



**UNILEÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO DR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

MAYSLLA ARAÚJO ALVES

**A IMAGEM CORPORAL SOB INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS EM
MULHERES: uma revisão reflexiva e de casos**

Juazeiro do Norte

2021

MAYSLLA ARAÚJO ALVES

**A IMAGEM CORPORAL SOB INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS EM
MULHERES: uma revisão reflexiva e de casos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (Campus Saúde), como requisito para obtenção de nota para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, Projeto de pesquisa.

Orientador: Prof. Me. José Caldas Simões Neto

Juazeiro do Norte

2021

MAYSLLA ARAÚJO ALVES

**A IMAGEM CORPORAL SOB INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS EM
MULHERES: uma revisão reflexiva e de casos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Educação Física do
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Campus
Saúde, como requisito para obtenção do Grau de
Bacharel em Educação Física.

Aprovada em 08 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Profº Me. José de Caldas Simões Neto
Orientador
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio – UNILEÃO

Profª Ma. Francisca Alana de Lima Santos
Examinadora
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO

Profº Esp. Ricardo Pereira Lemos
Examinador
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO

Juazeiro do Norte

2021

“Tente mover o mundo – o primeiro passo
será mover a si mesmo”
(Platão)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e Nossa Senhora por tudo que acontece em minha vida, sejam tristezas ou alegrias. Acredito que tudo acontece por uma razão e Ele quem está no controle de tudo.

Agradeço também a todos que fazem parte da minha vida, minha pequena e maravilhosa família e aos meus poucos e bons amigos.

Ao meu orientador, José Caldas que abriu uma exceção mesmo já estando praticamente completas as vagas para seus orientandos. Obrigada de coração por me auxiliar.

E por fim agradecer a mim mesma que mesmo não acreditando que isso seria possível, estou tentando tornar possível.

A IMAGEM CORPORAL SOB INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS EM MULHERES: uma revisão reflexiva e de casos

Mayslla Araújo ALVES¹
José de Caldas SIMÕES NETO²

RESUMO

Imagem corporal e mídias é tema forte na vida de algumas mulheres sendo influenciadas pelo corpo perfeito e buscaram meios extremos para obtenção desse padrão. Essa realidade podia ter sido muitas vezes é afetada devido a padrões corpóreos visualizados através da influência de redes midiáticas e sociais. Algumas mulheres sofrem ansiedade e desenvolve em alguns casos sintomas mais graves. O objetivo desse estudo foi perceber, por meio de uma revisão refletiva, a relação da imagem corporal de mulheres jovens sob a influência das mídias/redes sociais. Foram inseridos nesta revisão 03 estudos que buscaram analisar a influência de redes sociais e midiáticas sob a imagem corporal e estudos sob a busca do corpo perfeito redigidos em português e inglês e que a amostra seja composta por mulheres jovens e 03 matérias de eventos e propagandas. Para essa busca foram usadas as bases de dados Scielo e Lilacs, explorando artigos publicados nos últimos anos além do estudo de alguns casos concretos expostos na mídia e em redes sociais. Diante dos resultados que foram expostos identificamos através de uma análise literária e qualitativa o estudo realizado também através das observações de propagandas e artigos expostos tanto em plataformas acadêmicas como nas redes sociais como algumas mulheres se comportam a frente de uma publicidade do corpo ideal. Nas considerações finais é possível evidenciar a influência da mídia sobre a determinação do corpo feminino, e a força que as imposições ditam do certo do corpo feminino, mas de acordo com os resultados, como os lingerie da terceira idade, mostram a liberdade quanto a padrões e sim temos a certeza que ter o corpo saudável seria o mais importante através da atividade física e da alimentação saudável.

Palavras-chave: Imagem Corporal; Mulheres; Redes/Mídias Sociais; Padrão.

ABSTRACT

Body image and media is a strong theme in the lives of some women who are influenced by the perfect body and have sought extreme means to obtain this standard. This reality could have been affected many times due to bodily patterns visualized through the influence of media and social networks. Some women experience anxiety and in some cases develop more severe symptoms. Analyzing the past, the imposition of an ideal body image was often present and currently with the strength that social networks/media have gained, this ideal body image ends up causing tension, which can generate frustration for all those women who did not fit in. of this pattern. The aim of this study was to understand, through a literary review, the relationship between the body image of young women under the influence of media/social networks. Twenty studies were included in this review that sought to analyze the influence of social and media networks on body image and studies on the search for the perfect body written in Portuguese and that the sample is composed of young women and XX material from events and advertisements. For this search, the Scielo and Lilacs databases were used, exploring articles published in recent years in addition to the study of some specific cases exposed in the media and social networks. Given the results that were exposed, we identified, through a literary and qualitative analysis, the study also carried out through the observations of advertisements and articles exposed both on academic platforms

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

² Docente do Curso de Bacharelado em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

and on social networks, how some women behave in front of an advertisement of the ideal body. In the final considerations, it is possible to evidence the influence of the media on the determination of the female body, and the force that the impositions dictate for the right of the female body, but according to the results, as the lingerie of the third age, they show freedom regarding standards and yes, we are sure that having a healthy body would be the most important thing through physical activity and healthy eating.

