

Publicidade, corpo e sofrimento: apontamentos iniciais sobre a relação entre a publicidade e o transtorno dismórfico corporal¹

Maria Luíza Lugão²

Felipe Joaquim Vilhena de Souza³

Sandro Tôres de Azevedo⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz

Resumo

Neste trabalho, iniciamos uma análise sobre as representações dos corpos na publicidade e sua possível correlação com o avanço de agravos de ordem psíquica, em especial a preocupação obsessiva com a aparência que se revela no Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). Utilizando um referencial teórico abrangente, buscamos, em primeiro momento, conceituar o TDC e a sua relação com os meios de comunicação para, então, entender os efeitos socioculturais da publicidade enquanto agente de criação de um imaginário social pautado na representação de corpos irreais e na perpetuação de padrões de beleza. Até o momento, nossa pesquisa aponta para o entendimento de que o TDC não é apenas um distúrbio individual, mas também um reflexo simbólico de pressões socioculturais, no qual a publicidade desempenha um papel ativo ao reforçar ideais estéticos excludentes que podem impactar a saúde mental.

Palavras-chave: Publicidade e Saúde; Comunicação e Saúde; Representações do Corpo; Transtorno Dismórfico Corporal.

Introdução

A sociedade contemporânea é marcada por sobrecarga de perturbações de saúde mental e sofrimento psicológico, que abarcam distúrbios de diversas naturezas, produzidos, mantidos e exacerbados por incontáveis fatores próprios do nosso “espírito do tempo” (Hegel, 1995). Dentre tantos, interessa-nos observar o transtorno dismórfico corporal (TDC) – que se refere à preocupação obsessiva com a aparência física associada a distorções na forma como se percebe o próprio corpo (Bonfim et al., 2016) –, investigando o possível papel que a Publicidade exerce na amplificação dos índices de sua incidência.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 5º Período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, e-mail: malulu24lugao@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 2º Período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, e-mail: felipe.joaquimjr@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, professor adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz – PPGICS/Fiocruz, e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br

Não se tem notícia de dados precisos sobre a incidência de TDC no Brasil, contudo, tem sido notória – e extremamente alardeada pela mídia de massa – a presença desse distúrbio entre a população, normalmente associada a outros agravos da saúde mental, como a anorexia, a bulimia, a depressão, a ansiedade ou comportamentos compulsivos, dentre os quais é possível destacar o consumo abusivo de bebidas alcoólicas e outras drogas (Vidale, 2016). Notícias sobre exageros envolvendo cirurgias plásticas estéticas, uso de substâncias esteroides anabolizantes, além de vários comportamentos obsessivos relacionados com a performance corporal não param de circular, a despeito de qualquer programa governamental específico que trate o TDC como o que realmente parece ser: um problema sério de saúde pública, agravado pela estimativa de que apenas cerca de 10% dos indivíduos acometidos pelo transtorno chegam a receber diagnóstico ou atendimento (Torres et al. *apud* Bonfim et al., 2016).

Para além de acarretar importantes prejuízos no funcionamento pessoal, familiar, social e profissional, o TDC pode, no limite, evoluir para ideação suicida, chegando a ocorrer a efetivação da tentativa em cerca de 25% a 30% dos casos (Manual MSD, 2023). Entretanto, as causas do transtorno não são absolutamente claras, seja na literatura nacional ou internacional – o que se sabe é que os sintomas podem aparecer de maneira gradativa ou súbita e dizem respeito a uma preocupação com defeitos físicos ilusórios, percebidos de modo compulsivo pelos sujeitos que se sentem dismórficos, acentuadamente em razão da comparação que é feita de si com modelos estereotípicos consolidados no imaginário da sociedade.

Como sabemos, a Publicidade é um poderoso instrumento de produção de sentidos coletivos, dada a sua propensão em “dar a ver, dar a agir e dar a pensar o universo simbólico de que se reveste a materialidade dos imaginários sociais” (Mateus, 2018, p.105). Por esse caminho, é possível formularmos a hipótese de que a Publicidade exerce um papel poderoso na formulação de ideários de “corpos belos” – e cremos que esta prerrogativa se dê, em grande medida, porque seus discursos atuam para tornar o “corpo perfeito” (independente de outros possíveis benefícios) um objeto de desejo privilegiado, a ser perseguido pelo eventual público-alvo, até para que o efeito persuasivo se estabeleça e a marca anunciante se apresente como a “solução” a ser “comprada”.

