



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAR**  
**CURSO DE BACHARELADO EM PSICOLOGIA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

**BEATRIZ ALVES ZEIDAN**

**OS ESPELHOS DO CORPO FEMININO NO CONTEMPORÂNEO NA REDE  
SOCIAL INSTAGRAM: O QUE PODEM MOSTRAR SOBRE NÓS?**

**PARNAÍBA, Mar/2023**

**BEATRIZ ALVES ZEIDAN**

**OS ESPELHOS DO CORPO FEMININO NO CONTEMPORÂNEO NA REDE  
SOCIAL INSTAGRAM: O QUE PODEM MOSTRAR SOBRE NÓS?**

Artigo apresentado como requisito para banca examinadora da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Psicologia da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAR.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fabiana Ribeiro Monteiro

**PARNAÍBA, Mar/2023**

# OS ESPELHOS DO CORPO FEMININO NO CONTEMPORÂNEO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM: O QUE PODEM MOSTRAR SOBRE NÓS?

Beatriz Alves Zeidan<sup>1</sup>  
Fabiana Ribeiro Monteiro<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo apresenta a cartografia de subjetividades que atravessam o corpo feminino. Partindo da ideia de que estas são moldadas no encontro com o outro e que o Instagram é um desses meios na atualidade, é notável a sua relevância como campo de pesquisa neste âmbito. Para fins de pesquisa o critério abarcará apenas mulheres cisgênero, com o intuito de uma aproximação mais aprofundada, levando em conta as várias formas de assujeitamento que as mulheres são submetidas nas mídias e que se configura de maneira ainda mais estruturada nas redes sociais, em especial o Instagram. Diante disso, a problemática que se apresenta é como o corpo feminino se destaca dentro desse contexto neoliberal capitalista cuja subjetividade própria é moldada e apropriada de forma muitas vezes sutil a fim de individualizar a reponsabilidade e o poder de se *ter* um corpo perfeito. A significação deste estudo se coloca pela perspectiva de que, o *Instagram* é um dos principais meios de comunicação e propaganda na sociedade contemporânea, rede social essa em que o corpo está como centro das atenções e é um dos principais instrumentos utilizados para propagar ideias e vender produtos.

Palavras-chave: *corpo. subjetividade. instagram.*

## ABSTRACT

The present article intends to investigate the subjectivity that cross the female body. Starting from the idea that the subjectivities are molded in the meet with the another one and the Instagram determinant in production of subjectivities, it is noticeable its relevance as a research field in this ambit. For research purpouse, the critery will cover only cisgender women, with the intention to aproach more in-depth, taking into account the various ways of subjection that women are subjected in the medias that are configured in an even more structured way in social medias, especially the Instagram. About this, the problem that arises is how the female body stands out inside this capitalist neoliberal context whose own subjectivity is molded and appropriated in an often subtle way in order to individualize the responsibility and power of having a perfect body. The significance of this study arises from the perspective that, Instagram is one of the main means of communication and publicity in contemporary society, a social media in which the body is the center of attention and is one of the main instruments used to propagate ideas and sell products.

Key-words: *body. subjectivity. instagram.*

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Psicologia pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

<sup>2</sup> Psicóloga e docente no curso de Psicologia da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

## INTRODUÇÃO

Minha inquietação e interesse por essa temática surge inicialmente por ser mulher e possuir um corpo exposto a todo instante aos olhares julgadores de uma sociedade que influenciada pelo mercado, torna-se implacável quando o assunto é o corpo feminino, impondo padrões inalcançáveis. Dessa maneira, é possível observar que o apelo da propaganda, principalmente dentro do Instagram geralmente é o mesmo: enaltecer o consumo exacerbado de cosméticos e produtos estéticos no geral, apenas com a finalidade de lucro, e assim há uma propagação da insatisfação com o próprio corpo entre as mulheres. Diante disso, o questionamento que me vem é, o porquê nos submetemos a tantas formas de sofrimento com a motivação ou a justificativa de ter o corpo aceito/apreciado da mesma forma de modelos ou influenciadoras que acompanhamos no *Instagram*, embora o contexto que elas vivam é completamente diferente da maioria das mulheres?

Essa inquietação por não ter um corpo ideal me persegue todas as vezes que paro e penso antes de postar uma foto (estarei expondo as minhas imperfeições que mesmo com todos os filtros utilizados, insistem em aparecer!). Reflito também em como isso se torna difícil para mim que sei que a culpa não é minha, que compreendo que o padrão imposto não é o meu e que nem mesmo deveria existir, mas quantas mulheres sofrem com essa culpabilização e estão em busca de referências que vão contra o modelo dominante para se sentirem representadas e menos injustiçadas.

O corpo feminino ganhou ainda mais destaque com o advento das redes sociais que proporcionou uma nova maneira de vivenciar as experiências corporais, em que o corpo perfeito ditado pela mídia, aquele que está no centro das propagandas e são objeto de desejo da maioria das pessoas, ou seja, um corpo magro, alto, branco, porém bronzeado, com cintura fina, pernas longas e seios firmes, agora passou a ser o mais desejável objeto de consumo. Esse investimento em si mesmo segundo Bauman (2008), é a forma que os indivíduos utilizam para tornarem-se a própria mercadoria de consumo, pois assim passam a ser um membro autêntico da sociedade de consumidores, tornando a si mesmos uma mercadoria “vendável”.

Todavia, é nesse mesmo corpo em que se atravessam todos os desejos e afetações, lugar de sentir e resistir. Ao corpo da mulher cabe uma forma de controle diferente ao do homem. Visto que desde os primórdios da civilização o corpo feminino foi considerado propriedade dos homens, essa noção ficou incrustada ainda nos dias de hoje nas formas de relação de poder e de afeto que vivenciamos enquanto mulheres.

A ideia de base para o desenvolvimento deste estudo, portanto, foi investigar as subjetividades que atravessam o corpo feminino, acompanhar os perfis escolhidos e *cartografando* as formas de expressão desses corpos dentro da rede social, compreender de que forma os seguidores se posicionam diante das postagens através dos comentários e problematizar as formas de assujeitamento em que os corpos de mulheres estão expostos na atual conjuntura capitalista neoliberal dentro do Instagram e como esse cenário produz subjetividades.

A relevância da pesquisa se coloca pela perspectiva de que, o *Instagram* é um dos principais meios de comunicação e propaganda na sociedade contemporânea, rede social essa em que o corpo está como centro das atenções sendo um dos principais “instrumentos” utilizados para propagar ideias e vender produtos. Os corpos femininos são considerados a partir de valores mercadológicos, de consumo e mídia impostos a eles de maneira incansável para extrair um modelo ideal de como ser mulher, sem levar em consideração a pluralidade cultural dessas mulheres (BORIS; CECÍDIO, 2007), que influenciam de forma gritante em suas maneiras de existir, em sua situação econômica e características corporais subjetivas.

Dentro das várias perspectivas observadas em estudos nas mídias sociais, observou-se um enfoque sobre o consumismo, questões relacionadas ao estilo de vida *fitness* e o olhar sobre os corpos de mulheres, sejam modelos, *influencers* ou pessoas “comuns”, e ainda, alguns militantes que buscam por maior liberdade e direito de simplesmente existir e ser como é, sem ter seus corpos subordinados; dentre estes estão corpos gordos e corpos de pessoas com deficiência, corpos muitas vezes marcados pela violência dentro e fora das redes sociais, mas que seguem buscando por um espaço e lugar de fala dentro desse mundo virtual.

