponibilizado gratuitamente pelo site da universidade. Trata-se de um software que permite uma organização

e seleção dos estudos segundo os critérios de inclusão e exclusão, além da realização de gráficos e estatísticas referentes aos estudos.

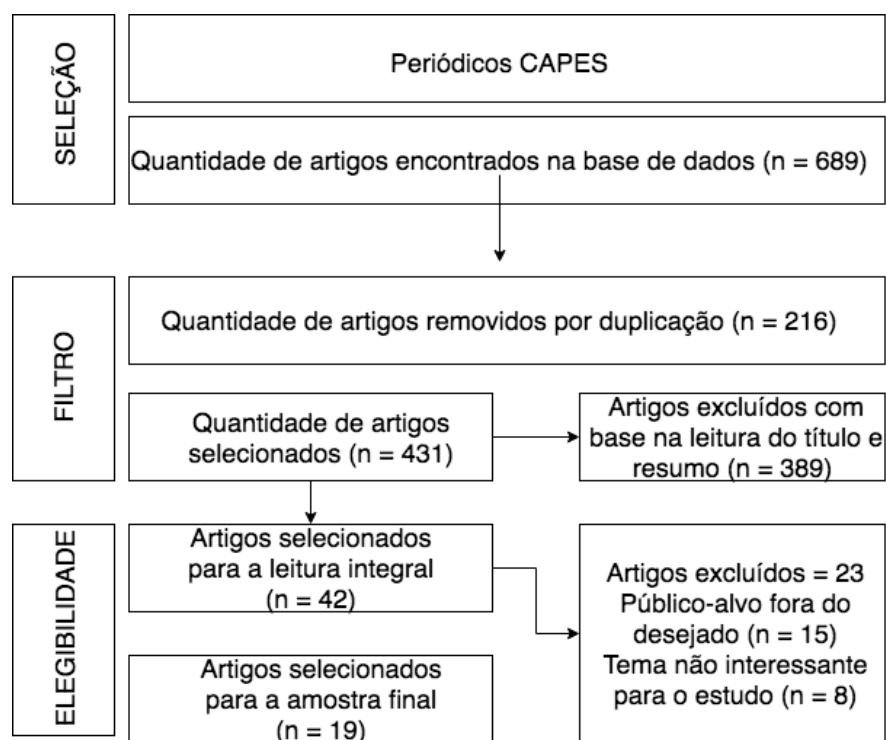
Para a análise de dados, adotou-se a análise temática, que consistiu nas seguintes etapas: leitura exaustiva dos artigos selecionados, a partir de categorias previamente estabelecidas, exploração do material a fim de elencar os conteúdos nas categorias e síntese interpretativa. As categorias de análise estabelecidas foram: objetivo do estudo; público-alvo; contexto de intervenção; características do facilitador (formação acadêmica), descrição do procedimento de intervenção e principais desfechos (GOMES, 2015).

4 RESULTADOS

Inicialmente, foram recuperados 689 estudos. Desses, 216 estavam duplicados. Após a leitura do título e resumo, 431 publicações foram excluídas, pois referiam-se a estudos cujo público-alvo eram crianças, adolescentes, idosos, homens e/ou mulheres acima de 30 anos; outras áreas de estudo (ex: nutrição, jornalismo, medicina, entre outros); temas não relacionados ao objetivo do estudo (como sexualidade, experiências de gênero, relação com o trabalho, etc.).

Em seguida, foram lidas na íntegra 42 publicações. Dentre estas, 23 foram excluídas, pois apresentavam como público-alvo crianças, adolescentes, homens (n=) ou abordavam temas que pouco se relacionavam com o objetivo deste estudo (n=). Por fim, foram incluídos na amostra final desta revisão, 19 estudos. A Figura 1 mostra o fluxo de procedimento adotado neste estudo.

Figura 1: fluxograma de procedimentos adotados.



Fonte: a autora, 2020

A Tabela 1 apresenta as principais características dos estudos selecionados.

Tabela 1: Apresentação dos artigos discutidos no presente trabalho.

