

A simbologia do corpo e a ressignificação das relações de poder nas mídias com as tipologias *Plus Size*



<https://doi.org/10.56238/sevened2023.008-005>

Priscila Barbosa Brunelli

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Cognição e Linguagem
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)
E-mail: pribrunelli@hotmail.com

Amaro Sebastião de Souza Quintino

Mestre em Cognição e Linguagem
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)
E-mail: amarotiao@yahoo.com.br

Jackeline Barcelos Corrêa

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Cognição e Linguagem Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)
E-mail: jackelinebarceloscorrea16@gmail.com

Shirlena Campos de Souza Amaral

Professora dos Programas de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem e Políticas Sociais da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)
E-mail: shirlenacsa@gmail.com

RESUMO

A representação do corpo sempre esteve associada aos valores éticos e morais determinados por grupos sociais, tais como a sociedade, a religião, dentre

outros. As efêmeras relações sociais da contemporaneidade transformaram o corpo feminino em instrumento de asseveração pessoal. Nesse sentido, a presente pesquisa busca refletir sobre como as mídias têm explorado o padrão físico e corporal feminino, relacionando-os com a auto aceitação e status social, por meio da aceitação do outro. O objetivo desta pesquisa é analisar os discursos das mídias sociais com as tipologias *Plus Size*, a fim de avaliar como as mídias sociais veiculam as informações sobre o corpo, associando-o com a identidade dos indivíduos. A metodologia utilizada contempla uma revisão bibliográfica e recorre à análise de conteúdo (BARDIN, 2010), visando compreender a ressignificação das relações de poder do corpo nas mídias sociais. Como referencial teórico utilizou-se Goffman (1988), Bourdieu (2000), Vargas (2014), Brunelli, Amaral e Silva (2019), dentre outros. Isso posto, evidenciam-se questões relacionadas aos padrões de beleza e algumas formas de influências midiáticas capazes de criar, manter ou intensificar a ressignificação do corpo, assim como evidenciar as dificuldades de aceitação de si mesmo, considerando a modernidade líquida que transforma valores em algo transitório com a criação de conceitos ativos na percepção das pessoas sobre si e sobre o que é esperado da sociedade.

Palavras-chave: Simbologia, Corpo, Mídias, *Plus Size*.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o corpo é compreendido como objeto de poder e a sua subjetividade é sustentada pelas identidades que os indivíduos assumem e perpassam por possíveis julgamentos, sobretudo, estético. A moda *Plus-Size* alia-se aos discursos que difundem a auto aceitação e a inclusão de pessoas gordas em diversas engrenagens da sociedade. Além disso, a simbologia do corpo parece questionar um certo ideal de beleza, inclusive relativizando sua relação direta com a magreza.

É notório que a sociedade contemporânea cria padrões corporais de acordo com sua cultura,



seus valores, costumes, suas especificidades, dando origem, portanto, aos padrões de beleza, sensualidade, saúde e até mesmo postura, de acordo com o que pressupõem ser o ideal.

O objetivo desta pesquisa é analisar os discursos das mídias sociais com as tipologias *Plus Size*, na intencionalidade de compreender como as redes sociais trabalham com a identidade dos indivíduos, e também com a sua autoestima na quebra de paradigmas.

A metodologia utilizada, neste trabalho, contempla uma revisão bibliográfica e recorre à análise de conteúdo (BARDIN, 2010), visando compreender a ressignificação das relações de poder do corpo nas mídias sociais.

Analisa-se, assim, esse cenário relacionado à moda *Plus Size* e suas aproximações com a aceitação de forma minimizar os preconceitos e os estigmas sobre o corpo gordo na sociedade, especialmente a partir da perspectiva de Goffman (1988), que assinala que o estigma incide em uma marca negativa, a qual é capaz de provocar preconceitos e demais formatos de exclusão social, designando que os indivíduos sejam considerados sub-humanos, não pertencendo à posição de sujeitos de direitos.

