



## **A busca pelo corpo perfeito: mulheres e a ditadura da beleza<sup>1</sup>**

Juliana Karen Sousa Leitão<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão-UFMA

Josefa Melo e Sousa Bentivi Andrade-Zefinha Bentivi<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão-UFMA

### **Resumo**

A exposição midiática aliada à indústria capitalista de corpos extremamente magros e sem gordura gera sentimentos nos sujeitos de insatisfação com sua imagem corporal. Nesse contexto, este artigo discute o padrão de beleza regente na sociedade e destaca que a mulher é o gênero mais atingido pela imposição da mídia capitalista, transformando-se em escrava da indústria da estética. Considerando-se estes pressupostos, aborda-se como as mulheres percorrem longos e até difíceis caminhos para conseguirem ter um corpo perfeito, como também as consequências dessa busca.

**Palavras chave:** mídia, capitalismo, mulher, corpo feminino, beleza.

### **1. INTRODUÇÃO**

O padrão de beleza para o corpo feminino nunca foi um só. Na pré-história este padrão era voltado para sobrevivência da mulher, um corpo, portanto, apto para a defesa e a caça. Os gregos, por exemplo, procuravam manter a saúde do corpo físico, como os espartanos, sempre preparados para a guerra influenciando outros povos ocidentais. Sob a influência da igreja, na Idade Média, foram abandonados os hábitos de higiene e saúde que foram herdados dos gregos e romanos; a preocupação estética era vista como uma afronta a Deus. Passado o tempo, nos chamados anos loucos, na década de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao GT 5, da XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã - *Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade*, realizada na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, MA, de 21 a 23 de novembro de 2018.

<sup>2</sup>Graduanda do curso de Comunicação Social- Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, juliana.ksousa1@outlook.com

<sup>3</sup>Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Graduada em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFMA, líder do DIVERSUS - Grupo de Estudos e Pesquisas em Linguagens, Interação e Estratégias de Comunicação e membro do Laboratório Integrado de Pesquisa e Práticas Jornalísticas - LABJOR. E-mail: zefinhabentivi@yahoo.com.br



20, do século XX, surgiu o termo *sex-appeal* que tentava explicar a sensualidade no jeito de andar e de vestir das mulheres, isso porque, já incorporadas ao mercado de trabalho, adotaram um visual andrógino, com traços ou comportamentos imprecisos, notável característica do sexo oposto. Assim, seus cabelos eram curtos, seios e quadris disfarçados em vestidos retos. Em contraposição, na década de 40, os astros de Hollywood foram grandes influentes da beleza, as mulheres eram sexy, com seios fartos e quadris largos. Exemplo claro deste período como o maior símbolo sexual de todos os tempos é Marilyn Monroe. Posteriormente, nos anos 60, vemos o clássico padrão da mulher-violão, com seios fartos, cintura fina e quadris largos. No final do século XX, modelos ditavam padrões de beleza. Dessa vez eram altas, magras sem exageros, com curvas acentuadas. O período dos anos 90 ficou marcado como a era das supermodelos. Na contemporaneidade, a mulher é o gênero mais atingido pela extrema exposição midiática de corpos exageradamente magros, aliada a uma ideologia capitalista, criando um padrão que induz a mulher a se valer de artifícios que podem, vez ou outra, causar danos à saúde.

Como se observa, os padrões de beleza mudam sempre, de acordo com a sociedade, porém, nas sociedades ocidentais capitalistas da atualidade, a busca pelo corpo perfeito beira a exageros. Nesse sentido, as mulheres buscam se enquadrar em um padrão de beleza disseminado, principalmente, pela mídia capitalista. Dessa forma, a demanda feminina por beleza e perfeição não apenas alimenta o mercado como pode levar a consequências trágicas, como, por exemplo, a doenças e mortes de mulheres que buscam o corpo perfeito. Em especial, mulheres jovens são as mais afetadas por este fenômeno, pois estas têm mais acesso às mídias, sobretudo às redes sociais. Hoje já se pode observar um número elevado de garotas que se deixam levar pelo apelo da mídia e se submetem à ditadura da beleza cujo braço mais forte e perverso são as redes sociais.