Keywords: Body Image; Women; Networks / Social Media; Pattern

INTRODUÇÃO

A era digital atualmente é uma grande vilã quando associada a uma insegurança sobre o corpo e em especial para as mulheres (Shilder,1999). No decorrer dos tempos, veículos midiáticos e sociais foram se tornando acessíveis para toda população, e o fácil acesso aos aparelhos eletrônicos com acesso a internet deixam as pessoas ainda mais próximas das redes sociais. Na sociedade marcada pelo consumismo e individualismo, as pessoas se tornam aquilo que tem, e o que elas têm hoje não basta, pois rapidamente precisa ser substituído por algo mais moderno, isso não se aplica somente aos bens materiais, mas a si mesma (CHUCHU; MAZIRIRI; MOTOTO, 2020). Ao se deparar com a foto em uma rede social de determinada pessoa, na qual em sua cabeça é perfeita, defeitos e falhas já lhe começam a perseguir.

As redes sociais são estruturas formadas por organizações ou por pessoas que se conectam ao mundo virtual e segundo Russo (2005) É demonstrado que as redes sociais aproximam as pessoas mesmo estando longe, também propõe momentos de lazer para aqueles que estão "online" e por fim dão visibilidade a todos os tipos de pessoa, basta fazer algo que chame a atenção. Porém não são somente aspetos bons, as redes sociais, estão acarretando diversos vícios e problemas no psicológico e na estética de várias pessoas, principalmente em mulheres.

Desde os tempos antigos, a mulher sempre foi submetida há uma imagem corporal ideal, seja ela mais magra, ou cheia de curvas. Sempre houve um padrão, e apesar de toda luta, muitas ainda tentam se moldar por inteiras para seguir o que a sociedade lhe impôs. A compressão sobre a imagem corporal vai muito além de sua definição, que é a visão que o indivíduo tem do seu próprio corpo. A imagem corporal é facilmente manipulada por sua mente, onde você vai enxergar somente aquilo que você quer ver (RUSSO, 2005).

Conforme o entendimento de Schilder (1999, p. 228) “existe um jogo contínuo com o corpo e a imagem corporal, ou seja, a imagem corporal vale muito mais do que o seu próprio corpo”. Desta forma, exemplos como cirurgias plásticas para “reformatar” determinadas partes do corpo, correndo em busca da perfeição. Essa decisão ocorre muitas vezes por influências sociais que estampam beleza e felicidade, promovendo a venda de produtos que garantem realçar ainda mais sua beleza, e a verdade dessa beleza toda está por traz das cirurgias ou de imagens irreais devido aos programas de edição de imagem.

Essa influência leva a busca pelo corpo perfeito a rumos cada vez mais perigosos, que segundo Fernandes (2006) as mulheres acabam ignorando a dor que sentem em função da vaidade. Desta forma, escravizando o corpo de acordo com os padrões. Nesse sentido a prerrogativa do estudo está em: Qual o nível de influência dos veículos midiáticos e sociais sob a imagem corporal da mulher jovem? As mídias/redes sociais provocam insatisfação sob a imagem corporal feminina, devido a vincularem um padrão corporal para que uma mulher seja perfeita? As mídias/redes sociais não tem influência alguma sob a imagem corporal da mulher? Tanto as mídias/redes sociais como a imagem do corpo ideal que a mulher cria para qual ela acredita ser um corpo perfeito, são insatisfações pessoais e intrínsecas? Nesse sentido a principal motivação para sustentar este trabalho, se refere à busca exacerbada pela perfeição, bem como frente o estudo da história observando que o “padrão ideal perfeito” é antigo e segundo o dicionário (Infopedia), a palavra perfeição pode ser descrita como: sem defeitos, falhas, no qual, é humanamente impossível alcançar tal definição. A preocupação exacerbada pela imagem corporal acaba causando danos psicológicos como também estéticos.

