



PESSOAS GORDAS E SUA IMAGEM CORPORAL: sua construção com a influência da mídia no brasil

MYLENA TOLEDO CORRÊA¹
LEONÇO ALVARO COSTA FILHO²

RESUMO: Este Trabalho de Conclusão de Curso irá expor como a mídia do Brasil influencia diretamente na imagem corporal e na sua construção, principalmente quando relacionada a pessoas que apresentam sobrepeso ou algum grau de obesidade. Essas representações na mídia fazem com que diversas mulheres e pessoas em geral, desenvolvam transtornos, como transtornos alimentares (bulimia e anorexia). Os principais objetivos deste trabalho é compreender a influência da mídia na imagem corporal de mulheres gordas, entender os impactos dos padrões de beleza e como o cuidado psicológico é importante nesse processo. Em relação a metodologia será realizada a pesquisa bibliográfica e documental, de abordagem qualitativa. Ademais, foi apresentado a prévia dos resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Corporal. Influência da Mídia. Padrões de Beleza.

FAT PEOPLE AND THEIR BODY IMAGE: its construction with the influence of the media in brazil

ABSTRACT: This Course Completion Work will expose how the media in Brazil directly influences body image and its construction, especially when related to people who are overweight or have some degree of obesity. These representations in the media cause many women and people in general to develop disorders, such as eating disorders (bulimia and anorexia). The main objectives of this work are to understand the influence of the media on the body image of fat women, understand the impacts of beauty standards and how psychological care is important in this process. Regarding the methodology, bibliographic and documentary research will be carried out, using a qualitative approach. Furthermore, a preview of the results was presented.

KEYWORDS: Body image. Media Influence. Beauty Standards.

1. INTRODUÇÃO

Sobre o tema “Pessoas gordas e sua imagem corporal: sua construção com a influência da mídia no Brasil” aborda como a mídia do Brasil influencia na construção da imagem corporal, sendo expostos, na maioria das vezes, os corpos magros e bem estruturados e excluindo os corpos considerados “normais” ou acima do peso. Esta pesquisa é de extrema importância, levando em consideração que muitas mulheres acabam realizando diversas cirurgias, tomando medicamentos e tomando medidas drásticas para se encaixarem em padrões

¹ Acadêmica de Graduação, Curso de Psicologia, Faculdade de Cuiabá. Endereço eletrônico: mylenatcorrea@icloud.com

² Professor Especialista em Psicologia Jurídica e Avaliação Psicológica, Curso de Psicologia, Faculdade de Cuiabá. Endereço eletrônico: prof.leocosta@gmail.com



estabelecidos pela mídia e pela sociedade, além disso, de acometer diversos transtornos graves, como transtornos alimentares.

Este tema também faz com que o leitor reflita sobre esses padrões de corpos considerados “perfeitos”, compreendendo as consequências dessas ações nas mulheres. Diante das consequências geradas por essas ocorrências, percebe-se a necessidade de um acompanhamento psicológico nesses casos, auxiliando sobre autoestima e fazendo com que elas lidem com seus próprios sentimentos.

Como objetivo geral, o trabalho busca compreender como essas mulheres consideradas gordas constroem sua imagem corporal influenciada pelos padrões de beleza veiculados nas mídias. Os objetivos específicos se dão em descrever como o cuidado psicológico pode contribuir para melhorar a vida de mulheres com sobrepeso, contribuindo com a saúde mental e física dessas pessoas. Além de, analisar os impactos dos padrões de beleza das mídias na vida de mulheres gordas e compreender a construção da imagem corporal.

Esta produção se configura como pesquisa básica, com o intuito de gerar conhecimentos úteis para o avanço da ciência e quanto à abordagem, será usada a pesquisa qualitativa, com o propósito de estudar as consequências psicológicas desenvolvidas pelos padrões corporais impostos pela mídia para mulheres gordas, interpretando fenômenos e atribuindo significados no processo da pesquisa, visto que a pesquisa qualitativa busca compreender a totalidade do fenômeno. Para isso, será utilizado também a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica, nesta pesquisa, será usada como um procedimento metodológico essencial na produção do conhecimento científico capaz de produzir, principalmente em temas pouco estudados, interpretações que servirão de ponto de partida para outros estudos nesta e em outras áreas (LIMA; MIOTO, 2007). Este tipo de pesquisa precisa de um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, com foco no objeto de estudo, e que, portanto, não pode ser de nenhuma forma aleatório (LIMA; MIOTO, 2007).

Na metodologia deste estudo, foi descrito com detalhes os procedimentos para se obter as respostas necessárias. Além de demonstrar como decorreu a análise dos dados obtidos, comprovando que todo o processo de formulação deste Trabalho de Conclusão de Curso não foi realizado de maneira aleatória, mas sim que houve procedimentos metodológicos que construíram esse trabalho. Como, por exemplo, na busca de artigos científicos relacionados a temáticas, selecionado a partir dos resumos e palavras-chave. Após isso, a realização do fichamento, com o nome do(s) autor(es), ano, revista ou período, problema da pesquisa, considerações e a importância dele para este tudo.

A partir de todo o arcabouço teórico construído, a estrutura desta pesquisa seguirá o objetivo geral e os objetivos específicos propostos no Projeto de Pesquisa. Dando destaque para a compreensão de como pessoas gordas constroem sua imagem corporal influenciada pelos padrões de beleza veiculados nas mídias, descrevendo as consequências psicológicas diante desses casos.

O corpo feminino está cada vez mais em evidência nas mídias, isso pode ser visto nas principais redes sociais, tais como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, nos comerciais e campanhas de televisão, desfiles de moda, concursos de beleza, dentre outros. Para Grassi et al. (2018), a mídia influencia a mente e a subjetividade, com objetivo de determinar o padrão de beleza, ou seja, interferindo na sua autoestima e na percepção de si.

Sabe-se que falar do corpo é falar de identificação e de um desejo de ser aceito em sociedade (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). No âmbito nacional, tendo em vista os



diversos acontecimentos que sinalizam a divulgação da imagem do corpo de mulheres, sendo essas imagens baseadas em um determinado modelo e padrão corporal, que são divulgadas diariamente em redes sociais e assim acabam eliminando as diversas formas de corpos diferentes existentes (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011), deixando como reflexão da relevância de se entender como isso influencia a formação do corpo feminino e a formação desta imagem corporal diante de tantas influências e padrões inseridos em nossa sociedade atualmente.

Diante disso, os indivíduos precisam ter conhecimento sobre assuntos relacionados a como os padrões corporais inseridos em nosso cotidiano afetam o outro, compreender como é importante o acompanhamento psicológico e como é necessário entender os danos causados para reformular as informações que são passadas.

É fato que os formatos de corpos são diversos e que a mídia brasileira impõe determinado padrão a se seguir e de ser aceito, mas não se importam em transmitir que esse padrão é excludente, não incluindo pessoas gordas, na maioria dos casos. Desta forma, a problemática deste estudo estará centrada em entender como pessoas gordas são afetadas diante desta questão, e quais os danos psicológicos causados nos mesmos.

O objetivo geral desta produção é compreender como pessoas gordas constroem sua imagem corporal influenciada pelos padrões de beleza veiculados nas mídias. Já os objetivos específicos é de descrever as consequências de como as mídias e os padrões magros de beleza influenciam na vida de mulheres gordas e quais as consequências psicológicas; analisar os impactos dos padrões de beleza das mídias na vida de mulheres gordas e compreender a construção da imagem corporal de mulheres gordas.

