

A representação da beleza feminina nas mídias sociais: padrões estéticos e impactos na autoestima

The female beauty representation in the social media: aesthetic standards and impacts on self-esteem

Leticia Rodrigues Vaz¹, Keilane Pereira Cardoso da Silva², Daniela Ponciano Oliveira³

RESUMO

As mídias sociais desempenham um papel de formador de opinião, influenciando a sociedade através da disseminação de um conceito de beleza de forma padronizada, o que corrobora para a distorção da autoimagem, desencadeando um sofrimento psíquico que impacta na autoestima. Inclusive, o corpo feminino se destaca como principal alvo dos artifícios midiáticos. Diante disso, essa pesquisa teve como objetivo: evidenciar os impactos relacionados a forma como a beleza feminina é representada nas mídias sociais e, sua interferência na autoestima da mulher. O estudo caracteriza-se por uma pesquisa de revisão sistemática da literatura de caráter qualitativo. Os dados foram coletados no período de janeiro a agosto o ano de 2022, utilizando artigos publicados nos últimos 05 anos (2017 a 2022), em língua portuguesa, disponibilizados nas seguintes bases de dados: SciELO, PePSIC e Portal de Periódicos da CAPES. Os resultados dessa pesquisa salientaram que a beleza feminina representada nas mídias sociais, deveras não engloba os diferentes tipos de corpos existentes, conseqüentemente, estabelece um padrão que desencadeia um sentimento de insatisfação com a autoimagem corporal capaz de causar sofrimento psíquico. Dessa forma, revelou-se, que entre as inúmeras conseqüências, grande índice está relacionado a diminuição da autoestima.

Palavras-chave: Autoimagem. Saúde mental. Corpo Humano. Mulher. Meios de comunicação social.

ABSTRACT

The social media play an opinion-forming role, influencing the society through the dissemination of a standardized beauty concept, which corroborates to the self-image distortion triggering psychic suffering that impacts self-esteem. In fact, the female body stands out as the main target of media devices. Therefore, this research aimed to: show the impacts related to the way female beauty is represented in social media and its interference in women's self-esteem. The study is characterized as a qualitative, systematic literature review. The data were collected from January to August 2022, using articles published in the last 05 years (2017–2022), in Portuguese, and available in the following research databases: SciELO, PePSIC, and the CAPES Journal Portal. The results of this research showed that the female beauty represented in social media indeed not encompass the different types of existing bodies, leading to the establishment of a pattern that triggers psychic suffering. In this way it was shown that among the many consequences, a high index is related to a decrease in self-esteem.

Keywords: Self-image. Mental health. Human body. Women. Social media.

¹ Graduanda do Curso de Psicologia da Universidade de Gurupi-UnirG.
E-mail: leticia.vazrod20@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4251-1672>

² Graduanda do Curso de Psicologia da Universidade de Gurupi-UnirG.
E-mail: keilanecardoso14@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2160-3025>

³ Mestranda em Psicologia pela Universidade Federal do Pará - UFPA e Docente do curso de Psicologia da Universidade de Gurupi - UnirG.
E-mail: dponcianooliveira@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8510-2844>

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, a beleza teve uma forte importância na sociedade, levando muitas pessoas a terem uma certa atenção com o corpo e seus aspectos. A princípio, ao se falar em aspectos físicos do corpo humano, temos uma percepção de beleza subjetiva, isto é, existe uma diversidade de corpos existentes¹.

Não obstante, as mídias sociais têm fomentado uma definição do que é belo, disseminando um conceito de beleza de forma padronizada, distanciando-se da singularidade humana. O cenário é histórico, os padrões estéticos se modificam conforme as sociedades e suas culturas, além de remodelar-se com o surgimento de novos produtos, procedimentos e tendências^{2,3}.

É importante destacar que devido ao avanço tecnológico, o discurso midiático exerce cada vez mais um forte domínio na sociedade, desempenhando assim um papel de formador de opinião. Nesta perspectiva, a imposição de um modelo a ser seguido, ganha um destaque significativo através dessa ferramenta de interação social, que se beneficia de técnicas e ações estratégicas².

