

## Representações imagéticas do corpo: uma análise no buscador *Google Imagens*

Image representations of the body: an analysis in the *Google Images* search engine

Representaciones de imágenes del cuerpo: un análisis en el motor de búsqueda de *Google Imágenes*

Recebido: 28/09/2021 | Revisado: 04/10/2021 | Aceito: 03/11/2021 | Publicado: 06/11/2021

### **Thiago de Sousa Rosa**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4774-3322>  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
E-mail: [thiago.rosaef@gmail.com](mailto:thiago.rosaef@gmail.com)

### **Moisés Augusto de Oliveira Borges**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3372-5932>  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
E-mail: [m.oliveiraborges@hotmail.com](mailto:m.oliveiraborges@hotmail.com)

### **Laryssa Rangel Guerra**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6899-0106>  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
E-mail: [laryssa.guerra@live.com](mailto:laryssa.guerra@live.com)

### **Joyce da Silva Heinze**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7005-7078>  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
E-mail: [joyceheinze2@gmail.com](mailto:joyceheinze2@gmail.com)

### **Ricardo Ruffoni**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5954-5740>  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
E-mail: [prof.ruffoni@gmail.com](mailto:prof.ruffoni@gmail.com)

### **Denis Giovanni Monteiro Naiff**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1031-0980>  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
E-mail: [dnaiff@ufrj.br](mailto:dnaiff@ufrj.br)

### **Resumo**

Objetivo: Analisar a representação imagética do corpo no buscador *Google Imagens*. Metodologia: De natureza exploratória-descritiva e abordagem quali-quantitativa, adotou-se a Análise Semiótica, fundamentada nos pressupostos teóricos de Bauer e Gaskell, respeitando os estágios metodológicos, sugeridos pelos autores: Escolha de imagens; Inventário denotativo; Análise dos níveis de significação. No primeiro estágio, foram coletadas as 100 primeiras imagens do *Google Imagens*, em um corte transversal, no dia 27 de dezembro de 2020, tendo como palavra-chave: corpo. Após aplicados os critérios de exclusão, foram selecionadas 42 imagens. Resultados: A diferença entre a incidência dos gêneros foi significativa, sendo o gênero masculino presente em 14,2% (n = 6) das imagens e o feminino em 85,8% (n = 36). De acordo com o perfil estético da amostra, foram identificadas duas imagens classificadas como fora do padrão estereotipado, enquanto as demais fotos (95,3%) faziam referência a corpos que se encaixam no padrão estereotipado, ou seja, que acompanham o modelo midiático de magreza. Ainda, buscando identificar a representação das imagens, evidencia-se o destaque dado a estética (n = 31), em detrimento de imagens relacionadas a saúde (n = 7). Considerações finais: A representação imagética da mídia virtual apresentada na amostra, evidencia o corpo desejado como aquele predominantemente feminino. Além da predominância de um gênero, este corpo apresenta características morfológicas específicas, sendo entre as mulheres relacionado a magreza e entre os homens a um corpo musculoso.

**Palavras-chave:** Representações sociais; Representação imagética; Fotografia; Estética; Corpo feminino.

### **Abstract**

Objective: To analyze the imagery representation of the body on the internet. Methodology: With an exploratory-descriptive nature and a quali-quantitative approach, Semiotic Analysis was adopted, based on the theoretical assumptions of Bauer and Gaskell, respecting the methodological stages suggested by the authors: Choice of images; Denotative inventory; Analysis of the levels of meaning. In the first stage, the first 100 images from Google Images were collected, in a cross-section, on December 27, 2020, using the keyword: body. After applying the exclusion criteria, 42 images were selected. Results: The difference between the incidence of genders was significant, with males being present in 14.2% (n = 6) of the images and females in 85.8% (n = 36). According to the morphological profile of the sample, two images classified as out of the stereotyped pattern were identified, while the other photos (95.3%) referred to bodies that fit the stereotyped pattern, that is, that follow the media model of thinness. Still,

seeking to identify the representation of the images, the emphasis given to aesthetics is highlighted (n = 31), to the detriment of images related to health (n = 7). Final considerations: The imagery representation of the virtual media presented in the sample shows the desired body as that predominantly female. In addition to the predominance of one gender, this body has specific morphological characteristics, and among women it is related to thinness and among men to a muscular body.

