

DOI: 10.35621/23587490.v9.n1.p820-833

ATUAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS À BELEZA NA AUTOESTIMA DAS MULHERES

PERFORMANCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS RELATED TO BEAUTY ON WOMEN'S SELF-ESTEEM

Maria Cecília Dantas de Aquino¹
Byanca Eugênia Duarte Silva²
Hilana Maria Braga Fernandes³
Fernanda Lúcia Pereira Costa⁴

RESUMO: O processo da autoestima desenvolve-se a partir das interações sociais do sujeito durante toda a sua vida. Podendo ser definida como o ato de apaixonar-se por si mesmo, honestamente, todos os dias. Observando o espaço cultural em que as mulheres estão inseridas, percebe-se que as campanhas publicitárias exercem um papel fundamental nas escolhas e concepções individuais, influenciando de forma incisiva na visão da beleza feminina principalmente na vida das mulheres. Definindo o padrão que deve ser alcançado como também ditando o que seja “ideal” no requisito da beleza. As mulheres são bombardeadas a todo o momento, com marcas, lojas e produtos, que vendem, criando seus artigos como se fossem necessidades. Considerando tudo isso, foi necessário analisar e compreender o modo com que as campanhas publicitárias relacionadas à beleza, influenciam na autoestima das mulheres. E, através desta pesquisa, metodológica, construiu-se as fundamentações deste trabalho de conclusão de curso, que será submetido à pesquisa qualitativa fundamentada em evidências do conhecimento científico efetivo. No tocante às bases de dados, foi utilizada a busca em artigos: *Scielo*, *Pepsic*, *Lilacs* e *BVS*. Sendo escolhidos artigos entre 2011 e 2021, em português, e selecionados os descritores: “autoestima”, “mulher”, “mídia”, “publicidade”, “propaganda”, usando os operadores booleanos AND e OR para combinações. Utilizaram-se aqueles artigos que atendam aos critérios de inclusão e exclusão, sendo eles: artigos científicos publicados e disponíveis integralmente nas bases de dados já mencionadas que foram publicados nos últimos 10 anos e traduzidos em língua portuguesa, bem como excluídos todos os trabalhos que se repetirem e que estejam em uma língua estrangeira não traduzida

¹ Acadêmico de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

² Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

³ Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

⁴ Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Santa Maria, Cajazeiras, Brasil.

ao português brasileiro. Por fim, o estudo pretendeu buscar informações sobre como a autoestima das mulheres é afetada pelas mídias e propagandas publicitárias. Deste modo, ao observar 10 artigos sobre o tema, foi possível analisar a influência que a mídia exerce sobre a autoestima da mulher, na busca incessante da magreza. Nota-se, portanto, que a beleza relacionada à mulher passa a ser agora uma obrigação e uma necessidade de busca o tempo inteiro.

PALAVRAS-CHAVE: Autoestima. Propaganda. Publicidade. Mulheres.

ABSTRACT: *The process of self-esteem develops from the social interactions of the subject throughout his life, and can be defined as the act of falling in love with himself, honestly, every day. Observing the cultural space in which women are inserted, it is clear that advertising campaigns play a fundamental role in individual choices and conceptions, incisively influencing the vision of female beauty and especially in women's lives. Defining the standard that must be achieved and dictating what is "ideal" in the beauty requirement, women are bombarded at all times with brands, stores and products, which they sell, creating their articles as if they were necessities. Considering all this, it is necessary to analyze and understand the way in which advertising campaigns related to beauty influence women's self-esteem. And, through this methodological research, build the conclusions of this course conclusion work, which will be submitted to a systematic literature review, based on evidence of effective scientific knowledge. Regarding the databases, we will use the search in articles: Scielo, Pepsic, Lilacs and VHL. We chose articles between 2011 and 2021, in Portuguese, and selected the descriptors: "self-esteem", "woman", "media", "advertising", "propaganda", using the Boolean operators AND and OR for combinations. Articles that meet the inclusion and exclusion criteria will be used, namely: scientific articles published and fully available in the aforementioned databases, which were published in the last 10 years and published and translated into Portuguese, and, excluding all works that are repeated and that are in a foreign language not translated into Brazilian Portuguese. Finally, the study aims to seek information on how women's self-esteem is affected by the media and advertising. In this way, when observing 10 articles on the subject, it was possible to observe the influence that the media exerts on women's self-esteem, in the incessant search for thinness. It is noted, therefore, that the beauty related to women is now an obligation and a need to be searched all the time.*

KEYWORDS: Self-esteem. Advertisement. Advertising and Publicity. Women's self-esteem.