A primeira parte oferece reflexões, à luz da fundamentação teórica, dividida em três subtópicos, com ênfase na questão da simbologia do corpo e os padrões estéticos exigidos pela sociedade, em prol de refletir sobre as representações individuais e sociais; ato seguido, pontuam-se os estigmas e o sentimento de pertencimento da pessoa fora dos padrões estabelecidos pela sociedade, as modelos *Plus Size* e, por fim, a influência das mídias e a tipologia *Plus Size* no contexto atual.

A segunda parte contempla os resultados alcançados a partir de depoimentos das pessoas fora dos padrões, postadas nas mídias sociais para análise de conteúdos. E, por fim, têm-se as considerações finais e as referências.

Portanto, esta pesquisa evidencia a acentuação dos debates em relação à idealização corporal das mulheres, alerta sobre a influência das mídias na vida dos indivíduos e da sociedade, a qual impõe um padrão corporal "ideal".

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A SIMBOLOGIA DO CORPO E OS PADRÕES ESTÉTICOS

A beleza tem se tornado algo a ser conquistado pelos indivíduos, especialmente pelas mulheres pós-modernas¹, aquelas que acumulam vitórias com a sua inserção no mercado de trabalho, ampliação de sua liberdade sexual e reprodutiva, conquistada independência financeira e dos direitos políticos, mulheres que relacionam a beleza com o sucesso pessoal e o êxito em vários aspectos da vida. Isso talvez aconteça pelo fato das pessoas se submeterem aos padrões sociais que julgam a aparência em

¹ A mulher pós-moderna nesse estudo é compreendida na lógica do que Zygmunt Bauman (2008) atenta como característico dessa nossa sociedade atual, que teve uma maior emancipação em relação às gerações anteriores, sendo atingida a sensação de liberdade individual das pessoas.



detrimento da essência, ignorando outras competências (BRUNELLI, AMARAL e SILVA, 2019).

Para Goffman (1988), à proporção que a rigidez sobre os padrões estéticos se acirra, os indivíduos são, cada vez mais, impelidos para a condição de estigmatizados. Sendo assim, começa a ocorrer um aumento considerável do montante de indivíduos que passam a fazer parte de dois grupos: o dos desacreditados e/ou dos desacreditáveis socialmente.

É necessário considerar que a aparência é uma das formas de apresentação ou revelação como cada indivíduo deseja ser representado no mundo, pois a maneira como o mundo é representado provavelmente impregna padrões construídos a partir de valores culturais, estabelecidos na sociedade ou no grupo social.

É possível que esse representar não se limite à aparência estética, mas que, dentre outros elementos, seja influenciada pela forma como se é apreendido pelos outros, a partir do impacto que a impressão visual causa no primeiro contato no cotidiano, afinal, é comum ouvir do senso comum, que “a primeira impressão é a que fica”.

Nesse sentido, existem as representações individuais e sociais que os outros constroem a respeito do outro, visto que não estão subordinadas exclusivamente ao aspecto estético por si, mas que, no primeiro contato, pode ser relevante.

As relações que se fazem a partir do “corpo” tendem a relacionar aquilo que é “bonito” e “saudável” – muitas vezes denunciado como um senso comum bastante presente em discursos de pessoas comuns, de profissionais diversos que trabalham como “corpo”, de profissionais da saúde e da beleza, jornalistas e “influenciadores” digitais. Esse senso comum é criado, em grande parte, em razão do poder simbólico (BOURDIEU, 2000) e dos meios de comunicação utilizados na modernidade para difundir a cultura de massa e estabelecer padrões sociais que permeiam a realidade, influenciando na formação de subjetividades.

Para Tavares (2003 *apud* RUSSO, 2005), a imagem corporal, é a forma como o indivíduo se percebe e sente em relação ao seu corpo, e está diretamente ligado aos padrões de beleza impostos pela mídia, uma vez que, as mulheres buscam este enquadramento social, muitas vezes utópico para a maioria da população, mas ainda assim, lutam para se aproximarem deles. A questão é que a cada época, produz-se um novo discurso sobre a dicotomia do belo e do feio.

