

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA INSTITUTO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS/GV DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZA GANDRA BOTELHO

A INFLUÊNCIA MUDIÁTICA E SOCIOCULTURAL NA ESTÉTICA DO CORPO

Governador Valadares

2022

LUIZA GANDRA BOTELHO

A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA E SOCIOCULTURAL NA ESTÉTICA DO CORPO

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Solange Riveli de Oliveira.

Governador Valadares

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo (a) autor (a)

Botelho, Luiza Gandra Botelho.

A Influência Midiática e Sociocultural na Estética do Corpo / Luiza Gandra Botelho. – 2022.

52 f.

Orientador: Solange Riveli de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2022.

1. Estética Corporal. 2. Marketing. 3. Vergonha do Corpo I. Oliveira de Riveli, Solange, orient. II. Título.

LUIZA GANDRA BOTELHO

A INFLUÊNCIA MUDIÁTIA E SOCIOCULTURAL DA ESTÉTICA DO CORPO

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 02 de agosto de 2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr^a. Solange Riveli de Oliveira – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Correa
Universidade Federal de Juiz de Fora

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA/GV
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Governador Valadares, 02 de agosto de 2022.

Luiza Gandra Botelho

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai Milton e minha mãe
Luzia que me apoiaram e não me deixaram desistir
até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou durante todos esses anos.

Ao meu pai Milton e a minha mãe Luzia, por todo suporte e incentivo para que eu pudesse concluir esse sonho.

A minha irmã Lorena, por todo apoio e carinho de sempre.

Ao Gustavo, por toda ajuda e paciência em todos os momentos.

Aos meus amigos, que tornaram essa caminhada mais leve e divertida.

Aos meus professores, por todo conhecimento compartilhado durante a graduação.

A Universidade Federal de Juiz de Fora, por me proporcionar viver esse sonho da educação superior com tanta qualidade, foi um aprendizado imenso esses anos que passei dentro da instituição.

A minha orientadora, pela paciência e incentivo durante o desenvolvimento deste trabalho.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para que este sonho se tornasse realidade, o meu muito obrigada.

RESUMO

Dependendo da aparência a situação do mundo, o corpo passou a ser o cartão de visitas do ser humano. O corpo, influenciado pelos fatores socioculturais, tem conduzido as pessoas a apresentarem uma série de preocupações e descontentamentos com a imagem corporal. Alguns autores consideram existir forte tendência cultural em considerar a magreza como situação ideal de aceitação social para as mulheres. Diante dessa imposição que a sociedade trouxe sobre o corpo, essa pesquisa analisa a percepção das mulheres em relação ao próprio corpo e em relação a mídia social e intenção de consumo. Guiado por uma pesquisa exploratória, a pesquisa utilizou como técnica de coleta de dados um questionário semiestruturado e perguntas que caracterizam as participantes. Para a análise dos dados levantados, a técnica escolhida foi inspirada na análise de conteúdo, na qual foi utilizada para analisar as perguntas das vivências das mulheres em relação ao seu corpo. Os resultados obtidos apontam que os padrões de beleza são impostos pela sociedade e difundido pela mídia. As mulheres quando não correspondem a um ideal de beleza, provoca insatisfação corporal. Ainda, apontam que a mídia e as influências socioculturais implicam na estética corporal e influencia modelos estéticos para as mulheres.

Palavras-chave: Estética. Corpo. Insatisfação Corporal. Sociocultural. Mídia. Consumo.

ABSTRACT

Depending on how the world situation looks, the body has become the human being's business card. The body, influenced by sociocultural factors, has led people to present a series of concerns and discontent with their body image. Some authors consider that there is a strong cultural tendency to consider thinness as an ideal situation of social acceptance for women. Faced with this imposition that society has brought on the body, this research analyzes the perception of women in relation to their own body and in relation to social media and consumption intention. Guided by an exploratory research, the research used a semi-structured questionnaire and questions that characterize the participants as a data collection technique. For the analysis of the data collected, the technique chosen was inspired by the content analysis, in which it was used how to analyze the questions of the experiences of women in relation to their body. The results obtained indicate that beauty standards are imposed by society and disseminated by the media. When women do not correspond to an ideal of beauty, it causes body dissatisfaction. Furthermore, they point out that the media and sociocultural influences imply body aesthetics and influence aesthetic models for women.

Keywords: Aesthetics. Body. Body dissatisfaction. sociocultural. Media. Consumption.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Frequência absoluta dos itens da dimensão Amigos (SATAQ-4)	29
Tabela 2	Frequência absoluta dos itens da dimensão Família (SATAQ-4)	30
Tabela 3	Frequência absoluta dos itens da dimensão Mídia (SATAQ-4)	31
Tabela 4	Frequência absoluta dos itens da dimensão Porte Atlético/Musculoso (SATAQ-4)	32
Tabela 5	Frequência absoluta dos itens da Escala BSQ	33
Tabela 6	Frequência absoluta dos itens da Escala de Aceitação de Cirurgia Plástica	34
Tabela 7	Frequência absoluta dos itens da Escala de Autoestima	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rendas	28
Gráfico 2 Estado Nutricional.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 INFLUÊNCIA DA HISTÓRIA NO CORPO	16
2.2 CORPO FEMININO	18
2.3 CONSUMO DO CORPO	19
2.4 MÍDIA NA INFLUÊNCIA CORPORAL	20
2.5 INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL NO CORPO	22
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA.....	23
3.2 SUJEITOS E CONDIÇÕES DA PESQUISA	23
3.3 INSTRUMENTOS	24
3.3.1 Questionário de atitudes socioculturais em relação à aparência - (SATAQ-4)	24
3.3.2 Escala Formato Corporal (Body Shape) - BSQ.....	25
3.3.3 Escala de Autoestima	25
3.3.4 Aceitação de Cirurgia Plástica	26
3.3.5 Questionário Sociodemográfico	26
3.3.6 Questões Abertas	26
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4 RESULTADOS	27
4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES	27
4.2 AVALIAÇÃO DA PRESSÃO SOCIAL	29
4.2.1 Dimensão: Amigos.....	29
4.2.2 Dimensão: Família.....	30
4.2.3 Dimensão: Mídia	31

4.2.4 Dimensão: Porte Atlético/Musculoso.....	32
4.2.5 Escala Formato Corporal (BSQ)	33
4.2.6 Cirurgia Plástica.....	34
4.2.7 Autoestima	35
4.3 CONTEÚDO DAS QUESTÕES ABERTAS	37
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	43
ANEXO I.....	48

1 INTRODUÇÃO

A atualidade está pautada pelos desejos de superação e pela insatisfação. Dessa forma, as pessoas confrontam-se com a necessidade de se adaptar ao contexto sociocultural. A relação com o cenário atual e a concepção do corpo, que tem se transformado em um objeto de estudo privilegiado (SANT'ANNA, 1995). De acordo com Garcia (2001), o corpo do ser humano passou a ser o seu cartão de visita, dependendo da aparência a situação do mundo.

O corpo, influenciado pelos fatores socioculturais, tem conduzido as pessoas a apresentarem uma série de preocupações e descontentamentos com a imagem corporal, levando-as a prática de atividades físicas, cuidados com a aparência, conduzindo-as a desejos, hábitos e dedicações com a estética do corpo (GARCIA, 2001).

Alguns autores consideram existir forte tendência cultural em considerar a magreza como situação ideal de aceitação social para as mulheres (GARCIA, 2001). Diante dessa imposição que a sociedade trouxe sobre o corpo, essa pesquisa analisa a percepção das mulheres em relação ao próprio corpo e em relação a mídia social e intenção de consumo.

