

A cultura da dieta na era digital: a influência da mídia na incidência de transtornos alimentares em jovens mulheres

Ana Luiza Meneghetti França

Resumo

Este artigo investiga a relação entre mídia, mercado e cultura na construção de padrões estéticos, e suas implicações para a saúde e o bem-estar de jovens mulheres. Discute-se como a valorização de corpos idealizados, propagada pela cultura da dieta e pela disseminação de padrões de beleza irreais, contribui para comportamentos alimentares disfuncionais, insatisfação corporal persistente e o desenvolvimento de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia nervosa. O estudo analisa os mecanismos socioculturais que sustentam essa imposição estética, evidenciando o papel dos meios de comunicação, da publicidade e das redes sociais na exploração de vulnerabilidades e na mercantilização da insegurança. Além disso, aborda-se a intensificação desses padrões por meio de tecnologias emergentes, incluindo modelos de inteligência artificial. Para tanto, utilizou-se como metodologia pesquisas qualitativa e quantitativa, a fim de examinar como a mídia e a cultura moldam padrões estéticos e influenciam a vulnerabilidade a transtornos alimentares. Conclui-se, assim, que a obsessão pelo corpo “ideal” serve a interesses capitalistas e que estratégias multidisciplinares, como a educação midiática, são fundamentais para mitigar os efeitos adversos dessa cultura e promover saúde mental e autoimagem positivas.

Palavras-chave: Transtornos alimentares; cultura da dieta; imagem corporal; adolescentes; mídia.

Introdução

A interação entre mídia, mercado e padrões estéticos consolidou-se como um tema central nas ciências sociais e na saúde pública, especialmente diante da intensificação de fatores que favorecem o surgimento de transtornos alimentares (TAs). De natureza multifatorial, esses distúrbios são agravados pela pressão cultural sobre a aparência, como destacam autoras como Naomi Wolf¹, Susan Bordo² e Susie Orbach³. Longe de atuarem de forma neutra, veículos midiáticos e setores comerciais instrumentalizam o corpo, transformando a beleza em mercadoria. Em *O Mito da Beleza* (1991), Wolf argumenta que a exigência de magreza extrema substituiu antigas formas de opressão, configurando uma "nova prisão" para as mulheres, que passam a organizar suas vidas em torno da aparência. No cenário contemporâneo, o ambiente

¹ WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

² BORDO, Susan. **O peso insuportável: feminismo, cultura ocidental e o corpo**. Berkeley: University of California Press, 1993.

³ ORBACH, Susie. *Fat is a Feminist Issue*. New York: Paddington Press, 1978.

digital intensifica esse processo, com algoritmos que direcionam conteúdos que reforçam padrões irreais, enquanto diferentes indústrias monetizam inseguranças e normalizam o sofrimento em nome da estética.

Partindo dessa perspectiva, este artigo parte da premissa de que interesses comerciais usufruem de narrativas midiáticas para sustentar a cultura da dieta e lucrar com ela. Examina-se a linguagem publicitária e o conteúdo das redes sociais, bem como seus efeitos sobre a vulnerabilidade adolescente e a saúde mental desse público. Ao expor essas dinâmicas, busca-se evidenciar a urgência de responsabilizar agentes midiáticos e mercadológicos e de promover uma relação mais saudável com o corpo e a diversidade física.

Assim, o objetivo geral do estudo é compreender como o mercado e os sistemas de informação moldam discursos sobre o corpo feminino e de que maneira essa interação sustenta padrões estéticos irreais e favorece a incidência de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia nervosa, sobretudo entre jovens. Procura-se investigar os mecanismos pelos quais diferentes indústrias exploram a insatisfação corporal e discutir a responsabilidade midiática na difusão de ideais nocivos e na normalização de comportamento um s de risco. A análise também avalia os impactos desses processos na construção da autoimagem e na saúde mental de mulheres e meninas, considerando que a busca pela beleza foi transformada em projeto de consumo.