Tal fato, cria desejos e reforça estereótipos com o propósito de influenciar o público, alcançando, dessa forma, seus objetivos altamente lucrativos. Inclusive, é imprescindível evidenciar que a construção do corpo feminino se destaca como principal alvo dos artifícios midiáticos, instigando mulheres a adaptar-se a ostensiva perfeição vendida nos conteúdos exibidos².

Nesse sentido, Oliveira e Machado⁴ expõem que a representação do corpo de forma padronizada, induz uma inflexibilidade que tornar-se visivelmente um sofrimento, pois controla e provoca a distorção da autoimagem, que atinge e prejudica uma grande parte das pessoas, por isso contribuí para que estas sujeitem-se a apelação de vários meios para moldar-se.

À vista disso, a beleza torna-se algo a ser conquistado, pois o intuito da padronização é aumentar os lucros obtidos através das falsas promessas de perfeição, que faz com que os sujeitos sintam a necessidade de harmonizar-se para manter a autoestima. Dessa forma, a busca de adequação, configura-se em uma autocobrança excessiva, decorrente da comparação que surge dentro do próprio indivíduo em relação aos corpos perfeitos mostrados nas mídias².

Esse sentimento de insatisfação pode ter um custo emocional preocupante, pois a autoestima carrega o poder que possibilita o ser humano perceber o seu valor intrínseco, e o fato de não enxergar as próprias qualidades favorece uma autopercepção desvalorizada, e assim desencadeando um sofrimento psíquico⁵.

Por conseguinte, Souza e Silva⁵ comentam que a supervalorização da beleza e o culto ao corpo nutrem uma busca de adequação, posto que aprendemos e reproduzimos conceituações socialmente impostas. Por esse motivo desencadeia agravos à saúde física e mental que impactam diretamente na autoestima, uma vez que é capaz de implicar na forma como o indivíduo se percebe e em suas relações sociais.

A autoestima, por ser uma forma de avaliação de si próprio, acaba refletindo no equilíbrio das emoções, por isso é considerada um indicador de saúde mental. Ademais, uma vez que essa é a avaliação subjetiva acerca da autoimagem “as mulheres que se consideram fora do padrão socialmente imposto, se percebem na obrigação de atingi-los, independente dos recursos a serem utilizados.”⁵ (p. 204).

Em síntese, de acordo as pesquisas dos autores supracitados, é perceptível que existe um grande número de mulheres persuadidas pela representação do “corpo ideal” nos veículos de comunicações. Diante dessa realidade, a pesquisa tem como objetivo: evidenciar os impactos relacionados a forma como a beleza feminina é representada nas mídias sociais e, sua interferência na autoestima da mulher através de uma revisão sistemática da literatura.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo caracteriza-se por uma pesquisa de revisão sistemática da literatura de caráter qualitativo⁶. A coleta de dados foi realizada no período de janeiro a agosto o ano de 2022, nas bases de dados eletrônicas de pesquisa do Portal de Periódicos Eletrônicos em Psicologia (PePSIC), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e Portal de Periódicos da CAPES.

