

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA IMAGEM CORPORAL FEMININA

Lívia Lopes Graciano¹, Silvani Emiliano².

1 Acadêmica do curso de Tecnologia em Estética e Imagem Pessoal da Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba, PR);

2 Bacharel em Design de Moda, professora orientadora na Universidade Tuiuti do Paraná – UTP (Curitiba, PR)

Endereço para correspondência: Lívia Lopes Graciano: livialopesg@hotmail.com

RESUMO: a extrema exposição midiática de corpos excessivamente magros e sem gordura excedente, desencadeia sentimentos de insatisfação nos sujeitos com sua própria estética. A formação do corpo padrão se dá a partir do processo de imitação daqueles que obtiveram sucesso com seu próprio corpo. Esses passam a ter seus hábitos, comportamentos e atos copiados, por aqueles que os admiram. Nesse contexto a mulher é o gênero mais atingido pelo modismo, pela imposição da mídia e da sociedade, sendo assim esse artigo tem como objetivo discutir através de uma pesquisa realizada entre mulheres, a beleza imposta pela mídia atual e a satisfação corporal. Com essa pesquisa é possível afirmar que a mídia de todas as formas transmite mensagens relacionadas a beleza ideal levando em consideração a moda, a estética, o consumo, transformando mulheres de todas as idades escravas da auto imagem.

Palavras-chave: corpo feminino, beleza, mídia.

ABSTRACT: the extreme media exposure of excessively thin bodies and without excess fat, triggers feelings of dissatisfaction in the subjects with their own aesthetic. The formation of the standard body starts from the process of imitation of those who have achieved success with his own body. These are replaced their habits, behaviors and copied acts by those who admire them. In this context the woman is the gender most affected by the fad, by imposing the media and society, therefore this article is to discuss through a survey of women, beauty imposed by the current media and body satisfaction. With this research we can say that the media of all forms transmits messages related to ideal beauty only taking into account the fashion, aesthetics , consumption , making women of all ages slaves self image.

Keywords: female body, beauty, media.

INTRODUÇÃO

O corpo é o primeiro meio de comunicação, pois relaciona o indivíduo com o meio em que vive, emitindo mensagens que o aproxima, afasta e o individualiza dos demais, (WANDERLEY; SILVA 2010).

Cada sociedade de acordo com sua cultura age sobre o corpo determinando suas particularidades, criando seus próprios padrões. Surgem, então, os padrões de beleza que dão referências aos indivíduos para se construírem como homens e mulheres. Ao longo do tempo, esses modelos produziram a história corporal, (ROSARIO, 2006).

Com relação ao corpo, a cultura dita às regras que os indivíduos à custa de castigos e recompensas se adaptam até chegarem ao momento em que estes padrões de comportamentos são vistos como naturais. Para se aproximarem do ideal de estética corporal imposto pela sociedade, muitas pessoas se submetem a dietas rigorosas, praticam exercícios físicos, realizam intervenções cirúrgicas. O corpo é alvo de obsessão da juventude, (RODRIGUES, 1983).

Para Goldenberg (2005), a extrema exposição midiática de corpos excessivamente magros e sem gordura excedente, desencadeia sentimentos de insatisfação nos sujeitos com sua própria estética. Hoje no Brasil, esse é o corpo cultuado e reverenciado em grande parte dos espaços de convivência dos sujeitos. A busca por tal modelo não se restringe apenas as academias e centros de estética, ou seja, a preocupação com o emagrecimento acontece durante toda a rotina diária, até mesmo no período de trabalho e nos momentos de lazer existe a preocupação com o que se pode ingerir.