Nesse universo de possibilidades de vivências virtuais que o *Instagram* proporciona o foco aqui será abordado em perfis de mulheres brasileiras e em como o corpo feminino se “viraliza” dentro desse contexto neoliberal capitalista cuja subjetividade própria é moldada e apropriada de forma muitas vezes sutil a fim de individualizar a reponsabilidade e o poder de se *ter* um corpo perfeito. Essa problemática ainda não está esgotada na ciência psicológica, por isso, faz-se bastante necessário e relevante realizar estudos acerca da produção de subjetividade nas redes sociais através do corpo feminino, especialmente, entre aqueles que tem suporte de esteticistas, dermatologistas, *personal trainers* ou nutricionistas disponíveis a qualquer momento, a meu ver é uma luta injusta e aqui quero também escancarar o papel do capitalismo manipulando a insatisfação corporal dentro da rede social *Instagram*.

## **Os atravessamentos do corpo feminino no contemporâneo: vivências e resistências**

Ao levar em conta que a visão do corpo muda ao mesmo tempo que a visão de mundo e que essa transformação sofre influência do contexto histórico, da cultura, da sociedade e do encontro com o outro (BORIS; CECÍDIO, 2007) não se deve ignorar que os conceitos de feio e belo também mudam constantemente, bem como as formas de controle que vão se transformando com o passar do tempo.

Durante um determinado período da história o corpo feminino esteve associado a beleza e fecundidade, a mulher sempre esteve submetida ora ao marido, ora a religião. Com o passar do tempo e com as revoluções, a mulher alcançou mais liberdade em alguns aspectos, a exemplo, o surgimento da pílula anticoncepcional fazendo com que a mulher tivesse autonomia sobre sua escolha em gerar filhos e a partir disso então o sexo já não era mais apenas para procriação, mas sim fonte de desejo e prazer.

Para Del Priore (2000, p. 15) no entanto, “mais do que nunca, a mulher sofre prescrições. Agora, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cerca”. Tendo em vista, que concomitantemente a mulher é bombardeada por propagandas de beleza e inúmeras maneiras de conseguir o corpo perfeito com dietas milagrosas e cirurgias plásticas, pode-se dizer que as formas a que está pressionada atualmente é geradora de sofrimento, quando as metas estabelecidas não são atingidas, pois torna a mulher refém no seu próprio corpo, já que está a todo momento monitorando a si mesma e se culpando por não estar fazendo exercícios, se alimentando ou medindo esforços suficientes para conseguir manter a “boa forma”.

Por muito tempo o corpo feminino foi negligenciado para então ser colocado em pauta na atualidade, tendo lugar de fala e denunciando a lógica de consumo exacerbado proporcionado pelo capitalismo que torna o corpo da mulher um dos principais consumidores e mantenedores da indústria de dietas e cosméticos, que funcionam justamente como determinadores de ideais de saúde, magreza e beleza (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2019). Segundo Boris e Cecídio (2007) o corpo precisa estar submisso ao sistema vigente, ou seja, o capitalista, para atender somente a seu fim, disponibilizando força de trabalho indiscriminadamente, renunciando ao próprio corpo e sexualidade. Na perversidade do sistema vigente, o corpo só pode ser considerado útil se estiver sujeitado, já que além de tudo esse corpo também exerce um papel que é político na sociedade (FOUCAULT, 2013).

Dantas (2011) proporciona uma reflexão sobre o corpo encarado como um objeto e que isso é consequência também dos avanços da medicina, em que a cada descoberta sobre o corpo, o mesmo passa a ser mais passível de manipulação e reconstrução. Além disso, a problemática se dá quando essas alterações são colocadas em nome da saúde ou da autoestima, com a venda da ideia da facilidade de realizar algumas alterações estéticas se não estiver satisfeita com o corpo, ou sempre que a magreza é colocada como sinônimo de saúde, quando esse discurso está encoberto de preconceitos e manipulação.

O lugar que o corpo ocupa no contemporâneo tem também como consequência o enfraquecimento das coletividades (CARRETEIRO, 2005) em uma sociedade que preza pelo individualismo e pela culpabilização do sujeito por processos de injustiças e desigualdades que são na verdade do âmbito coletivo, é comum que o cuidado com o corpo e processos de saúde/doença sejam o tempo inteiro retirados da esfera do público para responsabilizar cada sujeito pela sua manutenção de hábitos saudáveis.

Ainda que atravessado por incontáveis assujeitamentos e violências, é também pelo corpo que as resistências se configuram, e podem ser observadas em muitos contextos de vivência, entre eles na rede social *Instagram*, principalmente através do movimento *body positive* que busca romper os padrões definidos, difundindo a aceitação dos corpos de todos os tamanhos e formas. Demonstrando que a liberdade e direito ao próprio corpo deve ser constantemente reivindicado quando se é mulher e sempre haverá aquelas que negam o padrão, escancarando que na verdade, ele é uma ilusão projetada para fazer com que as mulheres insatisfeitas com seus corpos, sustentem um mercado farmacêutico que vende beleza e juventude e um dos que mais tem crescido ao longo dos anos (VAZ, 2008).

### **Corpo ‘instagramável’ e subjetivação do feminino**

O espaço de interação social proporcionado pelo *Instagram* que é uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, vem desencadeando novas formas de interação, exposição pessoal e entretenimento, além de fomentar novas configurações afetivas e modos de comportamento próprios em relação a si e ao outro (APROBATO, 2018) que não é possível fora das redes sociais. Anteriormente não havia essa abrangência social no ambiente *off-line*. Segundo Leitzke e Rigo (2020, p. 3) o *Instagram* é “normalmente acessado via smartphone, possui conectividade com outras plataformas e permite a publicação de legendas com a adição de hashtags (#), que se comportam como hiperlinks para buscabilidade”.

Segundo dados reunidos pelo site *Statista* a partir de plataformas de monitoramento de redes sociais no ano de 2019 o Brasil foi considerado o segundo país do mundo com maior número de usuários deste aplicativo, com cerca de 66 milhões de pessoas conectadas (AGRELA, 2019). Em pesquisa mais recente feita pelo *Opinion Box* (2022) foi revelado que dentre os participantes da pesquisa 92% entram ao menos uma vez por dia na plataforma e dentre estes 53% acessam várias vezes ao dia, tornando essa uma prática comum e quase natural do dia a dia, levando em conta que essa rede social é usada por muitas pessoas, além de local de distração, como ferramenta de trabalho. Todos estes aspectos tornam cada vez mais tênue a linha entre a vida *online* e *offline*, se é que ainda existe essa diferença em alguns casos.

Considerando que um dos aspectos possíveis dessa rede social é o compartilhamento de momentos e situações do dia a dia de maneira instantânea ou não, é possível perceber um padrão nas postagens mais visualizadas e curtidas da plataforma, o que é mais belo e colorido costuma chamar mais atenção dos usuários, o que levou, recentemente a surgir o termo “*instagramável*” nos meios sociais, palavra que se relaciona a ambientes, comidas ou qualquer objeto considerado bonito e chamativo o suficiente para ser “postado” no *Instagram*, fora do ambiente virtual sua prática pode ser observada em vários eventos, bares e restaurantes em que há um local exclusivo e especialmente decorado para fotos, por exemplo, e que logo depois serão postadas para promover o lugar como local desejável de se estar.