Para tanto, adotou-se uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para examinar como a mídia e a cultura moldam padrões estéticos e influenciam a vulnerabilidade a TAs. A fundamentação teórica baseia-se em revisão bibliográfica e documental, incluindo obras seminais como *O Mito da Beleza* (Wolf, 1991), *O Peso das Dietas* (Deram, 2014) e artigos de periódicos especializados, entre eles o *Journal of Eating Disorders* e o *American Journal of Public Health*. Para contextualizar o fenômeno no cenário contemporâneo, foram analisados blogs, comunidades virtuais e conteúdos de influenciadores.

Além disso, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com profissionais de psicologia e nutrição do Centro de tratamento de transtornos alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da FMUSP (AMBULIM), que ofereceram uma visão clínica alinhada ao referencial teórico e fortaleceram a consistência das análises. Complementarmente, aplicou-se um questionário *on-line*, via *Google Forms*, com adolescentes e jovens adultos com vistas a levantar dados sobre consumo de mídia, percepção corporal e hábitos alimentares. A interpretação conjunta dos resultados permitiu identificar padrões coletivos e narrativas simbólicas que sustentam a cultura da magreza.

1. A mídia como catalisadora de padrões estéticos

A mídia, em suas múltiplas formas, vai além da simples transmissão de informações, operando como um veículo cultural. Ao moldar percepções sociais e influenciar a autoestima, atua diretamente na construção de padrões de beleza. A publicidade, em especial, utiliza estratégias para associar a aparência física a ideais de sucesso, prestígio e felicidade, definindo o que é socialmente desejável e promovendo a internalização de normas estéticas muitas vezes biologicamente inatingíveis. Um exemplo central é a valorização da magreza, frequentemente apresentada pela mídia como um símbolo de disciplina, autocontrole e da feminilidade ideal.

Essa influência da comunicação na percepção estética pode ser compreendida à luz da Teoria do Cognitivismo Social, de Albert Bandura⁴. Segundo essa perspectiva, as pessoas aprendem e internalizam comportamentos e normas ao observar modelos, que, neste contexto, são as representações midiáticas. A exposição constante a corpos idealizados leva à internalização de expectativas irreais e à reprodução de comportamentos inspirados nesses modelos. Bandura (1986) descreve a mídia como um "sistema de modelagem simbólica", no qual as imagens e narrativas se tornam referências comportamentais. Essa dinâmica confirma-se na prática, pois ao concretizar construções sociais, a mídia permite que as indústrias explorem vulnerabilidades emocionais e associem seus produtos a promessas de beleza e aceitação. Assim, o ideal de magreza não é uma preferência estética, mas um valor enraizado, que perpetua a submissão feminina por meio da exigência de um rigoroso controle do corpo.

A evolução da publicidade reflete transformações sociais e tecnológicas. Inicialmente restrita aos meios impressos, expandiu-se com a popularização do rádio e da televisão, deslocando seu foco para a ideia de que a identidade e o valor da mulher estão intrinsecamente ligados à sua aparência. Esse processo impulsionou indústrias como as de cosméticos, moda e dietas. Na era digital, essa dinâmica é exponencialmente amplificada, pois as estratégias persuasivas são aceleradas pela velocidade e pelo alcance global das plataformas. A exposição contínua a padrões estéticos pouco saudáveis é intensificada por algoritmos de redes sociais, que funcionam como amplificadores de conteúdo e reforçam ideais irreais.

Uma pesquisa da Common Sense Media (2019) revelou que adolescentes americanos passam, em média, mais de sete horas diárias consumindo mídia digital, sendo grande parte desse tempo dedicada às redes sociais, onde a exposição a ideais corporais é constante. Esse processo de reforço contribui para a criação de uma coerência cultural em que a mulher ideal é magra e submissa às expectativas sociais. O corpo feminino, assim, permanece objeto de

⁴ BANDURA, A. **Social cognitive theory of mass communication**. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (org.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 3. ed. Nova York: Routledge, 2008. p. 153-195.

regulação e controle social. Ao transformar padrões inatingíveis em aspirações pessoais, mídia articula elementos culturais aparentemente dispersos, como beleza, gênero, consumo e poder, para perpetuar desigualdades e gerar capital. Cria-se, desse modo, um ciclo de desequilíbrio contínuo, que reforça preconceitos e normaliza comportamentos de risco, como dietas extremas e a busca obsessiva por um corpo ideal.