O corpo carrega durante toda sua trajetória mudanças históricas e culturais de determinado grupo ou sociedade, construindo certas especificidades que acarretam em padrões. No entanto, cabe ressaltar que as pessoas, portanto, são literalmente influenciadas por aquilo que veem nas redes, pelo que é postado por celebridades ou por *influencers*, buscando imitar o que é apresentado como belo e ideal (SHOHAT; STAM, 1996).

Dessa maneira, estudar os impactos da estética na percepção do corpo feminino pode propiciar a compreensão da relação que as pessoas têm com o próprio corpo sob a influência dos modelos de



pensamento e de comportamento, uma vez que os padrões de beleza socialmente estabelecidos levam os indivíduos a dúvidas, bem como podem gerar insatisfações nas pessoas frente à própria imagem e abalar sua autoestima, incentivando uma busca insensata pelo ideal corporal.

2.2 OS ESTIGMAS E O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO DA PESSOA FORA DOS PADRÕES ESTABELECIDOS PELA SOCIEDADE DAS USUÁRIAS DE MODELOS PLUS SIZE

O estigma incide em uma marca negativa, a qual é capaz de provocar preconceitos e demais formatos de exclusão social, designando que os indivíduos sejam considerados sub-humanos, antinaturais, patológicos, dentre outros caracteres com teor negativo. No entanto, não lhes cabe ser sujeitos de direitos, pelo contrário, a essa população são direcionadas diversas formas de violências como forma de castigo e/ou punição por seus desvios e dissemelhança (GOFFMAN, 1988).

Goffman (1988) em seus estudos faz uso da palavra “estigma” para caracterizar o processo que acontece entre indivíduos ou grupos que se diferenciam da maioria, criando “rótulos” exacerbando a diferença.

O termo estigma é um conceito antigo, os gregos criaram a palavra para se referirem a pessoas que possuíam sinais corporais, com os quais procuravam ressaltar algo diferente, extraordinário ou mau sobre o *status* moral daquele que sofria a avaliação de diferente (MATTOS, 2012).

O estigma induz uma série de discriminações, preconceitos, e sentimento de não pertencimento devido às crenças de pessoas com determinadas características desumanas. Essas discriminações reduzem a relação dos indivíduos com a sociedade e dificultam suas perspectivas de vida. Goffman (1988, p. 13) afirma que este termo,

(...) será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto, ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso (...) um estigma, é então, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo, embora eu proponha a modificação desse conceito, em parte por que há importantes atributos em que quase toda a nossa sociedade levam descrédito.

O estigma, portanto, é uma maneira de controle social, no qual existe uma seleção de acordo com princípios morais, religiosos, institucionais, políticos, culturais e comerciais, padronizando o que é adequado ou não em nossa sociedade. Aqueles sujeitos que não se encaixarem no pré-estabelecido, acaba por ser estigmatizado e, então, excluído socialmente, podendo ser eliminado literalmente da sociedade onde vive. Nesta amplitude, Goffman (1988, p. 28) elucida que:

(...) poderia haver uma discrepância entre a identidade virtual e a identidade real de um indivíduo. Quando conhecida ou manifestada, essa discrepância estraga a sua identidade social; ela tem como efeito afastar o indivíduo da sociedade e de si mesmo de tal modo que ele acaba por ser uma pessoa desacreditada frente a um mundo não receptivo.



Estudos acrescentam que é comum os indivíduos diferenciarem o processo de estigmatização grupal do preconceito individual. Esta perspectiva é vista de maneira que um grupo seletivo, somente poderá estigmatizar o outro com eficácia quando este se sente na posição superior de poder ao qual o outro grupo é excluído. Elias; Scotson (2000, p. 27), afirmam que: “o estigma é um efeito paralisante nos grupos de menor poder”.