Partindo para a ideia de corpo “*instagramável*” é importante considerar que para Dantas (2011) a noção de felicidade na atualidade perpassa a ideia de juventude, longevidade e beleza; ou seja, pela aparência e isso se traduz nos cuidados e investimentos feitos ao corpo para que este esteja sempre apresentável e pronto para ser exposto, em uma incessante busca pelo físico ideal que é apresentado nas mídias e que é sempre o corpo do outro, um corpo que parece inalcançável mas que é alvo de consumo. De acordo com Weber (2020) no mercado de beleza e cuidados pessoais, o Brasil ocupa o quarto lugar no *ranking* mundial de consumo. Com a expansão das mídias sociais e um maior destaque sobre o corpo, a tendência é que esse mercado cresça ainda mais.

A subjetividade por outro lado, pode ser caracterizada como resultado da interação do indivíduo com o ambiente e pode se dá de diferentes formas dependendo da cultura, valores, comportamentos e sistema econômico vigente na sociedade da qual faz parte; nesse sentido não só a subjetividade, mas o corpo do indivíduo e sua maneira de ser e pensar o mundo é moldado de acordo com as imposições midiáticas, pois os sujeitos passam a consumir não mais um produto, mas a ideia a qual ele está impregnado (BORIS; CECÍDIO, 2007), assim sendo as

peessoas passam a comprar sonhos, beleza, desejos; enfim, formas de existir. Nesse contexto, o corpo passa a ser não mais um objeto a ser consumido, mas o principal deles; todos os sentidos e sensações passam a atravessar o corpo, a felicidade depende do corpo que você tem e não o ter é de inteira responsabilidade sua, pois o que é pregado é que sim, todos podem ter o corpo que as *influencers* possuem, basta ter dedicação e disciplina.

Para Severiano, Rego e Montefusco (2010) assim como outros objetos de consumo de alto valor no mercado o corpo também passa a ser uma forma de estar socialmente incluído, além de dá ao indivíduo certa personalidade e estilo. Ainda segundo os autores, todas essas características estão ligadas a uma ideia de positividade e imediatismo que influenciam a ideia do corpo de consumo. Boris e Cecídio (2007) acrescenta que a maneira como o corpo feminino é construído está diretamente ligado à como subjetividade é formada na mulher, visto que ao não conseguir alcançar as exigências impostas pela cultura e pela a mídia, por variados motivos que vão desde aspectos financeiros, genéticos ou razões pessoais, essa mulher passa por um processo de frustração ou outras questões que podem interferir na sua saúde psíquica e até gerar outros problemas de saúde que irão influenciar no seu bem estar. Ainda de acordo com os autores Boris e Cecídio (2007), a mulher está muito mais exposta que o homem a propagandas de cosméticos e produtos de beleza, além de cirurgias estéticas, principalmente porque são o grande público-alvo dessa enxurrada de propagandas que tentam a todo custo submetê-las a um ideal de beleza ilusório.

Boris e Cecídio (2007) colocam ainda que por estarmos em uma sociedade capitalista, a “indústria do corpo” que abarca clínicas estéticas, academias, salões de beleza, “spas”, etc.; vendem a todo momento a ideia de que um corpo bem cuidado, saudável e belo irá trazer a felicidade que tanto deseja. Por outro lado, Severiano, Rego e Montefusco (2010) trazem que esse discurso de que qualquer um pode ser belo e que praticamente “democratiza” a beleza, como se ela fosse acessível a todas é muito problemático no sentido de que mais uma vez a responsabilidade é individualizada, disseminando a ideia de que só não é saudável quem não quer, só não é belo quem não quer, só não tem um corpo sarado quem não quer; quando na verdade essas questões vão muito além do que está no controle do indivíduo, mas com a autoridade da chamada ciência e a ilusão de que você tem o direito de ser bonita somada com a diversidade e até certa “acessibilidade” quando se trata de procedimentos estéticos dá ao sujeito a ilusão do poder de escolha que na realidade, é uma imposição.

Fazer *viver* na contemporaneidade já não é mais uma questão de confinamento, como quando os manicômios eram socialmente aceitos e as pessoas eram presas e afastadas da

sociedade sem justificativa aparente. Hoje os meios de controle se fazem na manipulação do corpo, na saúde e na vida dos indivíduos (LEITZKE; RIGO, 2020), são formas mais sutis, porém não menos nocivas de normalizar os sujeitos e padronizar corpos e existências. Uma das bases desse controle, se não a principal são as redes sociais, que cada vez mais se tornam produtoras de desejos e de subjetividades e não há maneira mais eficiente de estabelecer essa vigilância do que “sobre a produção de verdades” através dos corpos (LEITZKE; RIGO, 2020).

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa buscou construir dados a partir do encontro de vivências e expressões de domínio público presentes no *Instagram* a fim de refletir a imagem do corpo feminino postado por mulheres nessa rede social entre os meses de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023, tendo como ponto de partida para essa busca *hashtags* (representadas pelo símbolo #) que funcionam como hiperlinks que direcionam os usuários para várias publicações presentes na plataforma com a temática selecionada. A escolha das *hashtags* se dá por serem amplamente utilizadas no ambiente online e representarem uma importante fonte de filtragem dentro da plataforma *Instagram*.

A busca realizada através das # levou a pesquisa por outros caminhos que não eram os buscados inicialmente, visto que as mesmas direcionam a busca para conteúdos variados, como páginas de receitas ou de exercícios. No entanto, o foco da minha problemática está voltado para perfis femininos, o que me levou a escolha de uma modelo fitness que a *#corposaudavel* me direcionou e por alguns dias acompanhei este e outros perfis de modelos voltadas à temas como cirurgias e exercícios, busquei encontrar perfis de mulheres que focassem na alimentação *fitness* ou que se dedicassem à influenciar outras mulheres por meio da venda de cosméticos e produtos de beleza através de #, no entanto o que encontrei foram perfis despersonalizados, que preenchiam o *feed* de dicas e possíveis condutas corretas a serem seguidas para um corpo padrão. Porém, isso não agregava ao que eu estava buscando compreender pelos atravessamentos dos corpos dentro do *Instagram* pois a *Cartografia* enquanto método de pesquisa-intervenção se propõe a traçar os percursos de descoberta, no sentido de que ao mesmo tempo que a experiência é vivenciada, a pesquisa também vai se construindo enquanto território (PASSOS; BENEVIDES, 2015). Na *Cartografia*, a proposta se dá com a ideia de acompanhar processos, habitar territórios existenciais que a princípio o cartógrafo não habitava, mas que já estavam lá antes dele (BARROS; KASTRUP, 2015).

Um dos principais desafios para o pesquisador nesse método é resistir ao automatismo de estar sempre buscando informações, o que acaba impedindo de vivenciar e se abrir para o encontro, pois o importante dentro da linha cartográfica não é a coleta de dados, mas a produção destes que vão se construindo ao mesmo tempo em que são pesquisados e quase chegam a se confundir com o pesquisador que se encontra imerso em seu meio existencial (BARROS; KASTRUP, 2015). Neste sentido, apreendemos que faltava uma representação da resistência por esse corpo ideal, que também está presente nessa rede e que por isso tem grande impacto nas vivências de mulheres dentro da rede social. Sendo assim, passei a acompanhar paralelamente o perfil da *Carolina Arjonas*, que é uma modelo fotográfica que possui 156 mil seguidores cuja rede social é sobre fotos de ensaios para divulgação de marcas de biquínis e lingerie e o perfil da *Alexandra Gurgel*, uma das primeiras mulheres do movimento corpo livre, que luta contra a gordofobia e pela liberdade de corpos gordos se expressarem na Internet sem sofrerem por isso, sem serem submetidos à violência.