2. A monetização da insegurança e a cultura da dieta

O culto ao corpo, intensificado contemporaneamente pela mídia e pelo mercado, transformou a estética em mercadoria e a insatisfação corporal em fonte de lucro. Setores como os da beleza, da moda e o farmacêutico capitalizam sobre a pressão social para atingir ideais de beleza inatingíveis. A exploração da insegurança dos indivíduos se manifesta na venda de produtos e serviços que prometem soluções "mágicas" para o aperfeiçoamento pessoal, enquanto o corpo magro é reiteradamente apresentado como sinônimo de valor pessoal, sucesso e disciplina.

A associação de produtos a ideais socialmente desejáveis, mercantilizando prestígio, não é nova. Anteriormente, a publicidade de cigarros vinculava o ato de fumar a símbolos de masculinidade e status. Hoje, estratégias semelhantes promovem soluções rápidas para o emagrecimento. O mercado global de perda de peso alcançou US\$254,9 bilhões em 2021 (MarketWatch, 2022). O setor *fitness* projeta corpos esculturais muitas vezes inalcançáveis sem o uso de seus produtos. Da mesma forma, a indústria de cirurgias plásticas e a farmacêutica tratam a gordura natural do organismo como patologia. Elas oferecem procedimentos para "corrigir" características socialmente estigmatizadas e medicamentos para emagrecimento, frequentemente com efeitos colaterais graves. É o caso de substâncias como o Ozempic, originalmente indicado para diabetes tipo 2, que se tornou popular para perda de peso, segundo reportagem publicada em 2023⁵, no jornal "O Globo". Publicidades desse tipo recorrem a narrativas de "antes e depois" para criar uma dicotomia entre o "eu insatisfeito" e o "idealizado".

Esses setores operam em um sistema interligado que gera consumidores compulsivos. A indústria alimenta a cultura da magreza, e essa cultura, por sua vez, sustenta e expande o lucro da indústria em um processo de retroalimentação. Usuários de redes sociais tornam-se coparticipes ao reproduzir esses ideais estéticos, enquanto a sociedade como um todo mantém essa lógica enraizada. Esse mecanismo explora vulnerabilidades, sobretudo entre jovens, que desenvolvem sentimentos de inadequação ao se compararem a padrões de beleza propagados

⁵ Ozempic: O que é, para que serve, valor e risco. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/guia/ozempic-o-que-e-para-que-serve-valor-e-riscos.ghtml>>. Acesso em: 13/09/2025.

por influenciadores digitais. Assim, perpetua-se um ciclo em que a indústria lucra ao criar o problema e vender a solução.

Adicionalmente, o chamado "terrorismo nutricional", praticado por produtores de conteúdo sem qualificação científica, dissemina informações enganosas sobre nutrição, reforçando expectativas irreais de que a “saúde” pode ser adquirida por soluções rápidas. Essa desinformação, frequentemente apresentada como orientação especializada, é um componente crítico na perpetuação da cultura da dieta e do consumo.

Mesmo setores não diretamente ligados ao emagrecimento recorrem a modelos magras por considera-las estrategicamente mais atrativas. A indústria da moda, por exemplo, reforça padrões corporais restritos ao exibir biótipos inatingíveis, muitas vezes ainda modificados digitalmente. Ao ocultar os métodos empregados para alcançar tais corpos, como dietas severas, uso de substâncias, treinos extenuantes ou práticas nocivas, naturaliza-se a magreza como condição “normal” ou “ideal” do corpo feminino. Como resultado, pessoas fora desse padrão tendem a internalizar a sensação de inadequação, atribuindo a si mesmas a responsabilidade pela diferença.

A história da moda oferece exemplos emblemáticos, como a estética *Heroin Chic* dos anos 1990, que glamourizava a magreza extrema e gerou debate ético sobre os impactos da publicidade na saúde pública. Popularizada por marcas de alto perfil, essa tendência exaltava corpos extremamente esguios e aparência "doentia", intensificando a insatisfação corporal, a fragilidade da autoimagem e a incidência de TAs. A distância entre o corpo real e o idealizado era interpretada como falha individual, e não como resultado de imposições sociais e mercadológicas.