Tal influência midiática levou jovens entre 11 e 20 anos a usarem numa rede social, o Twitter, que atualmente conta com mais de 284 milhões de usuários registrados, a hashtag “Borboletana” que relata o cotidiano de quem passa por transtornos alimentares, especificamente anorexia e bulimia. Entre maio e junho do ano de 2018 foram identificadas 28.000 menções com o código no Twitter, feitas por 11.000 meninas e que contaram com um alcance de 1,7 milhão de pessoas. A prática iniciou com “apelidos” para as doenças: “pró-ana” (anorexia) ou pró-mia (bulimia) compartilhando o que comem, dando dicas de remédios laxantes e como fazem para perder peso mais rápido, visando atingir, principalmente, garotas “iniciantes”.



De acordo com a revista VEJA, o prefixo ‘borbolet’ refere-se a uma borboleta, uma metáfora para a perfeição que buscam atingir, visto que as borboletas têm fase inicial do seu ciclo de vida como lagartas até se transformarem na fase adulta, e o sufixo ‘ana’ refere-se a anorexia. Ainda, segundo a Revista, a ‘tag’, como chamada na rede social, é uma espécie de código secreto, a maioria em inglês, com uso até de uma linguagem própria. Alguns mais citados foram os termos ‘NF’, que em inglês significa ‘no food’ (sem comida, em tradução livre), ‘ED’, que em inglês significa ‘eat disorder’ (transtorno alimentar, em português) e ‘low food’ que em português significa pouca comida. A maioria das publicações que acompanham esses códigos são seguidos de baixa autoestima, depressão e pensamentos suicidas.

Importa destacar que anorexia e bulimia são doenças classificadas como distúrbios alimentares, que distorcem a forma como a pessoa vê seu corpo, e, se não tratadas, podem levar à morte. A primeira está ligada a problemas psicológicos, que leva a pessoa a enxergar seu corpo muito acima do peso e, a partir deste ponto, leva a atitudes de riscos como dietas restritivas, abuso de exercícios físicos e uso de laxantes. Já a bulimia é uma desordem alimentar que gera na pessoa uma compulsão muito grande em ingerir comida e logo após é tomada por um sentimento de arrependimento, culpa, medo de engordar, fazendo com que recorra meios de eliminar aquilo que foi ingerido. O mais comum é o vômito. As causas dessas doenças podem estar associadas às pressões sociais e estéticas, distúrbios emocionais, depressão, ansiedade.

Neste artigo, trataremos como a mídia aliada à ideologia do capitalismo viu na ditadura da beleza uma maneira de lucrar milhões. A beleza foi estereotipada e o encaixe das pessoas nos modelos estabelecidos pela sociedade transformou-se em algo fundamental. Quem não consegue se enquadrar recorre a métodos que por vezes podem prejudicar a saúde física e mental. O objetivo geral deste trabalho é, portanto, conscientizar as mulheres que este padrão disseminado, principalmente, pela mídia capitalista, é por vezes enganoso, assim, a busca pelo corpo perfeito é praticamente impossível. Proporcionando, então, uma reflexão sobre a auto aceitação da imagem corporal sem que haja preocupação de se equivaler a outros tipos de corpos.

A metodologia utilizada no trabalho foi o método de pesquisa bibliográfica, de campo e a qualitativa que se deu através de perguntas que possibilitam abordar sobre como a insatisfação corporal cresce e como as mulheres estão dispostas a ir longe, a fim de se encaixar em um ideal de beleza.



Por fim, este trabalho está estruturado com a introdução que traz um contexto histórico destacando que o padrão de beleza nunca foi um só. À medida que a sociedade muda os padrões também mudam. Na contemporaneidade as mulheres chegam a desenvolver transtornos alimentares, disseminados por uma série de fatores. No desenvolvimento abordaremos as consequências do esforço que muitas mulheres traçam para atingir o sonhado corpo ideal. Ademais, trataremos também de movimentos que surgiram para dissolver a ideia que ditadura da magreza propaga na sociedade. Para concluir, destacaremos a busca pela aceitação do corpo, da autoestima, para não mais se submeter ao mercado que propaga um padrão de beleza em busca apenas do lucro.