1 INTRODUÇÃO

Riso (2012) define a autoestima como o ato de “apaixonar-se por si mesmo” de maneira honesta defendendo diariamente a autoconservação sadia e buscando ter prazer de maneira mais saudável possível. Desta maneira, amar a si mesmo é entender que você pode se dar a oportunidade de ser feliz pelo simples fato de estar vivo e reconhecer que se é digno do melhor fortalecendo o seu respeito consigo mesmo.

Ainda segundo o autor, as interações sociais ainda quando criança permite o reconhecimento do mundo e assim é desenvolvida a ideia do ser. O cérebro processa e armazena as informações em formas de crenças para que no futuro possam ser recuperadas mesmo que inconscientemente. Desta forma, pode-se afirmar que a autoestima é apreendida durante as vivências de cada pessoa.

A autoestima, portanto, não é um traço de personalidade ou algo que pode ser genético ou herdado, e sim um autoesquema que se relaciona com aspectos que se interligam a várias situações do cotidiano (MRUK, 2013). Desse modo, a cultura ou as vivências sociais também apresentam significado para a construção da autoestima, pois são dentro do grupo social que são vivenciadas as diversas situações (HEWITTT, 2009).

Em consonância, o conceito de autoestima se interliga a autoaceitação e autoconfiança. Pois as definições de si mesmo consistem na união de momentos e expectativas sociais unindo-se aos desejos pessoais em razão da aceitação dos limites pessoais internos e externos ao se inserir em uma convivência coletiva que influencia na sua representação individual e social. (FERRAZ, SERRALTA, 2007; MELLO, BURD, 2010).

Igualmente, a cultura pessoal alicerça a organização das identidades de maneira subjetiva na vida de uma pessoa e relacionando com os diversos significados organizados na cultura coletiva (àquela ao qual está inserida). Deste modo, a cultura não é uma questão separada de uma pessoa, mas é uma parte essencial nas

questões de identidade, psicológicas, sociais, afetivas, dentre outros. (VALSINER, 2007).

Nota-se culturalmente que a mulher tem um papel importante na sociedade, porém, as suas representações foram mudando ao longo do tempo. A cuidar somente dos afazeres domésticos à independência financeira atual, que transformou esse grupo em um importante consumidor que gera impactos nas atividades financeiras. Contudo, a mulher ainda é estereotipada principalmente no que se refere a aquilo que não traduz o que é de maneira sólida o “feminino”. (RIBEIRO; APARECIDA, 2021).

A partir do momento em que a sociedade definiu os anseios do que era ou não “feminino” as agência publicitárias entenderam que os corpos femininos eram objetos de desejo, ou seja, um ponto de comércio, de venda. Assim, a imagem do corpo passou a ser uma essência para a identificação da mulher feminina. (OLIVEIRA, SOBRINHO, EL’AOAR, 2021).

A imagem corporal pode ser definida, logo, como uma imagem mental que uma pessoa tem sobre o seu próprio corpo de acordo com as suas vivências. Não é somente um construto cognitivo, mas também uma resposta às emoções, aos desejos e as interações sociais. (FERREIRA, 2009).

Deste modo, a diferença entre o corpo perfeito e o corpo que se tem pode desencadear uma insatisfação com o corpo atual (CLARO, 2009). Sendo assim, a imagem corporal sofre influências, principalmente da mídia, das propagandas na TV e internet que estão sempre divulgando como também incentivando o chamado padrão de beleza, o que aumenta a procura desenfreada pelo corpo ideal. (FROIS, 2011).

O considerado padrão de beleza, que constantemente são reforçados e alimentados pela mídia, transforma os padrões estéticos como um campo onde as mulheres são mercadorias caras para uma boa parte das pessoas e ou empresas. (MAUSS, 2015).

Em conformidade, a chamada indústria da beleza detém lucros absurdos servindo de diferentes formas para as questões estéticas, reforçando um padrão ideal de beleza para as mulheres que apesar das diferenças culturais a beleza ainda é consumida mundialmente como outro padrão de mercado disponível por todo o mundo. (CLAUMMAN *et al.*, 2019).