**Keywords:** Social representations; Image representation; Photography; Aesthetics; Feminine body.

### Resumen

**Objetivo:** Analizar la representación de imágenes del cuerpo en internet. **Metodología:** Con un carácter exploratorio-descriptivo y un enfoque cuali-cuantitativo, se adoptó el Análisis Semiótico, basado en los supuestos teóricos de Bauer y Gaskell, respetando las etapas metodológicas sugeridas por los autores: Elección de imágenes; Inventario denotativo; Análisis de los niveles de significado. En una primera etapa, se recolectaron las primeras 100 imágenes de Google Imágenes, en corte transversal, el 27 de diciembre de 2020, utilizando la palabra clave: cuerpo. Tras aplicar los criterios de exclusión, se seleccionaron 42 imágenes. **Resultados:** La diferencia entre la incidencia de géneros fue significativa, con hombres presentes en el 14,2% (n = 6) de las imágenes y mujeres en el 85,8% (n = 36). Según el perfil morfológico de la muestra, se identificaron dos imágenes clasificadas como fuera del patrón estereotipado, mientras que las otras fotos (95,3%) se referían a cuerpos que se ajustan al patrón estereotipado, es decir, que siguen el modelo mediático de delgadez. Aún así, buscando identificar la representación de las imágenes, se destaca el énfasis que se le da a la estética (n = 31), en detrimento de las imágenes relacionadas con la salud (n = 7). **Consideraciones finales:** La representación de imágenes de los medios virtuales presentados en la muestra muestra el cuerpo deseado como predominantemente femenino. Además del predominio de un género, este cuerpo tiene características morfológicas específicas, estando relacionado con la delgadez en las mujeres y un cuerpo musculoso en los hombres.

**Palabras clave:** Representaciones sociales; Representación de imágenes; Fotografía; Estética; Cuerpo femenino.

## 1. Introdução

A virtualidade tem tomado um espaço cada vez maior em nossas interações. No universo de redes on-line, a troca de informações preceitua o dinamismo e a multiplicidade de códigos na comunicação. Novas tecnologias possibilitam um processo de interação que busca equivalência ao contato real, conjugando textos, imagens e sons. Estudos que exploram a contemporaneidade devem estar atentos a celeridade e as múltiplas possibilidades de interação, rompendo com barreiras metodológicas conservadoras, buscando novas práticas capazes de abarcar a complexidade e subjetividade presente em novos contextos (De Medina Filho, 2013; Uchoa & Godoi, 2016).

O estudo das Representações Sociais surge a partir da teoria formulada por Serge Moscovici, na década de 1960, observando a apropriação da população parisiense do conhecimento reificado acerca da Psicanálise. Essa teoria explora o fenômeno prático do surgimento de um saber comum, socialmente compartilhado, a respeito de objetos de relevância social. Esse fenômeno está presente na maior parte de nossas interações, seja com ou sobre o objeto representado (Moscovici, 1963; Sá, 2002).

Existem três condições que levam ao fenômeno representativo: a dispersão da informação; a focalização; e a pressão à inferência. Essas condições são agravadas na virtualidade pelo grande número de informações difusas e pela velocidade nas interações. Vala (1993) descreve sucintamente cada um desses contextos:

A dispersão da informação reenvia para um defasamento quantitativo e qualitativo entre a informação disponível e a informação necessária para a compreensão sólida de um problema ou de um objeto. [...] Este defasamento não é independente das clivagens sociais: não só a informação não circula da mesma forma, como não circula o mesmo tipo de informação em todos os grupos sociais, como ainda a ambiguidade da informação não se manifesta da mesma forma para todos;

A focalização: os recursos educativos, os interesses profissionais ou ideológicos parametrizam a focalização dos indivíduos em diferentes domínios do meio e gerem a pertinência da elaboração de uma representação ou de uma representação mais sólida ou mais fluida acerca de um dado objeto;

A pressão à inferência: entre a constatação de um fenômeno e a necessidade de tomada de posição sobre ele vai um lapso de tempo mínimo. A posição a tomar não é, contudo, uma qualquer, deve servir a objetivos individuais ou

grupais. Tal fato exige que os indivíduos e os grupos disponham de recursos que lhes permitam produzir uma opinião não só rápida, mas também conforme as suas estratégias.