## **2. CONSEQUÊNCIAS DA TENTATIVA DE SE ENQUADRAR NO PADRÃO DE BELEZA**

Há uma teoria da comunicação que diz que a sociedade é influenciada por líderes de opinião (Vera França) que são a mediação entre a mídia e o público. Na sociedade atual, nós temos os chamados “digitais influencers<sup>4</sup>” que, aliados a uma mídia capitalista, influenciam a sociedade, pelas revistas, televisão, nos anúncios. Alguns se dedicam a tratar do corpo “ideal” para a sociedade. Acontece que este formato ideal de fato não existe, pois a beleza é algo muito relativo. A prova disso é o fato de que, ao longo da história, tivemos diversos modelos de beleza. Já foi dito que na sociedade atual, estar encaixado no padrão de beleza predominante é sinônimo de ser magro.

Tal concepção tem levado muitas pessoas a entrarem em desacordo com seu corpo e a buscarem, desesperadamente, o corpo perfeito. Um exemplo disso foi Anahí<sup>5</sup>, atriz e cantora mexicana, em 2001 no auge de seus 18 anos, pesando apenas 35kg, foi levada às pressas para um hospital quando seu coração parou por oito segundos. Anahí sofria de anorexia nervosa desde os 14 anos. “No primeiro ano eu pensava que era algo, como que... eu controlava e sequer estava bem informada dessa doença ...me levaram ao médico. Já tinha um ano com anorexia nervosa”, diz Anahí.

A atriz afirma o que a levou a buscar cada vez mais um corpo magro foi por estar sob muitos olhares. Isso reflete como existe uma ditadura da magreza, que rege na sociedade.

Estamos acostumados a acreditar que o corpo magro é o único bom, que gordura é sinônimo de feiura, e é com esse modelo que crescemos. As bonecas dadas às meninas na infância são tão magras, que se fossem reais não conseguiriam manter-se em pé. (BARBOSA; WOLF; GOIS).

---

<sup>4</sup> Sejam eles blogueiros, youtubers, instagrammers ou celebridades. São pessoas com muitos seguidores, um alto nível de engajamento e vestem a camisa das marcas que representam. O digital influencer esta por toda parte.

<sup>5</sup> Atriz e cantora mexicana iniciou sua carreira desde os dois anos de idade. Tornou-se conhecida mundialmente após fazer parte do sucesso da telenovela Rebelde e mais tarde fez parte da banda originada da mesma.



Tendo em vista a necessidade de manter-se magra, muitas mulheres recorrem a dietas. No caso da Anahí, optou por passar temporadas sem comer. Quanto mais se informava da doença, mais idéias tinha para passar temporadas sem comer.

Durante a vida as pessoas aprendem a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente assim construímos nossa autoimagem. Mas em diversas ocasiões somos pressionados a nos encaixar no corpo ideal da nossa cultura. Esse ideal muitas vezes vem dos meios de comunicação, que desperta desejos exibindo corpos atraentes e padronizados. Pessoas que se veem fora desse padrão, lançam-se em busca da aparência idealizada, que em muitos casos exige disciplina rigorosa e ate mesmo dolorosa. (RUSSO apud BARBOSA; WOLF; GOIS)

Transtornos alimentares são classificados como doenças psicológicas e físicas, por isso devem ser tratadas com psicólogos, terapeutas, além de nutricionistas e outros devidos profissionais da área. A atriz conseguiu superar as doenças, mas afirma que não foi fácil, porque quando você está doente nunca aceita, e o medo de engordar era muito maior que querer se recuperar da doença.

Adquirir transtornos alimentares vai da tentativa de se enquadrar em um padrão de beleza. A mídia capitalista torna hoje a mulher escrava do mercado, haja vista que “a publicidade além de vender o produto, vende também, simbolicamente valores e imagens que os receptores passam a desejar” (Del Priore 2000). O corpo tornou-se um instrumento de influência a fim de que outras pessoas se espelhem para se tornarem parecidas, estão em busca o tempo inteiro de um corpo perfeito, como continua Priore: “É o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorado.(...) Quem não o modela, está fora, é excluído” (Priore apud Araújo 2008, p.92)

Para ilustrar a gravidade do tema, destacamos as palavras de Garcia (2008 apud FREITAS; LIMA; COSTA; LUCENA): “a anorexia nervosa apresenta a maior taxa de mortalidade ao ano, dentro de todos os transtornos psiquiátricos no Brasil, ocorrendo geralmente nas mulheres”.