Ano	Título do artigo	Objetivo
2015	<i>Relations between different dimensions of self-perception, self-esteem and body mass index (BMI) of female students</i> (BRATOVCIC et al)	Investigar as relações entre IMC (Índice de Massa Corpórea) com distintas auto-percepções e o nível de autoestima entre mulheres jovens estudantes do primeiro e segundo ano da Universidade de Tuzla.
2015	<i>Are contingencies of self-worth associated with body image in Indian and British women?</i> (MENON; PRANT)	Avaliar a associação entre contingências de auto-valor e imagem corporal em universitárias britânicas e indianas.
2015	<i>Psychological and socio-cultural risk factors for developing negative attitude and anti-health behaviour towards the body in young women</i> (IZYDORCZYK, B.)	Determinar os fatores de risco psicológicos e socioculturais para desenvolvimento de comportamentos negativos anti-saúde com o próprio corpo (muito restritivos ou compensatórios) em estudantes polonesas.
2016	<i>Associations between attitudes towards cosmetic surgery, celebrity worship and body image among South Korean and US female college students</i> (JUNG; HWAN)	Examinar as associações entre atitudes pré cirurgia estética, culto à celebridades e imagem corporal entre universitárias sul-coreanas e estadunidenses.
2016	<i>Beauty and body image concerns among african-american college women</i> (AWAD et al)	Compreender as questões de imagem corporal em universitárias negras norte-americanas.
2017	<i>Instagram use and self-objectification: the roles of internalization, comparison, appearance commentary and feminism</i> (FELTMAN; SZYMANSKI)	Examinar os potenciais mediadores (ex: internalização dos padrões de beleza, engajamento em comparação, e recebimento de comentários positivos/negativos), moderadores (ex: crenças feministas), e mediações moderadas entre uso do Instagram e objetificação e vigilância corporal entre universitárias norte-americanas.
2017	<i>The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood and self-objectification among young women</i> (PRICHARD et al)	Examinar o impacto de diferentes formas de #fitspiration (tradução literal: inspiração fitness) na autoimagem de mulheres.
2017	<i>The struggle between the real and the ideal: impact of acute media exposure on body image of young indian women</i> (NAGAR; VIRK)	Examinar o efeito de imagens relacionadas ao ideal-magro na imagem corporal de jovens mulheres indianas.
2018	<i>To be thin but not healthy: the body image dilemma may affect health among female university students in China</i> (ZHANG; QIAN; FU)	Investigar os fatores associados à imagem corporal de mulheres jovens abaixo do peso.

2018	<i>The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation</i> (WILLIAMSON; KARAZSIA)	Compreender a relação entre imagens com foco em aparência e foco em funcionalidade de distintos biotipos na imagem corporal de mulheres universitárias.
2018	<i>Social media is not real life: the effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood</i> (FARDOULY; HOLLAND)	Examinar o impacto de alertas de edição em imagens das redes sociais atreladas ao padrão de beleza na imagem corporal, humor e percepção do alvo em norte-americanas.
2018	<i>Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users body image concerns</i> (POWELL et al)	Compreender a relação entre uso das redes sociais e a imagem corporal de mulheres.
2019	<i>Body dissatisfaction and its relation to Big Five personality factors and self-esteem in young adult college women in India</i> (SOOHINDA et al)	Estudar a prevalência da insatisfação com a imagem corporal em mulheres jovens indianas, e analisar sua relação com autoestima e traços de personalidade.
2019	<i>Exploring the links between self-compassion, body dissatisfaction, and acceptance of cosmetic surgery in young italian women</i> (NERINI et al)	Examinar as associações entre comentários positivos (auto-compaixão, <i>mindfulness</i>) e negativos (isolamento, auto-julgamento), componentes da auto-compaixão; e insatisfação corporal e aceitação de cirurgia cosmética entre mulheres, através da mediação e internalização de comparação de aparência física.
2019	<i>Body surveillance on Instagram: examining the role of selfie feedback investment in young adult women's body image concerns</i> (BUTKOWSKI; DIXON; WEEKS)	Examinar como o valor do feedback das <i>selfies</i> entre mulheres jovens se relaciona como distúrbios de imagem corporal, insatisfação corporal, culto à magreza e tendências bulímicas, através da teoria da objetificação.
2019	<i>Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: testing mediational pathways</i> (FARDOULY; WILLBURGER; VARTANIAN)	Analisar a relação entre uso do Instagram e complexos de imagem corporal e auto-objetificação entre jovens mulheres norte-americanas e australianas.
2019	<i>#BoPo on Instagram: na experimental investigation of the effects of viewing body image content on young women's mood and body image</i> (COHEN et al)	Investigar os efeitos da exposição à imagens #bodypositive (tradução literal: positividade corporal/tradução equivalente: corpo livre) no humor e imagem corporal de jovens mulheres.

Fonte: Autora, 2020

5 DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar, a partir de uma revisão integrativa da literatura, a influência dos padrões de beleza estéticos contemporâneos na autoimagem, autoestima e imagem corporal de mulheres. Para isso, os artigos foram organizados em dois eixos temáticos: prejuízos do padrão de beleza na saúde mental e mídias sociais, padrão de beleza e autoimagem.

Todos os estudos analisados apresentaram resultados significativos que evidenciaram as relações entre exposição aos padrões de beleza e suas massificações nas mídias sociais e autoimagem das mulheres. O estudo realizado por Prichard e colaboradores (2017), por exemplo, sugeriu que esta exposição às imagens de corpos do ideal-magro pode trazer impacto negativo à imagem corporal das mulheres, independente da atividade que esteja sendo representada na imagem.