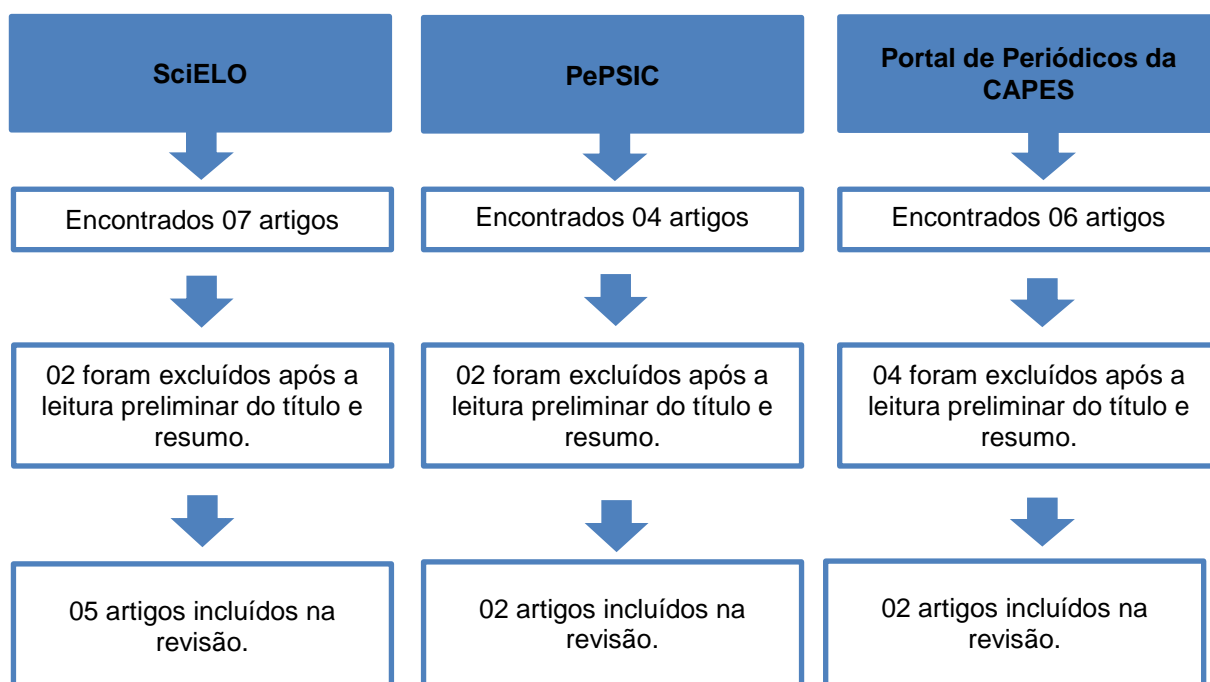
Como critério de inclusão foram utilizados artigos publicados nos últimos 05 anos (2017 a 2022), em língua portuguesa, disponibilizados na íntegra, de forma gratuita e online, utilizando os seguintes descritores de busca: beleza, mídias sociais e autoestima. A escolha destes foi com base na leitura de produções relacionadas ao tema, obteve-se, assim o embasamento necessário.

A pesquisa não necessitou ser submetida para aprovação junto ao Comitê de Ética em Pesquisa, conforme a resolução CNS 466/2012, pois as informações foram obtidas em materiais já publicados e disponibilizados na literatura, não havendo, portanto, intervenção ou abordagem direta junto à seres humanos. Dessa forma, não implicou em riscos a sujeitos.

Entretanto, por considerar os aspectos relevantes sobre o assunto, estudos de revisão sistemática da literatura são de grande importância, pois, tem como intuito gerar novos conhecimentos, e produzir informações que possam contribuir para a conscientização social, estudo acadêmico e para o avanço da ciência, visto esclarecer questões e abordar um tema de grande alcance e impacto na sociedade.

O fluxograma a seguir ilustra passo a passo do processo para a classificação dos artigos utilizados:

Fluxograma 1. Resultado da classificação dos artigos utilizados



Fonte: Autoria própria

Diante do exposto, após a realização da pré-análise, partiu-se para a fase da análise conforme demonstra a seção de resultados a seguir.

4. RESULTADOS

A pesquisa foi constituída por 09 (nove) artigos científicos, que apresentaram resultados relacionados a temática. Os estudos selecionados foram encontrados nas seguintes bases de dados: cinco (SciELO), dois (PePSIC) e dois no Portal de Periódicos da CAPES.

O Quadro 1 retrata os artigos selecionados da coleta de dados:

Quadro 1. Artigos utilizados no estudo

Ano	Título	Autores	Objetivos	Principais Resultados
2019	Apreciação corporal e aspectos associados entre adolescentes e mulheres jovens	Amaral, Medeiros, Araújo, Ana, Hudson e Ferreira ¹²	Investigar os fatores que influenciam a apreciação corporal entre adolescentes e mulheres jovens.	A análise de correlação revelou que todas as variáveis se associaram à apreciação corporal. O modelo de regressão linear múltipla apontou a satisfação corporal como principal preditor de maior apreciação corporal, seguido da autoestima, das atitudes alimentares e de menor influência da mídia.
2020	Afinal, onde está o falo? Os caminhos traçados por sua eterna busca	Domingues e Morgenstern ¹⁰	Discutir as apresentações históricas não como uma patologia, mas como marcas da cultura atual.	A histeria, abordada neste texto através de suas formações contemporâneas, caminha ao encontro das configurações sociais e, com seus sintomas, pode falar do sofrimento de um conjunto de pessoas. Seu poder camaleônico permite que os históricos se adaptem ao contexto em que vivem.
2017	O corpo como meio de aceitação e inserção social: Contribuições a partir de Jeffrey Young	Jager, Comis, Mucenecki, Goetz, Ferraz, Foletto e Vasconcellos ⁹	Discutir de que forma a abertura a novas experiências, medida por intermédio da EFA, pode estar relacionado à forma como o sujeito percebe, significa e cuida do corpo e de sua saúde estética avaliada por intermédio da Escala de Atitudes em Saúde e Estética (EASE).	Os resultados apontam correlações significativas e negativas (-0,231) entre aspectos psicológicos da saúde e estética e tendência de conceber ideias pouco convencionais que requerem maior capacidade criativa. Não foram encontradas correlações significativas para os demais fatores.