O texto foi estruturado da seguinte forma: a explicação das categorias de análise, sendo elas a imagem corporal, a gordofobia e os estereótipos; as teorias sobre a construção da imagem corporal e o seu desenvolvimento; a influência direta da mídia na percepção da imagem corporal nos indivíduos que buscam o corpo perfeito; o exame da representação de pessoas gordas na mídia do Brasil; e os efeitos da mídia na construção da imagem corporal de pessoas gordas, apresentando as principais consequências dessa mediação que vangloria o corpo magro.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Categorias de análise: gordofobia, imagem corporal e estereótipos

A cultura ocidental tem um papel ativo ao declarar como os corpos deveriam ser e essa forma é dada pelo índice de massa corporal (IMC), termo usado pela Organização Mundial da Saúde. O IMC considera acima de 30, obesidade, mas a questão é que esse índice não leva em consideração outros fatores de saúde, como colesterol, hormônio, transtornos mentais, vitaminas, hábitos alimentares e outras condições que classificam se um corpo é considerado saudável ou não (CALAZANS; SANTOS, 2022). Essa classificação é legitimada pelo discurso médico que “se constitui como um discurso de voz de autoridade, sobre doença, saúde e emagrecimento e constrói um imaginário social de corpo padronizado” (PAULA, 2017, p. 18). Esse discurso de autoridade pode ser considerado, segundo Calazans e Santos (2022), um importante reflexo da gordofobia, principalmente quando se deixa de atender um paciente por ele ser obeso ou quando fazem um diagnóstico sem realizar pesquisas por meio de exames, levando em consideração apenas o peso.

Desde a década de 80, a obesidade obteve maior notoriedade na agenda pública internacional como um debate da saúde pública, isso porque houve um aumento do sobrepeso



e obesidade na sociedade, havendo uma minimização da desnutrição, através das transformações nas indústrias, nos hábitos alimentares, ao sedentarismo e no urbanismo (SILVA, 2017). A expressão “epidemia mundial” se tornou comum, sendo sempre relacionada a enfermidades contagiosas. A obesidade entraria como a primeira epidemia que não é passada por contágio, mas sendo explicado que qualquer pessoa pode pegá-la (POULAIN, 2013; SEIXAS; BIRMAN, 2012).

Diante disso, a obesidade se instaurou na sociedade como um estado dramático pela mídia alarmista, sendo considerada uma calamidade urgente (POULAIN, 2013; SEIXAS; BIRMAN, 2012). Vista como uma epidemia apocalíptica, é aplicado então o “combate a obesidade”, sendo correlacionados com campanhas de perseguição e extermínio, como o confronto contra a corrupção, as drogas e a prostituição infantil (RIGO; SANTOLIN, 2012). O que pode ocasionar um campo de batalha em oposição a obesidade e uma guerra contra os indivíduos gordos, por meio de julgamentos e atos discriminatórios (FARRELL, 2011).

Jimenez (202) diz que esse ódio e pavor são denominados de gordofobia. Sendo considerada uma discriminação que acarreta à exclusão social e que nega acessibilidade às pessoas gordas. Essa classificação é estrutural e cultural, sendo observada em diversos ambientes e contextos na sociedade contemporânea. O autor ainda ressalta que o pré-conceito ocorre por razão da desvalorização, diminuição, vexação, ofensa e restrição dos corpos gordos de modo geral, além de que a gordofobia está presente em todos os lugares e é, muitas vezes, disfarçada de preocupação com a saúde, dificultando seu entendimento e embate (JIMENEZ, 2020). Ademais, isso tem perpetuado por discursos de poder, de saúde e beleza como agentes de exclusão, como há também comportamentos do cotidiano que fortificam o preconceito e estigma em relação às pessoas gordas, validando os estereótipos que indicam situações degradantes, constrangedoras, marginalizando as pessoas e as excluindo socialmente (JIMENEZ, 2020).

A história da imagem corporal se inicia no século 16, na França, através do médico-cirurgião francês Ambroise Paré, que descobriu a presença do membro fantasma, categorizando como alucinação de que um elemento ausente estaria presente (BARROS, 2005). Três séculos se passaram, na Filadélfia (EUA), Weir Mitchell comprovou que a imagem corporal (sem utilizar esse mesmo termo) pode ser transformada a partir de tratamentos ou por experimento (GORMAN, 1965). A escola francesa também participou dos estudos através de Bonnier que, em 1905, apresentou uma desorientação em toda imagem corporal pela deformação do tamanho das áreas corpóreas (BARROS, 2005).

A maior contribuição sobre a imagem corporal foi dada por Paul Schilder, que juntou seus conhecimentos da área da neurologia e da psiquiatria, além da psicologia. Schilder pondera que a imagem corporal é um acontecimento plurifacetado. Nos seus estudos, "ele analisou a imagem corporal não apenas no contexto do orgânico, mas também na psicanálise e na sociologia" (FISHER, 1990). Na sua explicação de imagem corporal ele expõe que "a imagem corporal não é só uma construção cognitiva, mas também uma reflexão dos desejos, atitudes emocionais e interação com os outros" (ibidem). Deve-se apresentar aqui também uma das maiores reflexões de Schilder, a de que a imagem do corpo não dispõe apenas de razões patológicas, assim como de acontecimentos cotidianos que colaboram para a sua construção (BARROS, 2005)

A imagem corporal envolve três componentes: perceptivo, subjetivo e comportamental (THOMPSON, 1996). Perceptivo está conectado com a maneira da própria percepção da aparência física, envolvendo o tamanho corporal e o peso. Subjetivo que está relacionado com a satisfação da aparência, o índice de preocupação e a ansiedade. Por fim, o comportamental que está ligado com as situações evitadas pelos sujeitos por aflição



relacionada com a imagem corporal.

As crenças culturais que caracterizam as normas sociais sobre o corpo humano (SAIKALI, 2004). O embelezamento, manipulação e mutilação fazem com que o corpo tenha um caráter terreno de significados simbólicos (SAIKALI, 2004). Reiterando que essas transformações apresentam uma importante função social, transmitindo até mesmo informações sobre a posição social do sujeito e mudança no status social.

Os estereótipos podem ser explicados como um compilado de representações descritivas e propriedades relacionadas ao pertencimento de um grupo social (BODENHAUSEN; MACRAE, 1998) e empregado a uma pessoa que pertence o mesmo, no pressuposto de que essa pessoa divide com seus semelhantes os atributos da categoria (PEREIRA, 2002). Dessa maneira, a pessoa que passa por um julgamento é caracterizada por diversos traços comuns às pessoas que pertencem ao seu grupo (SANTOS, 2008).

Esses são caracterizados através do consenso, das razões descritivas e avaliativas, pela homogeneidade e a distinção dos indivíduos. Esse processo é realizado de forma individual, no qual se alguma pessoa achar que pessoas idosas saudáveis são aquelas que fazem algum exercício físico e encaminhar isso para os grupos sociais e esses grupos aceitaram o que foi dito, isto deixa de ser uma crença e se torna um estereótipo (CAMPOS et al., 2021).

Os autores ainda citam que existem vários tipos de estereótipos em todos os domínios da vida social, como ao ciclo vital, a família, ocupações, desvios sociais, estado civil, entre outros que os indivíduos queiram diferenciar (CAMPOS et al., 2021). O estereótipo é uma maneira de descomplicar a visão do mundo para o indivíduo, evitando a perda de tempo e esforço ao efetuar certas generalizações. A classificação pode ser vista como uma das obrigações mais básicas dos seres vivos. Do mesmo jeito que se categoriza os produtos como carros, xícaras, roupas (PEREZ, 2012), o corpo social também passa por esse tipo de recurso (STANGOR e LANGE, 1994).