Desta forma, a partir dessa construção social sobre a beleza feminina muitas mulheres buscam se encaixar nos padrões de beleza impostos mudando os seus corpos na tentativa de elevar a sua autoestima para satisfazer a sociedade e ter uma aceitação por parte desta. (HOSSEINI, PADHY, 2020).

2 METODOLOGIA

O presente trata-se de uma pesquisa de natureza básica. Para Gil (2010), a pesquisa básica materializa estudos que tem como finalidade completar uma espécie de lacuna no conhecimento e não de resolver um problema específico, ou seja, acumula informações que podem chegar a um resultado acadêmico, mas sem o fazer diretamente, com objetivo explicativo, aliás, tem o intuito de “Identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.” (GIL, 2008).

Sendo uma pesquisa de caráter qualitativo que para Minayo (2014), se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, por exemplo, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Tendo como procedimento a pesquisa bibliográfica baseada na Revisão Sistemática da Literatura. É considerada uma modalidade de pesquisa, que está focada no caráter de reprodutibilidade por outros pesquisadores exibindo de forma clara as bases de dados bibliográficos que foram consultadas com o método de escolha dos artigos científicos, os critérios de inclusão e exclusão dos artigos. A mesma é uma pesquisa científica composta por seus próprios objetivos, problemas de pesquisa, metodologias, resultados, conclusão e utilizando métodos sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar as pesquisas pertinentes, como também de coletar e descrever as informações de estudos inclusos na revisão. (GALVÃO, 2019).

Para o desenvolvimento deste trabalho foi usado quatro bases de dados eletrônicos: SCIELO, LILACS, BVS e PEPSIC, nas quais serão selecionados os artigos com os descritores “Autoestima”, “Mulher”, “Mídia”, “Publicidade”, “Propaganda”, usando os operadores booleanos AND e OR para as seguintes combinações: “Autoestima” AND “Mídia” - “Publicidade” AND “Autoestima”,

“Publicidade” AND “Mulheres” - “Autoestima” AND “Propaganda” e “Propaganda” AND “Mulheres”. Esta busca ocorreu no segundo semestre do ano de 2022, entre os meses de agosto a novembro para a obtenção do resultado dos trabalhos serão considerados os critérios específicos de inclusão e exclusão.

Sobre os critérios de inclusão foram considerados artigos científicos publicados e disponíveis integralmente nessas bases de dados científicas; artigos que foram publicados nos últimos 10 anos (de 2011 a 2021); sendo publicados traduzidos em língua portuguesa, e, aqueles que a temática fosse de acordo com o objetivo desta pesquisa. Sobre os critérios de exclusão, foram excluídos todos os trabalhos que se repetirem que são produtos de uma revisão sistemática e que estejam em uma língua estrangeira não traduzida ao português brasileiro.

No material coletado foi analisado o conteúdo que cada artigo apresenta buscando sempre uma ponte com a finalidade descrito nesse trabalho, visando, pontuar as considerações.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho descreve uma revisão sistemática do aparato bibliográfico sobre os efeitos de campanhas publicitárias na autoestima de mulheres. Desta forma, indo ao encontro dessa finalidade, usando os descritores “*Autoestima*”, “*Mulher*”, “*Mídia*”, “*Publicidade*”, “*Propaganda*”, combinados entre si, junto ao operador booleano AND, foram encontrados, em quatro bases de dados, um total de 568 artigos.

Na base de dados SCIELO, na primeira busca, utilizando os descritores citados acima, obteve-se um total de 40 artigos, onde, após a utilização dos critérios como: data, idioma e objetivo da pesquisa chegou-se a um total de 27 artigos para serem analisados. Desse resultado foi necessária uma nova filtragem de informações, para tal, avaliou-se o resumo de cada texto e o texto na íntegra, para a verificação se tal publicação estaria de acordo ao objetivo do trabalho. Desta forma, desta base de dados, foram incluídos e avaliados 05 artigos.

Nos dados da LILACS, foi obedecido os mesmos critérios, sendo assim, na primeira pesquisa, pelo uso dos descritores, obteve-se um número referente a 90 artigos. Após os acessos, também se utilizou os critérios de inclusão e exclusão já citados. Assim como a leitura do objetivo de cada um, resultando num total de 56 artigos que condizia com o objetivo pesquisado. Desta forma, foram incluídos para a análise 2 artigos.