2017	Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras	Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga ³	Avaliar as relações entre a influência da mídia, o uso de redes sociais e a insatisfação com a IC de meninas adolescentes.	Participaram 212 meninas (14,8; DP 1,69 anos), sendo a maioria eutrófica (65,1%), pertencentes às classes sociais D e E, com escolaridade materna correspondente ao ensino médio completo; 85,8% estavam insatisfeitas com a IC; a maioria desejava uma silhueta menor. As meninas que escolheram figuras menores como desejadas apresentaram valores superiores na SATAQ-3 ($p < 0,001$). O acesso diário maior de 10 vezes ao dia ao Facebook e Instagram aumentou a chance de insatisfação em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente.
2020	A construção da imagem corporal nas redes sociais: Padrões de beleza e discurso de influenciadores digitais	Moreira ²	Observar como ocorrem essas práticas discursivas para compreender a maneira que discursos midiáticos constroem a imagem corporal que conhecemos hoje.	Verificou-se uma produção discursiva que define como é o corpo ideal, representado por uma forma física magra e jovem, e que dita o que deve ser feito para consegui-lo, resultando no disciplinamento corporal.
2022	Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018)	Oliveira e Lapa ⁸	Comparar e analisar a maneira como foram abordadas as formas da beleza feminina nas campanhas de Primavera/Verão 2018 das páginas do Facebook da empresa varejista do segmento de moda, C&A, no Brasil e em Portugal.	Os resultados deste trabalho evidenciaram que a empresa buscou sutilmente representar a diversidade das diferentes formas da beleza feminina e que ainda não abordou uma inclusão mais evidente dessa representatividade.

2021	O insustentável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo	Oliveira e Machado ⁴	Identificar a autoimagem apresentada pelos adolescentes, frente à uma sociedade tecida pela exigência de imagem e padrões corporais considerados perfeitos, compreendendo a influência das relações sociais e da mídia na construção de suas identidades.	A autoimagem idealizada revela o modo de ser e viver da contemporaneidade, os valores, a fragilidade e a superficialidade das relações estabelecidas na sociedade do espetáculo.
2017	Feminilidade e suas imagens em mídias digitais Questões para pensar gênero e visualidade no século XXI	Rossi ¹¹	Compreender de forma crítica e aprofundada a construção de imagens do gênero feminino que naturalizaram uma inclinação à afetividade e à emotividade, com ênfase em material publicitário de vídeo circulante em redes sociais na internet.	A questão da naturalização mostrou-se central para além do debate de elementos atribuídos a gêneros na qualidade de "sexo", deslocando-se para a naturalização de percepções da própria realidade centralizadas na visualidade e profundamente afetadas pela rotinização do uso de novas mídias e tecnologias na vida cotidiana.
2019	Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável.	Santos, Oliveira, Peres, Risk, Leônidas e Cardoso ⁷	Apresentar algumas reflexões sobre os discursos e práticas vigentes acerca da saúde, com enfoque nos aspectos corporais e na relação entre estética corporal e bem-estar do indivíduo, a partir do pensamento sociológico de Baudrillard e de Bauman, que se propõem a analisar criticamente o contemporâneo.	No novo ideal apolíneo emergente na contemporaneidade, o corpo é um objeto moldável a ser cultivado por meio de dietas e hábitos alimentares espartanos, educado em sessões exaustivas de exercícios físicos, modelado por substâncias anabolizantes, corrigido por cirurgias plásticas com finalidade estética e regulado por padrões socioculturais que almejam alcançar a imortalidade mascarada no mito da eterna juventude.