Nesse contexto a mulher é o gênero mais atingido pelo modismo, pela imposição da mídia e da sociedade, sendo assim esse artigo tem como objetivo discutir a imagem corporal imposta pela mídia na atualidade, e ressaltar através de uma pesquisa realizada em uma amostra de 110 mulheres a influencia negativa desses meios de comunicação na imagem corporal feminina

O corpo feminino

O corpo feminino talvez seja o tema mais explorado ao longo da história e a diversidade de suas representações oferece um painel significativo dos papéis simbólicos a ele atribuídos através dos tempos, (FERREIRA, 2009).

O corpo é “mutável e mutante” não apenas pelos fatores fisiológicos que sobre ele se operam, mas também pelos fatores sociais e culturais que a ele se atribui, (GOELLNER, 2003).

Goldenberg (2006) acrescenta que determinadas características e valores são priorizados prejudicando outros, formando corpos peculiares a cada sociedade. A formação do corpo padrão se dá a partir do processo de imitação daqueles que obtiveram sucesso com seu próprio corpo. Esses passam a ter seus hábitos, comportamentos e atos copiados, por aqueles que os admiram.

Surge um vínculo entre corpo e beleza, principalmente quando se refere ao corpo feminino, (LIPOVETSKY, 2000). Na cultura ocidental, assim como em outras, a beleza se apresenta sempre associada a diversos significados, como prestígio social, talvez político, ou mesmo como alavanca para uma carreira de sucesso, (OLIVEIRA, 2002).

No decorrer dos séculos, o que é tido como belo foi construído e desconstruído de acordo com o contexto. Na sociedade atual, onde o consumo se concentra, a aparência se torna fundamental, induzindo os indivíduos a consumir essas normas sociais de diversas formas, sendo uma delas a imitação de corpos considerados “perfeitos”. O corpo, por suas formas e usos, pode assim ser considerado um capital, ou seja, um recurso de poder que os indivíduos utilizam em um determinado espaço social para nele obter vantagens, (GOLDENBERG, 2006).

Segundo Barbosa et. al. (2012) seguindo a lógica de produção capitalista, o corpo mostra-se tanto oprimido como manipulável, percebido como uma “máquina” de acúmulo de capital.

Conceito de imagem corporal

Segundo Adami (2005) citado por Silva (2010), a imagem corporal é um complexo que envolve aspectos afetivos, sociais, culturais e motores. Está intrinsecamente associado com o conceito de si próprio e é influenciável pelas dinâmicas interações entre o ser e o meio em que vive. O seu processo de construção e desenvolvimento está associado, nas diversas fases da existência humana, às concepções determinantes da cultura e sociedade.

A imagem corporal é um conceito capaz de operar com as três estruturas corporais: estrutura fisiológica, responsável pelas organizações anatomofisiológicas;

conjunto das experiências emocionais vividas nos relacionamentos humanos e estrutura sociológica, baseada nas relações pessoais e na aprendizagem de valores culturais e sociais. A estrutura sociológica refere-se às tendências de um grupo a valorizar certas áreas ou funções, como o papel de vestes, adornos, do olhar e gestos na comunicação social. A experiência com a imagem do próprio corpo relaciona-se à experiência de terceiros com seus corpos, (SECCHI, 2009).

A mente forma uma figura corporal, que recebe o nome de imagem corporal, que é o modo como se sente o peso, o tamanho ou a forma do corpo, (SAIKALI et. al., 2004).

Segundo Lowen (1979) citado no texto de Cardozo e Rosset (2009) a fundação da imagem corporal ocorre através da fusão de sensações oriundas dos diversos contatos físicos entre a criança e os pais. Conforme essas sensações são vivenciadas, elas recebem um sinal positivo ou negativo. As positivas dão lugar à imagem corporal clara e integrada. As que foram vivenciadas de forma negativa e dolorosa levam a distorções ou falhas na imagem corporal. O senso de identidade é formado através de uma sensação de contato com o corpo. Para o indivíduo saber quem ele é, é necessário ter consciência do que sente.