O presente trabalho está estruturado em capítulos. O primeiro capítulo contempla a presente introdução, os objetivos e a justificativa; o segundo capítulo trata do referencial teórico em que foi realizado uma abordagem sobre conceitos da influência da história do corpo, corpo feminino, consumo do corpo, mídia na influência corporal e influência sociocultural no corpo; no terceiro capítulo, foi feita uma abordagem sobre a metodologia do trabalho que consiste em uma pesquisa quantitativa, aplicada, cuja as coletas de dados foram realizadas por meio de uma pesquisa de campo através de um questionário. Para analisar os dados obtidos, sendo esse o quarto capítulo, fez-se análise dos gráficos e tabelas, além de análise de conteúdo, o que permitiu atender os objetivos propostos na pesquisa. O quinto capítulo trata-se do debate em relação aos dados obtidos e sua associação com a teoria vigente. O sexto capítulo trata-se das considerações finais, abordando os resultados obtidos com essa pesquisa, bem como as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção das mulheres em relação ao próprio corpo e em relação a mídia social e intenção de consumo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o perfil dos consumidores;
- b) Descrever a fonte de influências socioculturais do Instagram;
- c) Descrever e compreender a vergonha do corpo;
- d) Analisar e descrever a autoestima;

1.2 JUSTIFICATIVA

Conforme Ribeiro et.al. (2012), há no corpo representações de cada indivíduo, o qual sofre mudanças de dimensões socioculturais, físicas e psíquicas. Dessa forma, Goellner (2008) afirma que não há somente as semelhanças biológicas que representam o corpo, mas também toda a bagagem social e cultural. Diante do processo de globalização, ao adotar ideias na ideologia do consumo, o indivíduo reduz o seu corpo apenas à aparência e torna-se um objeto de mercado (SANTOS, 1998). Assim, o corpo transpassa regionalismos e elege imagens, impactando em identidade cultural produzida pela sociedade moderna. Nesse sentido, o olhar sobre o corpo deve englobar um olhar do indivíduo, da sua história, da cultura em que está situado e dos diversos fatores que possam trazer mudanças que provocam diferenciações para o modelo de corpo idealizado pela sociedade (ALVES, et al., 2009).

Segundo Conti, Bertolin e Peres (2008), a mídia, através de instrumentos de marketing, transforma o corpo em um produto, sendo objeto de consumo, atrelando a um corpo ideal a imagem de sucesso e realização. Barroso et al. (2012) afirmam que a imprensa, ao propagar a ideia de um corpo adequado aos padrões sociais, transforma-o em objeto de

consumo de várias pessoas que querem se enquadrar nos padrões estabelecidos. Com isso, esse trabalho se justifica, pois, é um tema pouco estudado na área de marketing, de acordo com Barroso et. al (2012), e tem sido de grande interesse visando o olhar do consumidor, visto que, o corpo é considerado um grande objeto de consumo. Além disso, de acordo com o autor, a beleza e a estética a partir de padrões preestabelecidos pela sociedade (e reforçados pela mídia) são fatores diretamente atrelados ao “universo feminino”, no qual a imagem da mulher na sociedade contemporânea perpassa desde o corpo magro esquelético das modelos de passarela até o corpo atlético das mulheres praticantes de exercícios físicos e modalidades esportivas.

Sendo assim, o estudo irá analisar a percepção das mulheres em relação ao próprio corpo e em relação a mídia social. Diante da relevância apontada por Vargas (2014), este estudo contribui para a ciência da administração, uma vez que busca descrever a influência da mídia para modelos estéticos, gerando o desejo de alcançar os protótipos de beleza para a plena realização e satisfação do indivíduo, ligando o corpo a um verdadeiro objeto de consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INFLUÊNCIA DA HISTÓRIA NO CORPO

Durante a história o conceito de beleza sofreu diversas variações. Os padrões estéticos corporais são definidos como belos desde os primórdios dos regimes patriarcais. As culturas da sociedade se desenvolvem marcadas por modelos estéticos fortemente definidos (OLIVEIRA, 2010).

Os padrões estéticos não são únicos e eternos, eles variam no espaço e tempo e de uma região à outra. Os povos podem ser diferentes e, essa diferença, é influenciada pelo clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, os regimes políticos, os sistemas econômicos, entre outros (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Desde a história e a pré-história, o ser humano usa o seu corpo como um objeto cultural. Existem relatos em que os povos primitivos usavam substâncias para a maquiagem e o

embelezamento, demonstrando o cuidado com a aparência (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Segundo Del Priore (2002), entre os séculos XVI e XVIII, a Europa mergulhou nas dobras rosadas das “gordinhas” dos pintores Rubens e Rembrandt. Gordura não era só sinônimo de beleza, mas também de distinção social. A nobreza podia consumir alimentos como manteiga, açúcar, molhos ácidos e temperados. Já os pobres cozinhavam o pouco que tinham. Dessa forma, a gordura era sinônimo de riqueza. Ainda, de acordo com a historiadora, os estrangeiros declaravam horror a obesidade, mas consideravam que o modelo de corpo gordo correspondia ao ideal de beleza dos brasileiros.

Como consideravam o modelo de corpo gordo um ideal de beleza dos brasileiros, Courtine (2013) afirma que a primeira e mais importante etapa de evidenciação do corpo foi a perspectiva freudiana que fortaleceu a ideia de que o corpo era como um objeto teórico e que ele não está desvinculado de seu interior. Ainda para o autor, o corpo passou a representar um importante papel em 1960 e 1970, em que as mulheres passaram a reivindicar o direito ao aborto, à liberdade sexual e ao controle dos seus corpos, gritando “Nosso corpo nos pertence”. Sendo assim, o corpo foi identificado como uma promessa política de libertação. A partir de 1960 e 1970 o corpo se tornou objeto pelo qual as mulheres reivindicavam seus direitos. Exigia-se um controle do próprio corpo, mas este permanecia sob o favorecimento de padrões estéticos que regulariam seu peso.

Contudo, em 1975, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou que a obesidade era uma doença. Com isso, passou a se buscar um padrão estético prescrito por tabelas como a do Índice de Massa Corporal (IMC). Dessa forma, o século XX foi marcado por famosas dietas, academias de ginástica, maior valorização do esporte, programas de controle de peso e reeducação alimentar. Além da mídia, da moda e do esporte “comprar” a ideia de que o corpo magro era o saudável (COURTINE, 2013).

Para Del Priore (2013), o olhar inscrito no discurso, distinguiu-se magros e gordos. Aos magros estavam as virtudes, portanto, cabiam-lhes os lugares sociais da beleza, da elegância, da sensualidade. Já os gordos, associavam-lhes aos pecados e, conseqüentemente, os lugares sociais da feiura, da incapacidade de exercer atração física. Segundo Vigarello (2012), a história do gordo é a de um corpo que a sociedade rejeita sem que a vontade possa sempre alterá-lo.

Ao mesmo tempo em que “gordinhas” esteja marcada em nossa sociedade em relação ao peso, também sinaliza uma aceitação maior de gordura, soando com uma suavização do corpo dito e visto como “gordo”, já que a forma diminutiva constrói a delicadeza e o carinho com quem se olha e se fala do corpo gordo no século XXI (COURTINE, 2013).

2.2 CORPO FEMININO

Goldenberg e Ramos (2002), afirma que o corpo é coberto de signos distintivos, em que registra as marcas da sociedade e busca moldar o processo de identidade cultural contemporâneo. Segundo Heinzemann, Romani, Lessa, Silva e Strey (2014), desde o século XX, o corpo apresenta um desempenho social e tem o objetivo de ser alcançado no universo feminino. Atualmente, as mulheres estão presentes em diferentes âmbitos sociais, mas o corpo e a beleza feminina ainda sofrem imposição social e midiática para que tenham um modelo de corpo ideal a ser seguido (SOUTO, 2002).

O corpo feminino passa por diversas mudanças ao longo da vida, e para Schilder (1999), a imagem corporal é a representação mental do corpo, ou seja, a imagem do corpo se desenvolve como um produto da relação do indivíduo consigo mesmo e com os outros.

A estética corporal feminina apresenta grandes evoluções durante a sua história. De acordo com Ullmann (2004), no século XV e XVI, o corpo feminino era farto, com seios grandes, quadris largos. Em 1910, o corpo feminino era considerado miúdo e roliço, lembrando bonecas de louça. Já na década de 1920, a mulher passou a ser considerada atrevida, pois cortava o cabelo e fumava em público, além de apresentar uma silhueta sem curvas em vestidos mais largos.

Ullmann (2004), ainda descreve que as mulheres em 1940 eram extremamente sedutoras, com cabelos soltos e corpos curvilíneos, lembrando muito as mulheres do cinema, como Marilyn Monroe. Já em 1970, os corpos femininos passaram a ser excessivamente magros, pois nessa época, as modelos que passaram a ditar a moda feminina, sendo assim, o corpo magro passou a ser objeto de desejo e consumo.