Tal como nas demais bases de dados, na PEPSIC, ocorreu da mesma forma. No primeiro momento, utilizando os descritores, obteve-se um total de 0 trabalhos realizados. Deste modo, não se utilizou nenhum trabalho desta base de dados.

Nos dados da BVS, utilizando os mesmos critérios já citados e utilizados os mesmos descritores, obteve-se a um número referente a 438 trabalhos. Após os acessos, houve um resultado de 49 artigos condizentes com o objetivo pesquisado. Portanto, foram utilizados e incluídos 3 artigos.

Os critérios de exclusão para a realização desta sistematização: artigos que se repetiam como produto de uma revisão sistemática, aqueles que não estão em língua traduzida para português brasileiro. Os trabalhos finais analisados e que foram incluídos neste foram de 10 trabalhos, que entraram de acordo os padrões de inclusão, exclusão e condizia com o objetivo desse estudo. De forma expositiva, os dados quantificáveis da coleta de dados feito pelos descritores, assim como o total de material excluídos e o resultado de artigos que foram analisados e pontuados nessa revisão.

Os artigos que se utilizou na construção deste material foram analisados os resumos e em sua íntegra, no que permitiu absorver a contribuição de diversos autores sobre o tema pesquisado. Desta maneira, suas considerações serão discutidas ao longo desse trabalho de uma forma mais detalhada e sistemática, tal qual é uma das questões primordiais da presente metodologia.

Amaral e colaboradores trazem uma análise, por meio de questionários, sobre os fatores que influenciam a apreciação corporal entre adolescentes e mulheres jovens. Utilizando o modelo de regressão linear múltipla, obteve-se como resultado que todas as variáveis utilizadas se associaram à apreciação corporal. Assim, como já pontuaram os autores, a imagem corporal pode ser definida como a forma com que o corpo se apresenta e como o sujeito reage e vivência isto. Não é apenas uma

construção cognitiva, mas também uma resposta das interações sociais, dos desejos, das emoções. É, portanto, caracterizado pelas percepções que o sujeito tem perante o julgamento de si como peso corporal e pelos componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. Ou seja, as emoções, pensamentos, crenças e comportamentos relacionados ao seu corpo. (AMARAL, 2019).

Por outro lado, alguns pesquisadores buscam valorizar a imagem corporal positiva. Esta pode ser definida como os sentimentos, pensamentos e atitudes que refletem na aceitação de sua própria aparência elevando o seu amor próprio independente de sua forma física. (AMARAL, 2019).

Ainda segundo a autora, e contribuindo com os resultados, mostrando que a falta de adequação entre o corpo ideal e aquele que é percebido pode desencadear aumento da insatisfação corporal. Dentre as influências sofridas, as mídias, principalmente televisão e internet que realizam divulgações do corpo perfeito. Deste modo, a insatisfação corporal aumenta à medida que a exposição de belos corpos pela mídia o que atualmente tem provocado obsessão pelo corpo ideal. (AMARAL, 2019).

Melo e Oliveira (2011), expõe em seu estudo que é possível notar a grande preocupação das pessoas no que se refere à imagem e à estética. Onde a indústria cultural valoriza o corpo esbelto e dissemina a ideia fazendo com que seja aceita e amplamente espalhada. O culto à juventude e ao corpo exige dos indivíduos preocupação constante de mudanças corporais e da necessidade de encaixar-se em um ideal. Desta maneira, realizou-se uma pesquisa com seis mulheres usuárias de anorexígenos. Desse modo, com o resultado obtido entenderam que a publicidade e as redes sociais contribuem significativamente para a criação de padrões de aparência física e de "estilos de vida", cujo modelo preconiza a boa aparência (corpo magro) e a felicidade conjugal.

De acordo com Featherstone (1995, p. 38), "preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificados pelos outros". Em síntese, os consumos refletem nos gostos pessoais e de como a forma que é definida pelos outros.

Corroborando com os dados já apresentados, Souza e colaboradores mostram em seus estudos que os veículos de comunicação exercem influência sobre os comportamentos sociais, modelando a forma como as pessoas se relacionam e, conseqüentemente, sua vida, como por exemplo: a forma com que aprendem, compram, cuida do corpo, dentre outros. (SOUZA *et al*, 2013).