A emersão de um novo objeto social, contextualizado nas condições acima, dispara o processo representativo que ocorre em duas faces, praticamente indissociáveis, que compreendem a ancoragem e a objetivação. A ancoragem integra o novo objeto a um grupo pré-existente e similar, incorporando o novo elemento a uma categoria familiar e dentro do seu campo de domínio (Sá, 2002). A objetivação corresponde a face figurativa, constituindo uma operação imaginativa e estruturante capaz de dar forma ao objeto, tornando-o tangível e quase concreto em nosso imaginário (Jodelet, 2001).

A grande parte dos estudos que exploram o fenômeno representativo fazem uso de métodos centrados apenas no processo de ancoragem, ignorando o valor imagético da representação. Esses dois processos ocorrem de forma associada devendo preferencialmente ser estudados concomitantemente, só assim fazendo justiça ao fenômeno. Segundo De Rosa e Farr (1996), negar o aspecto figurativo e imagético da representação é negar o “impacto das novas tecnologias de comunicação, baseadas num *‘hypertrophic use’* das imagens e da sua esfera de aplicação em nosso sociocognitivo processo de representação da realidade” (De Rosa & Farr, 1996, p. 240). A investigação da imagem que emerge na objetivação da representação social pode auxiliar a conhecer melhor essa representação, “porque nos permite ir além de seus conteúdos ativados e expressos de forma verbal” (De Medina Filho, 2013, p. 267).

Enquanto mediador na nossa relação com o mundo, o corpo é objeto de tensões e representações sociais diversas, externalizando signos que evidenciam aspectos da nossa subjetividade e da cultura social vigente. Ao longo da história o corpo representou diferentes papéis, como objeto do desejo e pecado, propriedade do Estado e contemporaneamente em seu valor máximo, na expressão do eu. A visão dualista do eu enquanto sistemas físico e mental, tem dado espaço ao conceito mais amplo de corpo holístico, que aglutina aspectos da psique e das dimensões sociais e culturais, historicamente constituídas. O corpo contemporâneo é a expressão de signos sociais que se estendem para além de barreiras biologizantes e de tempo e espaço, sendo representado no universo virtual, que multiplica sua presença (Rodrigues, 1999; Sibília 2020).

Estudos sobre a representação social do corpo apontam para este como um objeto de sedução e desejo, estabelecendo uma relação de poder na sociedade em diversas situações (Camargo et alii, 2007; Citeli, 2001; Serra & Santos, 2003). É sua imagem a primeira referência na relação com o outro, estando esse associado a padrões de beleza que exercem tensões nessas relações (Secchi et alii, 2009; Garrini, 2007). O discurso mercadológico nos induz, ainda, a uma simbiose entre beleza e saúde na representação do corpo, construindo uma associação entre “corpo em forma” e “vida saudável” (Andrelo & De Almeida, 2015). Nesse sentido, um estudo desenvolvido por Domingues e Araújo (2004), envolvendo uma amostra de 3.182 indivíduos com idade igual ou superior a 20 anos, mostrou que os meios de comunicação são os principais propagadores de informação acerca dos benefícios da prática regular de exercícios físicos, se sobrepondo inclusive a comunidade médica e dos educadores físicos. Ter a mídia enquanto aliada na promoção de uma vida saudável é um benefício, no entanto, ser a principal difusora dessas informações, torna-se perigoso devido ao desconhecimento técnico e principalmente seu interesse mercadológico.

Mais do que estimular o consumo de exercícios físicos e produtos associados, a mídia busca orientar padrões de um “corpo perfeito” estereotipado, determinado mais do que um plano estético, um compromisso ético, onde quem não o segue é considerado um preguiçoso, desleixado ou irresponsável (Tolentino & Assumpção, 2012). Essa associação tomou conta do senso comum, sendo endossada também por profissionais da área de saúde, onde encontramos variados discursos apoiados em evidências literárias e probabilísticas que apresentam elementos comportamentais capazes de aumentar a qualidade de vida do indivíduo (Goetz, 2008).

A prática de exercícios físicos e a adoção de determinados hábitos alimentares são algumas destas recomendações, que, segundo a ciência médica e suas áreas correlatas, quando seguidas a rigor, culminam em uma vida saudável. Essas

recomendações nos moldam e determinam um comportamento ideal a ser seguido em troca de uma garantia de saúde que pode ser um tanto quanto ilusória.