Na perspectiva de Goffman (1988), a ideia de um grupo de desacreditados e/ou desacreditáveis parece conceitual em função do problema da emancipação dos indivíduos frente à problemática que envolve a ditadura da beleza. Nesse ínterim, a identidade social estigmatizada destrói atributos e qualidades do indivíduo, levando-o a exercer o poder de controle das suas ações de maneira a reforçar a deterioração da sua identidade social, enfatizando uma série de pensamentos e atitudes dando margem aos estigmas.

Cabe ressaltar que outra vertente destacada por Elias e Scotson (2000) é o estigma social, imposto pelo grupo dominante que costuma invadir a autoimagem do grupo estigmatizado. Desta maneira, Elias; Scotson (2000, p. 24) têm a visão que:

Afixar o rótulo de “valor humano inferior” a outro grupo é uma das armas usadas pelos grupos superiores nas disputas de poder, como meio de manter sua superioridade social. Nessa situação, o estigma social imposto pelo grupo mais poderoso ao menos poderoso costuma penetrar na auto-imagem deste último e, com isso, enfraquecê-lo e desarmá-lo.

De forma conjunta, as evidências anunciam que a sociedade impõe a rejeição, leva aos indivíduos à perda da confiança em si e reforça o caráter simbólico da representação social. Por fim, observa-se que esses sujeitos que são a minoria, muitas vezes são considerados incapazes, situação que fortalece o estigma social, sendo interiorizado pela pessoa, que muitas vezes serve de escudo para superar suas dificuldades.

2.3 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS E A TIPOLOGIA *PLUZ SIZE* NO CONTEXTO ATUAL

Historicamente é possível observar que a mídia exerce influências em relação às mudanças corpóreas, oferecendo aos indivíduos ferramentas estéticas de modelação a qualquer custo. Entretanto, o uso de procedimentos estéticos sem a orientação adequada pode acarretar desajustes de ordem pedagógica, física, psíquica e social.

Vargas (2014, p. 30) elucida que:

O corpo humano tem através de sua materialização uma imagem e conteúdo que comunica consciente e inconsciente como símbolo. E é por meio dos símbolos que os diferentes arquétipos estruturam nossa consciência, nosso ego, ao longo de nossa existência.

Há algumas décadas, os padrões estéticos impostos pelas mídias, ditavam uma magreza que não estava de acordo com a realidade da grande maioria das pessoas. Como tudo tem prós e contra, as



mídias contribuem para uma exposição dos indivíduos fazendo com haja uma democratização dos padrões de beleza na mídia, influenciando a as atitudes das pessoas com pensamentos e atitudes preconceituosas.

Entretanto, conforme elucidam Ribeiro *et al.* (2012), o corpo possui representações estabelecidas por cada um, de maneira a buscar mudanças para se obter o corpo ideal, valorizando sua auto estima em prol de uma auto aceitação.

Vargas (2014, p. 13) aponta que:

(...) em seus estudos sobre corporeidade, ensinou que o corpo humano é considerado fator crucial para a sociedade desde a antiguidade, seja em sua utilização como instrumento de trabalho e comunicação até os cuidados estéticos na busca incansável pela beleza ideal. A importância do corpo nunca foi objeto de dúvida, mas com o decorrer do tempo, a busca pela beleza passou a levar as pessoas a se preocuparem cada vez mais com ele.

Desde os primórdios aos tempos atuais, o corpo vem sendo alvo de diversos questionamentos no sentido de ter um corpo ideal. Diversas vezes, as intenções de definir o conceito de corporeidade dissociavam sua existência em um sentido cultural e social.

Atualmente, observa-se com mais frequência a exposição nas mídias de modelos *Plus Size*. O movimento *Plus Size* teve início nos Estados Unidos (EUA), onde a taxa de obesidade é uma das maiores do mundo. Com o decorrer dos anos, o Brasil vem aderindo a esta tipologia corporal, com modelos *Plus Size* em suas campanhas publicitárias, fazendo com que o público confie mais em si mesmo e não fique em busca de um corpo magro “ideal”.

