

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO OLHAR DAS MULHERES PARA SEUS CORPOS.

Ana Luiza de Oliveira 1

Sabrina Hilda da Silva 2

Douglas Roberto Guimarães Silva 3

Amanda de Almeida Silva Rezende 4

1. Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN.

2. Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN.

3. Docente do Curso de Nutrição do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN.

4. Coorientadora - Nutricionista

E-mail para contato: anaoliveiraluiza@hotmail.com e sabrinafs1998@gmail.com

RESUMO: As mídias sociais encontram-se presente na vida de milhões de pessoas e impactam o comportamento e o emocional humano, especialmente entre o sexo feminino no quesito corpo, pois o padrão de beleza amparado nesse meio é o corpo magro. Este padrão de beleza imposto gera preocupações e insatisfações com a própria imagem. Este trabalho procurou descrever a influência das mídias sociais na percepção corporal de mulheres e discutir a insatisfação corporal, utilizando-se para isso questões sobre o corpo pertencentes no *Body Shape Questionnaire* (BSQ). O estudo incluiu mulheres em acompanhamento nutricional e/ou frequentadoras de academias. Para os dois questionários aplicados, foram selecionadas para a discussão as respostas de maior relevância para o estudo. Portanto, evidenciou-se que as mulheres ao utilizar as redes sociais, criam hábitos de compararem seu corpo com os de outras mulheres, podendo ocasionar problemas de saúde, independentemente de suas situações financeiras e avaliações antropométricas.

Palavras-chave: mídias sociais, insatisfação corporal, mulheres, padrão de beleza.

INTRODUÇÃO

O agrupamento de algumas centenas de milhões de indivíduos em redes sociais na internet não apenas constitui um fenômeno sem precedentes, como também se encontra em processo de intensificação, estando presente cada vez mais no cotidiano das pessoas (SANTOS e CYPRIANO, 2014).

Segundo Rosa Maria Bueno Fischer (2002), a influência pode ir além de uma forma de lazer, tratando-se de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos e o que devemos fazer com o nosso corpo.

As redes sociais mostram mensagens através dos temas: alimentação e corpo, constituindo o universo fitness, onde o mesmo é imposto por uma linguagem unificada de culto à perfeição. Evidentemente, não é de hoje que as preocupações com o corpo e sua forma tomam conta da vida das mulheres (JACOB, 2014).

Na sociedade atual, o perfil magro é considerado padrão de beleza, os corpos são controlados em busca de ideais sociais e as imagens expostas nas mídias são inalcançáveis, não apenas por refletirem ideais de beleza, mas por estarem sujeitas a manipulação tecnológica (MENNUCCI et. al., 2019 apud Alvarenga et al., 2015).

Dessa forma, observa-se que o público feminino tem buscado por um corpo ideal imposto pela sociedade e pelas mídias. Para (Batalini *et al* ,2017 apud Back, 2017) as pessoas tendem a sofrer influências desde o seu nascimento, começando por seus pais e familiares, capazes de trazer mudanças na personalidade e na aparência.

As mulheres estão presentes em números significativos nas redes sociais e, buscam informações sobre o corpo ficando mais insatisfeitas com sua própria aparência e tamanho corporal após terem contatos com fotos de mulheres magras, onde são fotos ilusivas e irreais (GRABE *et al.*, 2008). Para Santos e Serra (2003), “o poder da mídia está em produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los”.

A insatisfação corporal está presente até mesmo em mulheres consideradas com o peso normal, representado pelo que chamamos de "descontentamento normativo" da sociedade contemporânea, onde muitas das mulheres acreditam que ficariam mais bonitas e charmosas se tivessem um corpo magro. A partir desse pressuposto todas podem ser influenciadas, se elas estão em busca de padrões corporais, formas de como alcançá-lo e se a mídia vende um número infinito de fórmulas para se “conseguir” o corpo desejado (ALVARENGA *et al.*, 2010).