Conforme a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética aponta que o número de cirurgias plásticas realizadas no mundo é 7,4% superior ao ano de 2018 (5,6%) em 2019, foram feitos 11.363.569 procedimentos, sendo 1.493.673 no Brasil. “Brasil lidera número de cirurgias plásticas no mundo”, dados do ano de 2020, no qual as cirurgias mais realizadas foram: rinoplastia, prótese de silicone e lipoaspiração, e com a grande crescente de cirurgias plásticas, o risco de mortalidade aumenta progressivamente. Danos psicológicos como a ansiedade, depressão e transtornos que afetam a alimentação, causando graves problemas a saúde (ISAPS, 2019).

As redes/mídias digital que, com o seu evoluir, entram cada dia mais nas casas e nas cabeças das pessoas, onde a ideologia que a pessoa que está apresentada na tela do celular é naturalmente “perfeita”, sendo que por trás existem vários aplicativos de edição de imagem, maquiagem, até mesmo as cirurgias, por fim, a felicidade de quem vive uma vida perfeita. Desta forma, o estudo busca atrair a atenção para que se avalie o porquê esta influência da mídia/rede social é tão gigantesca e ao mesmo tempo tão frustrante para as mulheres jovens. Assim o principal objetivo desse estudo é perceber a relação da imagem corporal de mulheres jovens sob a influência das mídias/redes sociais.

MATERIAL E MÉTODO

O presente estudo se caracteriza por uma revisão de literatura reflexiva, que busca reunir dados científicos percebendo a influência das mídias/redes sociais sob a imagem corporal de mulheres jovens. A revisão de literatura é um estudo que busca reunir materiais e realizar uma análise, é considerada uma pesquisa secundária, porque faz a utilização de estudos primários para que seja feita a análise. Esse estudo busca realizar um estudo crítico da literatura. Uma boa revisão sistemática é baseada na questão de pesquisa, formulada para que possa responder e guia a revisão definindo quais estudos serão incluídos, que estratégia de busca utilizar para identificar os estudos primários e quais dados precisam ser extraídos de cada estudo (COUNSELL,1997).

O trabalho foi realizado com a busca de artigos na base de dados Scielo e Lilacs, relatando sobre a influência das mídias/redes sociais na imagem corporal de mulheres jovens. A revisão de literatura constitui-se como um processo de busca, análise e descrição do determinado tema. Pode ser procurada em livros, artigos, registros históricos, teses, dissertações, entre outros. Para a busca foi utilizado à base de dados Scielo e Lilacs, no qual foi recuperado artigos publicados nos últimos 10 anos, no idioma português e inglês. O processo de busca foi realizado e analisado por dois investigadores de maneira independente.

Revisão realizada no banco de dados da Scielo com os descritores "imagem corporal, mulheres e mídia" com o corte de ano entre 2016 e 2020 e com os filtros de artigos em língua portuguesa e inglesa. Foram recuperados (07) sete estudos, dos quais passaram pela primeira etapa análise dos títulos, sendo identificado (03)

três estudos duplicados, dos (04) quatros trabalhos (03) três foram selecionados para leitura dos resumos e em seguida selecionados para leitura na íntegra. Na base de dados Lilacs foram encontrados (06) seis estudos utilizando os mesmos descritores e filtros, sendo selecionados (03) três estudos após leitura dos títulos, porém são os mesmos estudos já encontrados na base de dados e selecionados na base de dados da Scielo. Dentre os critérios de inclusão estão: a) estudos originais que buscaram compreender a influência da mídia sob o corpo feminino; b) estudos no idioma português; c) estudos sobre a busca de mulheres para um corpo perfeito e excluído: a) estudos de caso e b) outros estudos de revisões reflexiva.

RESULTADO E DISCUSSÕES.

A pesquisa foi complementada através de pesquisas em sites de domínio público do ponto de vista em que a feminilidade e a corporeidade têm sido representadas pela mídia, a partir dos diálogos da Educação Física, psicologia e as representações expostas pelas artes visuais, pois o objetivo é compreender como as mulheres diante das enxurradas da mídia, publicidade e Instagram reagem frente ao preconceito perante si mesma na busca pelo corpo perfeito. Então além das bases de dados da Lilacs e Scielo, a análise dos vídeos do Youtube como “Hair Love”, a propaganda da Skol, a capa da Revista Boa Forma e os lingerie para terceira idade enriquecem a compreensão desse tema, buscando instrumentos que minimizem o sofrimento dessas mulheres.

A pesquisa proposta contém uma metodologia qualitativa, uma vez que tem como um dos objetivos compreender, de forma aprofundada, e traz questões acerca da feminilidade e a corporeidade, que circulam na mídia. Algumas categorias entram em destaque como a feminilidade, corpo e mídia, outro tópico seria a aparência corporal das mulheres e por fim temos o lado étnico-racial e a aparência corporal das mulheres, sendo que este último tem um olhar mais aprofundado para analisar.