De acordo com o site *Plus Size com Estilo* (2013), “*Plus Size* é o nome que foi dado pelos norte-americanos para as modelos de roupas acima do padrão convencional vendido nas lojas. Ou seja, “*Plus Size* em inglês significa tamanho maior”.

Essa preocupação exacerbada com o corpo tem a influência das mídias que divulgam os olhares sobre a obesidade, com isso ganha força o chamado “mercado *Plus Size*” que já era uma realidade há algum tempo e vem quebrando tabus, tendo um destaque cada vez maior e com as mudanças significativas do mundo moderno.

Uma pesquisa realizada pela Organização Mundial de Saúde - OMS revela que uma pessoa é julgada obesa, quando apresenta índice de massa corpórea igual ou superior a 30 kg/m². Esse cálculo é utilizado para classificar o sujeito de acordo com sua massa corpórea, e para chegar a tal resultado é feito o seguinte: divide-se o peso em kg pela altura em metros ao quadrado (peso ÷ altura² = IMC²).

Betti (2014) em sua dissertação, “*Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda Plus-Size*”, exemplifica o valor da temática e a difusão das questões de saúde e bem estar, no que diz respeito à saúde física e mental, refletindo sobre a atual apreciação do corpo perpassando

² O Índice de Massa Corporal (IMC) é uma medida internacional usada para calcular se uma pessoa está no peso ideal.



pela estética e seus julgamentos.

Santos & Nicolau (2012, p. 03) afirmam que:

(...) o surgimento da tendência *Plus Size*, que vem a atender a uma suposta demanda de um grupo que não se enquadra nos padrões vigentes da moda, nada mais é do que uma estratégia eficiente da indústria cultural de incorporar um novo grupo de consumidores, afinal o que interessa é que todos sejam inseridos na sociedade de consumo, já que os preconceitos devem ser superados em favor dos ganhos objetivos que o sistema capitalista tem.

Cabe evidenciar que apesar de grandes conquistas das pessoas *plus size*, muitas ainda têm uma grande dificuldade de encontrar peças de roupas em lojas populares onde a grade de tamanho não atende suas necessidades. Desta forma, essas pessoas acabam sendo obrigadas a procurar lojas especializadas, onde muitas vezes as peças possuem um valor muito maior, e acaba não tendo condições de adquirir o produto.

Portanto, cabe ressaltar que as pessoas são influenciadas por aquilo que veem nas redes, pelo que é postado por celebridades ou por *influencers*, buscando imitar o que é apresentado como belo e ideal, sem levar em consideração os diferentes tipos de estereótipos de quem está fora do padrão imposto de mídia.

3 RESULTADOS ALCANÇADOS

Observa-se que o pensamento habitual que vigora na sociedade com relação às pessoas gordas parece que está mais atrelada à questão da beleza do que com a saúde do corpo.

É interessante pensar como a questão da estética se relaciona com os fatos da vida cotidiana, como por exemplo, nos atuais casos de *bullying* nas escolas, em que geralmente a situação conflituosa se relaciona ao “corpo” que é o código para ser preconceituoso diante de padrões presentes em maneiras sutis de um indivíduo discriminar o outro por características físicas consideradas como “diferentes”, “estranhas” e/ou “fora do padrão”. E, conforme Goffman (1988), à proporção que a rigidez sobre os padrões estéticos se acirra, os indivíduos são, cada vez mais, impelidos para a condição de estigmatizados.

Os meios midiáticos refletem a não aceitação do corpo real, levando as pessoas a enxergarem imperfeições e marcas do tempo, surgindo assim os discursos de ódio com quem expõe o próprio corpo nas redes sociais, esses são chamados de *hatters*, que se mobilizam nas redes sociais para depreciar a autoestima das pessoas, muitas vezes as levando à depressão e ao desespero de fazer procedimentos estéticos de maneira abrupta para atender essa demanda da sociedade “modista”, passando até mesmo por princípios já estabelecidos.