5.1 PREJUÍZOS DO PADRÃO DE BELEZA À SAÚDE MENTAL

Segundo Diniz (2014), a noção de beleza é um conceito abstrato e mutável, diretamente relacionado à eterna busca pela perfeição. Esta busca implica em esforços estimulados por uma pressão exercida pelo fenômeno dos padrões de beleza, atingindo não apenas aqueles que efetivamente buscam essa "estética ideal", mas todos aqueles que nos desvalorizamos pessoalmente por sentirmos que não expressamos o padrão esperado e desejado publicamente (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). Ademais, considerando a relação explícita que a imagem corporal possui com as normas de beleza que se demonstram como uma representação social, o impacto emocional que esta relação possui nos indivíduos não deve ser ignorado, uma vez que a imagem corporal, segundo Shilder (1994), é expressão da nossa emoção e personalidade.

Assim, Soohinda e colaboradores (2019), em seu estudo empírico acerca da imagem corporal de mulheres jovens na Índia, demonstraram que a autoimagem negativa e uma autoestima fragilizada estão diretamente relacionadas. Neste viés, cabe problematizar a maneira como se forma e a manutenção da autoestima destas jovens mulheres, uma vez que é de conhecimento do campo da Psicologia, a importância desta para a saúde mental. É este fator crucial da autoestima fragilizada que aumenta a probabilidade destas jovens mulheres

realizarem cirurgias estéticas e outros procedimentos (JUNG; HWAN, 2016), mesmo que estas sigam sentindo os efeitos da autoestima frágil após os procedimentos, uma vez que raramente se investe na mudança de atitude sobre si antes da realização de um procedimento cirúrgico (NERINI et al, 2019).

Os estudos selecionados também mostram que esta relação entre os possíveis detrimientos que os padrões de beleza causam à autoestima e imagem corporal das mulheres não se restringe apenas ao ocidente. Jung e Hwan (2016), em seu estudo envolvendo mulheres norte-americanas e sul-coreanas, mostraram que o culto à magreza e a busca incessante pelo ideal de beleza, cultura uma vez vista apenas como ocidental, atualmente se mostra presente também na cultura oriental. Nagar e Virk (2017) trouxeram, em seu estudo com mulheres indianas, portanto, que o que, uma vez, foi visto como uma "síndrome cultural" ocidental, hoje a insatisfação corporal, problemas na alimentação, entre outros, se mostram como preocupações do mundo todo.

Pode-se dizer, assim, que, segundo os estudos analisados e toda a literatura revista para este trabalho, a influência dos padrões de beleza, do ideal-magro e a busca por uma perfeição de aparência inalcançável se tornaram reais preocupações das mulheres jovens ao redor do mundo, em especial aquelas com uso frequente das redes sociais. O padrão de beleza, à luz da teoria das representações sociais, torna-se, com sua imensidão e pressão, uma expectativa social; uma crença ditadora de escolhas: fazer ou não uma cirurgia plástica, uma dieta, exercícios pesados etc. (MOSCOVICI, 1978; WACHELKE; CAMARGO, 2007; SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015).

A relação estabelecida deve ser trabalhada para que haja uma melhor manutenção da saúde mental das mulheres, uma vez que autoestima tem papel tão fundamental nas capacidades cognitivas e sociais. Nerini et al (2019), em seu estudo acerca da relação entre cirurgias cosméticas e autoestima fragilizada, trouxeram que mulheres que buscam cirurgias estéticas costumam ter sentimentos de baixa autoestima, as quais depositam nestes procedimentos invasivos a resposta para se sentirem bem consigo mesmas. Isto é, o fator de risco imposto sobre estas mulheres e suas autoimagens põe em risco também as suas vidas e os seus corpos que, sujeitos às influências dos padrões de beleza, submetem-se a cirurgias, procedimentos envolvendo *lasers*, microagulhamentos, lipoaspirações e outros.

Diniz (2014) traz que seremos desejados a partir do momento que os indivíduos possam atender às exigências das rotinas de exercícios, dietas restritivas e outros procedimentos para encaixarem-se numa norma criada para retroalimentar as indústrias da beleza. Ou seja, existe um caráter econômico à tópica, que estimula este ciclo-vicioso de busca por um corpo inalcançável através de cirurgias. Ademais, as imagens exibidas de um corpo "perfeito" (magro, musculoso, atlético, branco) associados a um produto em uma propaganda, trazem este efeito de que "se conquistado um dos dois, terei o outro", independentemente da existência de um aviso de manipulação digital na publicidade ou não (FARDOULY; HOLLAND, 2018). De fato, o estudo comprovou que, para as mulheres, tanto faz se elas estão cientes desta manipulação, elas ainda desejam ter o corpo que veem.

Os possíveis efeitos destes prejuízos trata-se de esferas que afetam não apenas a aparência das mulheres, mas a sua saúde mental. Os estudos comprovam que a insatisfação corporal, resultado da exposição aos padrões de beleza, leva as mulheres a tomar medidas drásticas, e muitas vezes desnecessárias, para mudar os seus corpos e alcançar o "corpo ideal", como cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, dietas restritivas, entre outros. Aqui, na busca pelo corpo e o ideal-magro, deixa-se de levar em consideração o fator saúde, e leva-se mais em consideração o fator beleza (IZYDORCZYK, 2015).