Enxergar-se fora do padrão de beleza para muitas, é sinônimo de prostração, isolamento e insatisfação com a autoimagem. Esses comportamentos afetam tanto a saúde física, psíquica quanto a social, estimulando práticas inadequadas para o controle do peso, sendo assim, gerando graves problemas de aceitação social, ansiedade, depressão e baixa autoestima. Em virtude disso, possibilitando o desenvolvimento de psicopatologias de imagem, tais como o transtorno dismórfico corporal (TDC) e transtornos alimentares (TA), os quais são incluídos no grupo dos transtornos do espectro obsessivo-compulsivo (TEOC) (MEDEIROS et al., 2017).

A preocupação excessiva de fazer parte desse padrão de beleza estabelecido, em modelar o corpo é mantido por ser sinônimo de saúde, sendo que na maioria das vezes, está relacionado com aplicação de produtos, cirurgias e dietas que se dizem milagrosas, o que na maioria das vezes trazem uma série de déficit de nutrientes (MOURA et al., 2022).

Portanto, identifica-se a importância em ter uma visão ampla e que contribua para a conscientização da sociedade desmistificando a existência de um corpo ideal.

O objetivo deste trabalho foi verificar a relação entre as redes sociais e autoimagem de mulheres em acompanhamento nutricional e/ou esportistas, e discutir as consequências das telas sobre o comer e o corpo dentre essas mulheres.

2- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Amostra

Este estudo contemplou 108 mulheres de São João Del-Rei/MG, com idade acima de 18 anos, que fazem acompanhamento nutricional e/ou são praticantes de atividades físicas, que concordaram voluntariamente em participar do estudo de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves (UNIPTAN).

2.2 Procedimentos para coleta de dados

Os participantes foram convidados por meio de divulgação do projeto de pesquisa nas redes sociais, para responder ao questionário (online), através do *Google Forms*, para se avaliar as variáveis de interesse.

2.3 Imagem Corporal

Para avaliar aspectos sobre a imagem corporal das mulheres foi utilizado o questionário *Body Shape Questionnaire* de 34 itens, sendo composto por perguntas que avaliam a percepção corporal das mulheres. Desse modo, foram selecionadas algumas mais importantes (por exemplo: “Tem estado tão preocupada com a forma do seu corpo que começou a pensar que deveria fazer dieta?”, “Tem sentido medo de ficar gorda ou mais gorda?”, “A preocupação com a forma do seu corpo fez com que se sentisse que deveria fazer exercício físico?”).

2.4 Redes sociais

Para avaliar o uso das redes sociais e aspectos como tempo e conteúdo pesquisados nas redes pelas mulheres participantes do estudo, as próprias autores criaram 7 perguntas que contemplavam esses aspectos. (por exemplo: “Quais redes sociais você mais utiliza?”, “Horas por dia nas redes sociais?”).

2.5 Análise de Dados

Primordialmente, os dados foram analisados em gráficos do Google Forms. Posteriormente, foi realizada a estatística descritiva das variáveis sob investigação, por meio das respostas alcançadas, para os dados categóricos foram selecionados as perguntas mais relevantes. Os dados então foram transpostos para o trabalho, a fim de serem discutidos os resultados obtidos.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

Os veículos midiáticos são reconhecidos como grandes influenciadores de pessoas. Sendo assim, é apontada como o Quarto Poder, isto é, o quarto maior segmento econômico do mundo, compondo-se como a maior fonte de comunicação, informação e entretenimento. A capacidade de influenciar possibilita a massificação da sociedade que resulta em pessoas incapazes de formular opiniões próprias, através dos diversos canais de comunicação e

entretenimento constroem-se estilos de vida que passam a serem seguidos pelas pessoas (SILVA e SANTOS, 2009).

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72). representam: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.”

Essas redes são um fenômeno relativamente recente, são alvos de vários estudos, que buscam compreender suas influências e os efeitos que essa exposição causa em diferentes populações, reforçando cada vez mais o narcisismo e os padrões de beleza vigentes (LIRA et al., 2017).

Na atualidade, quem está dentro do padrão, imposto pelas mídias sociais, experimentam sentimentos de reconhecimento e de destaque social, fazendo com que as mulheres recorram a inúmeros procedimentos com intuito de se aproximarem desse modelo. “Em geral, os meios de comunicação reforçam e incentivam a batalha pela beleza.” (Featherstone, 1991 apud RUSSO, 2005, p.19).