Figura 1 – Kate Moss em campanha publicitária da Calvin Klein nos anos 1990.

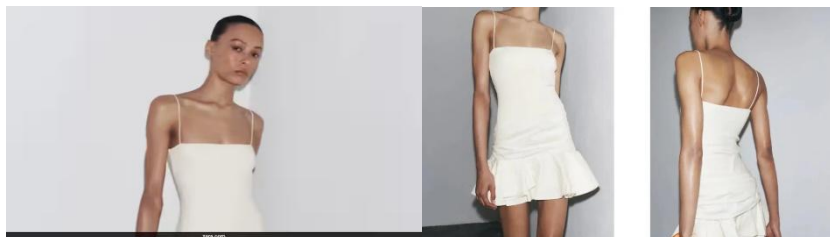


Fonte: Disponível em: <https://en.wikipedia.org>. (2025)

Contrariando a crença comum de que os padrões de extrema magreza ficaram no passado, a indústria da moda continua a perpetuar ideais corporais nocivos. Um caso recente é uma propaganda da Gucci, parte da campanha *Cruise 2016*, proibida pela Advertising Standards Authority (ASA), o órgão regulador do Reino Unido. A imagem da modelo foi considerada

excessivamente magra, com uma aparência "cadavérica". Isso sustenta a responsabilidade das marcas em evitar a promoção de ideais que potencialmente ligados a transtornos alimentares e a distorção da imagem corporal.

Figura 2 – Fotos do anúncio da Zara apresentando modelo com clavículas proeminentes.



Fonte: Disponível em: <https://www.ndtv.com/>.

A busca pelo corpo ideal tornou-se um projeto de consumo contínuo e exaustivo. A antropóloga Susie Orbach, em seu livro *Bodies* (2009), argumenta que nossa cultura ensina a "odiar o corpo" desde cedo, convertendo a insatisfação em um mercado rentável. A mercantilização da magreza, frequentemente disfarçada de "saúde", transforma produtos e serviços de emagrecimento em bens de distinção social, seguindo a lógica de consumo descrita por Zygmunt Bauman (2001), em que a magreza é símbolo de *status*. O acesso a filtros e ferramentas de edição de imagem agrava a distorção da autoimagem, favorecendo quadros de dismorfia corporal, nos quais indivíduos se sentem inadequados ao comparar suas aparências reais às versões digitais editadas. Nesse contexto, restrições alimentares severas, uso abusivo de substâncias e sofrimento físico e emocional são progressivamente normalizados. O adoecimento não é apenas tolerado, mas exaltado como prova de autocontrole e mérito.

3. O advento das modelos de IA e a intensificação de padrões inatingíveis

Na busca incessante por ideais estéticos, a indústria da moda e da publicidade incorporou modelos geradas por inteligência artificial (IA), expandindo a instrumentalização do corpo e elevando os padrões de beleza a um patamar utópico. Diferentemente das modelos humanas, avatares digitais como Lil Miquela⁶ podem ser criados segundo parâmetros estéticos rigidamente definidos, oferecendo controle total sobre sua aparência e representação. Por serem

⁶ Personagem fictícia, cantora e personalidade das redes sociais americana criada por Trevor McFedries e Sara DeCou. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/>>. Acesso em: 13/09/2025.

produtos de algoritmos, essas figuras ressignificam o corpo como um objeto maleável e desprovido de autonomia.

Essa tecnologia permite que as marcas desenvolvam "modelos" perfeitamente alinhadas a qualquer narrativa de marketing, sem lidar com "imperfeições" ou a variabilidade natural dos corpos humanos reais. O resultado é a intensificação da pressão estética, pois o público passa a se comparar não apenas a modelos humanas, muitas vezes já retocadas digitalmente, mas também a representações que sequer existem (Sujin Lee, 2022). Tal prática reforça a lógica da monetização da insegurança, colocando as modelos de IA como o ápice do "corpo como projeto de consumo". Elas não são meras apenas representações idealizadas, mas criações inteiramente moldadas para atender às exigências do mercado, como analisado por veículos especializados como *The Business of Fashion* e *Vogue Business*.