2.2 Teorias sobre a construção da imagem corporal

Na atualidade, vive-se um período no qual temas como juventude, beleza e saúde são cada vez mais valorizados e ressaltados. Por consequência, surge a necessidade de se discutir a representação do corpo que foi construída socialmente e culturalmente por cada grupo social (ALMEIDA; BAPTISTA, 2016). Principalmente com a influência da indústria cultural, por meio midiático, que gera desejos e representações são reforçadas, fazendo com que corpos sejam padronizados (ALMEIDA; BAPTISTA, 2016). O reforço oferecido pelas redes de comunicação em apresentar corpos atraentes incentiva sujeitos a buscarem uma aparência física idealizada, o que por conseguinte faz com que indivíduos “fora da medida” sintam-se cobrados e insatisfeitos (RUSSO, 2005).

O corpo nem sempre apresentou a relevância social que possui nos dias atuais e nem foi interesse de estudos de diferentes áreas do conhecimento, como foi dito anteriormente. O professor de antropologia histórica Courtine (2013) afirma que “o corpo, um belo dia, veio bater à porta”, mostrando o corpo como uma invenção teórica do século XX para o século XXI. Antes desse período, o corpo era visto apenas como “um pedaço de matéria”, sem importância como tema de estudo nas ciências humanas; a alma era o principal interesse dos pesquisadores (CAETANO, 2016).

As primeiras mudanças ocorreram com o surgimento da psicanálise, quando Sigmund Freud, em suas pesquisas sobre a histeria, apresentou que o corpo seria capaz de assumir a função de porta-voz do inconsciente (CAETANO, 2016). A área da Filosofia e da Antropologia passaram a dedicar estudos com o olhar ao corpo e onde ele se encontra nas formas sociais da cultura (CAETANO, 2016). A partir das décadas de 1960/70 que o corpo



passa a ser pensado como objeto de estudo pelas teorias do discurso (COURTINE, 2013). As transformações políticas desse período contribuíram para que o corpo começasse a desempenhar uma função importante nas reivindicações políticas da época, vivendo no cerne das palavras de ordem das lutas sociais e das aspirações individuais - minorias desprivilegiadas (CAETANO, 2016). Desta maneira, o corpo começou a ser relacionado com o contexto político/social, apresentando uma enorme relevância social. De acordo com Caetano (2016), vive-se um período marcado pelo individualismo, imediatismo, experiências sensoriais, supervalorização da imagem, e o corpo acaba assumindo um lugar de destaque.

Segundo Caetano (2016), as relações que os sujeitos constituem com seus corpos, não são exclusivamente individuais, mas sim foram guiados por diversos discursos que circulam socialmente sobre o corpo. A mídia, exibe um papel fundamental e relevante, visto que tem o poder de apresentar quais narrativas serão difundidas e, dessa forma, manipular os imaginários sobre o corpo que serão vistos como algo verdadeiro na sociedade (CAETANO, 2016). Além de que a mídia engloba nessas narrativas questões políticas e econômicas, assim como relações de poder determinadas por diferentes esferas sociais (CAETANO, 2016). Isso tudo irá definir a construção desses imaginários.

A imagem corporal é a interpretação que o sujeito faz do seu próprio corpo em sua mente, a forma como ele julga seu corpo e se sente com ele, abrangendo as sensações táteis, térmicas e de dor (SCHILDER, 1999). De acordo com Veras (2010), a criação da imagem corporal se inicia na interação entre os indivíduos, incluindo fatores biológicos, emocionais, contextuais e relacionais. Desse modo, são estabelecidas pelo contexto cultural que passam as barreiras grupais, familiares e atingem o espaço individual. Quando o sujeito não consegue se adequar na demanda estabelecida a aparência física, os indivíduos são pressionados a passarem por diversas situações para alcançar em seu corpo aquilo que a cultura impõe como corpo ideal (TAVARES, 2003).

O desenvolver da formação da imagem corporal costuma ser influenciado por diferentes fatores, sendo eles: sexo, idade, mídias, crenças, valores e atitudes intrínsecos em uma cultura (DAMASCENO et al., 2006)

O corpo é entendido em dois sentidos: um corpo que nos é dado, sem que sejamos examinados e um corpo que nos é imposto pela instância social das épocas e das culturas (VASCONCELOS et al., 2004). Em nenhum outro período, como nos últimos tempos, o corpo magro alcançou um significado de corpo ideal e esteve tão em vislumbre. Esse corpo, nu ou vestido, vem sendo exposto em várias revistas femininas e masculinas, sendo considerado “na moda” nas matérias de jornais, capas de revistas, manchetes publicitárias, e tornou-se um sonho de consumo para milhões de pessoas, nem que, para obter isso, elas precisem passar por intervenções cirúrgicas, dietas de todos os tipos ou atividades físicas das mais diversas (VASCONCELOS et al., 2004).

O uso das redes sociais e suas influências são fenômenos considerados novos e foco de estudos de diversas áreas do conhecimento para entender os efeitos da sua exposição em diferentes populações (LIRA et al., 2017). Essas novas mídias reforçam, segundo Lira et al. (2017), o narcisismo e os padrões de beleza nos tempos atuais e algumas pesquisas avaliaram seu impacto sobre a imagem corporal (IC).

A Imagem Corporal (IC) pode ser caracterizada como uma forma de corpo produzida em nossa consciência e sentimentos, ideias e atos relacionados ao corpo (LIRA et al., 2017). A insatisfação corporal é um distúrbio atitudinal da IC, retratado como a “avaliação subjetiva negativa da IC, que pode ser avaliada pela discrepância entre a IC real e a idealizada” (LIRA et al., 2017, p. 165). A internalização do modelo do corpo “ideal”, isto é, a admissão do valor ao ponto de alterar as atitudes e comportamentos pessoais, sendo um necessário conciliador



da insatisfação corporal (LIRA et al., 2017).

Ademais, é provável que o nível de insatisfação com a imagem corporal seja um determinante ou incentivador para sujeitos começarem atividades físicas ou seja o responsável por gerar distúrbios alimentares e distorções musculares (DAMASCENO, 2006). Nas academias de musculação/ginástica, encontram-se sujeitos dentro dos valores de índice de massa corporal e percentual de gordura satisfatórios para a manutenção da saúde, porém há essa insatisfação com a imagem corporal, buscando esse tipo físico que foi idealizado (DAMASCENO, 2006).

2.3 Influência da mídia na percepção da imagem corporal

A atualidade pode ser caracterizada como uma época definida por marcas capitalistas globalizadas, industriais, cibernéticas e consumistas, colocando ênfase em um contexto comunicacional extenso, localizado no século XX, mas é preciso salientar que essa desarmonia entre a imagem real e o ideal e a apreciação de um padrão ideal não é algo que começou agora (RUBIM, 2000). Desde o século XIX vê-se relatos de anorexia, como o da imperatriz Elisabeth von Österreich-Ungarn, Princesa Sissi, da Áustria.

Esse distanciamento entre o corpo real e a imagem corporal é um acontecimento que compõe o sujeito, pois desde o nascimento, pelas primeiras relações do indivíduo com o mundo, há esse confronto por novas imagens que o mundo exhibe (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011). Em todas as fases históricas há protótipos pretendidos e seguidos pela sociedade: como padrões de família, de beleza, de status. Esse almejo por todas essas questões se dá sobre uma falta (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011).