Em 1980, Ullmann (2004), revela que as mulheres passaram a admirar os corpos musculosos praticados em academias, refletindo uma igualdade sexual nessa época, pois os homens e mulheres, passaram a ter o mesmo objetivo de consumir esse corpo de

práticas aeróbicas. Na década de 1990, os corpos “irreais” das supermodelos passaram a ser admirado, porém avistou-se uma preocupação: a anorexia.

Atualmente, corpo feminino ideal não tem buscado apenas a realidade, ou as ideias, ou seguido o das musas, mas sim, buscado um corpo perfeito, cercado de obsessão pelo controle e preocupação pela modelagem da estética corporal (JUNQUEIRA, 2017). Com isso, esquece-se a primazia pelo corpo saudável, que apresenta o bem-estar e a felicidade, que está acima de qualquer modelo estereotipado. (SANT’ANNA, 1995).

2.3 CONSUMO DO CORPO

Arnould e Thompson (2005), consideram que a cultura do consumo é um arranjo social no qual as relações entre a cultura que se vive, os recursos sociais, os estilos de vida, seu simbolismo e os recursos materiais dos quais os indivíduos dependem, são mediados pelo mercado. Os valores dominantes de uma sociedade são resultados das práticas de consumo, portanto esse tem o papel na construção do autoconceito dos indivíduos uma vez que, eles são representados por suas atitudes de compra (Ye, S. and Wu, G., 2016).

Para Solomon (2008), a autoestima relacionasse com a positividade do autoconceito de uma pessoa, e autoconceito refere-se ao conjunto de crenças que uma pessoa tem sobre seus atributos e como os avalia. O autoconceito pode ser dividido em três tipos: real, ideal e social.

- a) Real: está relacionado com a autopercepção, ou seja, como os indivíduos se veem na realidade, segundo fatos e experiências;
- b) Ideal: é comparado com o ego ideal, ou seja, como o indivíduo gostaria de ser e não como ele realmente é;
- c) Social: diz respeito a forma pela qual o indivíduo apresenta seu “eu” para os outros a sua volta.

Ainda, de acordo com o autor, a aparência física de uma pessoa é uma parte considerável de sua autoestima, pois a sua imagem corporal considera a avaliação do indivíduo sobre seu físico. Segundo Onkvisit e Shaw (1987), a noção de diversos “eus” pode ser analisada a partir dos cuidados com a aparência, a busca por um “eu” idealizado por meio do consumo de cosméticos, adornos, moda, cirurgia plástica.

Para Barthes (1982), a imagem corporal deve ser compreendida como resultado da influência que o ambiente exerce sobre o sujeito, em um processo em que as representações corporais estão em constante transformação. Motta (2006), salienta que a indústria cultural, através dos meios de comunicação criam desejos e reforçam imagens padronizando ideais de beleza associados à juventude.

Segundo Vigarello (2006), o corpo se tornou o mais belo objeto de consumo. As revistas generalizavam a cultura da estética e dos cuidados com a aparência. O consumo acompanha a beleza, as vendas de cosméticos corporais aumentaram entre 2000 e 2001, o número dos salões de beleza multiplicou e as cirurgias plásticas obtiveram um aumento anual. (VIGARELLO, 2006).

Na sociedade moderna, o culto ao corpo e a beleza instituiu a sua explicação e centralidade, transformando-o em um componente de mercado, como sujeito ou objeto, integrando as indústrias de cosméticos, roupas, clínicas estéticas, academias de ginástica, publicidade, técnicas médicas, sob a lógica do sistema da moda. (MOTTA, 2006). De forma geral, Motta (2006), afirma que o corpo é transformado em mercadoria e desejo de beleza. Os corpos são transfigurados, transformados, construídos de acordo com a dinâmica e os modelos estabelecidos pelos meios de comunicação em massa.

2.4 MÍDIA NA INFLUÊNCIA CORPORAL

Os meios de comunicação são considerados um dos mais importantes instrumentos sociais, já que produzem técnicas dominantes de significação e interpretação do mundo e orientam o que pensar, sentir e como se comportar (COIMBRA, 2001; GIANNOTI, 2009).

Segundo Almeida (2012), a mídia tem influência sobre a opinião pública. A mídia diz ao público como pensar e o que pensar. As mídias e suas publicidades por sua vez, provocam efeito sobre a percepção dos indivíduos no que diz respeito ao corpo. Portanto, potencializa a beleza padronizada, constituindo assim o que se chama de “indústria da beleza” (ALMEIDA, 2012).

Através de instrumentos de marketing, a mídia, transforma o corpo em um produto, sendo então um objeto de consumo, vinculando um corpo perfeito a imagem de sucesso, prazer

e realização (CONTI, BERTOLIN E PERES, 2008). Vargas (2014), nesse mesmo contexto, afirmou:

Há uma influência da mídia na imposição de modelos e valores estéticos, gerando o desejo de alcançar os propósitos da beleza para a plena realização e satisfação do indivíduo, além de uma melhor aceitação social (VARGAS, 2014, p.75).

Para o autor, é através da mídia que são promovidas na sociedade as formas mais fortes de consumo em toda a sociedade. Os incentivos que as pessoas recebem através da mídia e das relações entre pessoas, tornam o corpo um verdadeiro objeto de consumo.

Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, falas sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado e vendido (SIQUEIRA E FARIA, 2007).

Segundo Barroso (2012), as redes sociais têm-se demonstrado uma forma de interação muito eficaz. Apesar das influências das mídias sociais, agora as pessoas estão mais presentes nos processos decisórios. De acordo com Lessa (2005), observa-se na mídia a veiculação dos corpos ideais das redes sociais, com destaque para o Facebook, Instagram e Twitter. As imagens e vídeos são postados com o intuito de persuadir o público a seguirem a ideia de um corpo ideal.

Nesse sentido, a mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, especialmente hoje em dia, o sujeito. Os meios de comunicação, principalmente a televisão, conseguem criar a possibilidade do indivíduo de se reconhecer entre as mensagens enunciadas e veiculadas nos programas e nos anúncios publicitários e ser influenciado por elas (FISCHER, 2001).

A publicidade também passou a criar comerciais e produtos que valorizam a “real beleza”, aquela beleza interior, portanto dissociada do peso ao corpo. Há também as campanhas de combate aos distúrbios alimentares como a bulimia e a anorexia que produziram mulheres extremamente magras (SÁ, 2012).

2.5 INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL NO CORPO

Segundo Cash e Smolak (2011), a imagem corporal pode ser tratada por diferentes abordagens, como Evolutiva, Genética/Neurocientífica, Cognitiva-Comportamental, Psicologia Positiva, Feminista e Sociocultural. A abordagem sociocultural, para Cash e Smolak (2011), baseia-se na influência da sociedade em que o indivíduo está inserido na formação da imagem corporal, por meio do desenvolvimento de ideais de aparência. Ainda, para os autores, essa abordagem tem sido ligada à insatisfação com a aparência geral do corpo, que é considerada fator de risco para o desenvolvimento de comportamentos alimentares transtornados, transtornos dismórficos corporais, consumo alimentar insalubre, autoestima baixa, ansiedade e depressão.

A formação da imagem corporal pode ser construída por diversos fatores como sexo, idades, meio de comunicação e pela relação do corpo com os modos de crenças, valores e atitudes de uma cultura. Há uma busca incessante pela melhor aparência física ou tipo físico, sendo assim tem-se uma maior busca de programas de atividades físicas, além de inúmeras consequências negativas como distúrbios alimentares, dismorfias musculares, depressão (MELIN & ARAÚJO, 2002).

Freitas (1999), relaciona a imagem corporal com a consciência que o indivíduo tem do seu corpo, formada a partir de valores, afetos, da própria história pessoal e das diversas influências sócio-histórico-culturais que recebem. Sendo assim, Thompson (2005), classificou a família, amigos e a mídia como os principais influenciadores sociais na insatisfação corporal dos indivíduos, modificando, o comportamento alimentar dos mesmos. Esses impactos socioculturais podem ocorrer por meio de conversas, pressões para se alcançar uma aparência ideal, comparações sociais, informações e provocações.

De acordo com uma análise feita por Feingold e Mazzela (1998), nos últimos 50 anos ocorreu um aumento de insatisfação corporal, principalmente em mulheres. Dois fatores foram apontados como principais para essa crescente insatisfação: o culto ao corpo e o consumismo.