Nos dedicamos a busca daquele padrão estético, tendo como alibi a saúde e, na grande maioria das vezes, nos frustramos com os resultados, pois o “corpo ideal” parece inalcançável. Essa busca desmedida pode desencadear graves consequências como a anorexia, bulimia e demais distúrbios emocionais, além de estimular o uso de anfetaminas e drogas correlatas com perigosos efeitos colaterais (Andrelo & De Almeida, 2015; Markula, 2001; Marzano-Parisoli, 2001).

Nesse contexto, as mulheres são o gênero mais vitimizado por essa indústria, sendo o alvo da maior parte dessas campanhas e o grupo mais insatisfeito com o próprio corpo. A pressão mercadológica em campanhas como as de emagrecimento, é capaz de re/significar o modelo de feminilidade associando-o a forma física (Andrelo & De Almeida, 2015; Passos et al., 2013). Hoje, ter um corpo magro e belo, tornou-se símbolo de poder e sucesso, tornando a imagem um bem de valor social. O corpo representado pela mídia “é imagem, texto não-verbal que representa um ideal” (Camargo & Hoff, 2002 p. 26)

A imagem é um dos principais meios de comunicação da humanidade e alcançou ainda mais espaço e importância na comunicação, com a invenção da fotografia no período da Revolução Industrial e, sequencialmente, com a era digital. Vivemos o século da informação, onde tudo está em constante transformação e a forma mais rápida de comunicação é a imagem. A imagem reproduz uma realidade ou intenção, um signo, sendo capaz de perpetuá-lo permitindo uma leitura dinâmica do mesmo em outros tempos (Rodrigues, 2007). Ela é polissêmica e, dessa forma, está sujeita a intenção do autor e a interpretação do espectador, podendo subjetivar toda a intencionalidade do corpo retratado nela.

A fotografia se caracteriza como a forma de imagem capaz de representar com veemência a realidade, sendo aceita como uma prova definitiva do que reproduz. No entanto, mesmo sendo o reflexo de uma realidade, a mesma é datada e ainda polissêmica, tal como qualquer imagem (Rodrigues, 2007). Aliado a isso, a internet hoje é uma grande ferramenta de interação, e a maior fonte de acesso à informação entre os jovens, que a utilizam das mais diversas formas. A maior base de dados do mundo e a mais acessada é o Google, que apresenta além da sua opção de busca padrão, um banco de dados específico de imagens.

Existem basicamente dois tipos de ferramentas de busca na internet: os diretórios e os motores de busca. A principal diferença entre ambos é que os motores de busca têm maior preocupação com a abrangência da pesquisa do que com sua seletividade. Os motores de busca trabalham basicamente com palavras-chave que permitem aos usuários localizar o item desejado em um banco de centenas de milhões de itens coletados da web (Cendón, 2001).

Sendo assim, tendo em vista o exposto e a problemática abordada acerca das representações sociais do corpo atualmente, este artigo teve por objetivo analisar a representação imagética do corpo no buscador *Google Imagens*.

## 2. Metodologia

### 2.1 Modelo de pesquisa

O presente estudo, de natureza exploratória-descritiva e abordagem quali-quantitativa, foi realizado através da coleta de dados em um motor de busca na internet. Como metodologia, optou-se pela Análise Semiótica, fundamentada nos pressupostos teóricos de Bauer e Gaskell (2010), respeitando os estágios metodológicos, sugeridos pelos autores:

- Escolha das imagens;
- Inventário denotativo;
- Análise dos níveis de significação.

## 2.2 Coleta de dados

No primeiro estágio, foram coletadas as 100 primeiras imagens na maior ferramenta de busca de imagens do mundo, o Google Imagens, em um corte transversal, no dia 27 de dezembro de 2020, tendo como palavra-chave: corpo. Destaca-se que as opções “Resultados particulares” e “Safesearch” foram desativadas para realização da busca, minimizando assim o enviesamento dos resultados por parte do algoritmo do buscador.

Das 100, foram descartadas 52 imagens por não se tratarem de imagens reais (fotos) e relacionadas ao tema. Restando, assim, 48 imagens. Em seguida, também foram excluídas aquelas imagens com grupos de mais de um indivíduo, reduzindo então a amostra para 42 fotos.