A influência da mídia na construção do corpo ideal ganhou cada vez mais força com o passar dos anos e aumentou a paixão pela moda, com isso, houve a expansão do consumo de produtos que promovem um corpo belo e tornou a aparência física é essencial na identidade feminina. Desta maneira, o corpo passa a ser um objeto de desejo e consumo aumentando a procura pelo perfeito. (SOUZA *et al*, 2013).

Dessa forma, Souza e seus colaboradores fizeram uma análise de imagens e representações o corpo da mulher e sua relação com o consumo de drogas nos conteúdos de reportagens publicadas em quatro revistas de circulação nacional (Veja, Isto É, Boa Forma, Cláudia). Os dados da análise mostraram que a mídia reproduz padrões estéticos rígidos, isso faz com que as mulheres sejam expostas a agravos sociais e de saúde estimulando o consumo de drogas de maneira autônoma.

Para as mulheres, portanto, a beleza é uma qualidade fundamental. E este seria o caminho para a felicidade, segundo as reproduções sociais. Esta felicidade está ao alcance de todos, pois a beleza pode ser conquistada a partir de produtos e serviços especializados para tal. (MELO E OLIVEIRA, 2011).

Para Lucena (2003) a beleza se tornou um objeto de cobrança da sociedade. Hoje, as mulheres almejam um corpo perfeito preocupadas com a celulite, estrias, em emagrecer, cuidar da pele e dos cabelos. Desta forma, a beleza passa a ser uma imposição social.

Outro fator, ainda segundo a autora, a publicidade também utilizou a sensualidade feminina. A mulher passou a ser exposta quanto a mostrar o seu corpo de forma mais provocante, “principalmente as imagens visuais dos anúncios publicitários primam por mostrar o que antes era velado: a sensualidade feminina”. A beleza que antes era natural, hoje é produzida e artificial. Essa é uma forma de alcançar a felicidade e não mais abrir mão do sonho de ter o corpo ideal. (LUCENA, 2003, p.171).

Dentro da mesma perspectiva, Ribeiro, em seu estudo, descreve que as propagandas que antes apresentavam o papel da mulher como mãe, esposa, dona de casa e frágil, hoje trazem a mulher que trabalha fora e que é dona de si. Porém, essa imagem (de “dona de casa” e cuidadora dos filhos apenas) pode acontecer ainda de maneira sutil e velado já que o número de mulheres que são mais que mães de família e donas do lar aumentam a cada dia. (RIBEIRO, 2018).

Ainda segundo a autora, com essas mudanças, a mídia enxergou, então, na mulher um consumidor em potencial. Deste modo, as representações sociais que giravam em torno da história ao longo do tempo sofreram modificações. Porém, ainda assim, os padrões impostos ainda se configuram através da mídia e nas suas representatividades. (RIBEIRO, 2018).

As mulheres que não se adaptam às exigências sociais são vistas como fracassadas e feias. Deste modo, para fugirem deste julgamento, as mulheres buscam as estratégias de embelezamento que muitas das vezes são massacrantes, como: dietas restritivas o consumo desenfreado de medicamentos. É possível observar cada vez mais “receitas” para alcançar e manter sua juventude nas mídias, principalmente as direcionadas ao público feminino. (SOUZA *et al*, 2013).

Segundo estudos de Tiggemann e McCourt (2013), há uma maior apreciação corporal entre mulheres mais velhas do que em adultas jovens, todavia não está relacionada à insatisfação corporal. Ou seja, quanto maior a idade maior a sua insatisfação corporal. Mas, os mesmos estudos apontaram que a insatisfação corporal está em grande escala entre adultas jovens. Outro fator avaliado foi à autoestima, esta, por sua vez, apresentou-se como preditor significativo do aumento da apreciação corporal.

Ainda segundos os estudos apresentados, a influência da mídia apresentou-se significativamente correlacionada à apreciação corporal. Por isso, quando há menor influência da mídia há uma maior apreciação corporal. De acordo com Tylka (2015), a imagem corporal positiva está relacionada à capacidade de se estar consciente da irrealidade apresentada nas imagens divulgadas, como também de não consumir as mensagens passadas de um padrão corporal da natureza irreal das imagens divulgadas na mídia, bem como rejeitar imagens e mensagens baseadas em um padrão corporal.