4. A vulnerabilidade adolescente e o adoecimento

A adolescência é uma fase crítica, marcada por intensas transformações físicas, emocionais e identitárias. Alterações na forma corporal e o ganho de peso são inerentes a esse período, assim como a busca por identidade e aceitação social. Essa combinação de fatores torna os jovens, especialmente as mulheres em uma sociedade patriarcal, altamente suscetíveis aos transtornos alimentares (TAs). A etiologia multifatorial dessas condições, que envolve aspectos genéticos, psicológicos e socioculturais, é agravada por um ambiente que pressiona as mulheres pela magreza e os homens pela força e virilidade. A autoaceitação nessa etapa da vida está ligada à aprovação do grupo de pares, cuja percepção é moldada e reforçada por padrões midiáticos.

Uma meta-análise de 2018 evidenciou que a exposição a ideais de corpo magro na mídia está diretamente associada à insatisfação corporal, um dos principais fatores de risco para TAs, e à adoção de comportamentos de dieta entre adolescentes (Rodgers & Rousseau, 2018). Estatísticas epidemiológicas reforçam essa vulnerabilidade. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) aponta que a incidência de transtornos alimentares aumentou nas últimas décadas, afetando entre 1% e 4% da população em países ocidentais, com as mulheres jovens como grupo mais atingido. Dados da *National Eating Disorders Association* (NEDA, 2021) indicam que 90% dos diagnósticos de anorexia ou bulimia ocorrem em mulheres.

Os TAs são condições psicopatológicas complexas caracterizadas por padrões disfuncionais de ingestão alimentar e percepção corporal. Muitas vezes, o que se inicia como uma "dieta" pode evoluir para um distúrbio grave. A sensação de que "nunca é suficiente" é uma marca desses quadros. O desejo inicial de saúde ou adequação estética pode rapidamente

se transformar em obsessão patológica pelo peso e forma. A satisfação ao atingir metas de peso é sempre passageira, pois a dismorfia corporal, um sintoma central de muitos desses transtornos, faz com que a pessoa mantenha uma visão distorcida do próprio corpo.

A alimentação, necessidade biológica essencial para o funcionamento homeostático do organismo, é culturalmente reduzida a uma fonte de prazer e controle estético. A restrição alimentar intencional, fortemente recomendada culturalmente, pode desencadear severas consequências fisiológicas e psicológicas. O corpo enfrenta déficits nutricionais e metabólicos, enquanto a privação pode culminar em episódios de compulsão alimentar, que consiste na ingestão descontrolada de grandes quantidades de comida. Em uma sociedade que glorifica a magreza e estigmatiza o ganho de peso, esses episódios costumam ser seguidos de culpa, sofrimento emocional e sensação de fracasso pessoal, como se ceder à fome fosse sinal de fraqueza moral, quando na verdade é uma resposta biológica à privação. Isso pode levar a comportamentos compensatórios, como vômitos autoinduzidos, jejuns prolongados, uso de laxantes ou exercícios excessivos.

Os TAs abrangem múltiplas formas e graus de gravidade, variando conforme o indivíduo e seu contexto, incluindo casos atípicos. Esses fatores explicam a diversidade de manifestações clínicas, incluindo anorexia nervosa (AN), bulimia nervosa (BN) e transtorno da compulsão alimentar periódica (TCAP). A AN é marcada por intenso medo de ganhar peso e distorção da imagem corporal, acompanhados de contagem obsessiva de calorias e exercícios físicos extenuantes. Essa condição apresenta uma das mais altas taxas de mortalidade entre os transtornos mentais (Arcelus *et al.*, 2011) e pode causar danos físicos irreversíveis. Já a BN caracteriza-se por episódios recorrentes de compulsão alimentar seguidos de estratégias compensatórias, como as mencionadas anteriormente.