No segundo estágio, foram listados os elementos presentes em cada imagem sistematicamente e buscou-se categorizar as fotos quantitativamente de acordo com os critérios de temática, gênero e perfil estético. Em relação ao critério de gênero, as imagens foram divididas nas classes de aparência masculina e feminina. No perfil estético, a classificação visual ocorreu dentro de dois grupos, corpo estereotipado e não estereotipado, sendo o grupo estereotipado aquele adequado aos critérios de corpos femininos magros e masculinos musculosos. Em relação a classificação temática, as categorias dividiram-se conforme a análise semântica das imagens somada a análise das legendas das fotos, apresentando quatro grupos distintos: Estética, com destaque na aparência dos corpos; Saúde, com foco em aspectos sanitários, de bem-estar e qualidade de vida; Expressões artísticas, fotos relacionadas a expressões corporais e artísticas; e Sociais inclusivas, relacionadas a inclusão de grupos especiais e/ou minorias.

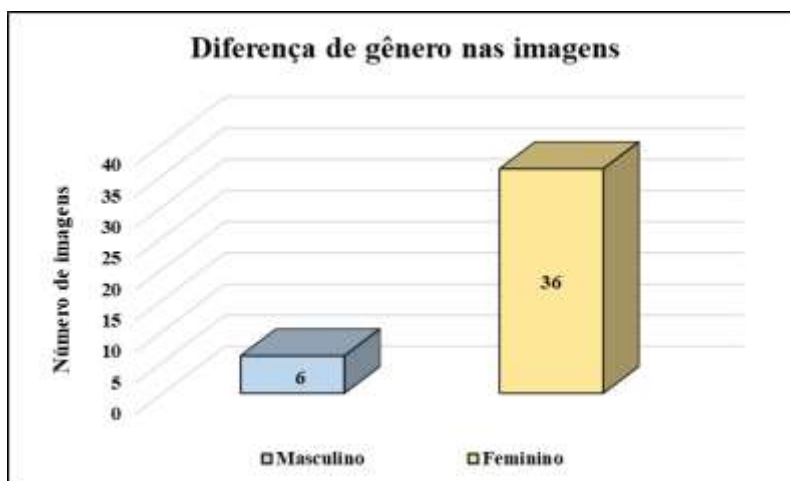
## 2.3 Análise Estatística

Para análise e apresentação dos dados, optou-se pela estatística inferencial (média, desvio padrão e frequência percentual), sendo os mesmos analisados pelo programa SPSS© 20.0. A construção dos gráficos ocorreu no programa Excel, do pacote Office 2019.

## 3. Resultados e Discussão

Na comparação entre os gêneros, foi encontrada uma acentuada desproporção. A diferença entre a incidência dos gêneros foi significativa, sendo o gênero masculino presente em 14,2% ( $n = 6$ ) das imagens e o feminino em 85,8% ( $n = 36$ ), conforme apresentado na Figura 1.

**Figura 1.** Resultados em função da diferença de gênero nas imagens.



Fonte: Autores. Dados da pesquisa.

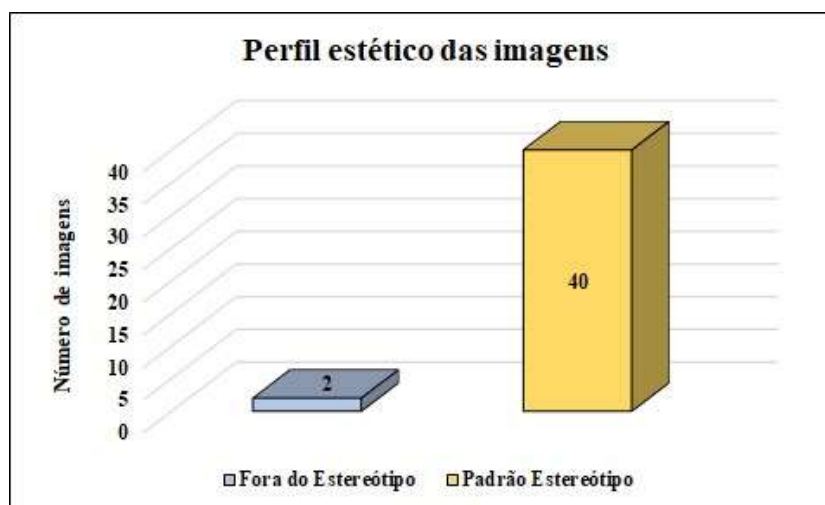
Em acordo com esse resultado, uma pesquisa qualitativa exploratória realizada por Brito et al. (2015) com as principais capas da revista *Veja*, relacionadas ao corpo, e publicadas nos anos de 2000 a 2013, observou-se que todas as 14 capas apresentaram o corpo feminino como modelo de suas reportagens relacionadas tanto a saúde (quatro capas) quanto a estética (dez capas). Outros artigos também encontraram a predominância do corpo feminino enquanto sinônimo de beleza estando dessa forma mais suscetível a pressões estéticas, o que parece ser um fenômeno de significância recorrente desde a idade média (Passos et al., 2013; De Oliveira, 2010; Santiago et al., 2012; Fernandes et al., 2021). Segundo Santiago e colaboradores (2012) essa correlação entre a estética do corpo e o feminino alimenta uma demanda própria desse grupo, que busca esses modelos por pressões sociais gerando uma insatisfação maior com o próprio corpo do que no gênero masculino.