Em geral, os teóricos concordam que a imagem corporal é a visualização do próprio corpo formada e estruturada na mente do indivíduo, ou seja, a forma como o corpo se apresenta para si mesmo. A imagem corporal também pode ser compreendida como a união das sensações sinestésicas organizadas pelos sentidos (audição, visão, tato, paladar e olfato), consequência das experiências vivenciadas pelo indivíduo. A mesma está em desenvolvimento desde o nascimento até a morte da pessoa, numa complexa estrutura subjetiva que sofre alterações contínuas. (CORREA, HERNANDEZ 2010).

O corpo feminino na mídia

Amplamente discutido no plano acadêmico, o corpo encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado e vendido. Na mídia impressa, as capas de

revistas são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino. (SIQUEIRA, 2007).

Para Caron (2005) o padrão inatingível de beleza feminino difundido nos meios de comunicação tem construído estereótipos de mulheres que são inatingíveis para a maioria das consumidoras.

Santos e Veloso (2010) ressaltam que a imagem feminina representada pelos meios de comunicação apresenta uma linha evolutiva em termos estéticos, que variam através dos anos e nesse período tem sugerido padrões e modelos para o consumo da sociedade. O comportamento social recebe influências dessa mídia no que diz respeito à formatação de um corpo ideal, considerado símbolo de sucesso e poder entre as mulheres dessas gerações. A padronização desse modelo determina uma série de fatores desde os de ordem psicológica até os de ordem social que cria o pensamento responsável pela construção de um novo feminino, caracterizado por um corpo artificial, construído e surreal.

Segundo Rodrigues (2004), a mídia tem forte influencia na transformação do pensamento das mulheres. As informações trazidas pelos meios de comunicação fazem com que tenham opinião formada a respeito de vários assuntos. Para o grupo feminino, existem pessoas do meio artístico que se tornam mitos e modelos a serem seguidos.

O estereótipo de corpo ideal no Século XXI

Balsamo (1998) ressalta que o corpo humano alcançou tamanha visibilidade que mesmo seus órgãos internos estão continuamente expostos. Cirurgia restauradora ou estética, colocação de próteses, mudança de sexo, entre outras práticas, são técnicas para que o indivíduo se aproxime de uma concepção do ideal, não do original.

Os estereótipos sociais são construídos através de crenças, conjunto de ideias e rótulos usados para determinadas situações de forma mecânica, sem questionamentos. Além disso, costumam estar relacionado a conceitos negativos associados a algum tema, uma determinada pessoa, um grupo e a comportamentos, (RODRIGUES, 2003).

Cury (2005) enfatiza que o padrão de beleza ideal para um indivíduo nem sempre o é para outro. Muitas mulheres desconsideram a individualidade biológica e

buscam atingir objetivos fora de suas potencialidades, o que pode muitas vezes gerar frustrações. Deste modo, é necessário que cada uma tenha consciência do seu próprio corpo e que o padrão de beleza a ser atingido é individual, é aquele que lhe fica bem. A mulher da atualidade tem muito a comemorar com relação aos enormes avanços da área da estética e da saúde. Os recursos atualmente disponíveis para tal possibilitam realizar as mais modernas técnicas de embelezamento e promoção de saúde, com técnicas menos invasivas e mais seguras, proporcionando resultados eficientes e satisfatórios.

A beleza física está exageradamente valorizada na sociedade atual, e diretamente ligada a um ideal de corpo magro, firme e esbelto. Como consequência, o obeso sofre uma pressão social por estar fora dos padrões impostos pela sociedade, lhe causando mal-estar e ocasionando discriminações sociais, que acarretarão em dificuldades de relacionamento, (SILVA, 2006).

Segundo Almeida (2005) a percepção do tamanho corporal vem sendo associada a fortes valores culturais. Em dados períodos, os corpos grandes e arredondados foram estereotipados como sinais de poder, hoje em dia, ele é condenado, mas nas últimas décadas, foram valorizados.