Fonte: Autoria própria

Os resultados demonstrados no quadro 1 propiciaram a análise conforme a discussão a seguir.

4. DISCUSSÃO

As mídias sociais são veículos de grande força onde exercem um valor significativo na sociedade, na qual reverbera também no padrão de beleza feminino que é enfatizado, assim, os fatores midiáticos contribuem para a forma como a mulher se percebe. Desse modo, após a revisão sistemática da literatura, a discussão foi organizada em três eixos temáticos: Mídias sociais e a representação da beleza; Valorização da beleza predominante na população feminina; e Autoestima, saúde mental e problematização da beleza.

4.1 MÍDIAS SOCIAIS E A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA

As mídias sociais, são meios de comunicação de massa que conectam pessoas do mundo inteiro, são canais que vertiginosamente vem evoluindo suas estratégias de Marketing Digital, aumentando dessa forma o alcance ao público-alvo. Esses canais de intermediação substanciam questões materiais, destacando a ideia do corpo como mercadoria, modificando-os a luz dos interesses⁷.

Por ser meios de disseminação de informações rápidas, onde as publicações alcançam milhares de pessoas em segundos, acabam desempenhando um forte papel influenciador, uma vez que abrange inúmeras possibilidades para a comunicação estratégica em todos os âmbitos. Em razão da forte influência no imaginário coletivo das pessoas, seus conteúdos produzem grande impacto na sociedade ao problematizar a beleza³.

Vale destacar que, a forma como a imagem é estabelecida, onde a magreza é cultuada e corpos reais são editados para se tornarem mais atrativos ao público consumidor, são circunstâncias que fazem os usuários, em específico a população feminina que se destacam como principal público-alvo, a se sentirem insatisfeitas com a aparência, tornando-as vulneráveis e influenciáveis³.

Por outro prisma, estudo realizado por, Oliveira e Lapa⁸ sobre a representação da beleza feminina nas campanhas de Primavera/Verão 2018, da empresa C&A, na categoria “Formato de corpo”, traz questionamentos sobre a forma como a empresa

abordou a beleza feminina nas campanhas, pois, apesar de possuírem um projeto chamado #TodoDiaDelas, onde mostra mulheres da vida real, foi observado que nas campanhas foram apresentadas modelos com belezas padronizadas.

Logo, é possível salientar que assim como a C&A, muitas empresas seguem um certo perfil, onde mostram que compartilham de ideias e virtudes que exaltem a beleza real feminina, mas na prática não possuem esse comportamento, deixam de adotar medidas que respeitem os preceitos, para obedecerem aos estereótipos do padrão midiático⁸.

Destarte, Jager et al.⁹ ressaltam que as práticas adotadas visando a divulgação e comercialização de produtos e serviços, ao desfrutarem de padrões preestabelecidos, fomentam inflexibilidade relacionada a percepção e aceitação das diversas formas de beleza corporal, assim, suscitando a problematização do corpo que interfere na formação do autoconceito e provocando uma visão distorcida da imagem.

4.2 VALORIZAÇÃO DA BELEZA PREDOMINANTE NA POPULAÇÃO FEMININA

Segundo Moreira² os discursos midiáticos divulgam o seu trabalho de forma articulada e se apropriam do poder de persuasão alcançado através da credibilidade que desempenha. Historicamente, a beleza feminina é o principal foco das estratégias fortemente estabelecidas pelas mídias, no que diz respeito a representação da estética corporal padronizada.

Os objetivos traçados concentram-se em seduzir através da representação de referências corporais perfeitas, sem nem mesmo considerar a diversidade de estereótipos corporais, dessa maneira, “interferindo diretamente na construção da subjetividade e, conseqüentemente, nas representações corporais que temos hoje.”² (p. 153).

Um ponto importante a ser considerado é que o discurso da beleza estimula o consumo de produtos e serviços, dessa forma, acaba se consolidando nas sociedades capitalista. Esse sistema tendencioso que incita o ser humano a adquirir o que é imposto, faz com que mulheres busquem se adaptar e obedeçam conforme o capital quer, e com isto, acabam perdendo sua subjetividade².