O lado étnico racial, destacado pela análise do curta metragem disponível no *Youtube* “*Hair Love*”³, muitas mulheres não aceitam suas aparências não apenas do ponto de vista corporal, mas a cor ou traços do cabelo, a animação mostra a importância da aceitação pois é um processo natural, superar altos e baixos. A mídia

³ Animação: AMOR AO CABELO - *Hair love* Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-4htxN0IAQ4>

também influencia na moda do cabelo liso, pois a sociedade ainda ver de modo negativo até por uma questão histórica, se reconhecer e aceitar apenas transformam e fortalecem as mulheres.

Além da recuperação dos trabalhos na base de dados foi elaborado um quadro com a mídias e propagandas para dialogar com a síntese dos estudos para melhor compreensão sobre o tema área bem como para embasar teoricamente o diálogo proposto por esse estudo visando perceber como a mídia está presente sobre a influência da imagem corporal em mulheres, destacando os objetivos e seus principais resultados.

Quadro 01: Sistematização das mídias sobre o corpo da mulher.

ANO	Evento	Reflexão	Principais Resultados
2017	Capa da Revista Boa Forma	Pós-parto e o corpo perfeito	A visão atribuída pela mídia é uma mulher amamentando durante o pós-parto e a mensagem repassada será após alguns meses um corpo magro e definido isso traria a autoestima.
2017	Campanha Publicitária da Skol	Corpo perfeito e público masculino	A mulher representada é objetificada, apresentam mulheres com corpo sarado além do seu comportamento estão posicionados de modo a ter que satisfazer o público masculino, consumidor de cerveja, também pressupondo que o consumo de cerveja é restrito à masculinidade.
2019	Helena Schargel Vontade com a idade	Cria uma marca de lingerie para 3ª idade.	Problematiza o corpo jovem pois a sexualidade feminina não tem data de validade.
2019	<i>Hair Love</i> Curta metragem de animação	Influência a criança a recusar suas características	Essa situação tem uma análise mais aprofundada com uma situação étnica onde retrata uma criança negra com o cabelo crespo, mas seria mais fácil se tivesse o cabelo liso. Levando a mesma recusar seus cabelos, essa situação tem influência da mídia.

Fonte: Análises de sites de domínio público, vídeos do Youtube, estudos de Vieira, Gonzalez Rey, 2019.

Diante do exposto podemos afirmar que objetivo da mídia para fazer publicidade e obter enriquecimento será da mulher “sarada”, com o cabelo e as unhas “em dia”, comunica que a beleza deve ser uma meta conquistada dia a dia. A vaidade é um critério importante dentro do campo da feminilidade, que indica o quanto a mulher se esforça para ser bela, pois quanto menos vaidosa, “menos feminina” ela é considerada, e mais próxima da feiura (NOVAES, 2013). No caso da Revista da Boa Forma traz a imagem dos estereótipos acerca da feminilidade, principalmente os ligados à aparência corporal. Na capa, há uma imagem de uma apresentadora da TV brasileira, que se encontra em pé, carregando seu filho, com seu biquíni e barriga chapada.



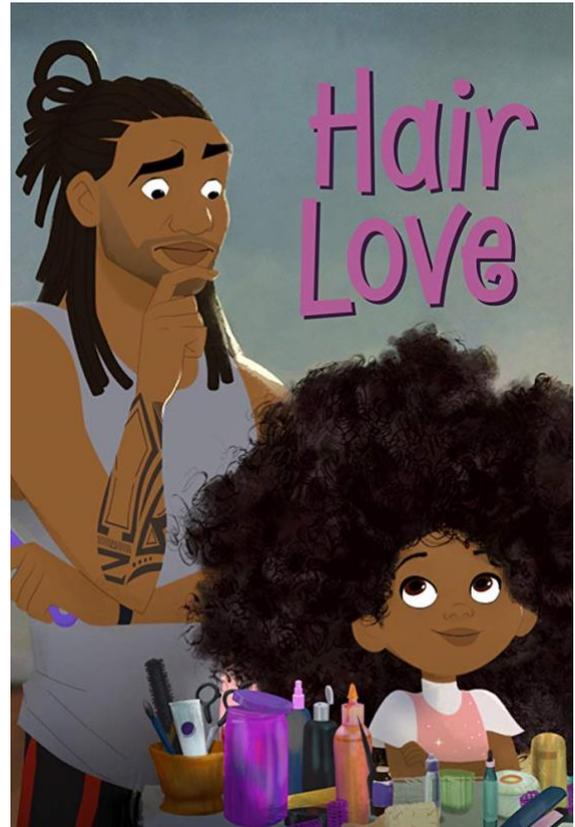
Fonte: Capa da Revista Boa Forma, 2017.