Atualmente, cada vez mais as pessoas investem no seu corpo, com o intuito de obter dele poder de estimulação social, fazendo parte de um mercado de produtos e serviços. A mídia veicula com frequência corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, mediados pelos interesses da indústria de consumo. Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude. Deste modo, a publicidade incita a recriar-se, segundo o modo ou estilo de vida que ela propaga. Esta lógica atua nas nossas carências mais profundas, como o medo da morte ou da velhice, que poderão ser, aparentemente, combatidos ou amenizados com produtos e técnicas estéticas, (BARBOSA, 2011).

MATERIAIS E MÉTODOS

Na fundamentação teórica desse artigo buscou-se através de livros, artigos científicos e mídia eletrônica que discorrem sobre o assunto, relacionar o corpo feminino na formação da imagem corporal do indivíduo, bem como a influencia da

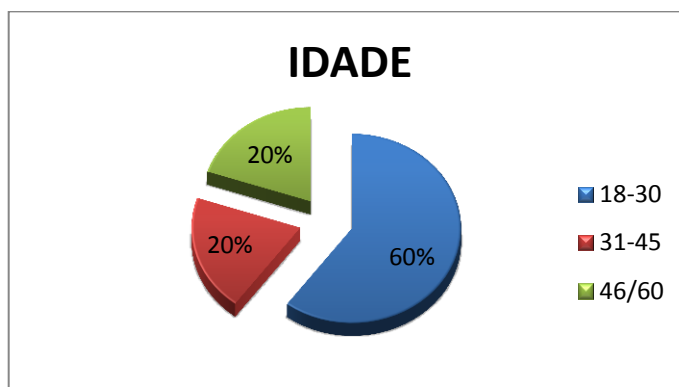
mídia na construção de estereótipos. Como forma de avaliação para coleta de dados, foi realizado um questionário com amostra constituída por 110 mulheres com idade entre 18 e 60 anos. Nesse caso, a entrevista foi uma técnica alternativa, onde houve coleta de dados não documentados sobre o tema em questão, conforme anexo 01.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa realizada entre 110 mulheres obteve os seguintes resultados representados por gráficos do tipo “pizza destacada”, onde os resultados aparecem isolados, facilitando sua visualização e entendimento.

O Gráfico 01 indica a predominância em 60% da participação de mulheres com idade entre 18 e 30 anos, embora esse grande grupo de faixa etária tenha sido subdividido em grupos menores na pesquisa em si, assim como os outros. Os grupos com mulheres com idade de 31 a 60 anos, preenchem os outros 40% do todo.

Gráfico 01 - Idade

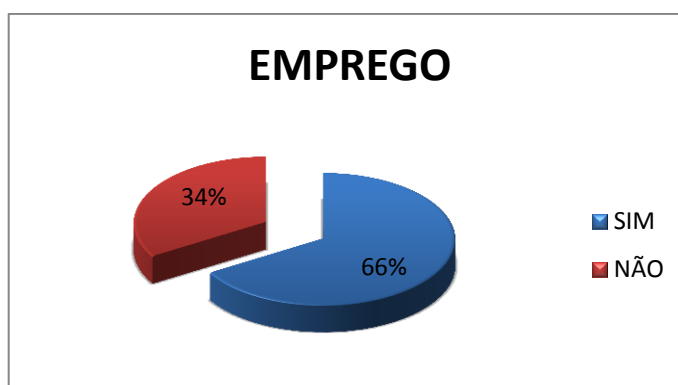


FONTE: a autora

Nota-se a predominância da participação de mulheres jovens nessa pesquisa, informação que pode justificar a segunda questão da avaliação, onde as maiores porcentagens de grau de escolaridade se dão a ensino médio e superior. Grande parte das mulheres avaliadas estudam na Universidade Tuiuti do Paraná, em Curitiba.

No Gráfico 02, as porcentagens abaixo nos indicam que mais da metade das entrevistadas trabalham, ou seja, possuem emprego ou atividade remunerada.