### **A aproximação com os perfis e a busca de sentido**

O processo cartográfico foi produzindo o acompanhamento do perfil de duas mulheres que usam a rede social como ferramenta de trabalho, mas com abordagens diferentes. Enquanto uma é modelo fitness que faz postagens de fotos para divulgação de lingerie e roupas de malhação, outra é uma militante do corpo livre e foca suas publicações no empoderamento de mulheres para aceitação de seus corpos.

Senti desde o início dessa pesquisa uma dificuldade, um incômodo, que não sabia como descrever, demorei um pouco para mergulhar profundamente nesse espaço e compreender o que aquelas postagens e comentários queriam me dizer. Quando enfim, cheguei às discussões e análises dos dados construídos ao longo dessas semanas, pude compreender, que falar sobre o corpo sem tocá-lo, sem sentir o seu calor e sua presença foi meu maior desafio. No entanto, me dei conta também que ali naquela rede social os corpos estão mais entrelaçados e conectados do que eu poderia imaginar! Pude constatar isso depois do tempo que meu corpo foi se conectando em tal realidade, ora, os acontecimentos e desejos passavam e atravessavam de corpos para corpos e quando esse pensamento surgiu em mim, depois de muitas sensações, todo o resto passou a fazer sentido.

Das fotos mapeadas no perfil da *Carolina Arjonas*, foram selecionadas as mais comentadas, dentre elas, fotos de ensaios para divulgação de marcas de biquínis e lingerie, que

são as mais comuns. As legendas variam de perguntas sobre qual roupas as pessoas escolheriam ou gostaram mais, a frases curtas referentes à praia ou relacionada a alguma data comemorativa. Os comentários nessas fotos são em sua maioria de homens, porém o que foi de interesse da pesquisa foi buscar o que as seguidoras mulheres têm a dizer sobre as publicações, como elas se expressam nos comentários a partir das fotos expostas nos perfis.

Nesse sentido, nas fotos selecionadas de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023 os comentários feitos eram em torno do enaltecimento da beleza da modelo e na admiração das peças expostas por ela para divulgação. Não me surpreende como o foco está no corpo dela, independentemente de estar mais exposto ou não, pois o corpo é a primeira e última impressão de quem o observa no *Instagram*.

No segundo perfil acompanhado a *Alexandra Gurgel* tem 1 milhão de seguidores, é uma jornalista, escritora e produtora de conteúdo conhecida pela militância do movimento corpo livre e desde quando comecei a acompanhar mais de perto o perfil dela para a realização da pesquisa, notei alguns aspectos interessantes no que tange as publicações, que estão cada vez mais buscando mostrar que uma pessoa com o corpo gordo é capaz de fazer as mesmas coisas que qualquer pessoa considerada no padrão.

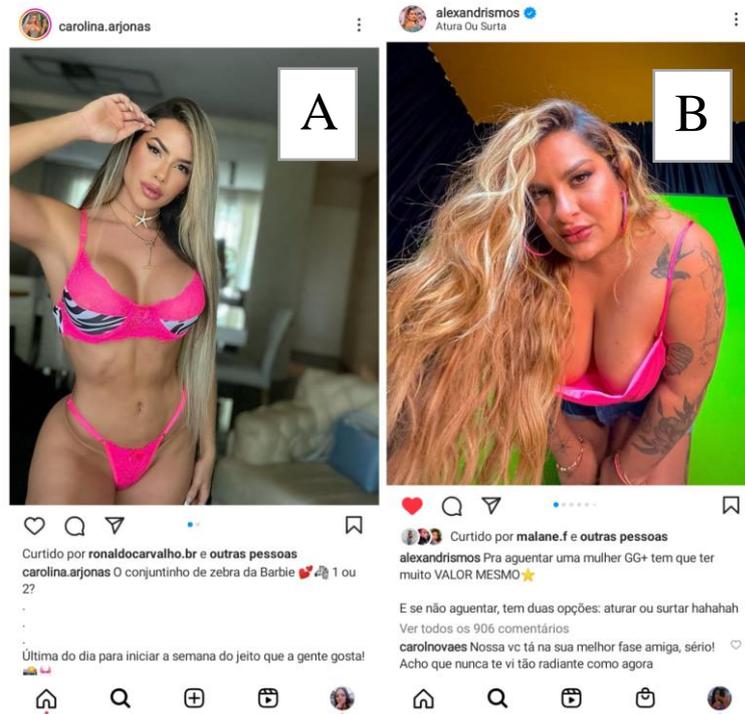
### **Corpo *barbie* e moral da boa forma**

A moral da “boa forma” que hoje é altamente divulgada pelas mídias e redes sociais se transforma, sob as aparências de uma suposta liberdade de escolha, liberdade sobre o corpo e as vestimentas, de certa forma em uma imposição quase velada sobre como um corpo deve ser quando for exposto (GOLDENBERG, 2007). Concordando com esta autora quanto a esses aspectos no sentido de que quanto mais liberdade de exposição você tiver, maior deverá ser seu controle sobre o próprio corpo, sua alimentação e atividades físicas, ou seja, é uma espécie de “liberdade controlada” para satisfazer uma sociedade que gira em torno do lucro que produtos de embelezamento e estéticos produzem às custas de mulheres insatisfeitas com o próprio corpo, que buscam a todo custo serem mais aceitas, e acabam se submetendo a esses padrões disfarçados de escolha própria, fato investido desde o início da Modernidade, como bem assinala Sant’anna (2014, p.7) “a importância da aparência física se tornou mais acentuada com a disseminação da fotografia e quando os espelhos se tornaram objetos imprescindíveis nas casas, tanto o apreço quando o desgosto pelo próprio corpo ganhou maior relevância”.

Considerando as redes sociais como os espelhos que olham e opinam da atualidade, foi possível observar, como exemplo, na Figura 1 os comentários que associam os corpos da Arjones e Gurgel consecutivamente ao da boneca *Barbie*. No quadro da Figura 2, os comentários relacionados a Arjones é de esta lembrar a própria boneca, já para Gurgel, no entanto, esse conceito de corpo é de certa forma ressignificado como uma *nova Barbie*, visto que Alexandra possui um corpo gordo e não é uma mulher branca e loira. Outro padrão importante de ser observado é que ambas estão vestidas de rosa, cor que constantemente é associada também com essa boneca que vem moldando o imaginário feminino e masculino desde quando foi lançada.

Essa construção em torno da fantasia de mulher/boneca surge principalmente da ideia de passividade e manipulação do corpo feminino, um corpo que é moldado e manipulado conforme o desejo (BORGES, 2016) e que em uma sociedade machista como a nossa possivelmente está longe de ser desconstruída, visto que as mulheres são insistentemente pressionadas desde muito jovens a reconhecerem e se submeterem a certos padrões que são colocados de maneiras tão “naturais” que chegam a ser despercebidos, como através de uma boneca, que deveria ser feita para brincadeiras mas que em contrapartida, se tornou um modelo de desejabilidade, ao ponto de que ser chamada de *barbie* tornou-se elogio.