Criou-se, com isso, um retrato de que, para que se atinja a felicidade e uma vida plena, estar dentro do padrão de beleza, ou seja, ser considerada bonita e atraente, é uma premissa. Baseando-se nos artigos analisados para o presente trabalho, pode-se dizer que a grande maioria das mulheres sofre ou sofreu algum tipo de pressão estética em suas vidas, uma vez que todos os estudos apresentados comprovam a relação entre a exposição aos padrões de beleza e uma baixa autoestima e/ou imagem corporal prejudicada.

Assim, pode-se concluir que existe uma relação significativa entre o contato com ideais de como o corpo feminino deve ser e um detrimento da imagem corporal de mulheres. Este fenômeno merece atenção, uma vez que a autoestima, ou seja, a construção que um indivíduo tem acerca de si possui importante papel na saúde mental das pessoas. Os sentimentos de não-valorização de si, desvalorização do próprio corpo e imagem corporal deturpada são fatores de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares, em especial a anorexia e bulimia (DAKANALIS et al, 2013).

5.2 PADRÃO DE BELEZA, MÍDIAS SOCIAIS E AUTOIMAGEM

Os padrões de beleza vigentes, reproduzidos em massa através das redes sociais, trazem impactos na formação e manutenção da autoimagem de mulheres das mais variadas faixas etárias (POWELL et al, 2018). Cohen e colaboradores (2019) demonstraram como a internalização dos padrões irrealistas dissipados através das mídias sociais impactam nos ideais de beleza e comportamentos de comparação de jovens mulheres, atribuindo estatisticamente a exposição aos ideais de magreza do corpo à insatisfação corporal. Neste sentido, e considerando a relevância que as redes sociais possuem no cotidiano da mulher jovem, é importante que se faça a reflexão sobre seus impactos na saúde mental.

É através das redes sociais que o padrão de beleza se posiciona como representação social, como forma de se ver aceito frente aos outros, e como veículo de expressão. O corpo, e a sua exposição, portam-se como um "cartão de visitas", ou seja, a maneira como o indivíduo vive o próprio corpo hoje, em sociedade, dá-se por meio das redes sociais e do compartilhamento de fotos (JODELET, 1984).

O ideal-magro seria, portanto, a construção social de como deveria ser um corpo ideal magro. Este culto à magreza estaria mais associado às culturas de sociedades altamente industrializadas, as quais promovem atitudes socioculturais frente ao corpo e sua sexualização excessiva (IZYDORCZYK, 2015). Ou seja, impôs-se, como sociedade, que o caminho para a beleza, sucesso, saúde e atração sexual estaria diretamente ligado à estrutura magra do corpo (MELOSIK, 1996 apud IZYDORCZYK, 2015), deixando de se levar em consideração que estes corpos representativos do ideal-magro são, muitas vezes, imagens digitalmente manipuladas, as quais podem afetar a imagem corporal das mulheres, independente destas estarem cientes da manipulação ou não (FARDOULY; HOLLAND, 2018).

Considerando, portanto, o mundo altamente globalizado em que vivemos, e no qual o acesso às redes sociais posta-se cada vez mais facilitado e viciante (FARDOULY et al, 2019), as mulheres expostas à estes ideais de beleza proferidos em larga escala através das mídias, encontram-se mais psicologicamente vulneráveis e suscetíveis aos comportamentos de comparação, auto objetificação e comparação (NAGAR; RUKHSANA, 2017; FARDOULY et al, 2019; BUTKOWSKI et al, 2019; PRICHARD et al, 2017; WILLIAMSON; KARAZSIA,

2018; FELTMAN; SZYMANSKI, 2017; FARDOULY; HOLLAND, 2018; COHEN et al, 2019; POWELL et al, 2018).

Ainda, os estudos trouxeram que o comportamento de comparação independe do grupo-alvo, uma vez que, atualmente, todos estão suscetíveis a comparar-se entre si (FARDOULY et al, 2019). Interessantemente, um alvo de comparação pouco discutido seria a comparação consigo mesmo, em versões mais novas, ou até mesmo entre fotos postadas nas redes sociais, como trazem Butkowski e seus colaboradores (2019) no estudo que analisou a reação de mulheres aos feedbacks recebidos em suas *selfies* postadas. Isto também é demonstrado no estudo realizado por Feltman & Szymanski (2017) acerca dos papéis da internalização e comparação frente ao uso das redes sociais, comprovando que existe um ato de auto-objetificação importante no ato de postar uma foto, avaliar os comentários, e procurar formas de auto-aceitação e aprovação do grupo.