A sociedade vem formando um padrão de corpo ideal através da relação entre cultura e o convívio social com diversos grupos distintos. Diante disso, é possível notar o crescimento do mercado em itens e serviços que contribuem na procura de beleza e na transformação da aparência física, fazendo com que muitas pessoas passem do limite para chegar a esse objetivo (SILVA; SILVA; SANTOS, 2012). Swain (2001) ressalta que o nascimento de uma “Indústria do corpo”, oferta resultados imediatos e milagrosos com: a execução compulsiva de exercícios, o consumo diário escasso de calorias, dependência de cirurgias plásticas não necessárias, a utilização de laxantes e redutores de apetite, implantes, próteses e enxertos, medicamentos desnecessários, prejudiciais, métodos invasivos de rejuvenescimento, dentre outras.

É importante a contextualização de como é considerada a mídia. Para alguns autores, a mídia social é um subgrupo de mídia, envolvendo vários meios dentro desse conceito, como: sites, blogs, e-mail, incluindo os aplicativos das redes sociais, como os mais conhecidos Instagram, Facebook e WhatsApp).

Os recursos de comunicação simbolizam além de lazer, um instrumento responsável pela disseminação de informações de caráter público, como o rádio, a televisão, a internet, revistas, entre outros meios. No Brasil, o meio de comunicação mais utilizado é a televisão, e a internet como segundo colocado, onde a população pode ter acesso quando quiserem, através de celulares, computadores, tablets e smartphones (CONTI; BERTOLIO; PERES, 2010). Os autores realizaram pesquisas que afirmam que a predominância da insatisfação com a aparência é de 95% em um coletivo de várias faixas etárias (CONTI; BERTOLIO; PERES, 2010).

O enaltecimento do corpo ideal tornou-se uma compulsão frente aos padrões estabelecidos na sociedade e discutidos na mídia. A midiaticização é uma fonte potente que influencia diretamente na vida da população. Segundo Matsuo et al. (2007), o acesso dos



indivíduos à mídia é cada vez maior nas etapas mais críticas da construção física e mental. Conti, Bertolio e Peres (2010) caracterizam a mídia, destacando a televisão, como um propagador de educação, fatos, justiça, como para cuidados com o corpo. Quanto a esse último, Silva et al (2009) explica que pode resultar em malefícios para a população, onde os indivíduos criarão uma imagem corporal distorcida.

A mídia aumenta essa insatisfação a cada vez que é exposto os protótipos estéticos, ocasionando uma compulsão pelo corpo perfeito e a mídia brasileira é um grande manipulador na procura por essa aparência perfeita. Em vários momentos é passado pela mídia que o corpo bonito é o corpo magro, sendo necessário fazer academia, intervenções estéticas, dietas e o consumo de cosméticos de alto custo (GOMES; ARRAZOLA, 2016).

Modelos e influenciadores exibem seus corpos pelas telas e impõem para a população o padrão de beleza a ser seguido. Essa aclamação pelo padrão de corpo magro exposto pela mídia desenvolve uma doença social comunitária que acaba com a autoestima e a autoimagem dos indivíduos (CURY, 2005). Provoca-se, diante dessa circunstância, uma procura instantânea por físicos esculpidos e artificiais, indícios de status e integridade, mesmo que seja pela forma da adesão de costumes prejudiciais à saúde em longo prazo. As pessoas que não conseguem se incluir nesses padrões, acabam se sentindo frustradas, com baixa autoestima e discriminadas, e estas conjunções são pertinentes para o aparecimento de Transtornos Alimentares (SAMUELS; MAINE; TANTILLO, 2018).

A maneira como a mídia divulga esse culto ao corpo faz com que a vaidade seja uma qualidade positiva, apresentando a moda da contemporaneidade nas roupas publicitárias, capas de revistas e fotografia (GHILARDI-LUCENA, 2012). Os Adolescentes estão sendo influenciados por fazerem uso ininterrupto, sendo consumidores constantes das tendências, tudo consequência da insatisfação corporal (LIRA et al., 2017). Meninas na fase da puberdade, tendem a expor maior insatisfação e preocupação com o peso corporal, por sempre almejar o corpo magro, com medo de serem rejeitados, se tornando então um grupo vulnerável a essas influências expostas na mídia. Essas também, são aquelas que mais consomem as tendências, pois estão sempre fazendo o uso da internet e televisão, gerando uma insatisfação corporal (WEINBERG, 2007).

Logo, a influência da mídia motiva os indivíduos a procurar esse ideal através de dietas extremamente restritivas e procedimentos estéticos invasivos, o que de certa forma, contribui para a melhora da autoestima. A beleza natural, na maioria das vezes, fica ofuscada, ocasionando o sentimento de insegurança com o próprio corpo (GRACIANO; EMILIANO, 2015).

2.4 Exame da representação de pessoas gordas na mídia no Brasil

Já foi salientado anteriormente que em nenhum outro momento o corpo magro esteve tão em alta como nos dias atuais. O corpo, de forma nu ou vestido, visível em diferentes revistas femininas e masculinas, está em evidência (SUDO; LUZ, 2007).

No Brasil, há revistas semanais que expõem com frequência matérias de capa versando temas como: “dieta; medo de engordar; estar/entrar em forma; a ciência em prol da saúde e do corpo” (SUDO; LUZ, 2007, p. 1034), assinalando que conteúdos relacionados com o corpo e mais pontualmente como evitar o corpo gordo, acabam vendendo e encontrando leitores ávidos pelo tema (SUDO; LUZ, 2007).

Esse momento em que vivemos, no qual há essa obsessão pela magreza, que é difundida tanto pelos meios midiáticos como pelas pessoas que a cercam, rejeitam e excluem uma parcela da sociedade. Rejeitam a obesidade e estigmatiza essa parcela da população excluída do



imaginário da cultura ocidental (SUDO; LUZ, 2007).

O ser gordo não se encaixa no modelo dominante da atualidade, utilizando o amparo científico que pondera o excesso de gordura à doença, trazendo essa culpabilização de si por não ter esse corpo magro ou musculoso em relação aos homens (SUDO; LUZ, 2007).

A partir disso, é notável como as capas de revistas trabalham na maneira de sugerir e estimular o leitor à compra da revista, por mais que ninguém possa obrigá-lo (SUDO; LUZ, 2007). Utilizam a persuasão como um meio para responder às demandas que surgem e são dominantes na sociedade atual. As revistas, ao trazerem temas como o surgimento de novos medicamentos usados no tratamento para emagrecimento ou até em perda de peso mais rápido (SUDO; LUZ, 2007).

A midiaticização influenciou nessa construção do corpo ideal, obtendo força e aumentando a paixão pela moda, expandindo cada vez mais o consumo de produtos que garantem um corpo belo, transformando a aparência física em uma dimensão fundamental da identidade feminina (SOUZA et al., 2013). O corpo passa a ser pensado como objeto de consumo, que gera mais consumo e as pessoas que não se encaixam a essas exigências sociais são consideradas fracassadas e incapacitadas (SOUZA et al., 2013). Para se encaixarem nessas exigências, muitos sujeitos vão atrás de estratégias de embelezamento e rejuvenescimento, como exercícios físicos e dietas alimentares, e até mesmo consumo de medicamentos, álcool e outras drogas (SOUZA et al., 2013).

A indústria de beleza e a alimentícia acumularam milhões com alimentos e produtos que ajudam no emagrecimento e no ganho de massa magra, medicamentos, shakes, sopas, cremes e outros produtos (PINTO et al., 2020). As propagandas, informações e noticiários são contraditórias. Ao mesmo tempo que estimulam o uso de produtos dietéticos e práticas alimentares para emagrecimento, promovem o consumo de lanches *Fast-Food* (PINTO, 2020).