Figura 1- Imagens retiradas do *Instagram* da Carolina Arjonas e Alexandra Gurgel



Fonte: Carolina Arjonas [@carolina.arjonas]. (08/01/2023). Alexandra Gurgel [@alexandrismos]. (16/01/2023). Recuperado em <https://www.instagram.com/p/CnLWfr0t9Jk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> . <https://www.instagram.com/p/CnfZnyqPyBo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 2- Comentários das fotos da figura 1, retirados do *Instagram*.



Fonte: Instagram

Para Goldenberg (2007) os conceitos de decente e indecente mudaram sob a moral da boa forma, pois, um corpo com manchas e gorduras pode ser vergonhoso mesmo que coberto, enquanto um corpo sarado, sem rugas, estrias ou quaisquer manchas indesejáveis tornaram-se de certa maneira decentes mesmo que completamente desnudos. Essa noção demonstra o quanto esse corpo considerado ideal é valorizado socialmente e diante disso, pode-se ter uma mínima ideia de como os corpos que vão em contraponto com esse molde são abordados pela sociedade e pelas redes sociais, ambos, lugares que sobrevivem de aparências e controle dos corpos e modos de vida.

Na figura 1B, a legenda da foto que foi uma resposta direta a um comentário gordofóbico feito por um influenciador durante um podcast, a modelo deixa explícito que é preciso ter valor mesmo para aguentar uma mulher tamanho GG, reafirmando a aceitação e satisfação com o seu corpo sem precisar da aprovação de terceiros, essa afirmação contínua é uma forma de aceitar o corpo que se tem independentemente do tamanho da roupa que usa e ao mesmo tempo uma provocação para que outras mulheres se identifiquem e se sintam representadas, sem que haja uma necessidade de possuir um corpo magro para ser aceita em um relacionamento.

O corpo dentro da mídia social gera impacto como a primeira impressão da imagem de uma pessoa, o que vai ser um gerador de sucesso ou não dentro da rede, essas imagens de sucesso geralmente são associadas à magreza como significado de beleza e saúde, com essas associações impostas pelo Instagram, é gerada nas mulheres um desejo de também ser bela e jovem de acordo com esses critérios, pois isso, simbolizaria um certo tipo de sucesso (MELO, 2021), por isso a importância das páginas de resistência para lutarem contra essa imposição do modelo de um corpo ideal.

### **Corpo consumo**

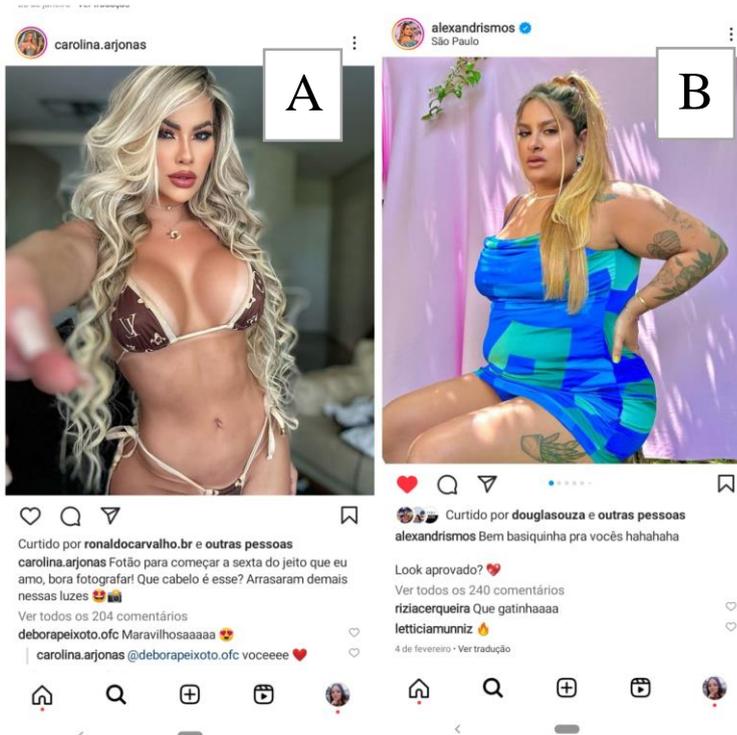
Na sociedade do consumo o principal objetivo não é satisfazer as necessidades ou desejos, mas elevar seus *status* de consumidores para mercadorias vendáveis, fazendo de si mesmos um produto de consumo e não apenas tornando-se um – este é o principal desafio e meta dos indivíduos dessa sociedade (BAUMAN, 2008). Partindo dessa perspectiva, é como se o sujeito fosse o produto e ao mesmo tempo a propaganda de si mesmo, pois há todo um processo de trabalho envolvido para que o mesmo se mantenha no foco como objeto de consumo e produto vendável, essa ideia corrobora também com a noção do foco na individualidade, em que o

sujeito é o principal responsável por essa “manutenção”, assim como assume sozinho os riscos para se manter em foco.

A venda de produtos através do corpo, principalmente do feminino não é algo recente. No entanto, nessa era digital isto parece ter se exacerbado, de maneira que houve uma banalização dessa propaganda, pelo fato de os próprios usuários se tornarem divulgadores de determinados produtos, sem sequer receberem por isso. Essa intensificação de influenciadores se deu pela democratização da Internet, de certa forma, e da popularização das redes sociais, que é um instrumento usado por várias pessoas independente da classe social.

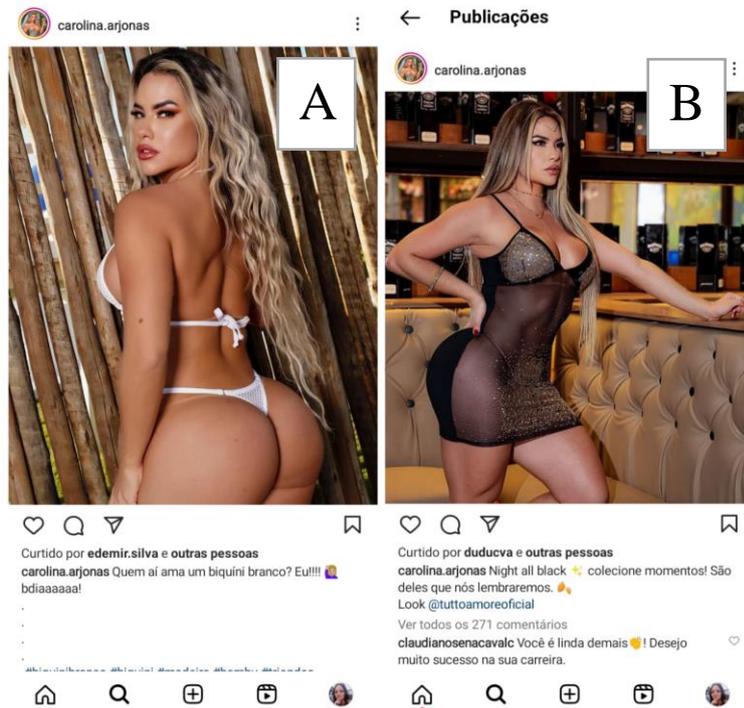
Para Melo (2021) o corpo tem um papel central quando se quer vender uma ideia ou disseminar determinada imagem comercial, quando se trata disso, o Instagram é um dos principais fatores que contribui com esses aspectos, já que os corpos expostos nele são provocados e instigados constantemente à perfeição. Como é mostrado nas fotos abaixo (Figuras 3 e 4), aparentemente as modelos não têm intenção de vender nenhum produto, no entanto despertam o interesse dos seguidores que buscam descobrir através dos comentários (Figura 5) onde podem encontrar as vestimentas usadas pelas influenciadoras nas fotos.