Corroborando com os pontos já citados, em outro estudo realizado por Melo e Oliveira (2011), foi possível observar que, para as mulheres que se submeteram a pesquisa a beleza física está ligada à noção de corpo magro, como também, a importância de “estar bem comigo mesma”, e este “estar bem”, seria um estado que depende, em grande parte, da satisfação com a aparência física. Tendo em vista que utilizam desta justificativa para a busca de um corpo magro como sinônimo de “estar bem”, pode-se observar a submissão aos apelos midiáticos ou a necessidade de atender uma demanda social.

Com base nos estudos da revisão sistemática apresentadas, as mulheres são diretamente afetadas pelas propagandas pelo modo com que são veiculadas. Tendo em vista que a maior parte das pessoas que estão produzindo tais peças são homens. Assim, acaba reforçando a ideia do corpo e beleza ideal. Incentivando as mulheres a cada vez mais buscarem uma beleza incessante e inexistente impostos pela sociedade. Deste modo, muitas mulheres acabam ficando insatisfeitas com seu próprio corpo o que acaba afetando diretamente a sua autoestima.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autoestima das mulheres sempre foi moldada pelo tempo em que se vive e por suas representações dentro da sociedade. Deste modo, este trabalho teve objetivo de compreender o modo com que as campanhas publicitárias relacionadas à beleza, influenciam na autoestima das mulheres.

Foi possível observar através deste estudo que as mulheres consomem grandes peças publicitárias e ainda hoje são reféns na necessidade de um corpo ideal. Outro fator importante observado foi que não se pode falar sobre o assunto sem agregar junto dele, as representações sociais e do papel na mulher dentro da sociedade. Tendo em vista que este vem se modificando ao longo dos anos, o que também se torna um fator preponderante ao se falar sobre o consumo de propagandas pelas mulheres.

Outro quesito a se observado foi a carência em artigos sobre o tema abordado para a construção do embasamento teórico deste, fazendo-se necessário assim um avanço na literatura e produção sobre o tema e de novas pesquisas sobre o assunto para que seja cada vez mais discutido e embasar estudos futuros.

Ademais foi possível observar que os objetivos deste trabalho foram cumpridos com êxito. Tendo em vista que muitas mulheres consomem peças publicitárias relacionadas à beleza e que isso afeta diretamente como se ver e ver o mundo (sua autoestima) e na necessidade incessante de se encaixar aos padrões impostos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Ana Carolina Soares *et al.* Apreciação corporal e aspectos associados entre adolescentes e mulheres jovens. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria** [online]. 2019, v. 68, n. 1, p. 16-22.

ARAÚJO, Valério. OLIVEIRA, Maryjane Aleluia; SOBRINHO, José Bonifácio do Amparo, O sorriso das mulheres brancas: referências do feminino nas propagandas de beleza em redes sociais digitais. **XVII Eneculte - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, Salvador, 2021.

CAVALCANTI, Camilla Reisler. **Discurso camuflado: Uma análise crítica e multimodal do anúncio “confissões de camuflagem. 2016.** Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Programa de Pós-Graduação Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, 2016.

CLARO, Rafael Moreira; SANTOS, Maria Aline Siqueira; CAMPOS, Maryane Oliveira. Imagem corporal e atitudes extremas em relação ao peso em escolares brasileiros (PeNSE 2012). **Rev Bras Epidemiol.**; v.17, p.146-157, 2014.

CLAUMAN, Gaia Salvador *et al* **Association between dissatisfaction with body image and health-related physical fitness among adolescents.** *Cien Saude Colet.* v.24(4): p.308-1299, 2019.

DUTRA, Josileyde Ribeiro; SOUZA, Sonia Maria da Fonseca; PEIXOTO, Mariana Chiesa. **A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ.** *Revista Transformar*, 7ª ed, p. 194 - 213, 2015.

ECO, Umberto. **A história da beleza.** Rio de Janeiro: Record. 2004.

FERREIRA,; Maria Elisa Caputo; CASTRO, Marcela Rodrigues de; MORGADO, Fabiane Frota da Rocha FFR. **Imagem corporal: reflexões, diretrizes e práticas de pesquisa.** 1ed. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014, p.15-47.

FERRAZ, Sabrina Borges; SERRALTA, Fernanda Barcellos. O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. **Estud. Pesqui. Psicol**, v. 7, n. 3, p. 167-174, 2007.

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Psicol Estud.** 2011;16(1):71-7.

GALVÃO, Maria Cristiane Barбора. **Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicidade: Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicidade.** 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
MINAYO, M. C. de S. (Org.). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

HAMLIN, Cynthia e PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política [online].** 2018, p. 167-202.