Gráfico 02 - Emprego



FONTE: a autora

Os gráficos que dão continuidade a pesquisa, são representações de perguntas fechadas sobre questões que discorrem ao tema. Quando questionadas sobre seu peso atual, 70% mostraram-se insatisfeitas, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 03 – Satisfação Corporal



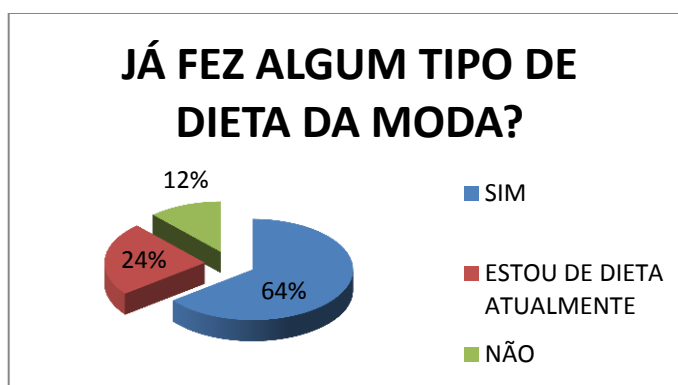
FONTE: a autora

Segundo VEGGI et. al. 2007, a auto percepção do peso é um aspecto importante quando se fala de imagem corporal, podendo ser influenciada por diversos fatores, incluindo a cultura e os padrões sociais.

Quando questionadas quanto ao grau de satisfação com seu próprio corpo, nota-se uma grande insatisfação com o corpo. 70% das participantes, que corresponde a 77 das entrevistadas, mostraram-se insatisfeitas com seu próprio corpo e peso dentro de um total de 110 mulheres. Essa insatisfação está de alguma forma relacionada com o padrão de corpo feminino imposto e cobrado pela sociedade, que é o corpo magro, porém definido, com curvas, sem gorduras, pele bonita e jovem.

Questionadas quanto à adesão de “dietas da moda”, conforme gráfico 04 abaixo, grande porcentagem indicou que em alguma fase da vida já aderiu. Nessa questão haviam três alternativas e algumas mulheres assinalaram duas opções: “sim” e “estou de dieta atualmente”. Nesse caso, contabilizou-se somente a segunda opção, que por si só justifica a primeira.

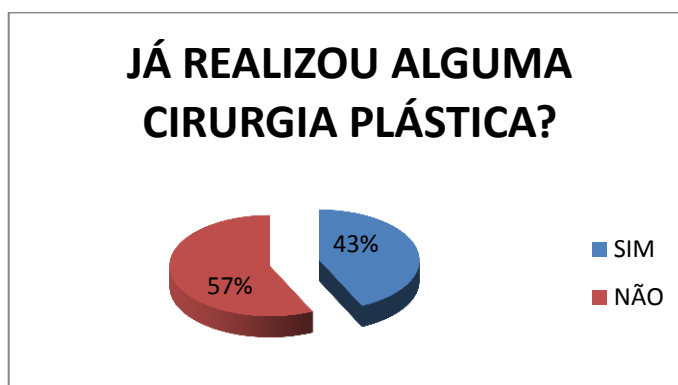
Gráfico 04 - Dietas



FONTE: a autora

O gráfico 05, abaixo, indica dentre as participantes as estatísticas das que passaram ou não por cirurgias plásticas, reparadoras ou estéticas. O resultado foi de 43% para as que fizeram algum tipo de cirurgia, muitas vezes mais de uma. O restante, 57% não realizou nenhuma cirúrgica estética ou reparadora, esse número pode justificar o gráfico 01, que indica uma grande participação de meninas jovens, onde a intervenção cirúrgica é mais restrita. Interessante salientar, que 10% das que assinalaram a alternativa ‘NÃO’, escreveram por livre e espontânea vontade que gostariam ou pretendem realizar algum tipo de cirurgia plástica. De acordo com as respostas, os procedimentos mais citados foram prótese de silicone nos seios e abdominoplastia.