O mesmo estudo trouxe uma relação direta entre a internalização dos padrões de beleza e o uso das redes sociais (em especial o Instagram, o qual coloca-se como uma rede baseada no compartilhamento de imagens e, atualmente, é a rede mais utilizada para o sistema de influências), a qual foi posta como mediadora do comportamento de vigilância corporal e auto-objetificação (FELTMAN; SZYMANSKI, 2017). Afinal, segundo Zhang e seus colaboradores (2018), nunca se está magra suficiente, bonita suficiente, boa suficiente, etc., já que, em seu estudo, trouxeram que as participantes tinham relações problemáticas com o ideal-magro, demonstrando comportamentos como um controle excessivo do peso, independente do IMC (Índice de Massa Corporal) - ou seja, independentemente de como as participantes realmente aparentavam (WILLIAMSON; KARAZSIA, 2018).

Os artigos selecionados para esta revisão trouxeram à luz dos estudos empíricos o que já estava expresso na literatura, confirmando que a exposição a ideais de corpo estimulam o culto à magreza, baixa autoestima, dietas restritivas, atividades físicas em excesso, realização de cirurgias e procedimentos estéticos, e outros comportamentos relacionados à manutenção ou alcance de um corpo inalcançável, uma vez que este, na maioria das vezes, é retratado de forma manipulada digitalmente.

As imagens compartilhadas atualmente retratam corpos irreais, e existe uma precariedade de exibição de corpos ditos "normais", ou seja, corpos que representam a realidade do corpo feminino contemporâneo. O corpo ideal dissipado pelo padrão de beleza do século

XXI é um corpo magro, de pele branca, atlético e/ou musculoso, e, por muitas vezes, com a cintura bastante fina, lábios grossos, olhos grandes, nariz fino e pequeno, seios fartos, quadril arredondado. Além disso, existe na mídia uma representação bastante grande destes tipos de corpos tendo sucesso em suas vidas, atribuindo ao corpo ideal a ideia de que ele trará sucesso profissional, amor, atratividade, sexo, e outras coisas que as mulheres buscam ao longo de suas vidas (IZYDORCZYK, 2015). Em bancos de imagens, publicidades, e até mesmo as próprias pessoas nas suas redes sociais (retratando apenas aquilo que querem retratar, sem levar em consideração o que realmente acontece em suas vidas), costumam retratar mulheres magras e adeptas ao padrão de beleza realizando atividades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os padrões de beleza, largamente dissipados através das mídias (publicidade, redes sociais etc.) possuem importante impacto na autoestima, autoimagem e imagem corporal das mulheres, nas mais diversas faixas etárias, conforme confirmado pelos estudos analisados. A existente pressão estética, que exige das mulheres um esforço importante para manter-se adequada aos padrões, conforme os estudos, traz consequências à saúde mental.

O estudo possibilitou compreender de forma mais ampla os conceitos de autoimagem, autoestima e imagem corporal, além de confirmar as hipóteses de que o padrão de beleza influencia nestes fenômenos. Foi demonstrado que a principal motivação para realização de cirurgias estéticas é a adequação ao padrão, o comportamento de comparação e uma crença, uma representação social, de que é necessário estar dentro do padrão de beleza, ou seja, daquilo que “é considerado belo” perante a sociedade para se seja aceita, validada, amada.

Um ponto interessante para a continuidade de estudos nesta área seria aumentar o número de publicações brasileiras no tema, uma vez que foi uma das limitações do presente estudo: a quantidade e o foco das produções brasileiras, as quais não se encaixavam na especificidade do tema escolhido. No Brasil, na base de dados utilizada, os estudos que relacionam o padrão de beleza com a autoestima se direcionam a públicos-alvo distintos do procurado (a grande maioria com foco em adolescentes) e costumam partir de áreas temáticas além da psicologia.

Assim, faz-se necessário aumentar a produção brasileira acerca do tema, relacionando mais a fundo o uso das redes sociais, as influências do padrão de beleza e as adequações, feitas por mulheres, de seus corpos para encaixar-se nele.

REFERÊNCIAS

- AWAD, Germaine H. *et al.* Beauty and Body Image Concerns Among African American College Women. **Journal Of Black Psychology**, Austin, v. 41, n. 6, p. 560-564, dez. 2015. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4713035/>. Acesso em: 21 out. 2020.
- BARROS, Daniela Dias. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. **História, Ciências, Saúde-manguinhos**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 547-554, ago. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-59702005000200020>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000200020 Acesso em 05 abr. 2020.
- BERTHERAT, Thérèse; BERNSTEIN, Carol. **O corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 13a edição. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- BRANDEN, Nathaniel. **Autoestima e os seus seis pilares**. 5a edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- BRANDEN, Nathaniel. **Autoestima: como aprender a gostar de si mesmo**. 8a edição. São Paulo: Editora Saraiva, 1992.
- BRANDEN, Nathaniel. **O poder da autoestima**. 9a edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- BRÄNDLIN, Anne-sophie. How 25 years of Photoshop changed our perception of reality. **DW**. Berlin, ev. 2015. Disponível em: <https://www.dw.com/en/how-25-years-of-photoshop-changed-our-perception-of-reality/a-18284410>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- BRATOVCIC, Vesna *et al.* Relations between Different Dimensions of Self-Perception, Self-Esteem and Body Mass Index of Female Students. **International Journal Of Morphology**, Tuzla, v. 33, n. 4, p. 1338-1342, dez. 2015. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022015000400024. Acesso em: 20 out. 2020
- BUTKOWSKI, Chelsea P. *et al.* Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. **Sex Roles**, Oslo, v. 81, n. 1, p. 385-397, jan. 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-018-0993-6>. Acesso em: 19 out. 2020.
- CAMPOS, Sônia Cury da Silva. A imagem corporal e a constituição do eu. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 54, n. 29, set. 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952007000100009. Acesso em: 22 abr. 2020.