No nosso estudo, o questionário aplicado para avaliar o uso das redes sociais revelou que 62% das mulheres utilizam o Instagram como principal rede social, ficando em média 4 horas por dia com acesso a rede, como demonstra os gráficos abaixo.

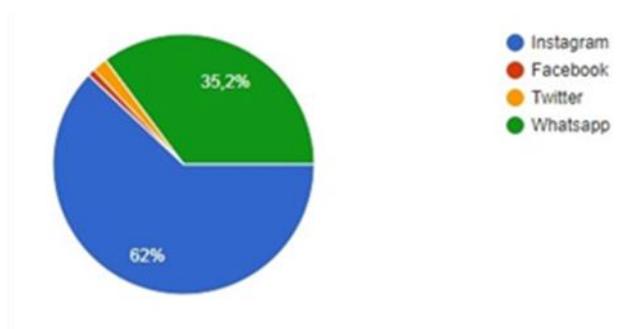


Gráfico 1. Rede social mais utilizada pelas mulheres participantes da pesquisa.

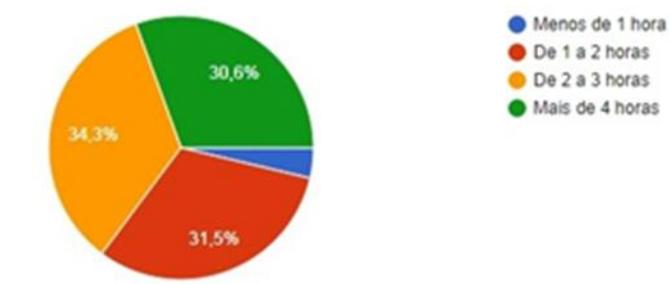


Gráfico 2. Horas por dia nas redes sociais.

Dessa forma, a construção da autoimagem e a relação com o corpo são influenciadas por múltiplos fatores socioculturais. A imagem corporal negativa faz com que o indivíduo viva em busca de aprovação alheia com intuito de se sentir aceito ou incluso ao meio, e isso pode acarretar problemas emocionais desencadeando alguns tipos de transtornos, inclusive o transtorno alimentar, e conseqüentemente ocasionando prejuízos em diversas áreas da vida do sujeito (RUSSO, 2005).

A Imagem corporal é construída em nossa mente através dos sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo. Já a insatisfação corporal é um distúrbio atitudinal, relacionada como avaliação subjetiva negativa, contrapondo a Imagem real da idealizada. Dessa forma, são muitos os fatores que podem influenciar, sendo três deles de maior importância: os pais, os amigos e como citado anteriormente à mídia, tornando-se essa a mais pervasiva das influências (LIRA et al., 2017).

Conforme (SILVA e SANTOS, 2009) a mídia é uma ferramenta que gera opiniões e é criador-reprodutor de cultura, ascendente em moldes de realidade, pensamentos e comportamentos, inevitavelmente implicando na sua forma de ser.

É imprescindível, relatar que o uso das redes sociais promove uma reflexão sobre até que ponto elas podem causar efeitos prejudiciais na autoestima das pessoas, mensurando que aqueles que nasceram no final de 1990 são pessoas mais conectadas ao mundo virtual e ao mesmo tempo são pessoas mais ansiosas, frágeis e deprimidas. (FERREIRA et al., 2022). Os gráficos a seguir expressam relativamente como as mulheres, desse estudo, se sentem inseguras ao utilizar as redes sociais.

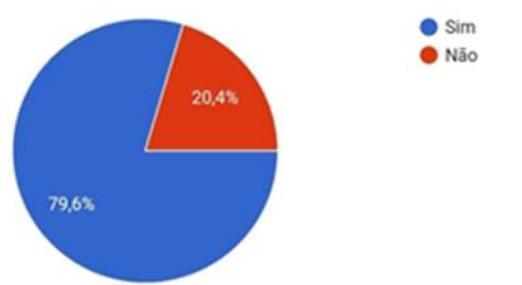


Gráfico 3. Quantidade de mulheres que olham várias vezes a foto antes da publicação.