Esse ciclo não é puramente psicológico, pois tem uma base neurobiológica complexa. Pesquisas indicam que, em indivíduos com AN, o sistema de recompensa do cérebro pode ser alterado. A restrição alimentar e o exercício físico excessivo, que para a maioria das pessoas seriam aversivos, trazem uma sensação de prazer e controle. Em vez de sentir a recompensa que a comida normalmente traz, o cérebro da pessoa com anorexia pode ser ativado pela restrição calórica. Isso cria um reforço negativo, onde o próprio comportamento doente se auto reforça, uma das razões pelas quais a recuperação é tão difícil e depende fortemente de suporte e do acesso a tratamento adequado. Sua progressão costuma seguir um ciclo de agravamento psicológico, no qual a busca por um ideal estético serve como tentativa de lidar com sentimentos de inadequação, ansiedade ou traumas.

5. Contexto de reforço e validação social

O ciclo interno do adoecimento alimentar é amplificado pelo ambiente externo de reforço social, que frequentemente valida comportamentos patológicos. A cultura da dieta e a pressão midiática fornecem justificativas para a busca incessante pela magreza, de modo que sinais clínicos de sofrimento são, muitas vezes, interpretados como disciplina e força de vontade. Essa leitura equivocada dificulta o reconhecimento do transtorno e retarda a busca por ajuda. No início, a perda de peso costuma gerar comentários positivos de amigos, familiares e até desconhecidos, como "Você está ótima!" ou "Qual é o seu segredo?". Elogios a perda de peso, conselhos de dietas trocados em conversas informais e a normalização de práticas extremas por influenciadores, ainda que pareçam inofensivas, contribuem para legitimar tais condutas.

Esse processo, antes restrito a contextos clínicos, tornou-se onipresente, configurando uma espécie de epidemia silenciosa. O chamado “comer transtornado”, que inclui restrições alimentares severas, jejuns prolongados e obsessão por calorias, espalha-se de forma quase invisível. Assim, comportamentos que deveriam acender sinais de alerta passam a ser vistos como autocontrole exemplar, alimentando um ciclo coletivo de pressão estética, sofrimento psicológico e vulnerabilidade. Com o reforço coletivo, tais práticas deixam de ser apenas disfuncionais e tornam-se progressivamente mais rígidas e perigosas.

As redes sociais potencializam a busca por validação. Postar fotos de um corpo “transformado” e receber centenas de curtidas e comentários positivos oferece uma prova social que reforça a obsessão e mascara problema. Quando a perda de peso se torna extrema e os elogios cessam, a pessoa pode sentir-se fracassada, redobrando esforços para emagrecer numa tentativa desesperada de recuperar a aprovação inicial. Nesse ponto, isolamento e autodestruição tendem a se intensificar, e o corpo passa a funcionar como um campo de batalha interno.

Um estudo da *Royal Society for Public Health* (RSPH, 2017), do Reino Unido, aponta plataformas como Instagram e Snapchat entre as que mais impactam negativamente a saúde mental de jovens, especialmente quanto à imagem corporal e à ansiedade. Mais recentemente, fenômenos como o "*Skinny Tok*" no TikTok exemplificam a promoção de hábitos alimentares extremos e a celebração da magreza como formas indiretas de publicidade. Conteúdos em que usuários declaram, mesmo em tom de piada, desejar adoecer, deixar de comer ou até morrer em nome do emagrecimento, reforçam a busca por padrões corporais rígidos por meio de narrativas de sofrimento e privação. Paralelamente, comunidades on-line conhecidas como "Pró-Ana"

(pró-anorexia) e "Pró-Mia" (pró-bulimia) glorificam explicitamente a perda de peso doentia, perpetuando um ambiente virtual perigoso para indivíduos vulneráveis.

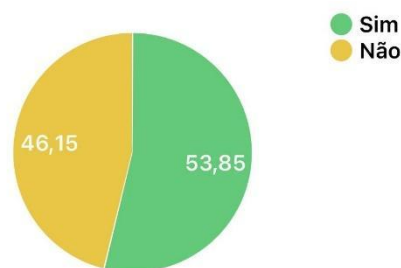
Discussão dos resultados

Para complementar a pesquisa bibliográfica e fortalecer a tese central do estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário on-line. O levantamento contou com a participação de 40 adolescentes e jovens adultos, com idades entre 13 e 18 anos, majoritariamente do gênero feminino e estudantes. O objetivo foi obter dados empíricos que confirmassem a influência da mídia sobre a percepção da imagem corporal e a vulnerabilidade a comportamentos de risco.