Assim, avaliar a dimensão do papel da Publicidade na incidência de TDC é justamente o que desejamos investigar. No presente momento, nossa pesquisa se encontra em processo de levantamento documental e bibliográfico, em busca de entender de maneira ampliada os efeitos da publicidade e das mídias sociais na criação da representação de um corpo ideal que termina por ser nocivo de várias maneiras. Em posterior momento, para delimitarmos um objeto factível

de manipulação, pretendemos, através de análise de conteúdo e estudos de caso (com espaço para realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade na fase final), dar um recorte ao escopo de análise da pesquisa à publicidade do segmento denominado *fitness*, que contempla negócios direcionados à saúde e ao bem-estar, notadamente ao bom condicionamento físico, representado basicamente por centros de atividades físicas, como academias, escolas de esportes, clubes e afins. Esse recorte se dará especialmente no contexto do Rio de Janeiro, dado que o imaginário constituído em torno da “cidade maravilhosa” se assenta sobre os signos do sol, da praia, do verão, envolvendo, como consequência, um cenário de superexposição dos corpos, de maneira generalizada, sobremaneira refletido nos discursos das ações publicitárias de marcas corporativas (instituições, produtos e serviços, basicamente) direcionadas ao público carioca. Diante disso, propomos refletir sobre o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) não apenas como uma condição psicológica individual, mas como um fenômeno atravessado por construções simbólicas, discursos midiáticos e práticas publicitárias que moldam a percepção do corpo na contemporaneidade. Ao considerar a publicidade como um dos vetores centrais na consolidação de modelos estéticos normativos, buscamos, neste trabalho, compreender de que forma esse fenômeno atua na manutenção de padrões corporais excludentes que podem impactar diretamente a saúde mental das pessoas, especialmente em contextos marcados pela alta exposição a mídias digitais. A análise parte de uma perspectiva crítica que articula saúde mental, comunicação e cultura, com foco no papel da publicidade enquanto construtora de autoimagens e na sua possível contribuição para o agravamento de transtornos como o TDC.

Notas sobre o Transtorno Dismórfico Corporal

O TDC é descrito na literatura como um comportamento perceptivo “distorcido” em relação à imagem corporal, uma preocupação com um defeito imaginário na aparência ou uma inquietação exagerada em relação a imperfeições corporais identificadas (Bonfim et al., 2016). Esse transtorno se caracteriza por um comportamento distorcido em relação a imagem corporal e uma preocupação excessiva com a aparência que podem afetar as atividades cotidianas dos indivíduos, tornando comuns comportamentos como o isolamento, as tentativas de disfarces (com maquiagem, roupas, gestos etc.), o ato de examinar o “defeito” de forma constante no espelho ou evitá-lo, a comparação com outras pessoas e a realização de cirurgias plásticas e tratamentos estéticos (Bonfim et al., 2016).

Incluído no Manual Diagnóstico de Transtornos Mentais em 1980, o TDC surgiu como um transtorno somatoforme atípico chamado dismorfobia (Fang et al., 2014 *apud* Bonfim et

al.,2026)), termo usado para descrever “a consciência da própria deformidade”, o ato do indivíduo temer ser ou tornar-se deformado (Nascimento et al., 2010). Foi apenas em um momento posterior que o TDC passou a ser incluído no espectro obsessivo-compulsivo por suas semelhanças com o Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC), já que, como afirmam Torres et al., (2005) ambos os transtornos apresentam pensamentos desagradáveis e indesejáveis que conduzem a comportamentos repetitivos, com uma priorização das impressões internas, que fazem os pacientes ignorarem as percepções reais ou a opinião alheia, o curso crônico e flutuante e as frequentes comorbidades, como depressão e transtornos ansiosos.