Além do desenvolvimento de doenças, há outras maneiras de se ajustar a um padrão desejado, alguns escolhem fazer academia, outros investem em cosméticos para o rosto, corpo ou cabelo e, por fim, há também os que recorrem a procedimentos estéticos ou cirurgias plásticas para corrigir imperfeições, tudo em busca de um corpo perfeito. No livro “O intolerável peso da feiura- Sobre as mulheres e seus corpos”, Joanna de Vilhena Novaes destaca que

Das academias de ginástica e dança que proliferam, dos anabolizantes que são consumidos como jujubas, das lojinhas naturais que prometem saúde perfeita às inúmeras práticas de trabalhos corporais, tudo nos leva a crer que o corpo passou a ocupar um novo lugar em nossa sociedade e, conseqüentemente, em nossa construção psíquica. Cultivar a beleza, a boa forma e a saúde apontam para uma nova ideologia que sim impõe como um verdadeiro estilo de bem viver.(2006 p.84)



Segundo a autora, (NOVAES, 2006 p.26) “revistas especializadas, de saúde a moda, nos ensinam qual corpo devemos ter e desejar, e como atingir esse ideal e ‘utilizá-lo’ de forma mais eficaz”. Podemos citar como exemplo a Revista “Boa Forma” que traz nas suas capas mulheres magras e saradas, a fim de passar dicas de como é possível se equivaler aos corpos exaltados, seguindo desde dicas de alimentação a exercícios.

Convém notificar que o Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2015 foram realizadas 1.224.300 cirurgias, para fins estéticos. As mulheres receberam 70% das intervenções. A favor de cirurgias plásticas e de outros procedimentos para que haja uma satisfação com a imagem corporal, Jade Seba<sup>6</sup>, digital influencer quando perguntada sobre o assunto, afirma que:

Realmente eu acredito que se a gente quer melhorar alguma coisa em nosso corpo para nos sentir mais harmônica, temos que ir atrás... Através de exercícios, tratamentos estéticos, alimentação e por último a cirurgia plástica.(Entrevista concedida, 2018)

Entretanto, é necessário alertar que essas buscas exageradas pelo corpo perfeito podem gerar consequências fatais. Evelyn Regly<sup>7</sup>, outra digital influencer, submeteu-se a quatro cirurgias plásticas ao total e em 3 foi vítima de erro médico. A influenciadora passou por uma rinoplastia e uma mamoplastia para implantação de prótese de silicone, porém, o resultado não saiu como esperado. Na rede social Youtube, a jovem relatou que procurou, então, outro médico com quem fez pela terceira vez a cirurgia do nariz, rinoplastia, haja vista que a segunda foi para corrigir o erro da primeira cirurgia que não foi solucionado.

As cirurgias plásticas mais comuns são aumento de mama e lipoaspiração. A necessidade de se encaixar nos padrões de beleza, de eliminar algo que está fora do que é dito belo, tem alimentado este mercado, a vontade de sentir parte do grupo é tão intensa que tem levado as pessoas a pagarem valores altos pelas cirurgias estéticas. (FERRAZ; SERRALTA, 2007 apud BARBOSA WOLF ;GOIS).

### **3. A QUEBRA DA DITADURA DA MAGREZA**

Tanta procura por estéticas que resultem em busca por beleza e perfeição é alimentada por um sistema que visa ao lucro, como o capitalismo. O poder da mídia desencadeado pela globalização vem influenciando e controlando de forma alienadora a sociedade, implantando tendências, decisões políticas

<sup>6</sup> Com mais de dois milhões de seguidores nas redes sociais, Jade Seba é uma atriz, blogueira e youtuber que ficou conhecida na internet desde muito nova, mostrando apenas seu cotidiano dando dicas de modas, alimentação e exercícios.

<sup>7</sup> Famosa por fazer vídeos falando sobre ex-namorados no Youtube. Evelyn foi adquirindo milhões de seguidores nas suas redes sociais, sendo hoje não é apenas uma Youtuber, como também blogueira e digital influencer.



e econômicas, sendo responsável hoje, pelo consumo desenfreado de produtos supérfluos. Nesse caso, segundo a psicóloga Rachel Moreno, a mídia aliada ao capitalismo tem apenas um objetivo:

A verdade é que isso vende. Vende, vende, vende toda a parafernália de produtos, profissionais e serviços que não entregam o que prometem como, aliás, ocorre com qualquer produto anunciado na mídia que, mais do que qualquer característica, ação ou desempenho, nos promete felicidade, modernidade ou sucesso. (Entrevista concedida em uma palestra na Livraria da Vila Lorena, 2009).