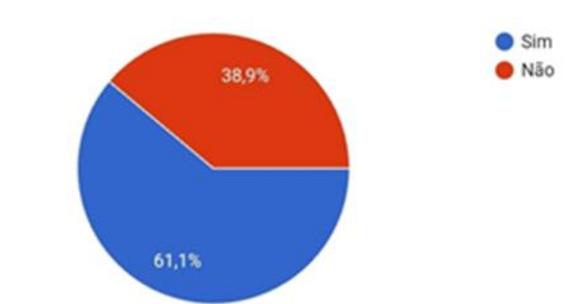


Gráfico 4. Quantidade de mulheres que comparam o seu corpo com o de outras mulheres nas redes sociais.

Nesse sentido, a insatisfação corporal é formada pelo desejo que seu corpo seja diferente da forma como o percebe, existindo uma avaliação negativa. Essa percepção está entrelaçada a uma valorização cultural sendo distinguida pelo sexo, índice de massa corporal e nível econômico. Este tipo de medida é utilizado em inquéritos epidemiológicos, sendo considerada como marcador de risco para distúrbios alimentares e outros transtornos (DUMITH et al., 2012).

Damasceno nos elucidada:

É possível que o grau de insatisfação com a imagem corporal seja o principal norteador ou incentivador para que os indivíduos iniciem um programa de atividade física ou também, em ambos os sexos, seja o responsável por inúmeras consequências negativas como distúrbios alimentares e distorções musculares. (DAMASCENO et al., 2006, p.82).

A princípio indivíduos insatisfeitos com sua autoimagem, tendem a adotar comportamentos de checagem corporais auxiliados por períodos de restrição alimentar, tendo o hábito de pesagens, medidas e comparações de seu corpo com o de outros indivíduos repetindo compulsivamente (CARVALHO et al., 2013).

Rodrigues aborda que: “Em virtude da cobrança social e da intensa influência da mídia, as mulheres são as que mais sofrem com insatisfação da imagem, aumentando o risco para o desenvolvimento de transtornos” (RODRIGUES, 2019, p.9).

Pode-se dizer que a insatisfação corporal é um elemento afetivo da própria imagem, envolvendo aspectos sobre a aparência, atingindo níveis de preocupação e ansiedade (FORTES et al., 2012).

Estudos realizados recentemente mostram que 95,1% das mulheres com idades entre 20 a 67 anos, estão: “insatisfeitas com seu próprio corpo, independente de sua renda familiar, dados demográficos, situação conjugal e avaliações antropométricas” (SILVA, 2019, p.10).

Na procura pelo “corpo padrão” é bem comum encontrarmos perfis em rede sociais, incentivando a prática de hábitos mais saudáveis, porém muitos deles se dão através de dietas “milagrosas” e atividades esportivas em excesso. Adotar essas dietas da moda é uma prática cada vez mais comum, pois, muitas dessas pessoas buscam resultados rápidos, e em sua maioria não procuram informações sobre algumas consequências e impactos que essas dietas podem provocar. (PAULA, 2022). Vale mencionar também que ambientes como academias promovem a divulgação e a transmissão do padrão estético atual, caracterizado por um corpo magro com baixa porcentagem de gordura.

Portanto, ao analisar os resultados dos gráficos, evidencia-se que 69,4% das mulheres devido à preocupação com o corpo pensam que deveriam fazer dieta e 76,8% pensam que deveriam começar a fazer atividade física. Dessa forma, muitos procuram as academias em prol da preocupação do peso e aparência física, sendo que nos últimos anos o Brasil dobrou o número de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. (COSTA et al., 2015).