Similarmente ao TOC, o TDC pode ser considerado uma doença oculta, o que agrava o seu sofrimento devido à pouca atenção que lhe é destinada nos meios acadêmicos e assistenciais. Neste cenário, torna-se evidente a escassez de estudos científicos publicados em Língua Portuguesa sobre a temática, o que dificulta uma análise aprofundada de recortes socioeconômicos, etários, raciais e de gênero em sua manifestação no contexto nacional. Entretanto, ao analisar a revisão de literatura elaborada por Bonfim et al. (2016) e sua demonstração dos estudos epidemiológicos de Fang et al. (2014) sobre a prevalência de TDC nos Estados Unidos, destaca-se a revelação da existência de uma incidência ligeiramente maior de TDC em mulheres (2,5%) em comparação a homens (2,2%). Do ponto de vista etário, também foi necessário buscarmos estudos de língua inglesa, quando encontramos o trabalho de De Vreis et al. (2019) e sua discussão acerca da insatisfação corporal, no qual é demonstrado como o TDC costuma se manifestar na adolescência, principalmente em meninas, que relatam altos níveis de insatisfação corporal.

Por suas características, incidência social e correlação com outros transtornos como o Bulimia e a Anorexia, uma das teorias que propõem um quadro etiológico para o surgimento do TDC é o modelo psicológico de diátese-estresse, sugerindo que os indivíduos estão geneticamente e biologicamente predispostos a responderem negativamente a estressores ambientais, apresentando então um risco mais elevado de desenvolverem transtornos psicológicos, dentre eles o TDC e os distúrbios alimentares (Oshana et al. *apud* Laurindo et al., 2022). Seguindo essa linha, diversos estudos foram realizados com o objetivo de determinar o aparecimento do TDC e seus fatores condicionantes, dentre os quais se destaca o *Tripartite Influence Model* (Thompson et al., 1999 *apud* Laurindo et al.,2022), no qual são analisados os fatores de risco colaterais ao aparecimento de distúrbios alimentares e é identificada a existência de três fontes socioculturais primordiais no que tange à influência sobre a insatisfação corporal, são elas: os pais, os pares e a mídia.

Dessa maneira, a mídia tem sido o foco central de avaliação e continuidade de investigações desta natureza, dado que sua influência permeia diversos aspectos da vida social, incluindo a forma como os pais e os pares percebem e avaliam os padrões de beleza e saúde.

Transtorno Dismórfico Corporal e a mídia

De certo, temos trabalhado com a hipótese de que a onipresença das mídias sociais na vida cotidiana tem intensificado os efeitos dos padrões de beleza na construção da autoimagem, contribuindo para o crescimento de distúrbios como a dismorfia corporal. Esse fenômeno ultrapassa o campo clínico, sendo também um reflexo de discursos culturais que impõem modelos estéticos excludentes. Para compreender essa dinâmica, é fundamental recorrer a autores que problematizam as relações entre mídia, corpo e identidade.

Naomi Wolf (2018), em sua obra “O mito da beleza”, argumenta que os padrões estéticos veiculados pela cultura ocidental funcionam como formas sutis de controle social, especialmente sobre os corpos femininos. Segundo a autora, à medida que as mulheres conquistaram avanços políticos e sociais, a mídia intensificou os ideais de beleza como forma de dominação simbólica. Nas redes sociais, esse processo se aprofunda: filtros, algoritmos e influenciadores consolidam uma estética hegemônica que leva os indivíduos à constante comparação com corpos idealizados, o que contribui diretamente para o desenvolvimento de uma autoimagem distorcida.

Em linha com essa perspectiva, Stuart Hall (2006) destaca que os meios de comunicação não apenas refletem o mundo, mas produzem sentidos e constroem identidades. Assim, é crível compreendermos que a repetição da representação de determinados corpos como símbolos de sucesso e beleza reforça normas corporais internalizadas, que se tornam parâmetro de avaliação do eu. Para o autor, a representação cultural é um processo ativo de construção simbólica, e não mera reprodução da realidade. É por esse caminho que acreditamos que, quando o corpo real se distancia do corpo idealizado – como aquele frequentemente exibido nas redes –, instala-se um sentimento de inadequação que pode desencadear a dismorfia corporal.