Os casos apresentados definem isso no comercial da Skol, a mulher com o seu corpo sarado que é objetificado, e a posição da mulher mostrando a bebida mostra que só será admirada naquela posição, e sim de uma forma intencionalmente pensada, em termos de representação visual, que facilite a “admiração” de seu corpo através de outro ângulo, pois, essa campanha agregou ao público masculino, apresenta uma série de elementos que comunicam o que é esperado da aparência corporal de uma mulher a ser percebida e aceita aos olhares da masculinidade.



Fonte: Propaganda da Skol, 2017.

Já no curta metragem é um filme americano *Hair Love*, que traz mulheres negras como o referencial de beleza, em uma sociedade que tem a branquitude como ideal de beleza hegemônico, dessa maneira tem uma análise mais aprofundada porque é a formação do pensamento de uma criança. Onde ela se ama e aceita do jeito que é. Então é fundamental, considerando que a mídia, frequentemente, divulga conteúdos excludentes e acaba alimentando atitudes preconceituosas, bem como práticas discriminatórias. Portanto, é possível afirmar que as representações de mulheres sobre os contextos nos quais estão inseridas: crenças, valores, época, etnia e ideologia.



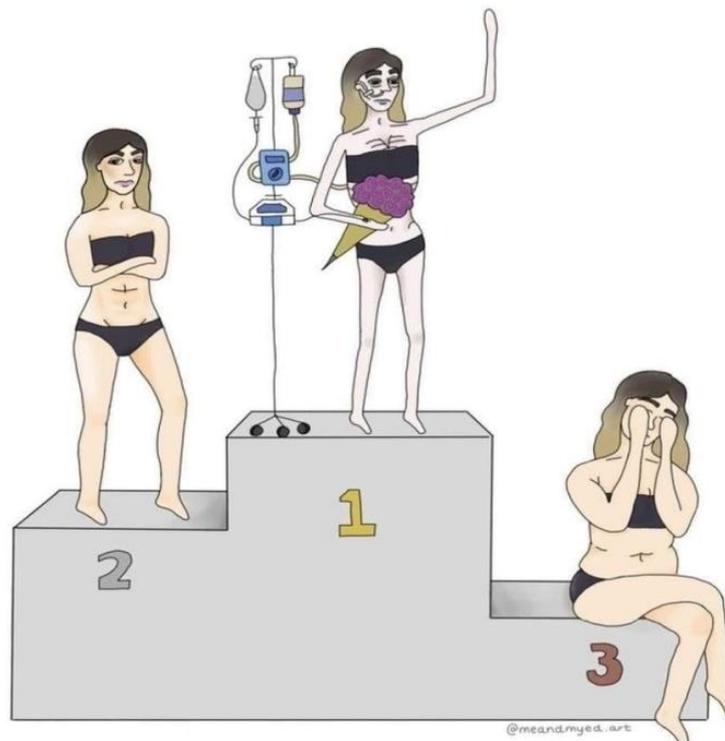
Fonte: Hair Love, 2019.

No caso de Helena Schargel, a empresária de 79 anos inspira outras mulheres: além de ser a própria modelo de sua campanha, ela pediu que não fizessem retoques nas imagens e que deixassem as rugas, “para deixar tudo como eles estavam vendo ali”. Então com essa atitude ela desconstrói a visão do que é belo seria apenas o corpo jovem.



Fonte: Helena Schargel, 2019.

A atitude de Helena tem como objetivo contribuir com a desconstrução da lógica normativa acerca da sexualidade, que foi histórica e culturalmente construída e codificada (LOURO, 2000). Mostrar seu corpo sem alterações nos comunica que nosso senso estético, assim como a noção de beleza são socialmente estabelecidos, pois como é discutido por Novaes (2013), as concepções que temos sobre os corpos não são naturais, visto que a cultura exerce um papel constitutivo nos processos de significações.



Fonte: Christie Begnell, 2017.

A imagem acima representou o sentimento vivido pela australiana Christie Begnell, influenciada pela ideia do corpo perfeito desejava a todo custo ter o corpo de modelo, ainda na adolescência desenvolveu o sintoma de depressão, seguiu uma dieta rígida ao ponto que permitia-se tomar bebidas diet, água com gás e bebidas energéticas, seus pensamentos giravam em torno de continuar com aquela dieta rígida então ao iniciar a terapia viu a arte como a maneira de manifestar a realidade vivenciada.