HOSSEINI, Seyed Alireza; PADHY, Ranjit K. Body image distortion [Internet]. **StatPearls;** 2020.

HUTZ, Claudio Simon; ZANON, Cristian. Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg: Revision of the adaptation, validation, and normalization of the Roserberg self-esteem scale. **Aval. psicol.,** Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 41-49, abr. 2011.

MARCON, Fernanda Almeida, ROCHA, Rudimar Antunes da e RIBEIRO, Ana Maria Simões. Papéis femininos na propaganda e seus efeitos sobre consumidores brasileiros. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação [online].** 2021, v. 44, n. 3, p. 103-126.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **Ensaio de Sociologia.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

MELLO FILHO, Julio de; BURD, Miriam. **Psicossomática Hoje.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

MELO, Cristiane Magalhães de e OLIVEIRA, Djenane Ramalho de. O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. **Ciência & Saúde Coletiva [online].** 2011, v. 16, n. 5, p. 2523-2532.

MINAYO, Maria Cecília de Souza.. (Org.). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

MOSQUEIRA, Juan José Mourino; STOBÄUS, Claus Dieter. Autoimagem, autoestima e auto realização: qualidade de vida na universidade. **Psic Saúde & Doenças,** 2006 [acesso em 2019 jun 05];7(1):83-8.

MRUK, C. (2013). Self-esteem and positive psychology: Research, theory, and practice (4a ed.). New York: Springer.

NASCIMENTO, Christiane Moura, Próchno, CAIO, César Souza Camargo e SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia [online].** 2012, v. 24, n. 2, p. 385-404.

NOVAES, Joana V; VILHENA, Junia. **Cinderela a mouro torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. v.8 n.15 São Paulo jun. 2003.

NOVAES, Joana V. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Garamond. Cap 2 p. 43-74. 2013.

RIBEIRO BATISTA, Hadinei.; APARECIDA SOUZA, Maria. Humor e estereotipização da mulher em campanhas publicitárias. **Revista DisSoL - Discurso, Sociedade e Linguagem**, n. 13, p. 26-41, 17 ago. 2021.

RIBEIRO, Érika Ramos. Feminismo e empoderamento: discursos contrahegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres. **Dissertação (mestrado em Letras) - Universidade Federal de Sergipe**, 2018.

RICCIARDELLI, Rosemary; CLOW, Kimberley All. Men, appearance, and cosmetic surgery: the role of self-esteem and comfort with the body. *Canadian Journal of Sociology*, v. 34, n. 1, p. 105-134, 2009.

RISO, Walter. **Apaixone-se por si mesmo: o valor imprescindível da autoestima**. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2011.

SANTAELLA, Lucia. Corpo e comunicação: sintoma da cultura. São Paulo. Rossi, T. C. (2017). Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. *Tempo Social*, 29(1), 235-255. 2004.

SANTOS, Virginia Souza *et al.* Preocupação com a Imagem Corporal e a Autoestima de Universitários do Interior de Minas Gerais. **Revista Brasileira de Educação e Cultura RBEC ISSN 2237-3098**, n. 19, p. 95-105, 2019.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo vol. 4 n.9, p, 171-188 mar.2007.

SMOLAK, Linda. Body image in children and adolescents: Where do we go from here? **Body Image**, 1, 15-28.2004.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de *et al.* Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Revista Gaúcha de Enfermagem** [online]. 2013, v. 34, n. 2, p. 62-69.

TERRA, **Izabela Gonçalves.**; DO NASCIMENTO, **Adriano Roberto Afonso**. IMAGENS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE SEMIÓTICA. **Psicologia em Estudo**, v. 21, n. 2, p. 291-302, 22 set. 2016.

Tylka TL, Kroon van Diest AM. Protective Factors. In: Levine MP, Smolak L (Eds.). *The Wiley Handbook of Eating Disorders*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell; 2015. p. 4 30-444.

Tiggemann M, McCourt A. Body appreciation in adult women: Relationships with age and body satisfaction. *Body Image*. 2013;10(4):624-7.

VALSINER, Jaan; ROSA, Alberto. *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology*. **Cambridge: Cambridge University Press**. 1-83. 2007.

WOLF, Naomi. **O Mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 10ª edição, Ed. Rosa dos tempos, 2018.