No contexto brasileiro, Ana Paula Goulart Ribeiro e Lucia Maria Alves Ferreira (2011), organizadoras da obra “Mídia e memória: a produção dos sentidos nos meios de comunicação”, reforçam a ideia de que a mídia atua como espaço de produção simbólica e de memória social. Atualizando as conjecturas das autoras, observamos que, nas plataformas digitais, a lógica visual e algorítmica estabelece uma memória estética coletiva que reforça padrões específicos de corpo e beleza. Essa memória midiática, constantemente alimentada por imagens

idealizadas, dificulta o reconhecimento de corporalidades diversas, cristalizando o ideal do corpo perfeito como um valor necessário à aceitação e ao pertencimento social.

Ernane Luis Zorzo Ferreira (2019), ao discutir a influência da mídia sobre o conceito de corpo, afirma que os meios de comunicação transformam o corpo em um projeto a ser gerenciado e moldado de acordo com os padrões vigentes. Essa lógica do “corpo em construção” estimula práticas de autocontrole estético e modificação constante da aparência, promovendo a objetificação do próprio corpo. Isso nos leva a conceber que, quando esse gerenciamento se torna compulsivo, o distanciamento entre o corpo real e o idealizado pode resultar em sofrimento psíquico intenso, como acontece em casos de dismorfia.

A tudo já articulado aqui, soma-se a análise de Marina Balzan (2023), que discute a estética como um valor social dominante. Segundo a autora, o belo tornou-se um imperativo da contemporaneidade, associado à ideia de sucesso, felicidade e reconhecimento. A mídia, ao difundir um modelo estético homogêneo – magro, branco, jovem e “sarado” –, marginaliza corporalidades dissidentes. Essa exclusão simbólica, potencializada pelas mídias sociais, reforça uma cultura da comparação e da inadequação, cenário fértil para o desenvolvimento de distúrbios de imagem.

Diante disso, levanta-se a hipótese de que a dismorfia corporal não seja apenas um transtorno psicológico individual, mas a manifestação de um problema coletivo e estrutural, vinculado à cultura estético-visual contemporânea, na qual as mídias sociais operam como espelhos deformadores: em vez de refletirem o sujeito, reproduzem modelos inatingíveis de beleza.

Portanto, entende-se que a literatura analisada neste trabalho reforça a tese de que o TDC não trata-se apenas de um distúrbio psicológico individual, mas também pode ser entendido como um reflexo simbólico das pressões sociais e culturais mais amplas. Como destaca Naomi Wolf (2018), os ideais de beleza funcionam como formas de controle simbólico, sobretudo sobre os corpos considerados desviantes da norma estética. As redes sociais, nesse contexto, atuam como vitrines que reforçam um ideal estético homogêneo, excludente e inatingível, promovendo uma cultura da comparação e da inadequação. Para Stuart Hall (2016), essas representações não são neutras, mas produzem sentidos e constroem identidades. Assim, os sujeitos internalizam os padrões de beleza veiculados pela mídia como critérios para o reconhecimento de si e dos outros (FERREIRA, 2019). Essa dinâmica contribui para a formação de uma autoimagem distorcida, marcada por frustrações e inseguranças que, em muitos casos, se manifestam no sofrimento psíquico característico do TDC.

O Papel da publicidade na construção de modelos ideais de corpos

Lato sensu, a publicidade é tomada tal qual é definida no Dicionário Aurélio: “promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social” (Ferreira, 2017). Essa definição se baseia no caráter funcional da publicidade, a idealização do porquê ela foi criada, da sua instrumentalidade para além de uma análise sociocultural. Entretanto, nos termos da sociedade do século XXI, pensar o papel social da Publicidade se tornou, para além do entendimento de suas características estruturais, analisar a sua contribuição na construção de significados e significações sociais.

Como afirma Canclini (1999), a publicidade não apenas promove produtos ou marcas, mas também participa ativamente na construção de identidades sociais e culturais, através de suas mensagens e imagens, refletindo, moldando e às vezes distorcendo os valores dos consumidores. Já Mateus (2018) entende que, ao assumir esse papel, a publicidade se torna responsável pelo surgimento de novas formas de significação institucionalizadas que as sociedades adotam com vistas a operar processos de decisão, ação e juízo, os imaginários sociais.