**Figura 3-** Imagens retiradas do *Instagram* da Carolina Arjonas e Alexandra Gurgel



**Fonte:** Carolina Arjonas [@carolina.arjonas]. (27/01/2023). Alexandra Gurgel [@alexandrismos]. (04/02/2023). Recuperado em: <https://www.instagram.com/p/Cn7NDXS0v0A/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> <https://www.instagram.com/p/CoPuLAKLZ9M/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

**Figura 4-** Imagens retiradas do *Instagram* de Carolina Arjonas



**Fonte:** Carolina Arjonas [@carolina.arjonas] (03/01/2023). (21/01/2023).

Recuperado em:

<https://www.instagram.com/p/Cm8796aOkhX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

<https://www.instagram.com/p/CnsvW4StXES/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Embora ambas detenham o poder de vendas de produtos, a forma como se apresentam na rede são diferentes no sentido de que uma segue um padrão de corpo fitness, branco, mas bronzeado e loiro, o outro se destaca pela quebra desses padrões, alcançando dois públicos diferentes e isso explica por que algumas marcas estão atualmente ampliando e variando as cores e corpos para mostrar que suas empresas abarcam todas as existências.

O Instagram exerce forte influência sobre o que é considerado um corpo ideal e como isso é estabelecido na relação do sujeito com o próprio corpo, dessa forma se o que está em alta no *Instagram* é um corpo padrão e bonito, é o fitness, cirurgicamente alterado, isso irá despertar nas pessoas o interesse de fazer modificações sem que tenham visto necessidade disso anteriormente, da mesma forma que as pessoas que conseguirem ter um maior autocontrole fazendo dietas, exercícios e mantendo o corpo magro terão mais prestígio e admiração, enquanto as que “fracassarem” nesse percurso terão maior insatisfação e poderão ser culpabilizadas por não alcançarem tal feito (MELO, 2021).

No que tange ao corpo como centro principal de propaganda, é perceptível que essa prática está longe de se dar por acabada, justamente porque funciona bem e é um excelente instrumento

de subjetivação em conjunto com a rede social. Em se tratando de moda para pessoas gordas, houve recentemente com um aparato mercadológico e midiático uma maior divulgação de roupas com tamanhos maiores, com interesses comerciais envolvidos, surgem as influenciadoras digitais do ramo que colaboram com essa divulgação e maior aderência desses produtos cada vez mais procurados (MATOS, RIBEIRO, 2018).

**Figura 5-** Comentários das fotos da figura 4, retirados do *Instagram*.



Fonte: Instagram

Com isso nota-se como o mercado de certa forma se apropria desses movimentos de corpo livre, com a finalidade de lucro. Se por um lado patrocinam cada vez mais o descontentamento das mulheres com seus próprios corpos, para que estas consumam produtos de beleza cada vez mais para se sentirem no padrão, por outro, tentam se aproveitar dessa onda de representatividade no movimento instigando o consumo de roupas *plus size*, por trás da imagem de aceitação desses corpos.

A divulgação e influência dessa forma de consumo é possível pelo formato dessa mídia social que aproxima as clientes das influenciadoras, que percebem a moda e a consomem, porque na maioria das vezes há uma identificação pessoal com a modelo (BARBOSA, 2018).

## Corpo e resistência

*O corpo não é uma coisa, é uma situação:  
é a nossa tomada de posse do mundo  
e o esboço de nossos projetos.*

*Simone de Beauvoir (2016, p.62)*

O corpo é o primeiro medidor das sensações, mesmo quando nos referimos às dores psíquicas ou emocionais, usamos o corpo como referência porque nos é palpável e de fácil associação. Dessa forma, o corpo que é transpassado por tantos sentimentos e acontecimentos seja de dor ou acalento também é território político, como já foi dito neste artigo e dessa maneira as lutas e conquistas vivenciadas vão deixando marcas no corpo, mesmo que invisíveis à olho nu.

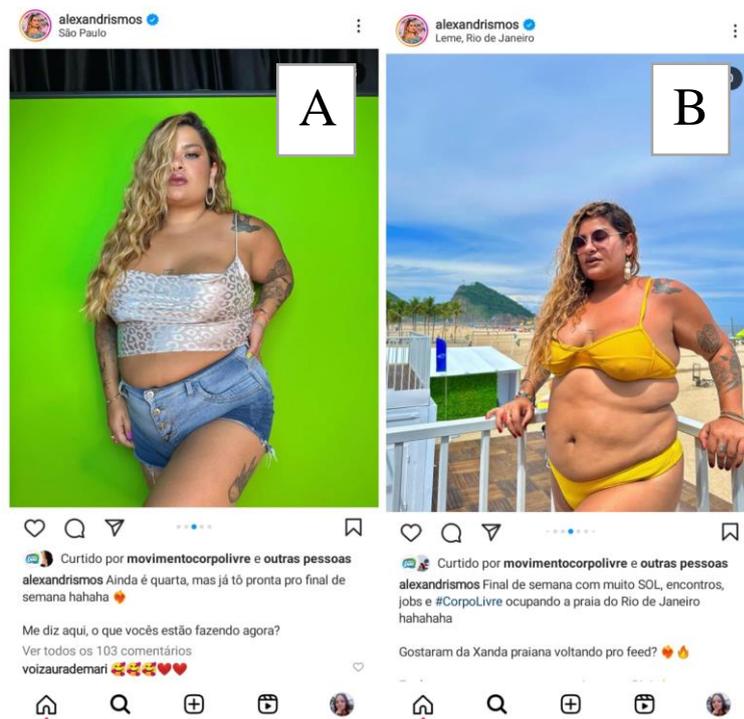
Com essa perspectiva podemos observar na Figura 6 apresentada aqui, que há a necessidade de um corpo fora do padrão estabelecido se confirmar enquanto “corpo livre”, mostrando que é preciso que todos os corpos sintam e tenham a liberdade de ocupar a rede social, independentemente de como se apresentam, isso é demonstrado também pela apresentação da modelo de biquini, na praia, sem precisar esconder marcas ou gordura e ainda assim ser sensual e empoderar outras mulheres com sua ousadia e confiança, e é necessário muita ousadia sim porque, mesmo o movimento corpo livre tendo ganhado destaque na rede, isso não impede e não é garantia de que as pessoas que ousarem se exporem com seus corpos reais, não sofrerão discriminação, e sem essa garantia muitas mulheres ainda se sentem inseguras para postarem fotos da forma que desejam.

Essa reflexão vai ao encontro do pensamento de Woof (2018) que debate sobre como as mulheres na atualidade, por mais que sejam prósperas e independentes como nenhuma outra na história, ainda não são livres como gostariam. Segundo a autora, a ideologia da beleza veio para coagir as mulheres que outrora não foram submetidas por outros mitos do feminino, a exemplo do mito da maternidade, a mesma coloca que o contemporâneo tenta de forma violenta, através do mito da beleza impor seus padrões a essas mulheres e quanto maiores foram as conquistas de direitos superados pelas mesmas, “mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (WOOF, 2018, p. 16). E o que pode ser observado na atualidade é justamente esse reflexo, de um lado mulheres sofrendo para se sentirem bonitas e seguir padrões

e de outro, as subversivas que buscam se aceitar e estimular outras mulheres nesse processo de aceitação também.