Em estudo realizado com adolescentes do nono ano de escolaridade, Santiago et al., (2012) constataram diferenças na descrição do “corpo ideal” entre os gêneros. O grupo feminino descreveu o corpo ideal como bonito, magro e tonificado enquanto o masculino apontou para musculoso, elegante, bem condicionado e com saúde. Assim como Camargo, Justo e Jodelet (2010), analisando o pensamento social e comportamentos relacionados ao corpo em 443 universitários, encontraram diferenças significativas entre os gêneros em todos os aspectos da pesquisa, destacando-se distorções na autoimagem e a insatisfação maior das mulheres com o próprio corpo independente de seu Índice de Massa Corporal (IMC).

Esse resultado corrobora com os encontrados em nosso estudo, no qual predominou a magreza entre as mulheres, principalmente com a exibição em destaque nas fotos da cintura (27 imagens, 75%), do rosto (20 imagens, 56%) e das pernas (9 imagens, 25%). Os homens apresentaram como padrão em suas imagens corpos musculosos, em que se exibiam predominantemente os braços, o tórax e o abdome (5 imagens, 83,3%), com exceção de apenas uma foto (16,7%). Endossando ainda mais esses resultados, em estudo sobre as Representações Sociais do corpo com adolescentes do Município do Rio de Janeiro, Passos et al., (2013) encontraram entre as evocações centrais, além dos termos “beleza” e “saúde”, as partes do corpo “barriga” e “boca”, seguidas pelo termo “pernas”.

De acordo com o perfil morfológico da amostra (Figura 2), foram identificadas duas imagens classificadas como fora do padrão estereotipado, das quais uma era relacionada a uma mulher que havia recentemente tido um filho. As demais fotos (95,3%) são referentes a corpos que se encaixam no padrão estereotipado, ou seja, que acompanham o modelo midiático de magreza. Muitos destes corpos faziam alusão a práticas relacionadas ao produto “corpo perfeito”.

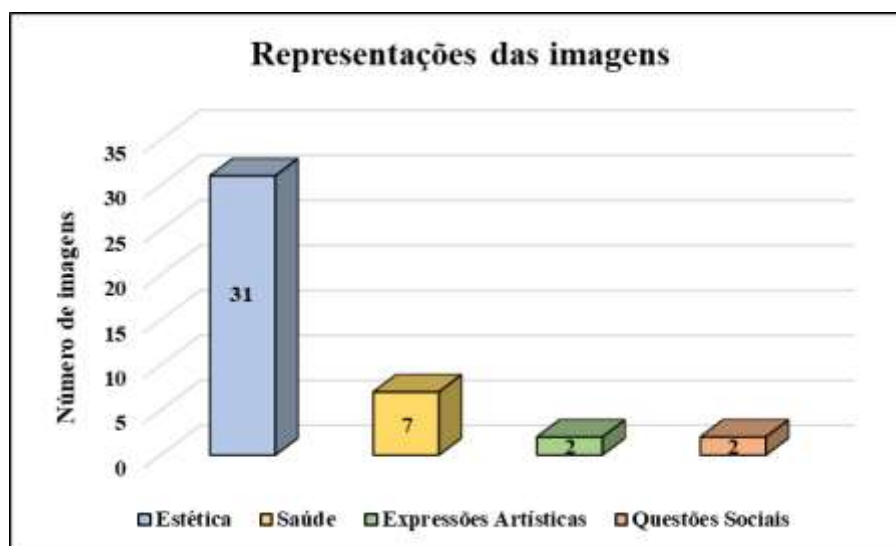
**Figura 2.** Resultados em função do perfil morfológico nas imagens.