As mulheres, por não corresponderem a um ideal de beleza associado à magreza, provoca sentimento de inadequação e vergonha corporal, o que ajuda nas alterações dos comportamentos alimentares e em outros fatores de risco (CLAUDINO, 2005).

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

TRIVIÑOS (1987), afirma que a pesquisa de categoria descritiva tem como objetivo principal investigar uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Sendo assim, a pesquisa se caracterizou como descritiva, pois buscou analisar a percepção das mulheres em relação ao corpo e em relação a mídia social.

Para coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado e perguntas que caracterizam os consumidores, como idade, renda familiar, sexo biológico, gênero, estado nutricional e a relação do indivíduo com o seu corpo e com uma situação vivenciada por causa do mesmo.

O questionário, segundo Gil (1999), pode ser definido como:

“A técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

3.2 SUJEITOS E CONDIÇÕES DA PESQUISA

Como sujeito da pesquisa, foi aplicado um questionário para as mulheres, porém o público alvo foi as mulheres com idades entre dezoito a sessenta anos, visto que o processo do corpo é determinado não só pela cronologia, por fatores físicos, biológicos e psicológicos, mas também pelo contexto sociocultural no qual a trajetória da vida. O corpo é marcado pelas mudanças operadas em decorrência da fisiologia do envelhecer, como também pela construção regida por normas sociais. Entretanto, especialmente para as mulheres, essas alterações da idade incluem questões relativas à beleza, relacionadas principalmente à aparência, como a pele, os cabelos e a condição física (Jorge, 2005). O contato com os participantes foi em clínicas de estética, na cidade de Timóteo, da qual foi deixado os questionários para preenchimento, visto que devido a época de pandemia não pode ser aplicado pela pesquisadora presencialmente, e via redes sociais, em que foi enviado para

peças com perfil desejado da pesquisa, sendo 41,30% e 58,70% das respostas respectivamente, principalmente o Instagram, pois é o meio midiático usado na pesquisa.

3.3 INSTRUMENTOS

3.3.1 Questionário de atitudes socioculturais em relação à aparência - (SATAQ-4)

O Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4) foi utilizado no trabalho com 19 itens para avaliar a internalização do corpo magro e muscular/atlético e a influência da mídia, amigos e família na imagem corporal. Sendo 4 itens de cada influência e 7 itens da internalização do corpo magro e muscular/atlético. Esse instrumento torna-se interessante por ser capaz de avaliar as pressões e conjuntamente as internalizações.

De acordo com Barra et. Al (2019), em 1995, foi elaborada a primeira versão desse instrumento por Heiberg et al. No ano de 1997, ela foi revisada por Cusomano & Thompson. Essas versões englobavam apenas itens relacionados à introdução dos ideais de aparência e a conscientização da influência sociocultural na formação da imagem corporal. Sucessivamente, com o objetivo de englobar outros aspectos relacionados à influência sociocultural na imagem corporal, o SATAQ foi revisado por Thompson et al. Essa nova versão foi intitulada SATAQ-3 e incluiu itens sobre internalização atlética, pressão da mídia e informação, sendo composta por quatro fatores (“internalização geral”, “internalização atlética”, “pressão” e “informação”) e utilizada em diferentes países, além de ser aplicada também em amostras da população brasileira. No presente estudo, a pressão midiática considerou-se apenas a rede social Instagram, visto que é uma grande comunicação entre as pessoas nos dias atuais e por conta de seu exponencial crescimento desde o seu surgimento em outubro de 2010 e sua expressiva utilização para publicação de imagens e divulgação de conteúdos de moda (Freitas, 2017), permitindo assim a troca de informações e opiniões sobre diversos assuntos.

Para melhorar algumas limitações conceituais do instrumento, Schaefer et al. realizaram a revisão do SATAQ-3 e propuseram uma nova versão, denominada SATAQ-4. Nessa versão, foram incluídos itens sobre a pressão da família e amigos, uma vez que estas são influências sociais importantes na construção corporal. Além disso, houve a inclusão

de itens que tratam especificamente da internalização do corpo magro e introdução o do corpo muscular.

O SATAQ-4 considera a pressão de cada aspecto social, além de ser uma medida que avalia a internalização do corpo magro ideal e musculoso. Essas alterações foram realizadas com intuito de contemplar sua utilização de forma mais acurada tanto na população feminina quanto masculina. (BARRA,2019).

O presente estudo, selecionou o SATAQ-4 como instrumento de medida por ser capaz de identificar as pressões socioculturais (amigos, família e mídia), além da internalização dos corpo sem relação à aparência em mulheres, usando a mesma versão do instrumento, traduzida e validada para o português.

3.3.2 Escala Formato Corporal (Body Shape) - BSQ

O BSQ apresenta estrutura formada por quatro abordagens, como autopercepção da forma corporal, percepção comparativa da imagem do corpo, atitudes em relação à mudança da imagem corporal e alterações na percepção corporal. O presente estudo utilizou os itens 5, 11, 15, 20, 21, 22, 25 e 28, da versão completa da escala Body Shape, para apurar a insatisfação corporal do indivíduo. Nas afirmativas, foram utilizados o mínimo e o máximo de pontuações, sendo 1 a 6, respectivamente, sendo 1 nunca e 6 sempre.

3.3.3 Escala de Autoestima

A escala de autoestima de Rosenberg está diretamente relacionada a autoestima, e é uma escala constituída por dez itens que avaliam a autoestima em adolescentes e adultos. A autoestima, de acordo com (ASSIS, SG, 2004).é uma orientação positiva ou negativa de cada indivíduo em relação consigo mesmo, considerada como um autoconceito, que é conceitualizada como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de cada pessoa.

A escala pode ser somada pelos itens de forma Likert de 4 pontos. As pontuações elevadas na escala indicam uma autoestima elevada e as mais baixas indicam autoestima

desvalorizada. Os itens um, três, quatro, sete e dez são declarações positivas e os itens dois, cinco, seis, oito e nove são declarações de forma negativa. (Moreira et al., 2010)

Com isso, o presente estudo escolheu a escala de Rosenberg para apurar a autoestima dos participantes.

3.3.4 Aceitação de Cirurgia Plástica

Para analisar a aceitação em relação à realização de cirurgias plásticas, adotou-se a escala Aceitação de Cirurgia Plástica a qual foi traduzida, adaptada e validada para o contexto brasileiro por Swami et al. (2011). A escala é constituída de 15 itens, que reflete três abordagens: influências de fatores sociais sobre a aceitação à realização de cirurgias plásticas, motivações intrapessoais e a consideração de se submeter a procedimentos estéticos, conforme Swami et al (2011).

Nesse estudo, foi utilizado apenas cinco itens da escala conforme Swami et al. (2011) adaptou, a fim de aprofundar nas influências de fatores sociais sobre a aceitação à realização de cirurgias plásticas, com o objetivo de entender os indivíduos participantes da pesquisa em relação a sua estética corporal.

3.3.5 Questionário Sociodemográfico

Caracterizando a presente pesquisa, foram utilizadas perguntas sociodemográficas, que investigam as informações dos indivíduos. Nesse questionário, foi apresentado as informações como idade, sexo biológico, gênero, renda familiar mensal e o estado nutricional das participantes.

3.3.6 Questões Abertas

Elaborou-se duas questões abertas ao final do questionário: 1) “Deixo esse espaço em aberto para que você confidencie uma situação que viveu por causa da sua estética corporal”, e 2) “Deixe uma mensagem sobre o que você sente em relação ao seu corpo, para que, possa aliviar qualquer sentimento oprimido. Obrigada pela participação”.

Essas foram elaboradas com o intuito de ter uma maior aproximação e atenção com os participantes da pesquisa, para que eles possam se abrir para uma totalidade no entendimento das questões em relação a vergonha corporal e o quanto isso tem influenciado suas vidas.