Na figura 7 podemos ver comentários de duas seguidoras da Alexandra referente às fotos mostradas na figura 6 e como essas mulheres se sentem sobre tais publicações, de forma direta elas colocam a importância dessa representatividade, indo na contramão de corpos *fitness*. Para Ribeiro e Matos (2018) as consideradas influenciadoras de moda *plus size* utilizam o *Instagram* como instrumento eficaz no empoderamento e aceitação de outras mulheres que gostam de moda, mas não encontram nas passarelas ou outros espaços a representatividade de corpos parecidos com os seus. Com maior visibilidade na mídia e representatividade de mulheres fora do padrão magro, mulheres que se identificam com corpos gordos fora desse padrão têm maior inspiração e segurança para se aceitarem e se vestirem da forma que desejam (BARBOSA, 2018).

**Figura 6-** Imagens retiradas do *Instagram* de Alexandra Gurgel.



**Fonte:** Alexandra Gurgel [@alexandrismos] (15/02/2023). (13/02/2023).  
 Recuperado em: <https://www.instagram.com/p/Cos-oZ5tLca/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> .  
<https://www.instagram.com/p/Com9exfrVjw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> .

**Figura 7-** Comentários retirados das publicações da figura 6.



Fonte: Instagram

### ***“O corpo que eu queria ter”***

Ao refletir sobre de que forma as mulheres são impactadas com a idealização de um corpo que não é seu, através de publicações no Instagram, percebo como essa prática é banal e automatizada a certo ponto que se torna imperceptível, afinal de contas, não tem alguém dizendo diretamente a você que o seu corpo não se encaixa num corpo ideal, no entanto, a perversidade com que corpos diferentes do magro, do considerado belo e ideal, são julgados e discriminados, tirados de foco para então o corpo perfeito entrar em cena, e ser o mais desejável e digno de amor e respeito, é simplesmente gritante, ao ponto das pessoas ficarem sufocadas, obcecadas e tentarem a todo custo *ter* um corpo considerado bonito, afinal o discurso é que qualquer pessoa pode ter determinado corpo se tiver esforço e disciplina.

A exposição constante às fotos com perfis do modelo vigente, acabam gerando a ideia de que todos os corpos podem chegar a esse padrão, pois ele se torna quase uma norma, por ser comumente colocado em anúncios e propagandas midiáticas, além disso os usuários preferem acompanhar e compartilhar conteúdos que alimentam esse padrão estético, dando a ele mais relevância (LIMEIRA e FARIA, 2021).

**Figura 8:** Imagens retiradas do perfil de Carolina Arjonas.



Fonte: Carolina Arjonas [@carolina.arjonas]. (13/02/2023). (17/02/2023).

Recuperado em:

<https://www.instagram.com/p/ComcOOqOr89/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

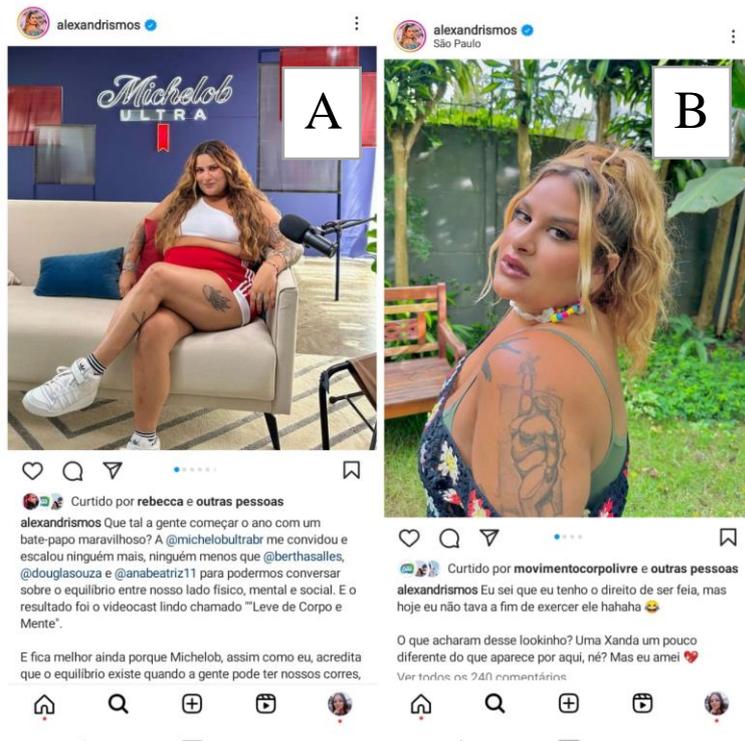
<https://www.instagram.com/p/CoxLOTWOBu7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

**Figura 9:** Comentários retirados das publicações da figura 8.



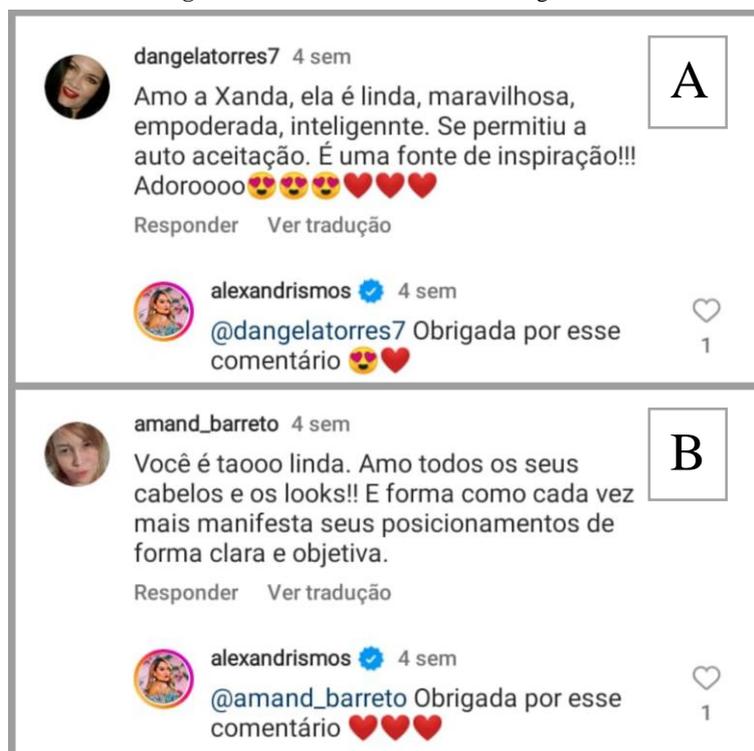
Fonte: Instagram

Figura 10: Imagens retirados do *Instagram* de Alexandra Gurgel.



Fonte: Alexandra Gurgel [@alexandrismos]. (24/01/2023). (27/01/2023).  
 Recuperado em:  
<https://www.instagram.com/p/Cn0JxnFvKtN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
<https://www.instagram.com/p/Cn7JaFsrSpT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Figura 11: Comentários retirados da figura 10.



Fonte: Instagram

Essa concepção corrobora com os comentários da figura 9 retirados das publicações da figura 8 em que os comentários se voltam para a exaltação da beleza da modelo e como os seguidores a colocam em um nível de certa forma superior, como um modelo a ser alcançado e ao mesmo tempo, demonstra o que as pessoas entendem como padrão de perfeição, que não por coincidência é o mesmo que a mídia impõe.