A mídia em muitos casos é responsável por transtornos psicológicos nas mulheres quanto sua imagem, com essa pressão aumenta mais a busca pelo corpo perfeito gerando ansiedade, insegurança e isolamento social. Esse desconforto, são pelas imagens mostradas na mídia que impõe o corpo ideal a qualquer custo todos

os anúncios que exibem produtos que visam melhorar a imagem corporal (emagrecimento, cosméticos, dietético, entre outros) ou estereótipos corporais próximos do ideal de perfeição, embora não promovam diretamente produtos relacionados com a beleza ou o emagrecimento.

Alguns anúncios ou imagens relacionados à imagem corporal são isolados e colocados fora do seu contexto real, que se encontra no meio, e acompanhados de outros anúncios dirigidos ao mesmo público-alvo, mas não relacionados ao culto ao corpo. Esses estudos geralmente concluem que a exposição direta a estímulos associados à beleza ou ao emagrecimento causa aumento da culpa por ter um corpo imperfeito.

Estamos tratando de uma cultura, a prática do culto ao corpo coloca-se hoje como preocupação geral, essa realidade alcança classes sociais e faixas etárias, apoiada num discurso que ora lança mão da questão estética, ora da preocupação com a saúde em prol de um grande mercado. Segundo Pierre Bourdieu (2011, p. 191), sociólogo francês “a linguagem corporal é marcadora pela distinção social, que coloca o consumo alimentar, cultural e forma de apresentação – como o vestuário, higiene, cuidados com a beleza etc”.

Nas mídias recorrentemente e abertamente o corpo ideal nas novelas, seriados, filmes, e alguns perfis das redes sociais criam novos padrões de aparência e beleza, difundindo novos valores da cultura de consumo e ainda projetam as imagens de estilos de vida glamorosos para o mundo inteiro, e esse tema é tão profundo que pode atingir outros ambientes como: escolas, empresas e aquelas mulheres consideradas fora do padrão sofrem preconceito, bullying afetando a saúde psicológica, desestimulando a viver uma vida saudável.

A televisão, a internet são os principais veículos que transmitem perfis influenciadores para essas jovens com os corpos considerados perfeitos através dos mais variados formatos de programas ou publicidade. Isso nos leva a pensar que a imagem da “eterna” juventude, associada ao corpo perfeito e ideal, atravessa todas as faixas etárias e classes sociais, compondo de maneiras diferentes diversos estilos de vida. Então afeta a população feminina jovem. Então dessa forma induzidas por essa mídia que busca vender produtos a todo custo pelo corpo ideal induz as jovens em massa a cometerem sacrifícios.

Diante dessa realidade foram realizadas pesquisas em relação a essas mulheres afetadas pela mídia na busca pelo corpo perfeito, primeiramente tivemos

diversos anúncios cultuando o corpo ideal, a pesquisa buscava avaliar o grau de atenção das mulheres jovens com diagnóstico de transtorno alimentar, a publicidade de cultos corporais - produtos ou imagens, e a publicidade com imagens sensíveis para esse grupo são lembradas da mesma forma que a publicidade de produtos dirigida a um público jovem do sexo feminino. A ideia é que, além do transtorno alimentar de que algumas participantes sofrem, também são pessoas que tendem a se identificar não apenas com imagens que evidenciam ou incentivam o culto ao corpo. mas também com qualquer outra imagem que mostre situações ou pessoas próximas de sua realidade de moça.

Dada a grande importância que o contexto social atual dá à imagem corporal, parece lógico pensar que todas as mulheres jovens com diagnóstico de transtorno alimentar ou não, reagem com certa intensidade às propagandas de culto ao corpo. Essa premissa sustenta que o impacto, medido por meio de recordação, da propaganda de culto ao corpo ou propaganda com imagens sensíveis em mulheres jovens com algum tipo de transtorno alimentar diagnosticado.

Em 2019 foi realizada uma pesquisa inspirada na epistemologia qualitativa desenvolvida por Vieira (2019) com o principal objetivo de compreender qual maneira a TV, as redes sociais enfim a publicidade e as mídias em geral influenciavam a autoimagem de mulheres jovens. No estudo foram feitas seis entrevistas individuais semiestruturadas, com a apresentação de imagens previamente selecionadas, com mulheres de idades entre 18 e 30 anos.

Foi observado na maioria dos casos a associação de seus corpos com as imagens expostas por influenciadoras nas redes sociais, que acabavam servindo como um referencial de identificação para essas mulheres. A mídia, através de mensagens explícitas e implícitas, lança mão de uma pedagogia cultural que, pautada nas relações de gênero, direciona nosso olhar e estabelece como devemos nos portar, bem como o que devemos consumir (SABAT, 2001).