Principalmente para o público feminino a beleza tem um forte significado, pois seu corpo é constituído por contextos histórico, social e cultural, sua associação com a beleza vem desde a antiguidade, no mercado ele é construído, reconstruído e passa a se tornar um produto de poder, e essas relações de poder distorcem e agem como se tivessem uma ordem de importância^{9,10}.

Devido à forte apreciação e admiração pelos homens, a beleza feminina se torna, principalmente, construção do imaginário masculino. A publicidade remete a um corpo feminino mostrado através de contornos bem definidos, superexpostos, objetificados e estereotipados, sem considerar suas qualidades e características individuais, ou seja, as particularidades que as definem enquanto sujeito¹¹.

Portando, ao olhar para o contexto histórico, é possível verificar as relações de poder e desigualdade de gênero. Os meios de comunicação reforçam regimes de beleza que desvalorizam, descriminalizam e atribuem à mulher a posição de objeto, onde estes são transformados, exibidos e moldados da maneira mais oportuna, com foco voltado a aquisição e estimulação do consumo¹⁰.

4.3 AUTOESTIMA, SAÚDE MENTAL E A PROBLEMATIZAÇÃO DA BELEZA

Conforme a pesquisa realizada por Amaral et al.¹² “a autoestima, por sua vez, foi a variável com índice de correlação mais alto com a apreciação corporal.” (p. 20). A insatisfação com a imagem corporal, é gerada pela percepção de si mesma comparada aos modelos padronizados de beleza que não condizem com a realidade, por isso, acabam influenciando de forma negativa a autoestima, que é um dos componentes fundamentais da saúde mental.

A diminuição da autoestima produz efeitos negativos como a insatisfação com a própria imagem, visto que essa percepção vai além da aparência, pois acaba gerando autocobrança advindas de altas expectativas que fazem com que uma pessoa tenha visão desvalorizada de si. Esses problemas causam estresse, insegurança, sentimentos negativos, além de transtornos psiquiátricos. Contudo, repercutem negativamente na vida pessoal, profissional e social⁹.

A beleza sempre foi problematizada e destacada sob diferentes perspectivas e olhares, em cada época o conceito da beleza feminina vem passando por transformações.

Nessa perspectiva, Domingues e Morgenstern¹⁰ comentam, “os saberes a respeito do corpo e da sexualidade feminina mudam com o tempo, e, atualmente, a mídia atua como detentora do poder de ditar ideias, e é capaz de produzir um ideal de perfeição [...]” (p. 206).

Essa “perfeição” cultuada é difícil de ser alcançada, pois os corpos são editados a fim de se tornarem mais atrativos para o consumidor. Dessa forma, ao realizar comparações, as mulheres acabam sofrendo psicicamente por não conseguirem alcançar o inatingível, e acabam se rendendo a busca pela perfeição através da consumação de produtos, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas¹⁰.

A grande quantidade de procedimentos é resultado do grande crescimento das plataformas midiáticas nos últimos anos. A evolução do uso da tecnologia, vem corroborando com seu objetivo, de forma com que a consecução de produtos e procedimento propagados acabam se tornando cada vez mais acessíveis¹⁰.

A maior representação da beleza vem de dentro, então, quanto mais almejam, mais refletem no olhar para si, acarretando por sua vez na distorção da autoimagem que desencadeia desconforto e insatisfação com o próprio corpo. Na atualidade, esses fenômenos são bem comuns e podem levar ao adoecimento em massa⁴.

Em suma, a implementação preestabelecida de um conceito de beleza nos veículos de comunicação, pode fazer com que mulheres sejam influenciadas a buscarem o ideal imposto, tal fato, estimula autocobrança que extrapola a condição humana, provocando alterações nas condições físicas e mentais que impactam na autoestima dessas mulheres⁴.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa pesquisa salientaram que a beleza feminina representada nas mídias sociais, deveras não engloba os diferentes tipos de corpos existentes, conseqüentemente, estabelece um padrão que desencadeia um sentimento de insatisfação com a autoimagem corporal capaz de causar sofrimento psíquico. Dessa forma, revelou-se, que entre as inúmeras conseqüências, grande índice está relacionado a diminuição da autoestima.

Assim, confirma-se a hipótese de que as mídias sociais são uma das responsáveis por essa representação padronizada da beleza estética feminina, sem nem mesmo

considerar a peculiaridade do copo humano, estimulando uma batalha pessoal, que estabelece uma busca incansável e dolorosa de adequação que cada vez mais vem ultrapassando os limites do que é saudável.