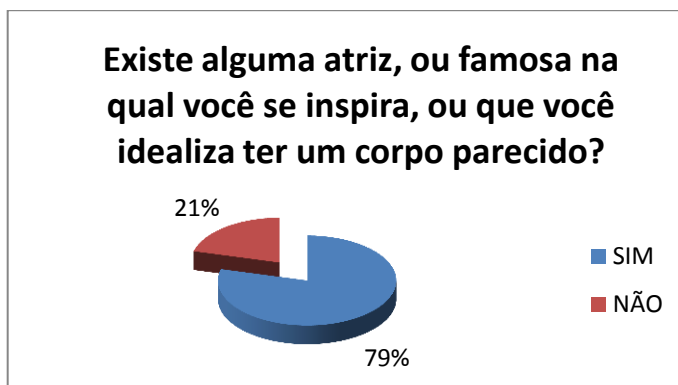
Gráfico 05 – Cirurgias Plásticas



FONTE: a autora

No gráfico 06, foi possível perceber que a mulher se inspira em outros corpos femininos, neste caso, corpos femininos presentes na mídia. 79% das participantes assinalaram que sim, idealizam algum dia ter um corpo parecido com alguma atriz ou famosa. De certa forma, os veículos de comunicação têm um papel importante, associando o conceito a imagens de corpos magros a pessoas bem sucedidas.

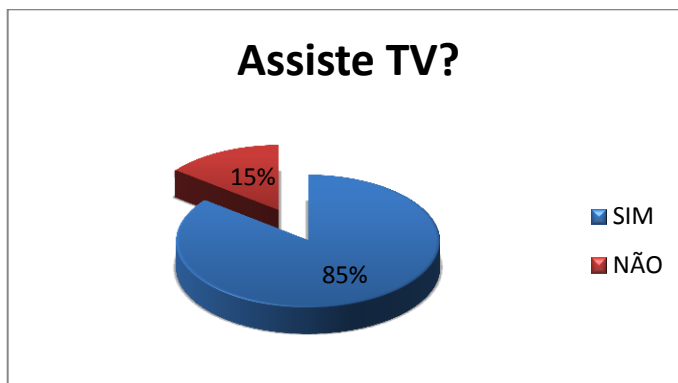
Gráfico 06 – Inspiração em famosas



FONTE: a autora

O gráfico 07 representa a porcentagem dentre as entrevistadas que assistem televisão. Esse número justifica a influência da mídia na tomada de decisão feminina e na inspiração em outros corpos. A mídia associa juventude, beleza e corpo magro a indivíduos saudáveis e transmite as espectadoras que as mesmas devem corrigir suas imperfeições, cuidar de sua alimentação e realizar atividades físicas, com o intuito de produzir corpos e estereótipos.

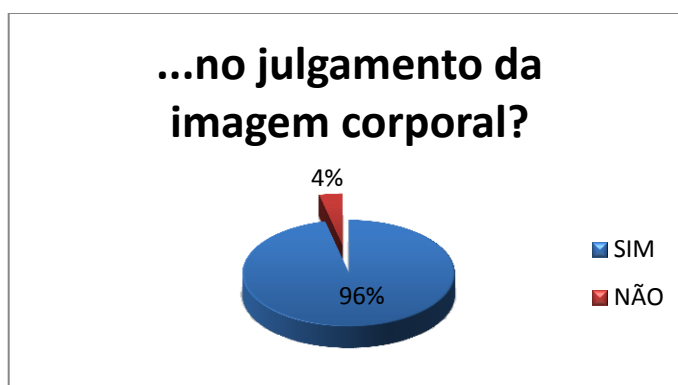
Gráfico 07 - Televisão



FONTE: a autora

O último gráfico apresentado, talvez seja o mais importante da pesquisa. Ele indica com mais de 90% que as mulheres levam em consideração o julgamento da imagem corporal e que as informações recebidas por televisão e internet interferem de alguma forma nisso.