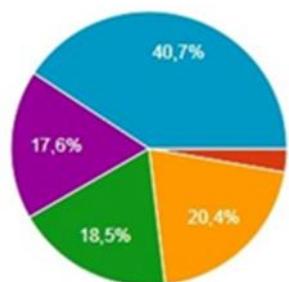


Gráfico 5

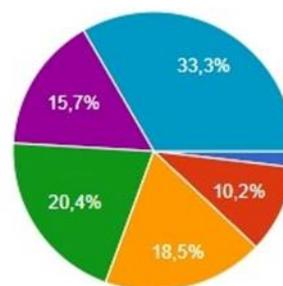


Gráfico 6

Gráfico 5 e 6. Preocupação corporal, levando a fazer dieta e atividade física.

Atualmente, mesmo diante do crescente número de academias a obesidade ainda se faz presente na sociedade brasileira. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) a obesidade configura-se como um problema de saúde pública. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostra que quase metade (49%) da população brasileira está com excesso de peso, 14,8% estão obesas e somente 2,7% apresentam déficit de peso. (FREITAS et al., 2013). Durante muito tempo, a obesidade foi descrita como uma falha na motivação em perder peso, no entanto atualmente se sabe que ela é uma doença crônica de etiologia multifatorial, na qual se incluem os fatores genéticos, endócrinos, ambientais, sociais, psicológicos e psiquiátricos. (BIAGIO et al., 2020).

Como mencionado no transcórre do trabalho, as redes sociais vinculadas ao padrão de beleza vigente demonstra “uma fonte de informação rápida sobre beleza, forma física e emagrecimento.” (LIRA et. al., 2017). Dessa forma, através da pesquisa realizada comprovou-se que 61,1% das mulheres sentem medo de ficarem gordas ou mais gordas. Essa condição acaba funcionando como mais um mecanismo opressor, fazendo com que elas se sintam sempre infelizes e insatisfeitas com os corpos que possuem (TELES E MEDEIROS, 2020).

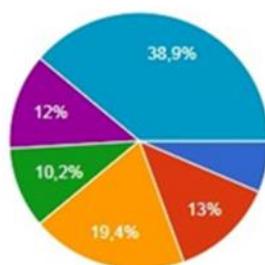


Gráfico 7. Quantidade de mulheres que sentem medo de ficarem gordas ou mais gordas.

É notório que os corpos femininos idealizados em padrões magros e com curvas, arquitetam a imagem de que, quanto mais esculpidos, mais felizes e resolvidas são suas donas. Instigando uma imagem escultural, onde estratégias de marketing associam beleza, saúde e dieta como cuidado ao corpo, correspondendo mutuamente à ilusão de acesso à beleza que estaria ao “alcance de todos”. (CAMPOS et al. 2016).

Em 2013, através de uma pesquisa acerca do número de cirurgias plásticas realizadas em diversos países, o Brasil classificou-se como primeiro colocado no ranking mundial. Dessa forma, tal fato pode ser atribuído ao clima tropical do país, onde os corpos por sua vez encontram-se mais expostos. (COELHO et al. 2015).

Para Goldenberg s/d apud Coelho, 2015 existe uma associação entre “corpo e prestígio”, o que transforma o corpo em um “capital físico” justificando a grande procura por cirurgias plásticas estéticas no país.

A capa da revista antigamente, ilustrada com corpos magros como, por exemplo, Vogue e Capricho, é um perfil de Instagram. Perfis esses, alimentados por imagens de mulheres, anônimas ou famosas, com corpos modelados para serem perfeitos. (JACOB, 2014).

Vemos também em De Sousa Silva:

“[...] a produção de sentidos sobre a imagem do corpo e a percepção que o sujeito tem do próprio corpo é, ao mesmo tempo, individual e coletiva, opera no social, mas não se limita a ele. Ela se desenvolve para além do indivíduo, das relações interpessoais ou dos complexos intrafamiliares, mesclando intensidades préverbais, afetos e códigos sociais de conduta”. (DE SOUSA SILVA et al., 2018)

Portanto, de acordo com os autores Poltronieri e colaboradores (2016), que avaliaram a insatisfação corporal em mulheres, com idades entre 18 e 39 anos, identificaram que as mulheres com obesidade apresentaram maior probabilidade de insatisfação com a própria imagem em relação às participantes eutróficas. Em 58,9% das entrevistadas, evidenciou-se uma relação entre estado nutricional e sintomas de transtorno alimentar, intimamente associados com a insatisfação da imagem corporal.