Fonte: Autores. Dados da pesquisa.

Ainda, buscando identificar a representação das imagens, a Figura 3 evidencia o destaque dado a estética, em detrimento de imagens relacionadas a saúde. Esses resultados são semelhantes aos encontrados em estudo anteriormente citado, realizado por Brito et al., (2015), no qual das 14 capas selecionadas na amostragem, 10 (71,5%) eram referentes a temas relacionados a estética do corpo e 4 (28,5%) referentes a saúde e bem-estar. Resultados similares também foram encontrados em outros estudos e destacam a importância dada a estética corporal não só pela mídia virtual, mas também pela mídia impressa (Goetz, 2008; Tolentino & Assumpção, 2012; Andrelo & De Almeida, 2015). Tais achados vão ao encontro de transformações tecnológicas, sociais, econômicas e científicas que a sociedade contemporânea vivencia, onde a valorização do corpo se configura como um aspecto marcante (Lacerda, 2007). Neste período de transição, a linguagem estética tem obtido realce, extensão e intencionalidade de comunicação, por conseguinte, é possível observar a sua contribuição para a construção da singularidade e valorização do “eu” de cada sujeito (Lacerda, 2002). Logo, tal elemento pode ser visto sob a ótica de ser capaz de influenciar e moldar o observador, tendo em vista que a dimensão estética é compreendida tanto pelo objeto de referência quanto pelo indivíduo que por ele é afetado (Lacerda, 2000).

**Figura 3.** Resultados em função das representações das imagens.



Fonte: Autores. Dados da pesquisa.

No campo das Representações Sociais, os estudos também apontam a estética como uma representação predominante do corpo, dividindo espaço com a saúde (Secchi, Camargo & Bertoldo, 2009; Passos et al., 2013; Santiago et al., 2012; Justo, Camargo & Alves, 2014). Segundo Justo, Camargo e Alves (2014), essas representações estão ainda sujeitas ao contexto no qual o objeto está inserido. Sendo assim, em espaços de mídia onde o interesse mercadológico da venda de produtos associados aponta para a estética ou a saúde, essas representações são ainda mais fortes.

#### 4. Considerações Finais

O corpo se apresenta como o mural da subjetividade construída dentro dos padrões culturais estabelecidos. O banco de dados pesquisado é o compilado das imagens propagadas na internet relacionadas ao objeto corpo, evidenciando a representação imagética deste dentro do universo de usuários da internet. Nota-se dentro do resultado colhido a predominância do corpo feminino, objetivado dentro de um padrão estético relacionado a magreza, destacando-se principalmente a “cintura fina” entre as mulheres, como símbolo desse corpo. Já o corpo masculino surge com características morfológicas que destacam sua força e virilidade, evidenciada em formas musculosas.

Observou-se na amostra, forte associação da representação imagética do corpo com a estética, sendo acompanhada distante pelo tema saúde. Resultado que reflete a relação lógica com o modelo de corpo encontrado na pesquisa, que se destaca pelos aspectos físicos de boa aparência. Dessa forma pode-se considerar que a representação do corpo para os internautas, presente no buscador de imagens da *Google*, apresenta um modelo estereotipado de magreza, predominante no corpo feminino, e com fortes interesses estéticos.