Gráfico 08 – Interferência da mídia no julgamento da imagem corporal



FONTE: a autora

A pesquisa mostrou que as mulheres se inspiram em outros corpos. Os gráficos 06, 07 e 08 se complementam, pois destacam que os meios de comunicação tem influência total sobre a auto percepção e tomada de decisão no universo feminino. O gráfico 08, indica que a mídia interfere diretamente no julgamento da imagem corporal do indivíduo comum.

As questões abertas foram formadas com perguntas relativamente simples, onde foram escolhidas partes que gostam e não gostam no próprio corpo. Notou-se muita dificuldade de escolher algo bonito em si própria e a maioria das respostas se deu por partes do corpo não valorizadas, como mãos, cabelos, olhos. Tratando-se de partes que menos gostam, unanimemente a resposta foi abdômen, local onde geralmente se apresenta gordura localizada.

Observou-se que quando questionadas quanto à nota de 0 a 10 que as mesmas as atribuíam, o resultado da média foi 5. Nesse momento, as avaliações foram separadas em grupos por faixa etária, o que resultou na diminuição da média conforme a idade aumentava.

As respostas de acordo com os grupos de faixa etária foram bem significativas, pois apresentavam quase as mesmas queixas, seguindo os mesmos padrões. Coincidentemente, quase todo o grupo mais velho, além de terem

estipulado média corporal de 0 a 10 bem baixa, queixou-se da qualidade da pele e manchas senis.

O espelho reflete a sua verdade absoluta. Verdade essa, que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoando através de modernas intervenções cirúrgicas o corpo, que resume praticamente tudo o que restou do seu ser. (BERGER, 2006)

Costa (2004) destaca que nas academias de ginástica, calçadões e clubes são explícitos a exposição e a busca de um corpo padrão presente na mídia: saudável e belo. Essa realidade é reflexa de programas de televisão, internet, revistas masculinas e femininas que criam a cada dia um estereótipo do “corpo em forma”. Corpo que propaga “saúde” e beleza padrão vende um ideal “atingível” por meio de atividade física, dieta, lipoaspiração, implante de silicone. Surge então o crescimento quantitativo de academias de ginástica, produtos dietéticos, cirurgias plásticas.

Segundo Sant’Anna (2002) a “salvação do corpo” conta com o crescimento da indústria da estética, que reúne embelezamento, saúde e moda. Diante dela, não há apenas o risco de reduzir a potencialidade de cada indivíduo a uma suposta ditadura das modas, nem unicamente o perigo de não conseguir liberar os próprios desejos e, em suma, de valorizar o próprio corpo.

CONCLUSÃO

Percebe-se que com a influência da mídia muitas mulheres buscam o corpo perfeito através de dietas da moda e tratamentos estéticos invasivos, podendo esses ajudar no aumento significativo da autoestima, porém ainda pode permanecer um sentimento de insatisfação relacionado com o desejo de novas modificações corporais, tanto na parte já modificada quanto em outras que até então tenham passado despercebidas. Com essa pesquisa é possível afirmar que a mídia de todas as formas transmite mensagens relacionadas à beleza ideal levando somente em consideração a moda, a estética, o consumo, deixando a beleza natural como algo obsoleto, levando as mulheres a um sentimento de constante insegurança com sua imagem corporal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, M. R., MATOS, P. M., & COSTA, M. E. (2011). **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje.** *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.

BERGER, Mirela; **Corpo e Identidade Feminina.** Universidade de São Paulo, Departamento de antropologia, São Paulo, 2006.

CARDOZO, Aline; ROSSET, Janine. **Estética, Saúde e bem estar: o que está causando um vazio na vida do ser humano?** In: ENCONTRO PARANAENSE CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS, XIV, IX, 2009. Curitiba: Centro Reichiano, 2009.