Além de que algumas campanhas de marketing costumam chamar atenção de maneira exacerbada a alguns padrões físicos como o “perfeito”, com o intuito de salientar ao consumidor o que eles querem difundir (PINTO et al., 2020). Percebe-se que essa pressão é muito maior entre as mulheres do que para os homens, visto que o discurso sexista normatiza que as meninas, desde crianças, precisam ter um corpo delicado e magro, e que a beleza física será determinante do seu futuro e de sucesso nas relações sociais (PINTO et al., 2020).

As narrativas midiáticas apresentam a comida e o comportamento compulsivo como representação da obesidade, mostrando que o corpo gordo só pensa em comida (ANDRADE, 2015). Construindo uma identidade que expõe o corpo como diferença em relação a outros indivíduos. Essas narrativas são as principais responsáveis pela constituição e fomentação de estereótipos para os indivíduos de corpo gordo, ao afirmarem que estes são cômicos, estranhos ou fracos (SOUSA JUNIOR, 2019).

A inclusão de personagens gordos em séries e filmes é algo problemático, pois os gordos são sempre estigmatizados, sendo sempre envolvidos em papéis cômicos, onde os personagens são considerados piadistas, um personagem bem-humorado. O gordo é sempre o estepe para os personagens principais, sempre ao lado deles como coadjuvantes. Algumas vezes são a personificação daquilo que não é bonito, passando a impressão de sujeira, preguiça, desleixo e sempre suadas. Vistos como eternos românticos, onde passam todo o enredo procurando o grande amor que nunca irão encontrar. E por fim, há os personagens gordos que para serem aceitos em seu grupo precisam passar por mudanças estéticas, expondo um emagrecimento que transforma (ARRUDA; MIKOS, 2020).

Entretanto, Ankerkrone (2014) declara que a inclusão de personagens gordos na mídia



de maneira positiva e não com estereótipos e estigmatizada, gera a conquista de respeito e espaço de pessoas gordas na sociedade, mesmo que isso signifique não seguir os padrões de beleza impostos (SOUSA JUNIOR, 2019). Por isso, se faz necessário que marcas, propagandas publicitárias, filmes e as indústrias de beleza em geral, incluam em seus trabalhos pessoas gordas, com o intuito de minimizar discriminações e de reduzir comparações.

Com a intenção de derrotar as noções negativas acerca do corpo gordo, os problemas de acessibilidade e as discriminações relacionados aos mesmos, nasce então, o ativismo gordo, tendo como propósito a proteção e o debate de temas associados à qualidade de vida de indivíduos gordos e suas diversidades (FREITAS; BARTILOTTI, 2020). Esta ação possui influências fortes do movimento feminista, ao compreender quesitos relacionados ao corpo gordo, enquanto cenário político e as pressões estéticas quanto procedimentos utilizados pelo patriarcado, para diminuir as mulheres (PAIM, 2019).

Através dessas manifestações os debates acerca da gordofobia ganharam maior relevância em 2010, no Brasil, através das mídias sociais, induzindo nas tendências da moda, no mercado, na política e nas questões econômicas, discutindo sobre a estigmatização, a discriminação, o preconceito contra os sujeitos gordos e demandas relacionadas a acessibilidade (RANGEL, 2017).

Diante dessas questões, o ativismo gordo não concorda com a definição de “obesidade” declarada pelo Índice de Massa Corporal (IMC), pois esse conceito destaca o estereótipo da pessoa gorda como um sujeito doente (RANGEL, 2018). FREITAS; BARTILOTTI (2020), retratam uma crítica a utilização do IMC, explicando que o mesmo é um instrumento que não considera as divergências entre os sujeitos e suas variáveis. Por isso, mesmo que o indivíduo possua o IMC dentro do padrão esperado, não quer dizer que ela não tenha deficiências metabólicas, da mesma maneira que um indivíduo gordo pode ser saudável (FREITAS; BARTILOTTI, 2020).

2.5 Efeitos da mídia na construção da imagem corporal de pessoas gordas

O Instagram é uma das redes sociais mais usadas nas primeiras duas décadas do século XXI, contendo cerca de 2 bilhões de usuários ativos e 99 milhões de acessos diários (D'ANGELO, 2023). O Instagram virou um meio de exposições íntimas e pessoais que, de certa forma, legitimam maneiras de ser e estar no mundo. Para se obter reconhecimento e popularidade no Instagram, há algumas estratégias que podem ser adotadas, segundo o professor e pesquisador na área da comunicação Paulo Demuru (CALAZANS; SANTOS, 2022). Esta rede social se constitui na “hiperexposição da intimidade e das rotinas do dia-a-dia” (DEMURU, 2020, p. 2).

A midiaticização tem um papel principal na construção de representações sociais e conceitos que influenciam inúmeras pessoas, trazendo essa busca do corpo esbelto (LIMA; SILVA, 2021). Aplicativos e redes sociais, para Lima e Silva (2021), são definidos como a relação de dois elementos: atores e conexões. Atores por ter pessoas, grupos ou instituições e conexões pelas interações sociais, que ocorrem pela reunião de indivíduos com pensamentos semelhantes que compartilham ideias, fotos, vídeos e informações, além de serem capazes de alcançar milhares de indivíduos em pouco tempo. Esse é o caso do Instagram e de outras grandes redes sociais. Essas redes permitem a interação por postagens de fotos, troca de curtidas, comentários e etc (LIMA; SILVA, 2021).

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso não será apresentar a motivação dessas pessoas ativas no Instagram e o que levaram a exporem suas vidas privadas ou o que cada uma delas procura ao narrar suas vivências e influenciar outras pessoas, mas sim o



impacto das mídias digitais na formação da imagem corporal de pessoas gordas.

Em relação às consequências dessa insatisfação da imagem corporal geradas pela mídia, mulheres influenciadoras contribuem, mesmo que de forma implícita e não intencional, para a idolatria corpo belo e a pressão estética e há influenciadoras digitais que relatam ao público que por serem vítimas dessa pressão estética são portadoras de transtornos alimentares (TA), uma das consequências do padrão magro de beleza (TAKAHASHI, 2020). Quando citado sobre esse corpo belo e a pressão estética existente no cotidiano das pessoas, fala-se sobre esses corpos musculosos, sexuais, que muitas vezes precisam ir contra o cansaço, o envelhecimento para se encaixarem no padrão imposto pela sociedade (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005). Essa pressão estética gera uma busca sem fim a um padrão de beleza que está frequentemente em transformação (OLIVEIRA, 2021).

Takahashi (2020) diz que a pressão social e cultural não é uma razão causal, mas é algo que pode desencadear o TA. De acordo com o autor, o ideal de magreza é uma das condições culturais principais para o crescimento desses transtornos, como a bulimia e a anorexia nervosa. A anorexia e a bulimia são transtornos alimentares dominantes na população feminina e que estão, de modo intrínseco, relacionados ao ideal de feminilidade e o padrão de beleza construído pela sociedade é, automaticamente, incorporado pela mesma (TAKAHASHI, 2020). Uma das consequências da busca desse padrão foi a origem de uma compulsão pelo controle e modelação do corpo, assim como o desassossego e o medo da obesidade (ANDRADE; BOSI, 2003).

Segundo a APA (2014) os transtornos alimentares são designados por indivíduos que manifestam uma ideia predominante abrangendo a preocupação exagerada com o peso e a aparência corporal (medo de engordar), gerando o engajamento em regimes assustadoramente restritivos ou a utilização de mecanismos inapropriados para chegarem ao corpo idealizado.

Entre os transtornos alimentares presentes no DSM – V os mais conhecidos são a anorexia e a bulimia. A anorexia é definida como um combate pessoal contra a fome, tendo como consequência uma perda de peso rápida e exagerada através da diminuição da alimentação e excesso de exercícios físicos (SANCHEZ; DORFMAN; JAEGER, 2003). Já a bulimia é caracterizada pela alta ingestão de alimentos, juntamente com atos e comportamentos que diminuem o ganho de peso (SANCHEZ; DORFMAN; JAEGER, 2003).