Com a expansão dos meios de comunicação somos bombardeados de propagandas de produtos necessários e supérfluos, incentivando a mercantilização do corpo perfeito, que nos incentivam apenas a consumir. E é através dessa forma, com a publicidade que tudo é passível de ser vendido, que a mídia aliada ao capitalismo se expande muito bem. A venda do corpo ideal já faz parte da dinâmica do mercado. O corpo passa, então, a ser visto como um investimento econômico, sendo transformado em um “objeto”.

Agimos atualmente como consumidores de bens e serviços de saúde e beleza. Com isso, o corpo se potencializa cada vez mais economicamente. O corpo na contemporaneidade tornou-se ainda, de certa forma, uma das principais fachadas da publicidade... A dimensão que a preocupação com o corpo veio assumindo no decorrer do século XX, por certo, está diretamente ligado as modificações das formas de vestuário numa exposição crescente da visibilidade do corpo (SANTOS; MEDEROS 2011 p.5)

Entretanto, não é apenas o corpo físico que interessa ao capitalismo, a imagem é uma peça fundamental. Na grande maioria dos anúncios publicitários, vendem a imagem de mulheres belas, jovens e saudáveis, desde marcas de cerveja a um produto de cabelo.

Através da publicidade buscam-se consumidores para consumir e ser consumidos. A mutação do capitalismo promoveu a tirania do mercado englobando tudo e todos. O corpo, como instância privilegiada da dor e do gozo, se oferece como palco de realização do espetáculo do mercado que tem no capitalismo o seu ator e diretor principal.( SANTOS; MEDEROS 2011 p.6)

Em seu livro “A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo”, a autora Rachel Moreno, critica e condena o ataque diário da mídia e aponta caminhos para quem deseja se defender dessa influência desleal.

É nessa linha de pensamento que surgiram as modelos Plus-Size<sup>8</sup>. Francieli Hess<sup>9</sup>(Blog história da moda, 2017) traça um contexto histórico explicando que o termo Plus Size, como conhecemos hoje, ”foi utilizado pela primeira vez em 1920, cunhado e disseminado pela norte-americana Lane Bryant. Ela abriu sua primeira loja em 1904, onde produzia e vendia roupas para gestantes”. Porém, o termo era usado para descrever roupas e não pessoas.

<sup>8</sup> “plus size” é um termo para os modelos de roupa de tamanho 48 de calça para cima e GG em diante para blusas. São as modelos que vem com o intuito de quebrar esta ditadura da magreza imposta.

<sup>9</sup> Francieli Hess é formada em Design de Moda pela UDESC e já estudou Cultura e Progettazione della Moda em Florença. Atualmente tem um blog onde aborda diversos temas sobre a moda.



Dessa forma, à medida que as modelos plus-size ganham espaço no mundo, o seu lema “Empoderar todos os corpos” repercute na sociedade. A professora e escritora Rafaella Britto, analisa que:

[...] ainda persistem conceitos errôneos acerca do ‘ideal’, o que impede que a moda ‘plus-size’ tenha a versatilidade da moda popular. Para ser revolucionária, a moda deve ir de encontro aos desejos e necessidades das mulheres reais. Mas, para isso, é preciso ouvi-las. (Blog Império Retrô, 2017).

Nesse sentido, as modelos plus-size distorcem a visão de um corpo socialmente aceito, esteticamente agradável, em uma sociedade que busca se enquadrar em um padrão de beleza a favor da magreza., em “O mal-estar da civilização”, já criticava a valorização da beleza pela civilização.

Referia-se ao sexo feminino como “Belo Sexo”, e é nossa função mostrar como, se, ao logo da história, as imagens de beleza/saúde estiveram associadas à imagem feminina, na contemporaneidade a beleza passou a ser um atributo moral, processo que Baudrillard denominou moralização do corpo feminino. (FREUD 1930 apud NOVAES)

Logo, se atentas às armadilhas consumistas, as mulheres serão cada vez menos escravizadas pela cobrança estética da mídia e da sociedade, buscando, então a auto aceitação. Pois, de acordo com a psicóloga, Kelly Schettini,

Permanecer presa a padrões, que na maioria das vezes são inatingíveis, somente limita a nossa vida e distorce a realidade. Nem sempre o que desejamos e queremos, pode ser realizado. Devemos, portanto, encontrar caminhos para desenvolver a nossa autoestima e descobrir aquilo que realmente é importante e belo para cada um de nós. (2010)