CARON, Caroline F., **Influencia da moda da ditadura da beleza feminina,** Faculdade de Tecnologia Senai, Blumenau. Data?

CORRÊA, Thaiguara, HERNANDEZ, José A. E.; **Estereótipos sociais vinculados ao corpo/ Estereotipos sociales vinculados al cuerpo.** Revista Digital Buenos Aires, Ano 14. n.140, Janeiro de 2010

COSTA, Elaine M. B.; VENANCIO, Silvana. **ATIVIDADE FÍSICA E SAÚDE: DISCURSO QUE CONTROLAM O CORPO.** Pensar a prática, v.7, n.1, p. 59-74, nov. 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **O discurso sobre o sexo: diferenças de gênero na juventude carioca.** In: **Culturas jovens: novos mapas do afeto.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 25 – 41

ROWE, Janaina F.; FERREIRA, Valeria In: **Influencia da mídia e a satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica** *Unoesc & Ciencia – ACHS Joaçaba*, v.3, n 1, p. 89-98, jan/jun 2012.

SANT`ANNA, Denise Bernuzzi. **Corporificando o mundo: enredos e percalços de uma subjetividade à flor da pele.** In: *A moda do corpo e o corpo da moda.* Data?

SANTOS, Joseylson F.; VELOSO, Maria S. F.; **Espelho, espelho meu: uma leitura do feminino midiático através do corpo drag**.** Data?

SECCHI, Kenny; CAMARGO, Brígido V.; BERTOLDO, Raquel B.; **PERCEPÇÃO DA IMAGEM CORPORAL E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO CORPO,** *Psicologia: Teoria e pesquisa*, Abr- Jun 2009, Vol. 25 n.2, 2009

SIQUEIRA, Denise C. O.; FARIA, Aline A.: **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, Vol. 4, n.9, p. 171-188, Março 2007.

WANDERLEY, Mayrinne M.; SILVA, Luiziana **CORPOS DITADOS: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO DISCIPLINAMENTO CORPORAL**, Fazendo Gênero 9 Diásporas, Diversidades, Deslocamentos UFSC, 23 a 26 de agosto de 2010.

ANEXO 01

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CURSO DE TECNOLOGIA EM ESTÉTICA E COSMÉTICA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ - 2015/01

A INFLUENCIA DA MÍDIA NA IMAGEM CORPORAL FEMININA

Aluna: Lívia Lopes Graciano

Professora orientadora: Silvani Emiliano

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

1. Idade: entre 18 a 20 anos () 21 a 25 anos () 26 a 30 anos ()
de 31 a 35 anos () de 36 a 40 anos () de 41 a 45 anos ()
de 46 a 50 () de 51 a 55 anos () de 56 a 60 anos ()
2. Grau de escolaridade: 1^o grau () Ensino médio () Superior Completo ()
) Especialista ()
3. Trabalha? () sim () não
4. Ambiente de trabalho: formal () informal ()
5. De 0 a 10 qual a nota que atribui a sua beleza corporal? ()
6. Está satisfeita com seu peso atual? sim () não ()
7. Qual a parte do corpo que menos gosta?
8. Qual a parte do corpo que mais gosta?
9. Já fez algum tipo de dieta da moda? sim () não () Estou de dieta atualmente ()
10. Já fez tratamento estético corporal para melhorar os contornos do corpo? sim () não ()
11. Já fez algum tipo de cirurgia plástica? () sim () não
Quais?
12. Existe alguma atriz, ou famosa na qual você se inspira, ou que você idealiza ter um corpo parecido? () sim () não
13. Você compra revista? sim () não () - Qual tema?
14. Assiste TV? Sim () não ()
15. Acredita que comerciais, novelas, filmes, revistas, sites, blogs interferem no julgamento da imagem corporal do indivíduo comum? sim () não ()