## Referências

- Andrelo, R. & De Almeida, L. B. C. (2015). A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(34), 46-66. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i34.797>
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2010). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Vozes.
- Brito, A., Amaral, R., Cruz, T., Araújo, L. & Bellato, R. (2015). Saúde e estética do corpo feminino Paradoxo estabelecido e disseminado pela mídia. *CIAIQ2015*, (1).
- Camargo, B. V., Goetz, E. R., Barbara, A. & Justo, A. M. (2007). Representação social da beleza de estudantes de Educação Física e de Moda. In: Resumos de comunicações científicas online, V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais. Brasília.
- Camargo, B. V., Justo, A. M., & Jodelet, D. (2010). Normas, representações sociais e práticas corporais. *Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology*, 44(3), 449-457.
- Camargo, F. C. & Hoff, T. M. C. (2002). *Erotismo e mídia*. Expressão e arte editora.
- Cendón, B. V. (2001). Ferramentas de busca na Web. *Ci. Inf.* 30(1), 39-49.
- Citeli, M. T. (2001). Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento. *Estudos Feministas*, 9(1), 131-145. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000100007>
- De Medina Filho, A. L. (2013). Importância das imagens na metodologia de pesquisa em psicologia social. *Psicologia & Sociedade*, 25(2), 263-271.
- De Oliveira, A. P., Assis, M., Lacerda, Y., Bagrichevsky, M. & Sampaio, K. S. (2010). Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. *Movimento (ESEF/UFRGS)*, 16(1), 31-51.
- De Rosa, A. & Farr, R. (1996). Icon and symbol: Two sides of the coin in the investigation of social representations. In: F. Buschini & N. Kalampalikis (Eds.), *Penser la vie, le social, la nature. Melanges en hommage à Serge Moscovici* (pp. 237-256). Paris: Les Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Domingues, M. R. & Araújo, C. L. P. (2004). Conhecimento e percepção sobre exercício físico em uma população adulta urbana do sul do Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 20(1), 204-215. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2004000100037>
- Fernandes, S. E. T., Alves, N. R., Silva, T. R. de F., Farias, A. J. A. de, Pessoa, M. S. de A., & Santos, S. M. P. dos. (2021). Sexualidade e gênero: Um estudo de representações sociais com estudantes de enfermagem. *Research, Society and Development*, 10(5), e28810515035. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15035>
- Garrini, S. P. F. (2007). Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo.
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B. & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 226-236. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822008000200010>
- Jodelet, D. (2001) Representações sociais: um domínio em expansão. *As representações sociais*, 17-44.
- Justo, A. M., Camargo, B. V. & Alves, C. D. B. (2014). Os efeitos de contexto nas representações sociais sobre o corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(3), 287-297. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000300006>
- Lacerda, T. (2000). Equilíbrio e força: das capacidades motoras às categorias estéticas. *Revista Horizonte*, 16(96), 21-22.
- Lacerda, T. (2002). A estética como uma dimensão de referência para o desporto do século XXI. *Revista Horizonte*, 18(104), 18-20.
- Lacerda, T. O. (2007). Uma aproximação estética ao corpo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 7(3), 393-398.
- Markula, P. (2001). Beyond the Perfect Body Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. *Journal of Sport & Social Issues*, 25(2), 158-179. <https://doi.org/10.1177/0193723501252004>
- Marzano-Parisoli, M. M. (2001). The contemporary construction of a perfect body image: Bodybuilding, exercise addiction, and eating disorders. *Quest*, 53(2), 216-230. <https://doi.org/10.1080/00336297.2001.10491741>
- Moscovici, S. (1963). *Attitudes and opinions*. Annual Review of Psychology. 231-260



Passos, M. D., Gugelmin, S. A., Castro, I. R. R. & Carvalho, M. C. V. S. (2013). Representações sociais do corpo: um estudo com adolescentes do Município do Rio de Janeiro, Brasil. *Cad. saúde pública*, 29(12), 2383-2393. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00027513>

Rodrigues, J. C. (1999). *O corpo na história*. Editora Fiocruz.

Rodrigues, R. C. (2007). Análise e tematização da imagem fotográfica. *Ciência da Informação*, 36(3), 67-76.

Sá, C. P. (2002) *Núcleo central das representações sociais* (2a ed.). Vozes.

Santiago, L. V., Oliveira, N. B., Bulhões, A. M. C. & Simões, A. C. (2012). Representações sociais do corpo: um estudo sobre as construções simbólicas em adolescentes. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 26(4), 627-643. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092012000400008>

Secchi, K., Camargo, B. V. & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e pesquisa*, 25(2), 229-237. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>

Serra, G. M. A. & Santos, E. M. (2003). Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência & saúde coletiva*, 8(3), 691-701. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232003000300004>

Sibilia, P. (2020). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto Editora.

Tolentino, T. M. & Assumpção, L. O. T. (2012). Corpo, mídia e sociedade: O caso da revista "Corpo a Corpo". *Motricidade*, 8(S2), 779.

Uchoa, A. G. F. & Godoi, C. K. (2016). Metodologias Qualitativas de Análise de Imagens: origem, historicidade, diferentes abordagens e técnicas. In: Anais do IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais. Porto Alegre.

Vala, J. (1993). Representações sociais - para uma psicologia social do pensamento social. In: J. Vala & M.B. Monteiro (Orgs.), *Psicologia Social* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.