Essa procura pelo corpo ideal e pela beleza eterna, se encontra na atualidade, como um culto ao corpo. Observa-se nas cidades o registro de várias academias de ginásticas, locais que vendem alimentos que prometem o menor número de calorias, parques com inúmeras pessoas fazendo seus exercícios, além de clínicas de estética que oferecem diversos serviços de “limpeza de pele” a plásticas que transformam o corpo (CARVALHAIS; SILVA, 2007). Kelner (2001) declara que a busca contínua do corpo perfeito gera conflitos com os limites humanos e acabam promovendo sintomas psicopatológicos, como transtorno depressivo, transtorno de ansiedade ou melancolia e transtornos alimentares. Para ser aceito, o indivíduo submete-se a situações sem ter a consideração de seu corpo com condições fisiológicas, biológicas e genéticas.

Um dos motivos que acarreta as pessoas a ficarem mais vulneráveis e desenvolverem transtornos alimentares é a busca por realizar regimes rigorosos e radicais para a obtenção de uma “silhueta perfeita”. Na contemporaneidade, as mulheres tem sido expostas e se submetido a encaixar em padrões idealizados e sofrem essa pressão para a execução de dietas com o intuito de corresponderem ao que a sociedade impõe sobre a magreza (FARIA; SHINOHARA, 1998). Muitas pessoas gordas, nos últimos anos, estão aderindo cada vez mais a realização de cirurgias bariátricas, impactando uma amplificação de 542% destas cirurgias no Sistema



Único de Saúde do Brasil em sete anos (EHRENBRINK; PINTO; PRANDO, 2009). Porém, pouco se considera as consequências negativas, segundo Ehrenbrink, Pinto e Prando (2009). Um possível motivo para essa omissão pode estar no fato de que a cirurgia bariátrica gera um efeito rápido e efetivo contra a obesidade, o que fortalece uma vontade presente na sociedade de buscar uma "cura milagrosa" para essa doença que, na maioria dos casos, geram diversas comorbidades e baixa qualidade de vida. Assim, muitos indivíduos fecham os olhos para as consequências negativas desse procedimento, não levando em consideração que ela possa gerar prováveis prejuízos (EHRENBRINK; PINTO; PRANDO, 2009).

Após a cirurgia bariátrica, os pacientes voltam constantemente a seus médicos para realizar exames variados para acompanhar os efeitos físicos, porém, os efeitos psicológicos, que são tão pertinentes para o êxito do tratamento e para a manutenção do peso do paciente, não são levados a sério (EHRENBRINK; PINTO; PRANDO, 2009). A relevância de acompanhar as implicações psicológicas, que frequentemente não são muito levadas em consideração (EHRENBRINK; PINTO; PRANDO, 2009).

3. MATERIAL E MÉTODOS

Essa pesquisa se configura como básica, com a finalidade de gerar conhecimentos úteis e válidos para o avanço da ciência na área da psicologia (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Quanto à abordagem, foi usada a pesquisa qualitativa, com o intuito de estudar as consequências psicológicas desenvolvidas pelos padrões corporais impostos pela mídia para mulheres gordas, interpretando fenômenos e atribuindo significados no processo da pesquisa, dado que a pesquisa qualitativa busca compreender a totalidade do fenômeno, mais do que tenta focalizar em conceitos específicos e ressalta o subjetivo como meio de entender e interpretar as experiências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Essa abordagem de pesquisa - qualitativa - tem como objetivo responder indagações muito específicas. Trabalha com algo que não pode ser quantificado, isto é, com o "universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes" (MINAYO, 2001, p. 21-22), o que há de mais profundo das relações.

Esta pesquisa possui um caráter explicativo e exploratório, uma vez que busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno estudado (GIL, 2007 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), aprofundando o conhecimento da realidade. Para se obter essa finalidade, foi usado a pesquisa bibliográfica e a análise documental.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já publicadas, por meio de escritos e digitais, como livros, artigos científicos e páginas de webs. Esse tipo de pesquisa permite o aprofundamento com o objeto que foi estudado e obter essa familiaridade. Concordo que "qualquer trabalho científico se inicia com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto" (FONSECA, 2002, p. 32 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

Após a leituras iniciais de artigos científicos sobre o tema, foi delimitado o que seria objeto de pesquisa deste estudo. Esta pesquisa utilizou como base referencial os artigos científicos encontrados no Google Acadêmico e na Scielo - Biblioteca Eletrônica Científica Online. O critério de escolha dos artigos científicos para esse estudo estava na descrição dos resumos, nas palavras-chave e, em alguns casos, na conclusão. Quando os estudos de certos artigos científicos relacionaram com este objeto estudo, era realizado um fichamento simples



no Google Documentos, assinalando os autores, ano, a revista ou periódico científico, o problema da pesquisa, os resultados obtidos e no que ele poderia acrescentar a este objeto de estudo. Foi priorizado artigos científicos produzidos no Brasil, com o intuito de trazer essa realidade vigente no país.

A pesquisa documental segue o mesmo caminho que a pesquisa bibliográfica, muitas vezes não sendo fácil diferenciá-las, segundo GERHARDT; SILVEIRA (2009). Este tipo de pesquisa utiliza como fonte de pesquisa, materiais sem tratamento analítico, como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresa, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

A partir desses procedimentos, foi selecionado o que fazia sentido ou não trazer para essa obra. Essa análise foi fundamental para a estruturação deste estudo, trazendo primeiro os conceitos e depois a relação destes com o que foi pretendido estudar. Além de fornecer novos desdobramentos para essa pesquisa, visto que houve essa familiaridade e aproximação com o tema.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do que foi apresentado na revisão bibliográfica, foi possível compreender sobre os principais conceitos que permeiam este estudo, com o objetivo de entender mais afincado as relações entre imagem corporal, gordofobia e a influência da mídia. Após apresentar esses conceitos e a ligação dos mesmos com a mídia, ficou nítido o quanto os recursos midiáticos influenciam diretamente na vida dos indivíduos, principalmente quanto à imagem corporal, gerando uma imagem de si mesmo distorcida (VARGAS, 2014).

A internet e a televisão, principalmente, apresentam cotidianamente um padrão corporal que “deve” ser seguido manipulando a busca pelo corpo perfeito (BARROSO; ALMEIDA; KULNIG, 2012), visando como bonito aqueles que possuem um corpo magro ou musculoso e como ruim/feio aquele corpo que foge desses padrões, como o corpo gordo. Diante disso, vários efeitos são causados na sociedade, especialmente nas pessoas que se sentem fora do padrão ideal e almejado, gerando sérias consequências na saúde mental dos indivíduos, onde as pessoas se submetem a procedimentos extremamente invasivos, dietas super restritivas, indução de vômitos e um vício em tentar a todo momento/custo chegar a esses padrões (VARGAS, 2014).

Ao buscar sobre essa temática pôde-se compreender o quão necessário é que pessoas gordas tenham maior representação na sociedade, tanto nas mídias, como trazer para as pessoas maiores debates acerca desse tema, sendo escasso os estudos sobre os temas (ARAÚJO et al. 2018). Ao discutir sobre esse assunto com os indivíduos, se espera uma redução da discriminação para com esses sujeitos e uma maior aceitação das pessoas com o próprio corpo, idealizando somente a saúde, não há um padrão estabelecido.