CARDOSO, João Batista Freitas. Fotografia, Realismo e Ética: A Manipulação Digital no Jornalismo e na Publicidade. **Cuadernos Info**, Santiago, v. 33, dez. 2013. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200012. Acesso em: 21 abr. 2020.

CARDOSO, Moisés. Manipulação Digital Fotográfica: A Construção Da Imagem Ideal Na Publicidade. In: **ALCAR SUL**, 7., 2018, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/7o-encontro-2018/historia-da-midia-visual/manipulacao-digital-fotografica-a-construcao-da-imagem-ideal-na-publicidade/view> Acesso em: 23 abr. 2020.

CASH, Thomas F.. Body image: past, present and future. **Body Image**, Norfolk, v. 1, n. 1, p. 1-5, jul. 2003. Disponível em: http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/Body-Image_2004_Body-Image-past-present-and-future.pdf. Acesso em: 11 maio 2020.

CASH, Thomas; SMOLAK, Linda. **Body Image: a handbook of science, practice and prevention**. Segunda edição. Nova Iorque: The Guilford Press, 2011.

CLUN, Rachel. Photoshop shock: Insider reveals fashion industry image editing practices. **The Sydney Morning Herald**. Sydney, set. 2014. Disponível em: <https://www.smh.com.au/lifestyle/beauty/photoshop-shock-insider-reveals-fashion-industry-image-editing-practices-20140924-10197y.html>. Acesso em: 11 abr. 2020.

COHEN, Rachel *et al.* #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. **New Media & Society**, Sydney, v. 21, n. 7, p. 1546-1564, jul. 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444819826530>. Acesso em: 19 out. 2020.

CRAIG, Claire. **Exploring the self through photography**: activities for use in group work. Londres: Jessica Kinglsey Publishers, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, Mafalda Luzia Coelho Madeira da. A construção da autoimagem. **CES Revista**, Juiz de Fora, p. 1-9, jan. 2006. Disponível em: https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2006/construcao_da_autoimagem.pdf. Acesso em: 11 abr. 2020.

CUNHA, Maria João. **Corpo e imagem na sociedade de consumo**. Lisboa: Classica Editora, 2014.

DINIZ, Márcia Ramalho. **A outra face do narcisismo**: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea. 2014. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Política Social, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7473/2/arquivototal.pdf>. Acesso em: 03 maio 2020.

DOLTO, Françoise. **A imagem inconsciente do corpo**. Tradução de Noemi Moritz e Marise Levy. 3a edição. São Paulo: Perspectiva, 2017.

DUARTE, João-Francisco Jr. **O que é beleza**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

ETCOFF, Nancy. **A Lei do Mais Belo: a ciência da beleza**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

FALCÃO, Cristina de Santiago Viana. **Universitários e a influência do culto à beleza proporcionada pela cirurgia estética**. 2009. 93f. Universidade de Fortaleza. Dissertação (mestrado). Departamento de Psicologia. Disponível em: <https://uol.unifor.br/oul/conteudosite/F1066348744/Dissertacao.pdf> Acesso em: 17 abr. 2020.

FARDOULY, Jasmine et al. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. **New Media & Society**, Sydney, v. 4, n. 20, p. 1380-1895, jan. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817694499>. Acesso em: 20 out. 2020.

FARDOULY, Jasmine; HOLLAND, Elise. Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. **New Media & Society**, Sydney, v. 20, n. 11, p. 4311-4328, nov. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818771083>. Acesso em: 22 out. 2020.

FELTMAN, Chandra E.; SZYMANSKI, Dawn M.. Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. **Sex Roles**, Knoxville, v. 78, n. 1, p. 1-3, mar. 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-017-0796-1#citeas>. Acesso em: 20 out. 2020.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)**. Tradução e notas de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FRIGGI, Priscila Ferreira. **Narcisismo e imagem corporal: considerações sobre a vivência da amputação**. 2015. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/10351/FRIGGI%2c%20PRISCILA%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 abr. 2020.