Dentre os imaginários sociais criados pela publicidade, destaca-se aqui o ideal do corpo perfeito, noção construída através da veiculação de imagens de “corpos-modelo” pela mídia, reforçando padrões de beleza de grupos dominantes como forma de vender produtos e serviços através de um ideal de pertencimento e felicidade que, segundo Campbell (2006), está no cerne do consumismo moderno, impulsionado pela demanda individual e pela capacidade de buscar novas experiências através do consumo. Esse consumo produz sentido e representa não só competitividade, mas ostentação, ganhando força dentro do processo de construção de identidade, numa cultura que transita entre o moderno e o pós-moderno, mediada pela publicidade, beleza e culto ao corpo. (Silva da Luz; Coruja, 2016)

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), na lógica da indústria cultural – que transforma cultura em mercadoria – ocorre uma padronização simbólica, na qual certos corpos são repetidamente apresentados como desejáveis e bem-sucedidos. A publicidade, nesse contexto, não se limita à venda de objetos, mas propõe modos de ser e estar. O corpo, assim, transforma-se em produto e se converte em norma – uma construção social que se apresenta como natural. Esse processo reforça corpos hegemônicos e apaga a multiplicidade de outras existências corporais.

Assim, como afirma Lucena et al. (2020), o mercado, por meio da publicidade, de serviços, próteses e cirurgias, fornece a ilusão de um corpo perfeito passível de ser conquistado, o qual, por suposto, não é senão uma idealização. Essa idealização traz em si exigências sociais, uma necessidade, afirmada por Couto (2000), de adequar-se às exigências impostas pelos modelos culturais estabelecidos. Uma exigência que, caso não atingida, acarreta sofrimento físico e psicológico aos indivíduos afetados, com particular ênfase em mulheres e jovens, que constituem uma parcela significativa do público-alvo deste tipo de propaganda.

A Publicidade, nesse cenário, se apresenta como um vetor central na construção simbólica dos corpos desejáveis, articulando-se à lógica capitalista ao associar o ideal estético à promessa de sucesso, felicidade e pertencimento social. Como reforça Stuart Hall (2016), os meios de comunicação não apenas refletem a realidade, mas constroem representações que moldam as formas como os sujeitos percebem o mundo e a si mesmos. Naomi Wolf (2018) contribui com essa análise ao nomear esse processo como “mito da beleza”, uma construção ideológica que aprisiona os indivíduos em padrões irreais, mantendo-os vulneráveis às pressões da indústria estética. Assim, compreende-se que o TDC está enraizado em uma rede simbólica mais ampla, onde a mídia, em especial a Publicidade, desempenha um papel ativo na manutenção de ideais estéticos excludentes e no reforço de normas corporais que impactam diretamente na saúde mental dos indivíduos.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, analisamos relações entre a Publicidade e o Transtorno Dismórfico Corporal, buscando estabelecer nexos de sentido entre os dois objetos. A Publicidade, nesse cenário, foi apresentada como um vetor central na construção simbólica dos corpos desejáveis, através de ideias como as de Stuart Hall (2016), Canclini (1999) e diversos outros autores que reforçam como os meios de comunicação não apenas refletem a realidade, mas constroem representações que podem moldar as formas como os sujeitos percebem o mundo e a si mesmos.

Diante do cenário analisado, em um contexto sociocultural no qual as mídias, com destaque para a publicidade, exercem um papel construtor de imaginários sociais, somos levados a crer que a alta difusão de determinadas normas corporais pode contribuir para a produção de um sentimento de inadequação em relação ao próprio corpo. Somado a isso, em um território como o brasileiro, onde, segundo a OMS (ABP, 2022), transtornos alimentares e

de imagem corporal atingem cerca de 4,7% da população, os efeitos da produção publicitária de imaginários colaboram para o surgimento ou agravamento de sofrimentos psicológicos.

Portanto, entendemos que a literatura analisada neste trabalho reforça a hipótese de que o TDC não trata-se apenas de um distúrbio psicológico individual, mas também pode ser compreendido como um reflexo simbólico de pressões sociais e culturais mais amplas. Assim, percebemos que o TDC está enraizado em uma rede simbólica mais complexa, na qual a mídia, especialmente via publicidade, desempenha um papel ativo na manutenção de ideais estéticos excludentes e no reforço de normas corporais que podem impactar na saúde mental dos indivíduos.