Nesse contexto, a fixação pelo corpo perfeito tem sido observada nas falas e imagens divulgadas até mesmo por profissionais de saúde em mídias sociais, como o Instagram. Onde o único instrumental necessário é a redução de gordura corporal é o ‘autocontrole’, desconsiderando outros fatores determinantes de intervenção e saúde.

Apesar de os temas voltados a alimentação e nutrição estarem cada vez mais acessíveis, ainda existe uma visão restrita e dicotômica entre o “saudável” e o “não saudável”, os que são “permitidos” e “proibidos”, é uma substituição do prazer de comer pela culpa. Muitas das vezes o comportamento alimentar está entrelaçado a sua infância, às lembranças, relações afetivas, crenças, valores, família, amigos, entre outros fatores.

A “mentalidade de dieta” é definida como o controle social e conseqüentemente gera mal-estar atravessando a experiência com a alimentação e o corpo, interferindo assim, em suas escolhas, reduzindo cada vez mais a autonomia dos indivíduos em tomarem decisões acerca do que comer, quanto e quando se tem fome. Uma das técnicas utilizadas na atualidade é a do “Mindfulness” ou de atenção plena refere-se à capacidade de trazer a atenção ao momento presente e tem como objetivo melhorar a experiência alimentar daqueles que se sentem oprimidos pela comida e/ou dieta. (TORRES, 2016).

Em virtude disso, o conflito entre gordura e corpo quando diferentes dos padrões estabelecidos pelas mídias são prejudiciais às pessoas de todos os tamanhos. Desse modo, se faz necessário conscientizar a sociedade, principalmente ao público feminino, envolvendo profissionais nutricionistas e de outras áreas da saúde a fim de mostrar-lhes que a beleza não mora nos padrões estando presente em todas as formas e tamanhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vários estudos realizados com mulheres demonstraram que a insatisfação corporal está presente em uma grande parcela delas, assim como as redes sociais potencializaram a insatisfação ao proporcionar a comparação entre os corpos. Nosso estudo evidenciou que é grande o tempo gasto por mulheres nas redes sociais e que mais de 60% delas comparam seus corpos com de outras pessoas. Portanto, nessa perspectiva, afirma-se a importância de trabalhar o corpo de forma mais inclusiva, bem como a aceitação corporal com esse público, visto que ficou comprovado que a insatisfação com o próprio corpo pode levar tanto a problemas físicos, quanto emocionais, bem como gerar comportamentos alimentares inadequados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Marle dos Santos et al. **Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões**. J. bras. psiquiatria, Rio de Janeiro, v. 59, n. 2, p. 111-118, 2010. Availablefrom . Acesso em 26 de Novembro de 2022.

ALVARENGA, Marle et al. **Nutrição comportamental**. Editora Manole, 2015.

ANDRADE, S. **Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX**. Movimento. Porto Alegre, v.9, n.1, p.119-43, 2003.

BACK, Laís. **Padrão de beleza e o consumo de moda na rede social Instagram: pesquisa com mulheres estudantes que utilizam o aplicativo**. Tecnólogo em Design de Moda-Tubarão, 2017.

BIAGIO, Leonardo Domingos et al. **Comportamento alimentar em obesos e sua correlação com o tratamento nutricional, 2020**.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida: O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Universidade Bandeirante de São Paulo, 2004.

CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de et al. **Checagem corporal, atitude alimentar inadequada e insatisfação com a imagem corporal de jovens universitários**. J Bras Psiquiatria, 2013; 62(2):108-14.

COELHO, Fernanda Dias et al. **Insatisfação corporal e influência da mídia em mulheres submetidas à cirurgia plástica**. Ver. Bras. Cir. Plást. v. 30, n. 4, p. 567-73, 2015.

CONTI, M. A. et al. **Estudo de validação e reprodutibilidade de uma escala de silhueta para adolescentes**. Psicologia. Estudo. 14(4), 699-706 (2009).