Mais adiante, se faz necessário que todos os recursos da mídia, primordialmente, os mais utilizados atualmente como a internet, e seus aplicativos, e a televisão, com suas propagandas publicitárias, trabalhem e pensem nessa questão da imagem corporal, da gordofobia, dos estereótipos, visando a saúde mental dos consumidores dessas redes. Expor o tema e ampliar esses padrões impostos, não apenas para aqueles que possuem corpos magros, como os corpos gordos, é de grande valia para a sociedade.



5. CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto neste ensaio dando ênfase à imagem corporal na sociedade atual e a influência da mídia brasileira nessa padronização do corpo ideal, é possível observar como que os recursos midiáticos se relacionam diretamente com a distorção ou o descontentamento com o próprio corpo, corroborando com as reflexões sobre este tema.

Esta pesquisa prezou, primordialmente, em apresentar as concepções de imagem corporal, gordofobia e estereótipos. A imagem corporal é caracterizada pela percepção de como cada indivíduo tem do seu corpo, podendo essa visão ser influenciada pela sociedade, cultura e, atualmente, muito grande pela mídia que expõe um padrão ideal de beleza (SCHILDER, 1999 apud VERAS, 2010). A gordofobia que é a discriminação contra pessoas gordas, sendo realizada através de falas, atitudes, representações negativas, e toda a organização da sociedade (SOUZA, 2021). E os estereótipos são considerados como um protótipo que a sociedade cria, onde os indivíduos são separados, concebendo rótulos, impondo comportamentos e padronizando a sua imagem (SANTOS, 2008).

Após conceituar as principais categorias de análise, foi exposto sobre as teorias da construção da imagem corporal onde é falado sobre como a representação do corpo foi mudando com o passar do tempo, além de apresentar a influência da mídia na construção da imagem corporal, a necessidade da representatividade de pessoas gordas nas mídias sociais e os efeitos que a midiaticização gera em indivíduos gordos.

Nos tempos atuais, quando as considerações divulgadas estão relacionadas para a propagação de noções ligadas ao prazer estético, faz-se perceptível o aumento de sintomas ligados à percepção da imagem corporal (VERAS, 2010). São imagens, vídeos e textos visuais que são expostos suplicando pela apreciação excessiva da juvenildade, da magreza e a obtenção de padrões de medidas que não configuram às particularidades étnicas brasileiras e que afetam concomitantemente e continuamente os indivíduos, podendo ser pelo contexto social, profissional ou familiar (VERAS, 2010).

Todo esse processo de estruturação da imagem corporal é típico na adolescência, pois chega a ser uma característica dessa fase que tanto idealiza esse corpo e que estão sempre em busca de corpos-imagem, mas vale ressaltar que esse meio de construção da imagem corporal é algo que ocorre e dura por toda a vida do indivíduo (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011). O desenvolvimento da imagem corporal, é um trabalho difícil, sendo um tema complexo, necessitando que este trabalho seja continuado visando maiores conhecimentos nessa área (VERAS, 2010). Mas, foi possível perceber o quanto a cultura e a mídia estão relacionadas com a criação da imagem corporal. A cultura atual tem cooperado assiduamente com os modelos de corpos que devem ser seguidos pela população, esses que estão criando a percepção de si mesmos através de vários fatores (VERAS, 2010).

Os indivíduos, principalmente as mulheres, se sentem atraídas pelo que é exposto pela mídia, sendo influenciadas a obter o que é colocado como bonito na atualidade, ocasionando a fuga de suas realidades e sofrendo com um "vício perturbador" (VERAS, 2010). A mídia está na sociedade, de forma indireta ou direta, com o papel de impor a todo custo formas de como o sujeito deve ser e fazer, como na forma de se vestir, agir, comer, além de outros comportamentos necessários para se chegar ao corpo perfeito (BARROS, 2019). Tais atitudes deveriam ser orientadas e acompanhadas por profissionais da área da saúde, para que sejam realizadas de uma forma saudável (BARROS, 2019).

Esta monografia pode colaborar com uma visão de desconstrução do corpo perfeito exposto pela mídia, ao ser lido este estudo é possível entender sobre os conceitos-chave, como gordofobia, imagem corporal e estereótipos, compreender a influência e a consequência da



midiatização no desenvolvimento dessa imagem corporal e refletir sobre essas questões. Além disso, dar espaço a esse tema que merece maior destaque nas mídias, para que os indivíduos gordos se sintam mais representados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L, L, B.; BAPTISTA, T, J, R. Análise da imagem corporal de participantes de um centro de práticas corporais. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 19, n. 3, jul./set. 2016.
- American Psychiatric Association. (2014). **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5** (5a ed.; M. I. C. Nascimento, Trad.). Porto Alegre, RS: Artmed.
- ANDRADE, A; BOSI, M. L. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 117-125, jan. 2003.
- ANKERKRONE, M. B. F. **Consumo de moda e representações midiáticas nas telenovelas: a construção da identidade da mulher plussize**. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2014.
- ARAÚJO, L, S.; et al. **Discriminação baseada no peso: representações sociais de internautas sobre a gordofobia**. *Psicologia em Estudo*, vol. 23, pp. 1-17, 2018.
- ARRUDA, A, S.; MIKLOS, J. O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. Jul/dez, 2020.
- BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E.. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 1, p. 24–34, jan. 2011.
- BARROS, Y, I, B. **Imagem corporal e a influência da mídia na construção do corpo feminino**. Universidade Católica do Salvador - Faculdade de Enfermagem, Salvador-BA, 2019.
- BARROS, D. D.. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 12, n. 2, p. 547–554, maio, 2005.
- BARROSO, D, R.; ALMEIDA, L, I, R.; KULNIG, A, M. Mídia e construção da imagem corporal em adolescentes do gênero feminino. **Rev Bras Reab Ativid Física**. 2012;1(1):53- 62.
- BODENHAUSEN, G.V. & MACRAE, C.N. (1998). Stereotype activation and inhibition. In: Wyer Jr., R.S.(ed.), **Stereotype activation and inhibition: advances in social cognition**, 11, 1-52. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- CAMPOS, L, A, M; MARINS, J, S.; RAMOS, M, C, N. et al. O que são estereótipos. **Ciência Atual**, vol. 17, n.2, 2021.
- CAETANO, V. B. C. **#Gordanuncamais: O imaginário sobre o corpo gordo em postagens Fitness no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Letras). Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, p. 1-49, 2016.



CALAZANS, F. SANTOS, C. A. #Gordofobia: produção de sentido sobre corpos gordos femininos no Instagram. **Revista Comunicação Midiática**, v.17, n.2, p.73-87, 2022.

CARVALHAIS, Lénia Sofia de Almeida; SILVA, Carlos. Consequências sociais e emocionais da dislexia de desenvolvimento: um estudo de caso. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 11, p. 21-29, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pee/a/6hzxH48Z8RZc9nhxWttbdvC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: outubro de 2022.

CONTI, M, A.; BERTOLIO, M, N, T.; PERES, S, V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? **Ciê n Saúde Coletiva**. 2010;15(4):2095-103.

COURTINE, J. J. **Decifrar o corpo**: Pensar com Foucault. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

CURY, Roberto Jamil. Gestão democrática dos sistemas públicos de ensino. In. OLIVEIRA, Maria Auxiliadora Monteiro. **Gestão Educacional**: Novos Olhares, Novas Abordagens. Petrópolis: Vozes, 2005.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion Box, 3 fev. 2023.

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

DEMURU, Paolo. **A carne medial da política**: corpo e contágio na era do populismo digital. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 23-25 jun. 2020.