A análise dos resultados revelou uma correlação clara entre o consumo de mídia e a insatisfação corporal. Mais de 70% dos participantes afirmaram sentir-se influenciados pela mídia, já experimentaram insatisfação com seus corpos e os compararam com os padrões vistos on-line. Esse dado é particularmente relevante porque contrasta com a percepção crítica dos próprios respondentes: 80% reconheceram que as imagens de corpos divulgadas na mídia não correspondem à realidade. Essa discrepância evidencia a complexidade do fenômeno, no qual a consciência sobre a falsidade dos padrões não impede sua internalização.

Os dados também expõem o custo social e psicológico dessa insatisfação. Como mostra o gráfico abaixo, mais de 50% dos entrevistados responderam “sim” quando questionados se já deixaram de participar de atividades sociais, como ir à praia, festas ou praticar esportes, por insegurança em relação à própria aparência. Essa evasão social demonstra como a pressão estética pode restringir a liberdade e a qualidade de vida dos jovens.

Figura 4 – Gráfico do percentual de indivíduos que evitaram locais ou eventos devido à autoestima corporal



Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa confirmou, ainda, a relação entre percepção de beleza e comportamento alimentar. Mais da metade dos participantes já tentou seguir dietas restritivas para alcançar um padrão desejado, enquanto 70% relataram ter sentido culpa ou vergonha ao consumir alimentos

considerados "fora da dieta". Além disso, quase metade dos entrevistados afirmou já ter recorrido a suplementos que prometiam emagrecimento ou mudanças estéticas rápidas.

Por fim, 90% dos respondentes acreditam que os padrões de beleza impostos pela mídia podem causar adoecimento mental. Muitos destacaram que a pressão estética contribui para transtornos alimentares, ansiedade, baixa autoestima e mudanças radicais de comportamento, corroborando as referências teóricas discutidas ao longo deste artigo.

Considerações finais

Em suma, a comunicação não apenas informa, mas também manipula percepções e comportamentos. A mídia contemporânea, potencializada pelos algoritmos das redes sociais, intensifica uma pressão estética historicamente enraizada, ampliando-a e tornando-a onipresente. Embora os homens também sejam afetados, essa cobrança recai de forma desigual sobre as mulheres, sustentando um sistema que privilegia a aparência em detrimento do bem-estar e aprofunda a distância entre o eu real e o idealizado. Campanhas publicitárias e influenciadores digitais reforçam esse processo, agravando a insatisfação corporal e, em contextos de maior vulnerabilidade, contribuindo para o desenvolvimento de transtornos alimentares. A mercantilização do corpo revela uma complexa interação entre mídia, mercado e cultura, perpetuando um ciclo em que a busca pela perfeição estética se converte em consumo incessante.

Compreender plenamente esse fenômeno demanda exige uma abordagem integrada entre psicologia, sociologia e estudos de mídia, a fim de analisar como as plataformas digitais remodelam as fronteiras entre saúde e adoecimento. Romper esse padrão requer responsabilidade coletiva e ações que questionem a normatividade do peso e da forma física. É urgente investir em políticas públicas que promovam educação midiática, saúde mental e valorização da diversidade corporal, contrapondo-se à estetização do sofrimento amplificada pelas redes sociais.

A transformação cultural, apoiada em educação crítica e pensamento reflexivo, é essencial para reconhecer a pluralidade dos corpos e desconstruir padrões excludentes. O tratamento dos transtornos alimentares, por sua vez, demanda uma metodologia multidisciplinar, envolvendo psiquiatria, endocrinologia, nutrição e psicologia, além do compromisso com a disseminação de informações responsáveis sobre saúde e alimentação. Incentivar uma relação mais intuitiva e prazerosa com a comida, aliada ao apoio profissional e familiar, constitui um passo fundamental para prevenção e tratamento eficaz desses distúrbios.