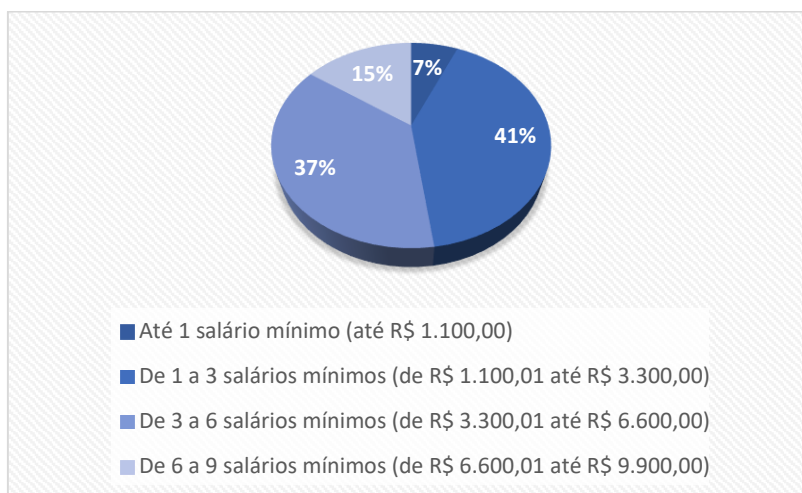
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise de dados foi escolhida a análise descritiva. De acordo com Reis (2002), a análise descritiva é a fase inicial para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos. As ferramentas descritivas são os muitos tipos de gráficos e tabelas e também medidas de síntese como porcentagens, índices e médias (REIS, 2002). Para realizar a análise dos dados da pesquisa, utilizou-se o programa Microsoft Excel, no qual as informações coletadas na pesquisa foram transcritas para que fosse realizado a tabulação dos dados elaborando tabelas e gráficos da distribuição de frequências em relação as variáveis selecionadas.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES

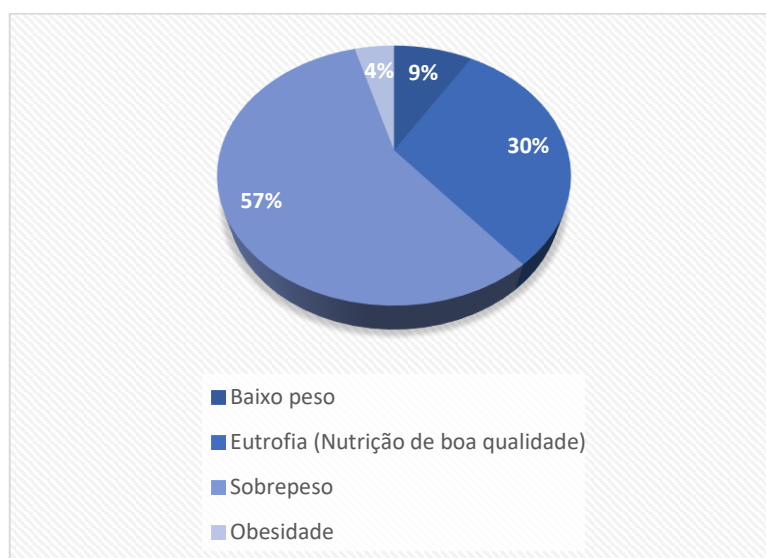
O perfil das participantes da pesquisa são mulheres e do gênero feminino. Do total de respostas utilizadas para análise, isto é, 46 respostas, a idade das mesmas variou entre 20 e 63 anos. O gráfico 1 apresenta a porcentagem das rendas e quarenta e um por cento das respondentes apresentaram o rendimento familiar de um a três salários mínimos e trinta e sete por cento tem entre três a seis salários. Apenas sete por cento das participantes apresentam renda até um salário e quinze por cento possuem renda de seis a nove salários mínimos.

Gráfico 1 Rendas

Fonte: Elaborado pelo autor

Além das idades e das rendas foram apresentados o sexo biológico e o gênero das participantes. Diante das respostas, 100% das participantes são mulheres e do gênero feminino.

O perfil das participantes ainda foi definido pelo estado nutricional relatado pelas mesmas. O gráfico abaixo identifica as porcentagens de cada estado, que foi definido como baixo peso, eutrofia (nutrição de boa qualidade), sobrepeso e obesidade.

Gráfico 2 Estado Nutricional

Fonte: Elaborado pelo autor

Como pode-se analisar no gráfico 2, 57% das mulheres declaram estado nutricional como sobrepeso e 30% se classificaram como eutrofia, que é considerada uma boa nutrição. O baixo peso e a obesidade, foram apenas 9% e 4%, respectivamente.

4.2 AVALIAÇÃO DA PRESSÃO SOCIAL

4.2.1 Dimensão: Amigos

A pressão sofrida pelos amigos pode ser visualizada abaixo.

Tabela 1 Frequência absoluta dos itens da dimensão Amigos (SATAQ-4)

Itens	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Meus amigos encorajam-me a ficar mais magro (a).	19	9	9	4	5
Eu sinto pressão dos meus amigos para melhorar a minha aparência.	26	5	8	3	4
Eu sinto pressão dos meus amigos para ter uma forma física melhor	23	7	7	6	3
Eu sinto pressão dos meus amigos para diminuir a minha gordura corporal.	24	5	8	4	5

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a escala utilizada, os participantes tendem a discordar que sentem pressão dos amigos. Conforme mostrado na tabela, em relação à pressão sofrida por amigos, apenas 9 participantes concordaram que os amigos as encorajam a ficar mais magra e 28 discordaram da afirmação. No que diz respeito à pressão para melhorar a aparência, 31 das respondentes discordaram, ainda, 30 respondentes declararam que não sentem pressão dos amigos para se ter uma forma física melhor, e 29 mulheres discordaram que sentem a pressão dos amigos para diminuir a gordura corporal.

4.2.2 Dimensão: Família

Abaixo a pressão sofrida pela família pode ser observada.

Tabela 2 Frequência absoluta dos itens da dimensão Família (SATAQ-4)

Itens	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu sinto pressão da minha família para parecer mais magro (a).	24	6	1	7	7
Eu sinto pressão da minha família para melhorar a minha aparência.	25	5	2	5	8
As pessoas da minha família encorajam/estimulam-me a diminuir meu nível de gordura corporal.	17	2	8	11	8
Algumas pessoas da minha família encorajam-me ter uma forma física melhor.	11	3	8	12	12

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com as respostas, a maioria das afirmações tiveram respostas discordando totalmente. É possível considerar que o meio em que as mulheres vivem, no caso, a família, são de pessoas que tendem a não exercer pressão em relação à forma física. Conforme mostrado na tabela, em relação à pressão sofrida pela família, 14 participantes declararam que não sentem pressão da família para se ter uma forma física melhor, e 30 mulheres discordaram que sentem a pressão da família para parecer mais magra.

4.2.3 Dimensão: Mídia

A pressão sofrida pela mídia pode ser verificada abaixo.

Tabela 3 Frequência absoluta dos itens da dimensão Mídia (SATAQ-4)

Itens	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu sinto pressão da mídia para ter uma forma melhor.	7	3	6	11	19
Eu sinto pressão da mídia para parecer mais magro (a).	9	5	5	11	16
Eu sinto pressão da mídia para melhorar a minha aparência.	6	5	3	14	18
Eu sinto pressão da mídia para diminuir o nível de gordura corporal.	9	4	6	11	16

Fonte: Elaborado pelo autor

Observou-se que em relação ao meio midiático, esse envolvendo um público grande e distinto, é percebido pelas mulheres que elas sentem pressão em relação a aparência física. De acordo com a tabela, em relação à pressão sofrida pela mídia, 30 participantes concordaram que sentem pressão da mídia para ter uma forma física melhor e 10 discordaram da afirmação. No que diz respeito à pressão para melhorar a aparência, 11 das respondentes discordaram, ainda, 14 respondentes declararam que não sentem pressão da mídia para parecerem mais magras, e 13 mulheres discordaram que sentem a pressão da mídia para diminuir a gordura corporal.

4.2.4 Dimensão: Porte Atlético/Musculoso

Em relação a dimensão Porte Atlético/Musculoso, pode ser observada abaixo.

Tabela 4 Frequência absoluta dos itens da dimensão Porte Atlético/Musculoso (SATAQ-4)

Itens	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
É importante para mim ter um porte atlético.	7	10	12	13	4
Eu penso muito em ter um porte musculoso.	20	10	3	8	4
Eu quero que meu corpo aparente ser muito magro.	16	12	3	11	2
Eu quero que meu corpo aparente ter pouca gordura.	3	5	4	20	16
Eu penso muito em ter uma aparência mais magra.	5	8	11	9	13
Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética.	23	11	2	8	2
Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais musculosa.	26	10	4	3	3

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a tabela, em relação à dimensão porte atlético/musculoso, 12 participantes concordaram que pensam muito em ter um porte atlético e 30 discordaram da afirmação. No que diz respeito a ter uma aparência mais magra, 13 das respondentes discordaram, ainda, 36 respondentes declararam que quer que o corpo aparente ter pouca gordura.