Então a influência da mídia na construção das identidades dos sujeitos. As representações de beleza e de feminilidade estão presentes a todo momento para relembrar o padrão de corpo que deve ser almejado, pois como demonstra Vieira (2019, p.19), há uma necessidade de “[...] autorreconhecimento através do olhar do outro”. Ou seja, a validação social possui um papel significativo nas questões relacionadas à aparência corporal feminina.

Mas de que maneira o imaginário social acerca da aparência corporal das mulheres se constituiu? Aqui parte-se do pressuposto que gênero é uma categoria reguladora dos corpos, que orienta as formas de organização social e impacta os processos de subjetivação e a construção das identidades dos sujeitos (ALMEIDA, 2014; BUTLER, 2014; MADUREIRA; BRANCO, 2012; SABAT, 2001; ZANELLO, 2018). Assim como afirma Butler (2014, p. 53), “é o mecanismo pelo qual as noções de masculino e feminino são produzidas e naturalizadas”.

Partindo dessa concepção, é importante destacar que a definição de alguns papéis sociais associados às mulheres tem uma ligação com sua condição biológica, pois ao longo da nossa história como humanidade, prevaleceu a crença de que o atributo físico, mais especificamente a força, era importante para orientar a nossa sobrevivência enquanto espécie (ADICHIE, 2015).

Na pesquisa realizada sobre o corpo feminino e a influência da mídia buscou responder um problema de cunho qualitativo e baseou no comportamento cultural dos grupos de mulheres pois o principal objetivo foi entender complexa e dinâmica do desenvolvimento humano, além de priorizar o vínculo estabelecido entre o pesquisador e os participantes bem como explorar os significados atribuídos pelos participantes à temática analisada (GOMES, 2016; MADUREIRA; BRANCO, 2001). Segundo Minayo (2016), o objeto de estudo neste tipo de pesquisa, apesar de poder ser quantificado em algumas situações, requer, na investigação, um olhar mais aprofundado sobre o fenômeno, pois não se trata apenas de números é necessário imergir na rede de significados relativa à temática proposta.

Assim, através desse estudo percebemos que os reflexos da mídia com suas publicidades e imagens de mulheres consideradas com corpos ideais tem o ponto de vista positivo e negativo, muitas mulheres veem aqueles perfis, imagens nas TVs, outdoors e por não estarem satisfeitas com sua imagem corporal submetem-se a dietas rígidas, ansiedade, depressão, baixa autoestima e doenças como anorexia, bulimia então a vítima sofre junto com sua família por não aceitar o seu corpo e conseqüentemente não buscam tratamentos psicológicos nem meios saudáveis para atingir seus objetivos e por outro lado pode revelar um novo corpo ou o corpo que tenho ser visto como normal, porém ainda essa percepção para o corpo está muito distante de muitas realidades.

O profissional de Educação física foi preparado ao longo da sua vida acadêmica para contribuir do ponto de vista da saúde analisando cada caso

concreto, isso não significa literalmente o “corpo perfeito”, que muitas mulheres sonham, mas por serem influenciadas pelas mídias acabem buscando meios rápidos como anabolizantes, e muitas desenvolvem doenças como anorexia e bulimia, acarretando depressão ou ansiedade, então esse profissional auxiliará seus clientes para ter o corpo saudável, através da atividade física como: ginástica, natação, hidroginástica, vôlei, basquete enfim por meio do esporte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aspectos apresentados possibilitaram as evidências em relação a influência da mídia com a construção da imagem corporal feminina, compreendendo um tema atual e presente no decorrer da história sociedade. Desde os primórdios o corpo perfeito é considerado como um elemento crucial para a sociedade seja no modo laboral ou modo de comunicação, com o passar dos anos o conceito de corpo perfeito, destacando as características de cada época, sofreu mudanças sobre influência da mídia.

Os casos concretos em questão mostram claramente que as mulheres se sentem atraídas pelo que está na moda, na atualidade o bonito é imposto, e algumas mulheres com essa ideia de beleza fogem de suas realidades e caindo no vício perturbador procurando atingir a forma perfeita.

A população com a ajuda da mídia tem seus valores socializados e alcança o maior número de pessoas em questão de segundos a ideia de alguns temas e uma das referências é do corpo belo, geralmente a primeira visão é do corpo e as vezes julgamos pela aparência. O corpo de modelo, as roupas usadas em desfiles de moda, o perfil do Instagram, na academia, nos filmes, nas séries é cada vez mais comum centralizar o corpo da mulher em que determinada roupa fica melhor, devido ao seu corpo de Barbie, essas propagandas são mais assíduas quando tem interesse de uma empresa em vender determinado produto seja uma roupa de musculação, um short ou saia mais justo.