EHRENBRINK, Petra Paim; PINTO, Elzimar E. Peixoto; PRANDO, Fernanda Loureiro. **Um novo olhar sobre a cirurgia bariátrica e os transtornos alimentares**. *Psicol. hosp.* (São Paulo), São Paulo, v. 7, n. 1, p. 88-105, 2009.

FARIA, S, P.; SHINOHARA, H. **Transtornos Alimentares**. *Interação*, Curitiba, v. 2, p. 51-73, jan./dez. 1998.

FARRELL, A. E. **Fat shame**: stigma and fat body in American culture. Nova York: New York University Press, 2011.

FISHER, S. The evolution of psychological concepts about the body. In: Cash, Thomas. F.; Pruzinsky, Thomas (ed.) **Body images**: development, deviance and change. New York: The Guilford Press, p. 4-18, 1990.

FREITAS, E, A.; BARTILOTTI, C, B. **Gordofobia**: vivências de universitários e universitárias gordos/as. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2020.

FROIS, E.; MOREIRA, J.; STENGEL, M. **Mídias e a imagem corporal na adolescência**: o



corpo em discussão. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 16, n. 1, p. 71-77, jan./mar. 2011.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GHILARDI-LUCENA, M, I. **Gênero e representações sociais na mídia: o corpo masculino**. *Vitória da Conquista*, v. 1, n. 1, p. 88-97, 2012.

GOMES, Cláudia Ferreira Alexandre; ARRAZOLA, Laura Susana Duque. *Corpo, Mídia e Sociedade de Consumo: uma aproximação inicial ao debate*. **ComuniCon**, São Paulo, 2016.

GORMAN, W. **Body image and the image of the brain** St. Louis (USA): Warren H. Green, 1965.

GRACIANO; EMILIANO, **Avaliação da imagem corporal, hábitos e vida e alimentares em crianças e adolescentes de escolas públicas e particulares de Belo Horizonte**. Dissertação de mestrado. Universidade de Minas Gerais 2015.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Revista Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIMA, Gabriella Campos Jannini de; SILVA, Luciana Maria da. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiaticizados no Instagram. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 9, n. 2, p. 786-797, 2021.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista katálysis**, v. 10, p. 37-45, 2007.

LIRA, Ariana Galhardi, et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* [online]. 2017, v. 66, n. 3.

MATSUO, R, F.; VELARDI, M.; BRANDÃO, M, R, F.; MIRANDA, M, L, J. Imagem corporal de idosas e atividade física. **Rev Mack Educ Fís Esp**. 2007;6(1):37-43.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, R, C. **Pressão estética e autoimagem: um estudo com mulheres de diferentes faixas etárias**. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2021.

PAIM, Marina Bastos. Os corpos gordos merecem ser vividos. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 1, p. 01-06 , feb. 2019.



PAULA, Thaís Silva Marinheiro de. **O olhar de si e do corpo: sujeitos em discurso sobre cirurgia bariátrica.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2017, 112p.

PEREZ, V, S. **Pessoa com deficiência = pessoa incapaz?** Um estudo acerca do estereótipo e do papel da pessoa com deficiência nas organizações. Cad. EBAPE.BR, v. 10, nº 4, artigo 6, Rio de Janeiro, Dez, 2012.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos.** São Paulo: EDU, 2002.

PINTO, L.S et al. **Representações Sociais de Beleza e de Saúde entre Mulheres com Obesidade.** Psicologia Argumentos, [S. l.], p. 290-315, 28 abr. 2020.

POULAIN, J.-P. **Sociologia da obesidade.** São Paulo: Senac, 2013.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **Redes da internet como meio educativo sobre gordofobia.** 2017. 90 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **O ativismo gordo em campo; Política, identidade e construção de significados.** 2018. 162 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

RIGO, L. C.; SANTOLIN, C. B. **Combate à obesidade:** uma análise da legislação brasileira. Movimento, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 279-296, 2012.

RUBIM, A. A. C. **A contemporaneidade como idade média.** Interface Comunicação, Saúde, Educação, 4(7), 25-36, 2000.

RUSSO, R. **Imagem corporal:** construção através da cultural do belo. Movimento & Percepção, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, 2005.

SAIKALI, C. J. et al.. **Imagem corporal nos transtornos alimentares.** Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo), v. 31, n. 4, p. 164–166, 2004.

SAMUELS, K, L.; MAINE, M, M.; TANTILLO, M. **Disordered eating, eating disorders, and body image in midlife and older women.** Curr Psychiatry Rep. 2018 July; 21(8):70.

SANCHEZ, P. C., DORFMAN, I. Z., & JAEGER, M. A. (2003). Transtornos alimentares. In A. M. S. Bassols & M. F. B. Santis (Orgs.), **Saúde mental na escola:** Uma abordagem multidisciplinar (pp. 30- 37). Porto Alegre, RS: Mediação.

SANTOS, R, G. **A influência dos estereótipos no julgamento da veracidade de enunciados.** Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA, 2008.

SEIXAS, C. M.; BIRMAN, J. O peso do patológico: biopolítica e vida nua. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos,** Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 13-26, 2012.



SWAIN, T. N. **Feminismo e recortes do tempo presente:** Mulheres em revistas femininas. São Paulo em Perspectiva, 15(3), 67-81, 2001.

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

SILVA, M, S.; SILVA, M, L.; SANTOS, V, M. **Imagem corporal e valorização do corpo perfeito.** VI Colóquio Internacional – Educação e Contemporaneidade; 20-22 Set. 2012. São Cristóvão, SE.

SILVA, V, A.; SILVA, E, A, A.; DIONÍSIO, L, R.; FERREIRA, F, A, R.; SALDANHA, A, A, W.; CARVALHO, E, A, B. **Mídia e percepção da imagem corporal entre adolescentes:** uma discussão de gênero. II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais – culturas, leituras e representações; 28-30 Out, 2009.

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de. Representação do gordo no cinema nacional: análise de papéis de atores com sobrepeso e obesidade nas produções cinematográficas brasileiras de maior bilheteria. **REVISTA LIVRE DE CINEMA, uma leitura digital sem medida (super 8, 16, 35, 70 mm,...)**, v. 6, n. 1, p. 4-12, 2019.

SOUZA, S, D. **Gordofobia e a dignidade da pessoa gorda.** Goiás-GO, Universidade Federal de Goiás, 2021.

SOUZA, M. R. R. DE. et al.. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 34, n. 2, p. 62–69, jun. 2013.

STANGOR, C.; LANGE, J. Mental representations of social groups: advances in understanding stereotypes and stereotyping. In: ZANNA, M. P. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**, v. 26, p. 357-416, 1994.

SUDO, N.; LUZ, M. T. O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 12, n. 4, p. 1033–1040, jul. 2007.

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

TAKAHASHI, Andressa Yumi. Problemas psicológicos advindo da busca pelo corpo belo no contexto da maioria social. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 05, Ed. 09, vol. 09, p. 23-34. Set. de 2020.

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

VARGAS, Eliza Garonci Alves. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Rev. Brasileira Nutri Clin**, v. 29, p 73-5, 2014. Disponível em:<http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>. Acesso em: junho de 2023.



VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana e SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Rev. Mal-Estar e Subj.** [online]. 2004, vol.4, n.1, pp. 65-93. ISSN 1518- 6148.

VERAS, A, L, L. Desenvolvimento e construção da imagem corporal na atualidade: um olhar cognitivo- comportamental. **Rev. bras.ter. cogn.** vol.6 no.2 Rio de Janeiro dez, 2010.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza , v. 5, n. 1, p. 109-144, mar. 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151861482005000100006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 26 maio 2023.

WEINBERG, C. **Por que estou assim? Os momentos difíceis da adolescência.** São Paulo: Sá; 2007.