4.2.5 Escala Formato Corporal (BSQ)

Em relação a escala Formato Corporal, a frequência dos itens podem ser visualizadas abaixo.

Tabela 5 Frequência absoluta dos itens da Escala BSQ

Itens	Nunca	Raramente	As vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente	Sempre
Você anda preocupado achando que seu corpo não é firme suficiente?	5	6	16	10	5	4
Você já se sentiu gorda (o) mesmo após ingerir uma pequena quantidade de alimento?	7	4	14	6	6	9
A preocupação frente à sua forma física a (o) leva a fazer dieta?	5	9	17	5	2	8
Você acha injusto que outras pessoas do mesmo sexo que o seu sejam mais magras que você?	38	2	3	2	1	0
Você se sente mais contente em relação à sua forma física quando seu estômago está vazio (por exemplo, pela manhã)?	12	5	10	6	5	8
Você tem evitado usar roupas mais justas para não se sentir desconfortável com sua forma física?	9	10	9	3	3	12
Você sente vergonha de seu corpo?	14	8	10	2	7	5

Você se preocupa com o fato de estar ficando cheia (o) de “dobras” ou “banhas”?	6	5	16	4	5	10
---	---	---	----	---	---	----

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas da escalam variaram muito, visto que as perguntas levam a questionamentos diferentes em relação à vergonha corporal. De toda forma, pode-se observar que a maioria das mulheres não sentem vergonha corporal, mas, às vezes, pensam ou tem vergonha da forma física. Conforme a tabela, em relação à preocupação diante do corpo estar cheio de dobras, 15 participantes concordaram que estão preocupadas pelo fato de estar ficando cheia de banhas e 11 discordaram da afirmação. No que diz respeito ao corpo não ser forte o suficiente, 11 das respondentes discordaram, ainda, 22 respondentes declararam que não sentem vergonha do próprio corpo.

4.2.6 Cirurgia Plástica

Em relação a escala de Aceitação de Cirurgias Plásticas, as frequências dos itens podem ser observadas abaixo.

Tabela 6 Frequência absoluta dos itens da Escala de Aceitação de Cirurgia Plástica

Itens	Discordo Totalmente	Mais Discordo que Concordo	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Mais Concordo que Discordo	Concordo Totalmente
Gosto da ideia de me submeter à cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência	10	4	1	4	15	6	6
Eu me imagino fazendo cirurgia(s) plástica(s) para ficar mais bonito(a)	9	6	1	3	8	6	13
No geral, acredito que cirurgia	3	7	8	7	9	6	6

plástica pode ser algo bom							
Eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se fosse de graça.	8	4	7	7	5	0	15
Eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se tivesse a certeza que o procedimento é seguro.	4	2	3	3	6	8	20

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante da tabela, em relação a submeter a cirurgia plástica se fosse de graça, 34 participantes concordaram que fariam cirurgia de fosse de e 19 discordaram da afirmação. No que diz respeito a cirurgia ser ao bom, 18 das respondentes discordaram.

4.2.7 Autoestima

Tabela 7 Frequência absoluta dos itens da Escala de Autoestima

Itens	Discordo Plenamente	Discordo	Concordo	Concordo Plenamente
De uma forma geral (apesar de tudo), estou satisfeita comigo mesma.	1	13	22	10
Eu sinto que eu tenho um tanto (número) de boas qualidades.	0	1	25	20
Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas (desde que me ensinadas).	0	3	21	22

Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual (num mesmo nível) às outras pessoas.	0	2	27	17
Eu tenho uma atitude positiva (pensamentos, atos e sentimentos positivos) em relação a mim mesma.	0	5	23	18
Às vezes, eu acho que eu não sirvo para nada (desqualificada ou inferior em relação aos outros)	27	14	5	0
Não sinto satisfação nas coisas que realizei. Eu sinto que não tenho muito que me orgulhar.	22	16	5	0
Às vezes, eu realmente me sinto muito inútil (incapaz de fazer as coisas).	21	15	9	0
Não me dou o devido valor. Gostaria de ter mais respeito por mim mesma.	18	11	13	4
Quase sempre eu estou inclinada a achar que sou uma fracassada.	19	19	7	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a tabela, em relação à participante estar satisfeita com ela mesma, 32 participantes concordaram que estão satisfeitas e 14 discordaram da afirmação. No que

diz respeito a estar inclinada a achar que é uma fracassada, 38 das respondentes discordaram, ainda, 17 respondentes declararam que não se dão o devido valor.

4.3 CONTEÚDO DAS QUESTÕES ABERTAS

Foram realizadas duas questões de forma aberta, para que as participantes pudessem compartilhar suas experiências e seus sentimentos em relação as suas estéticas corporais. Em relação às situações vivenciadas em relação à estética corporal, as respostas tiveram conteúdos com sentido negativo.

“Deixo esse espaço em branco para que você confidencie uma situação que viveu por causa da sua estética corporal. ”

“No trabalho quando vamos tomar café, as mulheres só falam de dietas e o quanto querem ser magras. Uma vez falaram “amo pessoas magras”, me senti muito deslocada. ”

“Já fui criticada por ser muito magra e depois de uns anos fui criticada por estar acima do peso. ”

“Não consigo andar de salto por estar acima do peso. ”

“Infelizmente o gordo é considerado invisível, quase ninguém nos observa com bom olhar, quando eliminamos alguns quilos somos elogiados e muitas vezes até conseguimos chamar atenção das pessoas que nos conhecem e convivem com a gente a mais tempo.”

Conforme podemos observar, as respostas não são positivas e elas evidenciam críticas tanto de pessoas externas, como das próprias respondentes. Essa questão foi colocada na pesquisa, justamente para que as mulheres contassem ocorridos no dia a dia delas em que as deixaram constrangidas, deslocadas e para baixo.

Além dessa pergunta, foi colocada para as participantes um espaço para que elas pudessem falar dos seus sentimentos em relação aos seus padrões estéticos.

“Deixe uma mensagem sobre o que você sente em relação ao seu corpo, para que, possa aliviar qualquer sentimento oprimido. ”

“Tenho vontade de estar mais magra, para vestir todas as roupas e me sentir bem e bonita. Colocar um biquíni sem ficar escondendo com corpo, com vergonha das dobrinhas.”

“Me sinto mal por ter roupas que não serve mais.”

“Eu sinto que a sociedade julga as pessoas acima do peso como preguiçosas, desleixadas e erradas. Com terapia e escolha dos amigos que me acolhem como sou, tenho melhorado muito a relação com meu corpo e comigo mesmo.”

“Hoje estou solteira, isso é uma coisa que a obesidade atrapalha. Não me acho feia, mas também não me acho atraente com o meu corpo.”

Há, portanto, o entendimento de que quando se está sempre em busca do ideal de perfeição propagado socialmente, as pressões sociais permeiam o nosso comportamento.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados da pesquisa. O perfil das participantes da pesquisa foi a primeira análise realizada, nessa etapa foi considerado o sexo biológico, gênero, idade, renda e estado nutricional. Logo em seguida foram analisadas as dimensões e escalas encontradas durante a pesquisa.

As mulheres participantes foram questionadas em relação a internalização de padrões e a maioria delas, afirmaram que não estão dedicando parte do tempo para apresentarem uma forma física musculosa ou atlética e também afirmaram que não querem aparentar um porte musculoso e nem muito magro. Porém, as respondentes afirmaram que querem ter uma aparência mais magra e um corpo com pouca gordura. Sendo assim, observa-se que, mesmo as mulheres não querendo ter uma estética musculosa ou atlética, as mesmas buscam ter uma aparência mais magra, o que pode ser concluído que a estética corporal magra é buscada ou desejada pela maioria delas. Pois os ideais expressos no corpo ou impostos a ele associam-se tanto à saúde ou à normalidade, quanto a padrões estéticos em uma sociedade em que a aceitação e valorização do indivíduo em certos grupos têm como requisito a aparência – tamanho, peso e forma corporal (SILVA e LANGE, 2010).