Goldenberg (2007) faz uma análise a respeito de uma maior liberdade e exposição de corpos nus que se encaixa na atual discussão, quando ela coloca que na verdade, esse corpo aparentemente livre é frequentemente constrangido por normas sociais estabelecidas que acabam por ser interiorizadas pelos sujeitos, acarretando maior controle e rigidez sobre o corpo. Essa noção pode ser confirmada através da figura 8A e 8B em que há a exposição física de um corpo seminú, no entanto por estar em um padrão que é considerado perfeito não sofre críticas ou comentários negativos ou nenhuma cobrança relacionada a possíveis “ajustes” visando seu “melhoramento”, ou seja, já é um corpo extremamente controlado e disciplinado que segue dietas e exercícios físicos rígidos. Não entrarei aqui em aspectos relacionados a cirurgias, pois não são acessíveis a grande parte das pessoas, estou refletindo apenas junto com o discurso da mídia a possibilidade de um corpo no modelo ideal que pode ser alcançado por dedicação, foco e alimentação saudável, também não irei me referir a problemática da insegurança alimentar no Brasil, que gera dificuldades para um relevante número da população e o quanto essa propaganda que gira em torno da obrigatoriedade de alimentos específicos para se aproximar do molde de corpo perfeito, pode ser no mínimo um desserviço para a coletividade.

Em contraponto, a esse cenário opressor, algumas mulheres começaram a usar a rede social para ir contra o modelo hegemônico, na luta pela exposição de corpos reais que representassem de fato a verdade, baseando seus ideais na valorização desses corpos fora do padrão e estimulando outras mulheres a se acolherem, sem a pressão de mudarem para serem aceitas (LIMEIRA e FARIAS, 2021). Como podemos notar na Figura 11 nos comentários que fazem referência a Figura 10, há uma admiração devotada as fotos da influenciadora com suas fotos do corpo real e comum, que ainda assim é um corpo belo, digno de contemplação e que se torna fonte de inspiração para outras mulheres que se identificam com ela.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS DE UMA JOVEM MULHER BRASILEIRA**

Este (des)caminho percorrido para abordar essa temática foi desafiador e cheio incertezas, porém cada passo dado nessa construção me proporcionou descobertas prazerosas e instigantes e todos esses aspectos resumem para mim o significado de ser mulher no Brasil. A construção de subjetividade feminina no contexto neoliberal brasileiro, em uma rede social focada em fotos, na exposição do corpo e na propaganda remete a um campo que está em constante efervescência, em que a todo momento somos expostos a um bombardeio de informações, dicas de saúde, beleza, moda, o que comprar. Nesse redemoinho de notícias e percepções, é o corpo que sente e transporta as sensações percebidas e é através do corpo do outro que nos enxergamos e construímos nossa individualidade.

O consumo exacerbado da nossa época se configura através do apelo ao consumismo e ao investimento no corpo, em que a meta principal é atender ao padrão ideal de corpo que a mídia impõe, resultando a insatisfação com nossos próprios corpos. Corpos que possuem marcas naturais, reais, manchas, rugas e todas as características comuns de um corpo feminino adulto, mas que passam a ser inaceitáveis, motivo de piada e vergonha. O mercado então se apropriando dessa insatisfação produz lucros em decorrência da produção da nossa “infelicidade”, e alguns influenciadores do *Instagram*, conscientemente ou não, acabam colaborando com esse mercado.

Através das discussões das publicações esplanadas pudemos perceber como ambas modelos são produtoras junto ao *Instagram* de subjetividades neoliberais, influenciando mulheres ou a praticarem a aceitação e sentirem-se satisfeitas ou a buscarem ainda mais se encaixarem no padrão imposto e alcançarem a felicidade associada a este. Portanto, para contribuir com a problemática e discussões aqui realizadas, sugiro futuros estudos entre as ciências humanas e da saúde focados na relação do mercado de consumo de alimentos *fitness* dentro do *Instagram* e a influência das produtoras de conteúdo consideradas padrão, na realização de cirurgias estéticas.

No mais, alguns questionamentos ainda permanecem a respeito das produções de subjetividades e até que ponto o capitalismo usa o corpo feminino a seu favor, seja como produtor de insatisfação ou desejo. De qualquer modo, estas indagações estão longe de serem esgotadas, levando em conta o constante processo de produção do campo virtual que abarca vários aspectos da feminilidade, do corpo, e do consumo.

## REFERÊNCIAS

ARELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Exame, 12 mai.2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 11 set. 2022.

APROBATO, Valéria C. **Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade**. Boletim-Academia Paulista de Psicologia, v. 38, n. 95, p.157-164, 2018. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-711X2018000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003). Acesso em: 09 set. 2022.

BARBOSA, Camille de Oliveira. **O corpo gordo na moda: um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/40280>. Acesso em: 24 mar. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. (Vol. 1). Tradução de Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BORGES, Luciana. **MULHER OU BONECA? CORPORALIDADE FEMININA E REPRESENTAÇÃO ESTÉTICA**. Disponível em: <https://anais.ueg.br/index.php/anpuhgo/article/view/4158>. Acesso em: 21 mar. 2023.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; DE HOLANDA CESÍDIO, Mirella. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista mal-estar e subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 451-478, 2007. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482007000200012](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012). Acesso em: 15 ago. 2022.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. Cultura da estética: o impacto do instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, v. 1, n. 2, 2020. Disponível em: <http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495>. Acesso em: 12 ago. 2022.

CARRETEIRO, Teresa Cristina. Corpo e contemporaneidade. **Psicologia em Revista**, v. 11, n. 17, p. 62-76, 2005. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/220>. Acesso em: 09 set. 2022.

DANTAS, Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52775>. Acesso em: 02 set. 2022.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. Senac, 2000.

D'ÂNGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. *Opinion Box*, 14 fev.2022. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 11 set. 2022.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: História da violência nas prisões*. 41.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2007).

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos. Sociedade de controle e redes sociais na internet: # saúde e# corpo no Instagram. *Movimento*, v. 26, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mov/a/t6BTk4gr9XH9Z3BwLrwMMyp/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 11 set. 2022.

LIMEIRA, Mariana de Castro; FARIAS, Amália Costa. Ciberativismo feminista no Brasil: A transformação da aceitação dos corpos femininos diversos no Instagram. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 7, n. 5, p. 621-634, 2021.

MELO, Nadiége. **As regularidades do corpo gordo feminino em postagens do Instagram**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/18107>. Acesso em: 21 fev. 2023.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIBEIRO, José Carlos; MATOS, Mariana. As performances de influenciadoras digitais de moda plus size na plataforma digital Instagram. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 36, p. 125-143, 2022. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1608>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SANT'ANNA, D. B. D. **História da Beleza no Brasil**. Editora Contexto, 2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; DO RÊGO, Mariana Oliveira; MONTEFUSCO, Érica Vila Real. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Subjetividades**, v. 10, n. 1, p. 137-165, 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482010000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000100007). Acesso em: 21 set. 2002.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. *Forbes*, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 10 set. 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Record, 2018.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista mal-estar e subjetividade**, v. 4, n. 1, p. 65-93, 2004. Disponível em:

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482004000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482004000100004). Acesso em: 25 mar. 2023.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 37-61, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/58>. Acesso em: 17 set. 2022.