Enfim, nossos próximos passos incluem analisar e refletir sobre as observações aqui anotadas especificamente na seara da publicidade e da ecologia do consumo do setor *fitness*, como já adiantado acima, mais precisamente no rol de academias e afins. Também interessamos considerar o cenário da cidade do Rio de Janeiro, pelos motivos também já apresentados.

Referências

- Adorno, T. W.; Horkheimer, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- ABP - Associação Brasileira de Psiquiatria. **Saiba mais sobre os transtornos alimentares!** 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.abp.org.br/post/saiba-mais-sobre-os-transtornos-alimentares>, acesso em 02 jun. 2025.
- Balzan, M. **A influência do belo na estética**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Estética e Cosmética) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/12535>, acesso em: 2 jun. 2025.
- Bonfim, G. W.; Nascimento, I. P. C.; Borges, N. B. Transtorno Dismórfico Corporal: revisão da literatura. In: **Contextos Clínicos**, Unisinos, V. 9, N. 2, pp. 240-252, jul.-dez., 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/ctc.2016.92.09>, acesso em 02 jun. 2025.
- Campbell, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- Couto, E. S. **O Homem Satélite**. Juí: Ed. Unijuí, 2000.
- Ferreira, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Positivo, 2017.
- Ferreira, E. L. Z. A influência da mídia no conceito de corpo. In: **Revista da Faculdade de Educação, Ciências e Letras – FACIP/UFMT**, v. 11, n. 21, p. 107–120, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/119040>, acesso em: 4 jun. 2025.
- Hall, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- Hall, S. **A cultura e a representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

Hegel, G. W. F. **Filosofia da História**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

Laurindo, M. R. T. *et al.* Insatisfação corporal e distúrbios de imagem corporal repercutidas a partir de mídias e redes sociais. In: **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, [S. l.], v. 3, n. 6, p. e361623, 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1623>, acesso em: 3 jun. 2025.

Lucena, B. B.; Seixas, C. M.; Ferreira, F. R.. Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 31, e190113, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psusp/a/tH4fS7bWdZ4F5dYGgQ9Sj5M/>, acesso em: 4 jun. 2025.

Luz, A. S.; Coruja, P. Um olhar oximorônico da publicidade da “real beleza”. In: **Razón y Palabra**, n. 93, p. 320-332, abr./jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org>, acesso em: 4 jun. 2025.

Manual MSD. **Transtorno dismórfico corporal**. Revisado/corrigido em jul. 2023. Disponível em: <https://www.msdmanuals.com/pt/casa/dist%C3%BArbios-de-sa%C3%BAde-mental/transtorno-obsessivo-compulsivo-e-transtornos-relacionados/transtorno-dism%C3%B3rfico-corporal>, acesso em 02 jun. 2025

Mateus, S. Um contributo da teoria da comunicação para a teoria dos imaginários sociais. In: **Alceu**, V. 18, N. 36, p. 103-121, jan.-jun., 2018. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/7%20-%20Mateus.pdf>, acesso em 03 jun. 2025

Ribeiro, A. P. G.; Ferreira, L. M. A. (orgs.). **Mídia e memória**: a produção dos sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj, 2011.

Torres, A. R.; Ferrão, Y. A.; Miguel, E. C. Transtorno dismórfico corporal: uma expressão alternativa do transtorno obsessivo-compulsivo? In: **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 95-96, jun. 2005.

Vidale, G. Um transtorno distorce a imagem que você tem do próprio corpo. In: **Veja**, seção Saúde, publicado em 13 mai. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/um-transtorno-distorce-a-imagem-que-voce-tem-do-proprio-corpo-poucos-o-conhecem>, acesso em 30 set. 2024.

Vries, D. A.; Vossen, H. G. M.; Van Der Kolk-Van Der Boom, P. Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent–Adolescent Relationships. In: **Journal of Youth and Adolescence**, v. 48, p. 527-536, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-018-0956-9>, acesso 2 jun. 2025.

Wolf, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.