Ainda conforme o resultado foi apresentado, as dimensões analisaram as fontes de pressões socioculturais. Em relação à influência dos amigos, a maioria das mulheres discordaram das afirmações, levando a análise de que não sentem pressão dos amigos em relação ao corpo. Ainda, na influência familiar, a maioria delas também concordaram que não sentem pressão da família. Percebe-se que os vínculos de amizade e de família, são ciclos em que elas não são pressionadas para apresentarem uma estética magra. Sendo assim, conclui-se que no meio social em que estão associadas, elas não sentem pressão para aparentar ter uma forma física específica. De acordo com Paul Schilder (1935), citado por Daniela Barros em 2005, a imagem corporal é um produto social uma vez que os indivíduos integram coletivos e a própria imagem corporal está em relação com as imagens corporais dos outros, relação está determinada pela proximidade emocional, espacial e social, pelo papel e valor atribuído ao outro. Ou seja, o desenvolvimento da imagem corporal estaria intimamente ligado à estruturação da identidade no seio de um grupo social.

Por fim, quando as respondentes foram questionadas se sentiam pressão da mídia, a maioria delas afirmaram que sentem. Em todas as alternativas, a maioria delas concordaram que sentem pressão para melhorar a estética corporal, aparentando ter uma forma física melhor, parecerem mais magras, para diminuir a gordura corporal e para melhorar a aparência. De fato, a influência da mídia sobre os corpos tem se intensificado, mesmo que sempre tenham existido mulheres que serviram como modelo de beleza. Com o uso excessivo da mídia, as personalidades que servem de modelos para as mulheres aparecem com corpos cada vez mais distantes do real (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010).

Diante do exposto, conclui-se que, é evidente que os padrões de beleza são impostos pela sociedade e difundido pela mídia. As mulheres quando não correspondem a um ideal de beleza, provoca insatisfação corporal. Ainda, conclui-se que a mídia e as influências socioculturais implicam na estética corporal e influencia modelos estéticos para as mulheres. (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010).

A escala Body Shape, apresentou afirmações que levam a vergonha corporal, a fim de avaliar o grau de insatisfação corporal, porém a maioria das mulheres não sentem vergonha do próprio corpo.

Em relação à autoestima das participantes, a escala de autoestima evidenciou que as mulheres estão satisfeitas com elas mesmas e acreditam ter boas qualidades, até mesmo, porque as mesmas discordam totalmente que são inúteis ou não tenham do que se orgulhar. Existem movimentos que buscam a quebra de padrões, como o body positive, que tem o intuito de empoderar e ajudar as pessoas a se aceitarem e se sentirem confortáveis dentro dos próprios corpos, independentemente do tamanho ou forma (GURGEL, 2018).

Por fim, em relação a aceitação de cirurgia plástica, a maioria delas afirmam que fariam cirurgia plástica se fosse de graça e para melhorar a aparência. Com isso, as análises descritivas mostram que as mulheres estão “satisfeitas” com elas mesmas, e concordaram, em sua maioria que realizariam procedimentos estéticos para melhorar a estética corporal. Itikawa, Sakaguti, Zanoli e Rezende investigaram os níveis de satisfação e insatisfação dos clientes em relação aos tratamentos estéticos. A amostra do estudo foi composta por 100 pessoas, das quais 87% eram mulheres e 13% homens. Os resultados indicaram 43% das pessoas realizavam procedimentos estéticos com o objetivo de melhorar o seu bem-estar, 29% relataram ser para a correção de distúrbios estéticos, 30% por vaidade e somente 7% por indicação médica. A necessidade de “corrigir os defeitos” da aparência surge devido a um sentimento de inadequação aos modelos de beleza tidos como perfeitos. Desse modo, as cirurgias, procedimentos estéticos, dietas, medicamentos e exercícios físicos surgem na tentativa de minimizar desconfortos, reduzir complexos e incômodos com a aparência (VCLV et al, 2010).

Ainda em relação à cirurgia plástica, esse foi o método o qual as entrevistadas aceitariam melhorar sua imagem corporal, buscando aceitação social, procurando corresponder a algum padrão socialmente instaurado pelos meios de comunicação (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010).

Constata-se, então, que apesar de não sentirem pressão dos ciclos de amigos e família e concordarem com as afirmativas relacionadas a uma boa autoestima, as mulheres concordam que buscam ter uma aparência mais magra e são influenciadas pela pressão midiática a ter estética corporal mais magra, além de aceitarem a fazer procedimentos estéticos.

Os padrões de beleza são um conjunto de normas estéticas que desejam formatar como deve ou não deve ser o corpo e a aparência das pessoas. Segundo Adami, Fernandes,

Frainer e Oliveira (2005), a imagem corporal é um complexo fenômeno humano que envolvem aspectos cognitivos, afetivos, sociais/culturais e motores. Com isso, as questões abertas do questionário, deixa evidente todos os aspectos envolvendo a estética do corpo e como isso afeta o estado emocional.

Neste caso acontece o que Warren, Gleaves, Benito, Fernandez e Ruiz (2005) expressam, que quando se tem uma insatisfação corporal, consiste assim em uma avaliação subjetiva negativa da aparência física. Diante do exposto, completa-se que ideia de que o conceito de imagem corporal, é a maneira pela qual a aparência física aparece para o indivíduo, correspondendo à representação mental do próprio corpo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o objetivo deste trabalho, foi possível analisar a percepção das mulheres em relação ao próprio corpo, na qual os fatores socioculturais estão diretamente ligados, estes que foram descritos ao longo do trabalho, como amigos e família. Estes em questão, não pressionaram as mulheres para se ter uma estética corporal padrão. Ainda foi possível analisar a percepção corporal em relação a mídia, isto é, o Instagram, que ficou evidente que influencia as mulheres a buscarem o corpo considerado como ideal.

Ainda, o presente estudo descreveu e compreendeu a vergonha do corpo feminino, em que está interligado com os fatores socioculturais. No estudo em questão, a maioria das mulheres não sentiram vergonha do corpo e não sentem pressão do ciclo social em relação a estética corporal.

As limitações da pesquisa devem ser destacadas a época de pandemia, na qual as maiores participações tiveram que ser via rede sociais e limitou a aplicação em clínicas de estéticas.

Como a maioria das participações tiveram que ser via rede sociais, também foi considerada as limitações de baixas taxas de respondentes, visto que a pesquisa necessita de voluntários para o preenchimento da pesquisa, e conforme abordado por Malhotra (2004), a baixa taxa de resposta é a principal desvantagem associada à realização de uma pesquisa de marketing pela internet. Ainda, a falta de impessoalidade, limita-se a possibilidade de aprofundamento sobre os dados coletados.

Com isso, para pesquisas futuras, é incentivada pesquisas de expansão, na qual possam ser desenvolvidas etapas do projeto de ação e testes de hipóteses para saber como uma variável impacta em outra, afim de compreender melhor as variáveis que influenciam na estética corporal.

Para efeito de conclusão, é ressaltado a importância da dimensão educativa nos meios midiáticos e sociais para as mulheres. Informar e orientar que o corpo pode e deve ser pensado em suas múltiplas dimensões, não se restringindo a padrões modulares estéticos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Juliana R. **A Padronização da Beleza na Mídia: A experiência de mídia jovem da Associação Imagem Comunitária.** In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto 28-30 jun. 2012.

ALVES, M. P.; ALVES, S.; MOTA, A.; LEIRÓS, V. **Cultura e imagem corporal.** Ed. 5, p. 1-20, 2009.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (CCT): twenty years of research.** *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005

ASSIS, S.G., and AVANCI, J.Q. **Labirinto de espelhos: formação da auto-estima na infância e na adolescência [online].** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2004. Criança, Mulher e Saúde collection. 208 p. ISBN 978-85-7541-333-3.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977

BARROSO, D. R.; ALMEIDA, L. I. R.; KULNIG, A. M. **Mídia e construção da imagem corporal em adolescentes do gênero feminino.** *Rev. Bras. Reab. Ativ. Física.* Ed. 1, p. 53- 62, 2012.

BARTHES, Roland. **Encore le corps.** Paris. *Critique*, n.423-424, p.645-654, 1982.

CAMPBELL, Donald T.; STANLEY, Julian C. **Delineamentos experimentais e quase experimentais de pesquisa.** São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1979.