Foi possível perceber ao longo da pesquisa, que a autoimagem está relacionada a autoestima, dessa forma, pôde-se apresentar que a autopercepção desvalorizada é resultado da forma como a imagem feminina é exibida. Para tanto, faz-se necessário uma reflexão acerca da temática, pois de forma preocupante, é capaz de provocar um sofrimento psíquico.

Assim, dada à importância do assunto, considera-se que existe uma carência nos assuntos abordados na literatura, o que se refere à necessidade de estender-se a representação da beleza desde a infância, visto que os padrões influenciam desde muito cedo afetando crianças e adolescentes. Ademais, acrescentando-se formas de romper esse ciclo, causado pelo surgimento de novos procedimentos e tendências, que resultam em mudanças de padrões ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

1. Maffione, M M. Clarice Lispector: uma beleza além dos padrões: a beleza feminina como resultado da individualidade e da interioridade da mulher. 2017. Repositório da ULisboa [internet]. 12-Jan-2017. [acesso em 28 out. 2021]. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/27937>.
2. Moreira, MD. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. PERcursos Linguísticos [internet]. 2020. [acesso em 22 fev. 2022]; 10(25):144-62. Disponível em: periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680/21747.
3. Lira AG, Ganen A de P, Lodi AS, Alvarenga, M dos S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. J. Bras. Psiquiatr. [internet]. 2017, v. 66, n. 3 [cesso em 22 mar. 2022]. p. 164-171. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/>.
4. Oliveira MR de, Machado JS de A. O insustentável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. Ciênc. Saúde Colet. [internet]. 2021. v. 26, n. 07 [acesso em 22 mar. 2022]. p. 2663-2672. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/JJ44yNWrLnvgVKknD3RPQkk/?lang=pt>.
5. Souza EA de, Silva FNN da. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. Rev. Cient. Mult. N do C [internet]. Edição 05. Ano 02, v. 01. [acesso em 11 nov. 2021]. p 203-

214. 2017. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/mulher-na-busca-da-beleza>.

6. Minayo, MC de S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. Rev. Pesq. Qual. [internet], [S. l.], v. 5, n. 7 [acesso em 22 jan. 2022]. p. 1–12. 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82>.

7. Santos MA dos, Oliveira VH de, Peres RS, Risk EM, Leonidas C, Cardoso, ÉA de O. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. Saúde Soc. [internet]. 2019. v. 28, n. 3. [acesso em 22 mar. 2022]. p. 239-252 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/96j6vDCX8Kcv7s94yQ7KNHS/?lang=pt>.

8. Oliveira HG, Lapa TJ. Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018). Rev. Estud. Fem [internet]. 2022. v. 30, n. 2 [acesso em 10 ago. 2022]. p. 76-563. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/zTGtnHKPtfDnCTfMQZvFYDx/abstract/?lang=pt>.

9. Jager ME, Comis DT, Mucenecki TF, Goetz ER, Ferraz RC, Foletto JSi, Vasconcellos, SJL. O corpo como meio de aceitação e inserção social: contribuições a partir de Jeffrey Young. Bol. psicol. 2017. São Paulo, v. LXVIII, n. 146 [acesso em 15 mar. 2022]. p. 037-050, Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432017000100005.

10. Domingues MBB, Morgenstern A. Afinal, onde está o falo? Os caminhos traçados por sua eterna busca. J. psicanal. [internet]. 2020. São Paulo. v. 53, n. 99 [acesso em 15 mar. 2022]. p. 201-216, dez. 2020. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-58352020000200016&lng=pt&nrm=iso.

11. Rossi, TC. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. Tempo Soc. [Internet]. 15 de abril de 2017 [acesso em 22 mar. 2022]; 29(1):235-5. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/103981>.

12. Amaral ACS, Medeiros A de SF, Araújo AC de M R, Ana A A da S, Hudson TA, Ferreira MEC. Apreciação corporal e aspectos associados entre adolescentes e mulheres jovens. J. Bras. Psiquiatr. [internet]. 2019. v. 68, n. 1 [Acesso em 22 fev. 2022]. p. 16-22. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000220>.