A propaganda, é um dos mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos através dos meios de comunicação de massa que veiculam sua mensagem, constitui um fator de extrema importância para a imposição de um padrão corporal. Essa sociedade que vivemos, onde no simples ato de abrir o e-mail, o WhatsApp, ligamos a Televisão nos leva a consumir cada vez mais, automaticamente criou o corpo consumista, o corpo que precisa daquela roupa,

daquele sapato, mas essa mídia não considera o contexto em que a telespectadora vive, apenas impõe que a roupa só ficará perfeita no corpo que consideram o padrão assim considera-se belo e notado.

As bandas de música, programas de televisão colocam mulheres dançarinas somente aquelas que possuem o corpo perfeito. Mas o custo para atingir é alto sendo que na versão da mídia é possível através de regimes severos sem considerar a importância da alimentação, a aplicação de prótese, também mostra a possibilidade do corpo perfeito a submissão a cirurgias bariátricas, muitas vezes em clínicas clandestinas então algumas jovens se sujeitam a esses tratamentos sem levar em consideração a saúde e bem-estar e a mídia apoia o corpo perfeito sem considerar um futuro dano.

Diante de todo exposto o mais importante não é o culto ao corpo ideal a base de medidas extremas, mas na onda do ser “fitness” o mais importante primeiramente é o corpo saudável, com uma alimentação rica em vitamina e proteína e nutrientes, assim teremos saúde a realizar exercícios físicos regularmente para evitar doenças futuras, com essa prática teremos a possibilidade da mente saudável e uma vida mais prazerosa. O profissional da Educação Física tem extrema importância na sociedade, pois através dessa profissão obtemos o acompanhamento do desenvolvimento tanto motor como cognitivo das pessoas, além do desenvolvimento da autoestima, prevenção das doenças crônicas, controle de peso e colesterol e aperfeiçoa o condicionamento físico então são bastante importantes pesquisas e estudos contribuindo para bem-estar de todos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T. M. C. Corpo feminino e violência de gênero: fenômeno persistente e atualizado em escala mundial. **Sociedade e Estado**. 19 (2), 329-340, 2014.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Americanah**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- BETTI, M. **Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2003.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BUTLER, J. Regulações de Gênero. **Cadernos Pagu**, v.42, p.249-274, 2014.
- COUNSELL, C. Formulating questions and locating primary studies for inclusion in systematic reviews. **Annals of Internal Medicine**, 127, 380-387. 1997.
- CHUCHU, T; MAZIRIRI, E. T; MOTOTO, L. A Review of the Impact of Consumerism, Recycling and Pollution: Evidence from Southeast Asia: 1999 to 2019. **Journal of Environmental Management and Tourism**, v. 11, n. 41, p. 23-28, 2020.
- DAOLIO, J. **Da cultura corporal**. Campinas: Papirus, 1995
- FERNANDES, D. **Avaliação das aprendizagens: desafio às teorias, práticas e políticas**. Lisboa: Texto, 2005.
- GOMES, R. (2016) Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. Em M. C. S. Minayo (Org.), **Pesquisa social: teoria, método e criatividade** (pp.72-95). Petrópolis – RJ: Vozes, 2016.
- GUSDORF, G. **Fondements du Savoir Romantique**. Paris: Payot, 1982.
- LOURO, Guacira Lopes. **Currículo, gênero e sexualidade**. Porto: Porto Editora, 2000.
- MADUREIRA, A. F. A; BRANCO, A. U. As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. Em A.U. Branco M. C. S. L. Oliveira (Orgs.) **Diversidade e cultura da paz na escola contribuições da perspectiva sociocultural** (pp.125-155). Porto Alegre: Mediação, 2012.
- MEDINA, J. C. **Educação física cuida do corpo e mente**. Campinas: Papirus, 1982.
- MILITO, C. A K. **O corpo efêmero: em estudo sobre a construção de corpos pela mídia na sociedade contemporânea**. 2005. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Educação Física) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2005.
- MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciênc. saúde coletiva**, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2016.

NOVAES, J. S. **Estética**: o corpo na academia. Rio de Janeiro: Ed. Shape, 2001???

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento e percepção**. Espírito Santo de Pinhal, vol.5, n.6, p.80-90, 2005. Disponível em: <http://www.portalsaudebrasil.com/artigospsbpsico029.pdf>. Acesso em: 31 out de 2021

SANTAELLA, L. Leitura de imagens. São Paulo: Melhoramentos, p-184, 2012.

SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999

VIEIRA, A. G. Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza Entre Mulheres Jovens. (Monografia) Retirado de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13440>, 2019

ZANELLO, V FIUZA, G. & COSTA, H. (2015). Saúde mental e gênero: facetas gendradas do sofrimento psíquico. Fractal: Revista de Psicologia. 17 (3) – 283-246. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-0292/1483>, 2015.