O corpo magro era visto pelas mídias como um identificador interessante de exibição do trabalho conceitual dos estilistas de moda, mas as indústrias, lojas e designers de já olham as “gordinhas”, pois já existem as modelos *Plus Size* no mercado da moda, que se destacam por uma



elementos importantes a serem pontuados, tensionados, refletidos e criticados quando se pensa nas questões relativas ao “corpo”, principalmente quando essa busca pela beleza pode reforçar identidades e aprofundar estereótipos em relação às temáticas sobre saúde e estética, porque também são produtos de um tempo e de uma cultura que reforça tais discursos e práticas.

A presente pesquisa alcançou o objetivo no que tange dar voz a um grupo de pessoas que se sentem à margem da sociedade, que a partir dos relatos, exacerbaram seus sentimentos. Ampliou-se o debate sobre essa temática, reunindo teorias e estudos, afim de refletir sobre os preconceitos e estigmas.

Os resultados apontados destacam questões relevantes que merecem ser evidenciadas, tais como o corpo sendo concebido como uma via simbólica passível de mudanças conceituais. É notório que as mídias exercem influência sobre o corpo ideal, e que suas diversas formas têm ganhado um grande destaque com as modelos *Plus Size*, em busca de desmistificar a simbologia do corpo, que até então eram tidos como ideais.

Isto posto, considera-se que esta pesquisa pode servir de base teórica para futuros estudos e debates dentro desse tema, que constata-se ser pouco explorado e conhecido. A proposta do estudo abarca contribuições que visam reflexões desmistificadoras de que não existe um corpo ideal, e sim um corpo real que deve ser aceito e respeitado como tal nas mídias e fora dela.



REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 2010.
- BETTI, M. U. Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size. *Dissertação* (Mestrado em Antropologia Social). FFLCH-USP. São Paulo, 2014.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S.C.S; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, Rio de Janeiro, v.25,n.73, p.226-236, 2019. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/73supl/19.pdf> Acesso em: 19 nov. 2021.
- BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S.C.S. Democratização da beleza: diminuindo diferenças ou aumentando as distâncias entre classes sociais? In: *InterSciencePlace – International Scientific Journal*, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.180-192, 2020. article nº 9. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.6020/1679-9844/v15n1a9>. Acesso em: 19 nov. 2021.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara. LTC, 1988.
- MATTOS R. *Sobrevivendo ao estigma da gordura*. São Paulo: Vetor; 2012.
- Organização Mundial de Saúde (OMS). *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. Report of a WHO consultation, Geneva, 3-5 Jun 1997. Geneva: World Health Organization, 1998. (WHO/NUT/98.1.)
- Plus Size com Estilo (2013)*. Disponível em: <https://www.plussizecomestilo.com.br/qualsignificado-de-plus-size/> Acesso em: 18 nov. 2021.
- RIBEIRO, A. A. S.; PROCÓPIO, L. G. P.; LOVISI, A.; LACERDA, R. P.; MOURÃO, L. *Influência da mídia na imagem corporal de alunos do ensino médio: discutindo a prática da educação física escolar*. Universidade Federal de São João Del Rei. Labomidia. Encontro Nacional, IV ENORME; 13-14 Nov. 2012.
- SANTOS, A. P.; NICOLAU, A. S. Moda para além da medida - o Plus Size no mercado fashion: de uma visão Frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais. In: *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ouro Preto, MG, 2012.
- SHOHAT, E. STAM, R. *Unthinking eurocentrism: Multiculturalism and the media*. New York: Routledge, 1996.
- TAVARES, M. C. C. Imagem corporal: conceito e desenvolvimento. São Paulo: Manole, 2003. In: RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Revista Movimento & Percepção*, Espírito Santo do Pinhal-SP, v. 5, n. 6, jan/jun., p. 80-90, 2005. Acesso em: 19 nov. 2021.
- VARGAS, E. A influência da mídia na construção da imagem corporal. In: *Revista Brasileira de*



Nutrição Clínica; ed. 29, p. 73-75, 2014. Disponível em: <https://periodicos.faminas.edu.br/index.php/RCFaminas/article/view/500>. Acesso em: 17 nov. 2021.