CASH, T.; SMOLAK, L. **Understanding Body images: Historical and contemporary perspectives.** In: Cash T.F.; Pruzinsky T. (Eds.). *Body Image: a handbook of theory, research, and clinical practice.* New York: Guilford, 2002, p. 3-11.

Coimbra, C. M. B. (2001). **Mídia e produção de modos de existência**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 17(1), 1-4.

CONTI, B.; BERTOLIN, M.; PERES, S. **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?** 2008.

Cooper PJ, Taylor MJ, Cooper Z, Fairbum CG. **The development and validation of the Body Shape Questionnaire**. *Int J Eat Disord*. 1987;6(4):485-94.

COURTINE, J.J. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. 108 p.

DEL PRIORE, M. **Histórias e Conversas de Mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

Fischer, R. M. B. (2001). **Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV**. *Revista Estudos Feministas*, 9 (2), 586-599.

Freitas. K. C. (2017). **O Imperativo da #Felicidade na Plataforma de Rede Social Instagram**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA, Brasil.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Thomson, 2001

Gianoti, V. (2009). **Mídia e produções de subjetividade: O poder da mídia**. Em Conselho Federal de Psicologia (Org.) *Mídia e psicologia: Produção de subjetividade e coletividade*. CFP: São Paulo

GOELLNER, Silvana Vilodre. **A produção cultural do corpo**. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40

HEINZELMANN, F. L. et al. **A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina**. *Revista Subjetividades*, v. 14, n. 2, p. 297-305, 2014.

JUNQUEIRA, Luiza. **Tour pelo meu corpo**. Produção: Luiza Junqueira. Brasil, Canal Está Querida, 2017 (10m19s).

Jorge, M.M. (2005). **Perdas e ganhos do envelhecimento da mulher**. Belo Horizonte (MG): *Psicologia em Revista*, 11(17),47-61

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Loudes; VALENÇA, Máslova T. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde. **O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15(1):77-86, 2010

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Melin, P. & Araújo, A. M. (2002). **Transtornos alimentares em homens: Um desafio diagnóstico**. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 24(3), 73-76.

OLIVEIRA, A.P; ASSIS, M.; LACERDA, Y; BAGRICHEVSK, M.; SAMPAIO, K.S. (2010), **Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde**, Movimento v16 n1. P65.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987, Winter). **Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications**. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23. DOI: 10.1108/eb008185

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 ENOME; 13-14 Nov. 2012.

Rosenberg M. **La auto-estima del adolescente y la sociedad**. Buenos Aires: Paidós; 1983.

SÁ, I. e SARGENTINI, V. **O jogo das imagens: a espetacularização da memória na mídia**. In: GREGOLIN, M.R. e KOGAWA, J.M.M. (org.) **Análise do discurso e semiologia: problematizações contemporâneas**. Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. (Série Trilhas Linguísticas, n. 20). P. 245-269

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo; Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, D. **Obras completas: da filosofia - do homem**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. v.2

Schilder, P.A. (1999). **Imagem do corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena**. Campinas: Autores Associados, 2007.

SEVERIANO, M. F. V.; RÊGO, M. O.; MONTEFUSCO, E. V. R. **O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade**. Revista Mal-Estar e Subjetividade, Fortaleza: Universidade de Fortaleza, v.10, n.1, mar.2010. p.137-165

Solomon, M. R. (2008). **Comportamento do consumidor**. 7aed. Porto Alegre, Brasil: Bookman

SOUTO, Silvana; FERRO-BUCHER Júlia Sursis Nobre. **Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares**; Rev. Nutr. vol.19 no.6 Campinas Nov./Dec. 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Thompson, J. B. (2005). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

ULLMAN, Dora. **O peso da felicidade. (Ser magro é bom, mas não é tudo)**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

VARGAS, Eliza. **A influência da mídia na construção da imagem corporal**. Revista Brasileira Nutrição Clínica; ed. 29, p. 73-75, 2014.

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade**. Tradução de Marcus /Penchel. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

ANEXO I

ESCALA SATAQ-4:

Instruções: Por favor, leia cuidadosamente cada um dos itens e assinale o número que melhor identifique sua concordância com a sentença.	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
MA1. É importante para mim ter um porte atlético.					
MA2. Eu penso muito em ter porte musculoso.					
MA3. Eu quero que meu corpo aparente ser muito magro.					
MA4. Eu quero que o meu corpo aparente ter pouca gordura.					
MA5. Eu penso muito em ter uma aparência magra.					
MA6. Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética.					
MA7. Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais musculosa.					
PRF1. Eu sinto pressão da minha família para parecer mais magro(a).					
PRF2. Eu sinto pressão de pessoas da minha família para melhorar minha aparência.					
PRF3. As pessoas da minha família encorajam/estimulam-me a diminuir meu nível de gordura corporal.					
PRF4. Algumas pessoas da minha família encorajam-me a ter uma forma física melhor.					
AMG1. Meus amigos encorajam-me a ficar mais magro(a).					
AMG2. Eu sinto pressão dos meus amigos para melhorar a minha aparência.					
AMG3. Eu sinto pressão dos meus amigos para ter uma forma física melhor.					
AMG4. Eu sinto pressão dos meus amigos para diminuir a minha gordura corporal.					
MID1. Eu sinto pressão da mídia para ter uma forma melhor.					
MID2. Eu sinto pressão da mídia para parecer mais magro.					

MID3. Eu sinto pressão da mídia para melhorar a minha aparência.					
MID4. Eu sinto pressão da mídia para diminuir meu nível de gordura corporal.					

Legenda:

MA = Internalização Muscular/Atlético

PRF = Pressão Familiar

AMG = Pressão Amigos

MID = Pressão Mídia

(Mídia – Considerado o Instagram).

ESCALA FORMATO DO CORPO (BSQ):

Responda às questões abaixo em relação à sua aparência nas últimas 4 semanas, usando a legenda:	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
5. Você anda preocupada(o) achando que seu corpo não é firme o suficiente?						
11. Você já se sentiu gorda (o) mesmo após ingerir uma pequena quantidade de alimento?						
15. Você tem evitado usar roupas mais justas para não se sentir desconfortável com sua forma física?						
20. Você sente vergonha de seu corpo?						
21. A preocupação frente à sua forma física a (o) leva a fazer dieta?						
22. Você se sente mais contente em relação à sua forma física quando seu estômago está vazio (por exemplo, pela manhã)?						
25. Você acha injusto que outras pessoas do mesmo sexo que seu sejam mais magras que você?						
28. Você se preocupa com o fato de estar ficando cheia (o) de “dobras” ou “banhas”?						

ESCALA DE AUTOESTIMA:

Responda o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmativas:	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Eu sinto que sou uma pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas.				
2. Eu acho que eu tenho várias boas qualidades.				
3. Levando tudo em conta, eu penso que eu sou um fracasso.				
4. Eu acho que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.				
5. Eu acho que eu tenho muito do que me orgulhar.				
6. Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo.				
7. No conjunto, eu estou satisfeito comigo.				
8. Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.				
9. Às vezes eu me sinto inútil.				
10. Às vezes eu acho que não presto para nada.				

ACEITAÇÃO DE CIRURGIA PLÁSTICA:

Responda o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmativas:	Discordo Totalmente	Mais discordo que concordo	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Mais concordo que discordo	Concordo Totalmente
1. Gosto da ideia de me submeter à cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência.							
2. Eu me imagino fazendo cirurgia (s) plástica(s) para ficar mais bonita(a).							
3. No geral, acredito que cirurgia plástica pode ser algo bom.							
4. Eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se fosse de graça.							

5. Eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se tivesse a certeza que o procedimento é seguro.							
---	--	--	--	--	--	--	--

QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO:

1. Idade

2. Sexo Biológico

Mulher

Homem

3. Gênero

Feminino

Masculino

4. Renda Familiar Mensal

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00)

De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00)

De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00)

De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00)

De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00)

De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 12.540,01 até R\$ 15.675,00)

Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 15.675,01)

5. Estado Nutricional

Baixo Peso

Eutrofia (Nutrição de boa qualidade)

Sobrepeso

Obesidade

QUESTÕES ABERTAS:

- 1.** Deixo esse espaço em aberto para que você confidencie uma situação que viveu por causa da sua estética corporal.
- 2.** Deixe uma mensagem sobre o que você sente em relação ao seu corpo, para que, possa aliviar qualquer sentimento oprimido. Obrigada pela participação.