FUKAMACHI, Katiane Holanda. Percepção da autoimagem corporal de adolescentes modelos: dois estudos de caso. **Psicólogo Informação**, São Paulo, v. 14, n. 14, p. 1-1, out. 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-88092010000100006. Acesso em: 03 maio 2020.

GIBSON, Neil. **Therapeutic photography: enhancing self-esteem, self-efficacy and resilience**. Londres: Jessica Kingsley Publishers, 2018.

GOUVEIA, Valdiney V. Auto-imagem e sentimento de constrangimento. **Psico**, João Pessoa, v. 36, n. 3, p. 231-241, set. 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/205739551/Auto-Imagem>. Acesso em: 28 maio 2020.

GUERREIRO, Dina Patrícia das Neves Vieira. **Necessidade Psicológica de Auto-Estima/Auto-Crítica: relação com bem-estar e distress psicológico**. 2011. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4960/1/ulfpie039658_tm.pdf. Acesso em: 23 abr. 2020.

HERNANDEZ-SAMPIERI Roberto; COLLADO Carlos Fernández; BAPTISTA-LUCIO María del Pilar. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

IZYDORCZYK, Bernadetta. Psychological and socio-cultural risk factors for developing negative attitude and anti-health behaviour toward the body in young women. **Polish Psychological Bulletin**, Katowice, v. 46, n. 4, p. 555-572, jan. 2015. Disponível em: <http://journals.pan.pl/dlibra/publication/114847/edition/99900/content/psychological-and-socio-cultural-risk-factors-for-developing-negative-attitude-and-anti-health-behaviour-toward-the-body-in-young-women-izydorczyk-bernadetta?language=pl>. Acesso em: 22 out. 2020.

JUNG, Jaehee; HWANG, Choon Sup. Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. **Fashion And Textiles**, [s. l], v. 17, n. 3, p. 1-3, ago. 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186%2Fs40691-016-0069-6#citeas>. Acesso em: 20 out. 2020.

JUSTO, Ana Maria. **Representações sociais sobre o corpo e implicações do contexto de inserção desse objeto**. 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/94981/289313.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 maio 2020.

MACÊDO, Cibele Mariano Vaz de; ANDRADE, Regina Glória Nunes. Imagem de si e Autoestima: A Construção da Subjetividade no Grupo Operativo. **Psicologia em Pesquisa**, Juiz de Fora, v. 6, n. 1, jul. 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-12472012000100010#1not. Acesso em: 11 abr. 2020.

MANN, Michal (Michelle). Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. **Health Education Research**, Boston, v. 19, n. 4, p. 357-372, jan. 2004.

Disponível em: <https://academic.oup.com/her/article/19/4/357/560320> Acesso em: 28 abr. 2020.

MATOS, Cynthia de Holanda Souza. **A percepção social da imposição de um corpo ideal**. 2015. 124f. Universidade de Fortaleza. Dissertação (mestrado). Departamento de Psicologia. Disponível em: <https://uol.unifor.br/oul/conteudosite/F10663420160321100036174567/Dissertacao.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020.

MENON, Meenakshi; PANT, Preeti. Are Contingencies of Self-Worth Associated with Body Image in Indian and British Women? **Psychological Studies**, Bern, v. 60, n. 1, p. 129-137, mar. 2015. Disponível em: [ps://link.springer.com/article/10.1007/s12646-014-0296-0](https://link.springer.com/article/10.1007/s12646-014-0296-0). Acesso em: 20 out. 2020.

MILLS, Jennifer S. "Selfie" harm: effects on mood and body image in young women. **Body Image**, Toronto, v. 27, n. 1, p. 86-92, dez. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144517305326>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MOSQUERA, Juan José Mouriño. Universidade: auto-imagem, auto-estima e auto-realização. **Unirevista**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 1-12, abr. 2006. Disponível em: http://novo.more.ufsc.br/artigo_revista/inserir_artigo_revista. Acesso em: 20 maio 2020.

NAGAR, Itisha; VIRK, Rukhsana. The Struggle Between the Real and Ideal: Impact of Acute Media Exposure on Body Image of Young Indian Women. **Sage Open**, Nova Delhi, v. 5, n. 1, p. 1-6, jan. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244017691327>. Acesso em: 29 out. 2020.

NASIO, J.D. **Meu corpo e suas imagens**. Tradução de André Telles. São Paulo: Zahar, 2009.

NEIVA-SILVA, Lucas; KOLLER, Sílvia Helena. O uso da fotografia na pesquisa em Psicologia. **Estudos de Psicologia**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 237-250, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a05v07n2.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

NERINI, Amanda *et al.* Exploring the Links Between Self-Compassion, Body Dissatisfaction, and Acceptance of Cosmetic Surgery in Young Italian Women. **Frontiers Psychology**, Lausanne, v. 10, n. 2698, p. 1-9, dez. 2019. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02698/full>. Acesso em: 19 out. 2020.

OLIVEIRA, Michel de. Reflexos de Narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos selfies. **PPGCine**, Rio de Janeiro, v. 32, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36977/21552>. Acesso em: 28 abr. 2020.