COSTA, Ana Carolina Pereira; TORRE, Mariana Carvalho de Moura Della; ALVARENGA, Marle dos Santos. **Atitudes em relação ao exercício e insatisfação com a imagem corporal de frequentadores de academia**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 29, p. 453-464, 2015.

DAMASCENO, Vinícius Oliveira et al. **Imagem corporal e corpo ideal**. Revista brasileira de ciência e movimento, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2006.

DE ASSIS CAMPOS, Maria Teresa; CECÍLIO, Mariana Silva; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues. **Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma**. Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 11, n. 3, p. 611-628, 2016.

DE SOUSA SILVA, Ana Flávia et al. **“A magreza como normal, o normal como gordo”: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos**. Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social, v. 6, n. 4, p. 808-813, 2018.

DUMITH, Samuel de Carvalho et al. (2012). **Insatisfação corporal em adolescentes: um estudo de base populacional**. Ciência e Saúde Coletiva, 17(9), 2499–2505.

FERREIRA, Fernanda Duarte; SÁ, Liandra Marques Costa. **O papel influenciador das mídias na construção sociais na construção da autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento de distúrbios mentais e alimentares.** 2022.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV.** Educação. Pesquisa 2002; 28(1):151-162.

FORTES, Leonardo de Souza et al. **Insatisfação corporal e comportamento alimentar inadequado em jovens nadadores segundo níveis econômicos e competitivos.** J Bras Psiquiatria, 2012; 61(1):20-4.

FREITAS, C. M. S. M. D. et al (2010). **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC.** Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 24, 389-404.

FREITAS, Lorena Karen Paiva et al. (2013). **Obesidade em adolescentes e as políticas públicas de nutrição.**

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.** Revista Comunicare - Dossiê Feminismo, v. 14, n. 1, p. 88 – 105, Setembro, 2014.

LIRA, Ariana Galhardiet al., **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** J. bras. psiquiatria, Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 164-171, Setembro, 2017.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MEDEIROS, Tanísia Hipólito et al. **Insatisfação corporal em frequentadoras de academia.** J Bras Psiquiatria. 2017; 66(1):38-44.

MOURA, Carlos Anderson Silva et al. **Os perigos das dietas milagrosas sem acompanhamento do profissional nutricionista.** Revista científica multidisciplinar. v.3, n.2, 2022.

OLIVEIRA, Leticia Langlois; HULTZ, Claudio Simon. **Transtornos Alimentares: O papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 3, n. 15, p.575-582, 2010.

PAULA, Luiza Oliveira de. **Os prejuízos por trás das dietas da moda.** 2022.

POLTRONIERI, Taiara Scopel et al. **Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em mulheres do sul do Brasil.** Ciência & Saúde, v. 9, n. 3, p. 128-134, 2016.

RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares.** Criciúma, SC: Universidade do Extremo Sul Catarinense; 2019.

RUSSO, R. **Imagem corporal: construção através da cultura do belo.** Movimento e Percepção, Espírito Santo de Pinhal, v.5, n.6, p.80-90, 2005. Disponível em: <<http://www.portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf>.> Acesso em: 26 de novembro de 2022.

SANTOS, E. M.; SERRA, G. M. A. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito.** Ciência e Saúde Coletiva, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CIRPYANO, Cristina Petersen. **Redes sociais, redes de sociabilidade.** RBCS, Vol. 29, n° 85, 2014.

SILVA, Ellen; SANTOS, Suely. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** In: XV Encontro Nacional da Abrapso - Psicologia Social e Políticas de Existência: Fronteiras e Conflitos. Anais eletrônicos... Maceió: ABRAPSO, 2009. p. 1 - 9. Acesso em: 26 de novembro de 2022.

SILVA, Ingledey Fernanda Costa Silva. **Avaliação da insatisfação corporal em mulheres em excesso de peso.** Universidade Federal do Maranhão, 2019.

TELES, Isabela Santos; MEDEIROS, Juliana Fernandes Batista. **A influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres—uma revisão de literatura.** 2020.

TORRES, Andreia Araujo Lima. **Ponto de equilíbrio entre a Ciência da Nutrição e “Fat Studies”.** 2016.