#### **4. CONCLUSÃO**

Percebe-se que com a influência da mídia capitalista muitas mulheres recorrem a métodos em busca do corpo perfeito, pois são levadas constantemente a um sentimento de insegurança com sua imagem corporal, gerado, segundo Goldenberg (2005 p.1) “pela extrema exposição midiática de corpos excessivamente magros e sem gorduras excedentes.” Em consonância, o corpo encontra nos anúncios publicitários, na televisão, nas revistas, na internet, a exploração de um padrão de beleza, que é transmitido pela indústria de consumo. Dessa forma, a indústria viu nessa ditadura da beleza uma maneira de lucrar milhões, isso porque além de enaltecer o corpo e fazer dele o discurso das revistas femininas, contribuem para que a indústria da beleza aumente seus lucros e a sociedade continue ainda mais consumista, pois a cada dia surge um novo creme, um novo redutor de estrias e celulites, uma nova técnica para atingir o corpo ideal.





Adorno e Horkheimer (2016 apud Gisele Flór) afirmam que quanto mais forte ficam os estereótipos, mais difícil para as pessoas mudarem de opinião sobre determinado assunto. Espera-se, portanto, que com este artigo, desperte nas mulheres o olhar crítico sobre o meio de influência qual está inserida e busque a auto aceitação de sua imagem corporal. A fim de procure, meios para elevação da sua autoestima sem se querer atingir de forma exata determinados padrões que são propagados pela mídia.

## **5. REFERÊNCIAS**

ARAUJO, Denise Castilhos de. **Corpo feminino: construção da mídia?** Disponível em < [efdeportes.com](http://efdeportes.com)> Acesso em 19 de julho de 2018

BARBOSA, Ana; WOLF, Jessica; GOIS, Thauane. **Influência da estética na autoestima e bem estar do ser humano.** Dissertação-Curso de Tecnologia em Estética e Cosmética da Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba, PR) Disponível em <[tcconline.utp.br](http://tcconline.utp.br)> acesso em 19 de julho de 2018

BRITTO, Rafaella. **A controversa história da moda plus-size.** Disponível em < [imperioetro.com](http://imperioetro.com)> acesso em 18 de julho de 2018

**Como o padrão feminino mudou ao longo do tempo.** Disponível em < [misteriosdomundo.org](http://misteriosdomundo.org)> acesso em 16 de julho de 2018

HESS, Francieli. **A história da moda plus-size e a evolução dos padrões de beleza.** Disponível em < [fashionbubbles.com](http://fashionbubbles.com)> acesso em 18 de julho de 2018

**História de Anahí com anorexia e bulimia.** <<http://gabriela-macedo.blogspot.com>> acesso em 16 de julho de 2018

**Jovens usam códigos para promover a anorexia nas redes.** Disponível em < <http://iderval.blogspot.com>> acesso em 16 de julho de 2018

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo.** Editora Agora, 2008

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra: Sobre as mulheres e seus corpos-** Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio: Garamond, 2006.

Revista Glamour. Youtuber desabafa após erro médico em cirurgias plásticas. Disponível em < [revistaglamour.globo.com](http://revistaglamour.globo.com)> acesso em 17 de julho de 2018.



Revista Veja. **Jovens usam códigos para promover a anorexia nas redes** acesso em 16 de julho de 2018

SCHETTINI, Kely. Psicóloga. Disponível em <[praticandopsicologia.blogspot.com](http://praticandopsicologia.blogspot.com)> acesso em 18 de julho de 2018.

SANTOS, Lionês Araújo dos; MEDEROS, Juan Felipe Sánchez. **A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado.** Disponível em [www.e-revista.unioeste.br](http://www.e-revista.unioeste.br) Acesso em 24 de setembro de 2018

**O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC.** Disponível em <[scielo.br](http://scielo.br)> acesso em 17 de julho de 2018.

**O corpo, mídia e status social:** reflexões sobre os padrões de beleza. Disponível em <[periodicos.pucpr.br](http://periodicos.pucpr.br)> acesso em 19 de julho de 2018.

Texto WEIGL Wilson. **Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história.** Disponível em <[guiadoestudante.abril.com.br](http://guiadoestudante.abril.com.br)> acesso em 16 de julho de 2018