PAES, Ellen. Mercado da vaidade e dos bilhões. **Nominuto**. Natal, jul. 2008. Disponível em: <https://nominuto.com/noticias/economia/mercado-da-vaidade-e-dos-bilhoes/19269/>. Acesso em: 03 maio 2020.

PEREZ, Cassiana; QUITÉRIO, Janaina; PASSOS, Juliana. Equívocos de autoimagem, transtornos e qualidade de vida. **Comciência**. Campinas, jan. 2020. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-765420130009000006&lng=e&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 16 maio 2020.

PERIN, Gabriela; FERREIRA, Vinícius Renato Thomé. Sintomas Depressivos, Sintomas Ansiosos, Dismorfismo Corporal e Esquemas Cognitivos Disfuncionais em Universitários. **Revista de Psicologia da Imed**, Passo Fundo, v. 1, n. 8, p. 30-36, jan. 2016. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/1523/894>. Acesso em: 22 abr. 2020.

POWELL, Elisabeth *et al.* Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users body image concerns. **Computers In Human Behavior**, Houston, v. 83, n. , p. 11-19, jun. 2018. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.chb.2018.01.039>. Acesso em: 19 out. 2020.

PRICHARD, Ivanka *et al.* The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. **SexRoles**, Sydney, v. 78, n. 1, p. 789-798, jan. 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-017-0830-3#:~:text=Specifically%2C%20we%20predicted%20that%20non,focused%20text%20than%20without%20any>. Acesso em: 22 out. 2020.

QUEIROZ, Renato da Silva (org.) **O corpo do brasileiro**. São Paulo: Editora Senac, 1999.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 1-1, abr. 2009. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008. Acesso em: 03 abr. 2020.

SCHLÖSSER, Adriano; CAMARGO, Brígido Vizeu. Representações sociais da beleza física para modelos fotográficos e não modelos. **Psico**, Porto Alegre, v. 46, n. 2, p. 1-1, abr. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/17725/13355>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SENA, Rômulo Mágnus de Castro. A construção social do corpo: como a perseguição do ideal do belo influenciou as concepções de saúde na sociedade brasileira contemporânea. **Psicologia da Saúde**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 53-61, jan. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ellany_Nascimento/publication/334687094_A_construcao_social_do_corpo_como_a_perseguiacao_do_ideal_de_belo_influenciou_as_concepcoes_de_saude_na_sociedade_brasileira_contemporanea/links/5d3ee6ee92851cd0468ff423/A-construcao-social-do-corpo-como-a-perseguiacao-do-ideal-de-belo-influenciou-as-concepcoes-de-saude-na-sociedade-brasileira-contemporanea.pdf. Acesso em: 7 abr. 2020.

SHILDER, Paul. **A Imagem do Corpo**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SOOHINDA, Geeta *et al.* Body dissatisfaction and its relation to Big Five personality factors and self-esteem in young adult college women in India. **Indian Journal Of Psychiatry**, Gangtok, v. 61, n. 4, p. 400-404, jul. 2019. Disponível em:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6657548/>. Acesso em: 20 out. 2020

STENNER, Andréia da Silva. A Identificação e a Constituição do Sujeito. **Psicologia Científica e Profissão**, Juiz de Fora, v. 2, n. 24, p. 54-59, jan. 2004. Disponível em:

<https://www.scielo.br/pdf/pcp/v24n2/v24n2a07>. Acesso em: 03 maio 2020.

TITTONI, Jaqueline. **Fotografia e psicologia: experiências em intervenções**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2009.

VASCONCELOS, Helena Serafim de. Autoestima, autoimagem e construção de identidade: um estudo com graduandos de psicologia. **Psicologia, Diversidade e Saúde**, Lauro de Freitas, v. 3, n. 6, p. 195-206, ago. 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/319282264_AUTOESTIMA_AUTOIMAGEM_E_CONSTITUICAO_DA_IDENTIDADE_UM_ESTUDO_COM_GRADUANDOS_DE_PSICOLOGIA Acesso em: 03 maio 2020.

WACHELKE, João Fernando Rech; CAMARGO, Brígido Vizeu. **Representações sociais, representações individuais e comportamento**. *Interam. j. psychol.* [online]. 2007, vol.41, n.3, pp. 379-390. ISSN 0034-9690. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v41n3/v41n3a13.pdf> Acesso em 29 março 2020.

WILLIAMSON, Gina; KARAZSIA, Bryan. The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation. **Body Image**, Oslo, v. 24, n. 1, p. 95-101, mar. 2018. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144517302267>. Acesso em: 23 out. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

ZHANG, Lei; QIAN, Haihong; FU, Hua. To be thin but not healthy - The body-image dilemma may affect health among female university students in China. **Plos One**, Nova Iorque, v. 10, n. 13, p. 1-3, out. 2018. Disponível em:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0205282>. Acesso em: 20 out. 2020.