Referências

- ALBUQUERQUE, R. N. *et al.* **Influência da mídia nos transtornos alimentares e de autoimagem em adolescentes.** *Revista Destaques Acadêmicos*, Lajeado, v. 13, n. 3, p. 299-309, 2021. DOI: 10.22410/issn.2176-3070.v13i3a2021.2992. Disponível em: <<https://www.univates.br/revista-destaques-academicos>>. Acesso em: 1 set. 2025.
- AMBULIM. **Programa de Transtornos Alimentares – AMBULIM.** Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da FMUSP, [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://ambulim.org.br/>>. Acesso em: 1 set. 2025.
- ASTRAL BR. **Associação Brasileira de Transtornos Alimentares – ASTRAL.** [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.astralbr.org/>>. Acesso em: 1 set. 2025.
- ATA, R.; HERBERICH, P. *The relationship between social media filter use and body dissatisfaction and a desire for cosmetic surgery among young adults.* *Body Image*, v. 28, p. 1-7, 2019.
- BANDURA, A. **Social cognitive theory of mass communication.** In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (org.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 3. ed. Nova York: Routledge, 2008. p. 153-195.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BORGE, F. M. **Mídia e imagem corporal: a influência da publicidade na sociedade contemporânea.** *Revista Interdisciplinar de Comunicação, Cultura e Sociedade*, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2017.
- CASTILHO, A. *et al.* **Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, n. 1, p. 15-24, 2018. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-50272018000200011>. Acesso em: 1 set. 2025.
- DERAM, S. **O peso das dietas: a ciência da fome e do medo de comer.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- LEANDRO, G. S.; ALMEIDA, J. F. P. de. **A influência da mídia nos transtornos alimentares: uma revisão da literatura.** [S. l.]: UFPR Acervo Digital, 2020. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/>>. Acesso em: 1 set. 2025.
- MARKETWATCH. **Weight loss products and services market size to reach USD 254.9 billion by 2021, at CAGR of 5.6%.** [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/press-release/weight-loss-products-and-services-market-size-to-reach-usd-2549-billion-by-2021-at-cagr-of-56-2022-01-19>>. Acesso em: 10 set. 2025.
- MOSS, Kate. **Kate Moss em campanha publicitária da Calvin Klein.** 1990. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Kate_Moss_in_Calvin_Klein_Ad.jpg>. Acesso em: 12 set. 2025.
- MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. Produção: Maria Farinha Filmes. [S. l.], 2012. Filme. Disponível em: <<https://muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 1 set. 2025.
- NATIONAL EATING DISORDERS ASSOCIATION (NEDA). **Statistics & Research.** [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://www.nationaleatingdisorders.org/statistics-research>>. Acesso em: 10 set. 2025.
- NUNES, M. A. A. *et al.* **A influência da mídia na busca pelo corpo perfeito e a sua relação com os transtornos alimentares.** *Revista Psicologia & Saúde*, v. 10, n. 2, p. 171-182, 2018.

Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-50272018000200011>. Acesso em: 1 set. 2025.

O MÍNIMO PARA SOBREVIVER. Direção: Marti Noxon. Produção: AMBI Group et al. [S. l.]: Netflix, 2017. Filme. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80134304>>. Acesso em: 1 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Eating disorders. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/eating-disorders>>. Acesso em: 10 set. 2025.

PERIÓDICOS CAPES. Portal de Periódicos CAPES. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 1 set. 2025.

RODGERS, R. F.; ROUSSEAU, A. *The media and body image: a review of literature*. In: GRILO, C. M.; MITCHELL, J. E. (ed.). *The Oxford Handbook of Eating Disorders*. Nova York: Oxford University Press, 2018. p. 433-450.

SCARDINI, B.; SILVA, J. **Transtornos alimentares e sua relação com os padrões de beleza impostos pelas mídias sociais**. In: *Psicologia: Teorias e Práticas em Pesquisa*, [S. l.], v. 3, [s. p.], 2024. Disponível em: <<https://editoracientifica.com.br/>>. Acesso em: 1 set. 2025.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.